



“...while many New Regionalists have thought to themselves as bringing Gramscian insights into regional development, they have in fact been unwitting agents of the reconstruction of regional governance in Hayekian- liberal terms.” Lovering ¹

Fallstricke und Hintergründe zur
Debatte um die Wettbewerbsfähig-
keit von Städten

Erst suchen wir ein Logo aus, dann bau'n wir uns ein Opernhaus

TEXT: BERNHARD SEYRINGER

Was, wenn normativer Überhang der Sozialwissenschaften und normativer Überschwang mancher PolitikerInnen zusammenkommen? Es entsteht eine Koalition, deren Anliegen nicht immer die Durchdachtesten sind. So erleben wir die aktuelle Diskussion zur Frage der Wettbewerbsfähigkeit von Städten. Die bisherigen Versuche die Veränderungen in der internationalen Städtepolitik entweder als naturgesetzliche Notwendigkeit der Weltökonomie zu verstehen, oder als politische Agenda der „Neoliberalen“ zu verteufeln, unterschätzen die Signifikanz der zeitgenössischen Transformationen erheblich. Statt einer konsequenten Analyse der Gegenwart und einer partizipatorisch gestalteten Szenarienentwicklung für die Zukunft werden Marketingtechniken mobilisiert - meist mit bescheidenem Erfolg. Lokale Eliten, so genannte „Verant-

wortungsakteure“, übernehmen dabei die Aufgabe ihre Stadt lebenswert, wettbewerbsfähig, und innovativ zu gestalten. Da bekannt ist, dass es nur manche Städte schaffen „sticky place“ in „slippery space“ zu werden, und die meisten aber nicht, liefern sie sich dem Organisationsprinzip der permanenten Innovation aus, um immer ein Stück investitionsfreundlicher zu sein als die Nachbarstadt.

AKTUELLE VERÄNDERUNGEN DER „STÄDTISCHEN FRAGE“

Die Idee vom „Unternehmen Stadt“ wurde als Lösung auf die von der Reagan Administration verursachte Fiskalkrise der Städte in den 1980er Jahren entwickelt und diffundierte in den 1990er Jahren nach Europa. Im Grunde entstand im »



Wien

diskursiven Umfeld der Neokonservativen die Idee, den Staat als Unternehmen zu betrachten. Diese Vorstellung bekam mit der Zeit auch lokalspezifische Ausprägungen. Da die Angebotsseite als das wesentliche Element nationaler Wettbewerbsfähigkeit gilt, wird unisono eine Politik gefordert, die auf die Verbesserung bestimmter Infrastrukturen gerichtet ist und auf die Attraktivierung für internationale Unternehmen abzielt. In verheerender Weise wird dabei auch die liberale Utopie eines objektiven Marktes bedient, der alle Städte nach gleichem Maßstab richtet, sodass sich alle konform verhalten müssen, wenn sie nicht abgestraft werden wollen.

Der Kern der „unternehmerischen Stadt“ besteht nach Ansicht des neomarxistischen Urbanisten David Harvey *„in the use of local government powers to try and attract external sources of funding, new direct investments or new employment sources.“*² Mit dem Begriff der unternehmerischen Stadt soll klar werden, *„dass das primäre Ziel städtischer Politik nun die Initiierung und Stimulierung privater Kapitalakkumulation ist, und dass dazu flexiblere Formen der Privatisierung des lokalen Staates notwendig sind“*, so die Berliner Stadtforscherin Margit Mayer. Kurz: Durch die angebotsorientierte Involvierung des Staates als Förderer der „Produktivkraft der territorialen Organisation“, wird versucht ein besseres Klima für Investitionen herzustellen, denn zweifellos eröffnet die politisch - ökonomische Ebene

Um einen Wettbewerb der Städte zu eröffnen, müssen (zumindest diskursiv) „Wettbewerber“ geschaffen werden. Auf räumlicher Ebene bedeutet dies, dass Räume homogenisiert und subjektiviert werden müssen.

des urban entrepreneurialism den Marktkräften zusätzlichen Raum. Das „Unternehmen Stadt“ offenbart unverhohlen die Möglichkeit der Einbeziehung von Wirtschaftsinteressen in regionale Entscheidungsstrukturen.

Um einen „Wettbewerb der Städte“ zu eröffnen, müssen (zumindest diskursiv) „Wettbewerber“ geschaffen werden. Auf räumlicher Ebene bedeutet dies, dass Räume homogenisiert und subjektiviert werden müssen. Das ist die Aufgabe der Regionalen Identität: Regionale Identitäten werden vor allem als „motivationale Komponenten“ verwendet, die in der Stadt- und Regionalentwicklung vor allem als Vehikel zur Mobilisierung von Selbsthilfe dienen, für Aufgabenbereiche, aus denen sich staatliche Strukturen verabschiedet haben.

So wird mangelnde Regionale Identität direkt mit einer (negativen) wirtschaftlichen und sozialen räumlichen Entwicklung verbunden, da damit meist zugleich ein Mangel an Motivation, Lernfähigkeit oder Anpassungsfähigkeit attestiert wird. Umgekehrt kann daraus auch geschlossen werden, dass bestimmte räumliche Situationen die Identität gefährden und damit die Bindung an und die Verantwortung für die Region abnimmt.

WAS STADTPLANERHERZEN WEICH MACHT

Die Vorstellung einer sich der Kultur des Wettbewerbs aussetzenden geographischen Einheit als Wert, Ideal und Ziel durchzieht die Mentalität des Regierens und begründet die Legitimität von Institutionen (wie z. B. die mittlerweile unzähligen Regionalmanagementinstitutionen oder Technologietransferagenturen). Zur Begleitung der Umsetzung der neuen Rolle der Stadt steht eine Reihe von Narrativen als diskursiver Flankenschutz bereit: „Nachhaltigkeit“, „Good Governance“ und die Entwicklung von „Regionaler Identität“ sind gewissermaßen das populäre Programm dazu. Auf diese Weise wird nicht nur eine marktförmige, konkurrenzfähige Organisationsform beschrieben, sie prägen in Summe auch eine radikale Veränderung der Zielsetzung und definieren ein anderes Spektrum an legitimen Handlungsoptionen. Die begrifflich-programmatische Ausrichtung verdichtet ein Werte- und Normensetting, das in seiner Gesamtheit einen erstrebenswerten, ordnungspolitischen Idealtypus, zumindest in den entwickelten Industrienationen, darstellt. In Summe wird ein

Nimmt man das Konzept der Stadtkommunikation ernst, so werden Werte, Normen und Wissensstrukturen analysiert und basierend darauf, die Gestaltung von Zukunft verhandelt.

mächtiges Mantra in der Wissenschaft und vor allem in der Politik produziert, weil es alltagskulturelle, sowie politische Diskussionen mit spezifischen Programmen als Lösungsansatz verbinden kann.

Das Vokabular des *Stadtmarketings* ermöglicht somit eine gefühlte Übersetzung von regionalen, wirtschaftspolitischen Fehlentwicklungen in klare Programmatiken, die vor allem auf „Selbstdisziplinierungstechniken“ hinauslaufen und somit politische Rhetorik, Regulierungsprogramme und Selbststeuerungsfähigkeiten der Wirtschaftssubjekte verbinden. Der konservative Politikanalyst Steven Malanga wundert sich darüber, dass es gerade „linke“ Planer sind, die diese Ansätze umsetzen: *“Die Annahme Städte müssten trendige Veranstaltungsorte sein, um den wirtschaftlichen Wettbewerb der Städte zu gewinnen schwappt über Amerika.....Eine Generation von linken Stadtplanern implementieren [Richard] Florida’s Visionen und eine Menge unkritischer Journalisten goutiert es.“*

ERRICHTUNG VON REALITÄTSSCHLEUSEN

Das spannende Moment im Bereich der Stadtkommunikation beginnt erst jenseits einer typisch betriebswirtschafts-lastigen Analysemanier, die man kurz mit der Bereitstellung von simplen Antworten für komplexe Probleme beschreiben könnte. Nimmt man das Konzept der Stadtkommunikation ernst, so werden Werte und Normen genauso wie wirtschaftliche Optionen und dafür notwendige Wissensstrukturen analysiert, und basierend darauf, die Gestaltung von Zukunft verhandelt. Während also „Entwicklungspläne“ auf nationalstaatlicher Ebene als überflüssige, sozialistische Ideen gebrandmarkt werden, gelten diese für den neuen Blick auf die Stadt als unumgänglich. Dem Argument sollte man Beachtung schenken, offenbar wird der regionalen Ebene eine Rolle zugestanden, die dem Nationalstaat der Gegenwart abgesprochen wird.

Beachtlich sind die Widersprüche innerhalb der gängigen Forderungen und Ansprüche im begrifflichen Vieleck der Stadtkommunikation: einerseits sollen Städte als strategische Akteure auf dem „Schlachtfeld“ des globalen Wettbewerbs agieren, andererseits beansprucht die geforderte, netzwerkartige Regierungsform (Good Governance), die demokratischere Variante lokaler Regierungspolitik zu sein. Die Einbindung lokaler Eliteninteressen wird zur idealen demokratischen Legitimierungsform stilisiert, was im krassen Widerspruch



Graz

zur Ausgestaltung der ersten Annahme steht. David Harvey beschreibt das Paradoxon mit, *„a collective democratic cooperation“*.

Es wird in sämtlichen kursierenden Konzepten kein Zweifel daran gelassen, dass dieser Wettbewerb stattfindet bzw. eine Wettbewerbssituation hergestellt werden muss. Wie sich vermuten lässt, liegen die Begründungen für diesen Wettbewerb in diffusen Forderungen und Ansprüchen. Wobei völlig klar scheint, dass die Diagnose oder die Wahrnehmung einer Situation als „Wettbewerb“ entscheidender ist als eine tatsächlich objektiv vorliegende Situation, denn nur in einer subjektiv gedeuteten Wettbewerbssituation ist der Anfangspunkt für (gewünschte) Reformen oder Veränderungen gegeben. Der Verweis auf ikonenhafte Vorbilder bezieht sich dabei immer auf ein nur schemenhaft bekanntes Modell in der Ferne, dessen Vagheit oft seine scheinbare Lösungskompetenz potenziert. «

1 John Lovering: Globalisation, Unemployment and Social Exclusion in Europe: Three Perspectives on the Current Policy Debate International Planning Studies 3, 1998

2 David Harvey: From Managerialism to Entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. In: Geografiska Annaler, 1989, B, 71, 1