



universität
wien

MASTERARBEIT

„Place Branding in Rudolfsheim-Fünfhaus? –
Ein Handlungsleitfaden und eine interdisziplinäre
Interpretation stadtgeographischer und städtebaulicher
Potenziale als anwendungsorientierte Vorarbeit für ein
lokales Place Branding“

Verfasser

Mag. Schipfer Valentin

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 855

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Masterstudium Geographie

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann

Eine Vision gibt uns Orientierung
wie ein Stern dem Seemann in der Nacht.
Sie hält uns in der Spur und hält uns in der Richtung.
Die Vision ist immer ein Stück voraus und
zeigt uns, was wir in unserem Tiefsten, in unserem Inneren erstreben.
Zugleich ist die Vision Kritik am Bestehenden
und bringt die Unerträglichkeit des Unzulänglichen im Gegenwärtigen hervor.
Die Vision will uns zum Wachstum führen –
ohne dabei zur Illusion zu verkümmern.

Claus Eurich
in Ö1 Extra vom 05.10.2010

Kreativität bedeutet
die vorhandenen Informationen
neu zu kombinieren.

Andreas Fink
Assistenzprofessor
Universität Graz

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Heinz Faßmann für seine pointierten und wertvollen Ratschläge bedanken. Darüber hinaus möchte ich mich über Alles bei meiner Familie bedanken, denn durch Eure Unterstützung konnte ich mich diesem spannenden Zweitstudium widmen. Auch meiner geliebten Jasmin möchte ich danken, dass sie die Stärke an meiner Seite verkörpert, die gemeinsam mit mir die Wogen des Lebens meistert. Auch ein großes Danke an meine Freunde, die mich immer mit Humor und Inspiration versorgen.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	5
1. Einführung.....	5
2. Annahme und Fragestellung	6
II. Theorie und Handlungsleitfaden.....	10
3. Methodik zur Erkenntnisgewinnung	10
4. Vom Stadtmarketing zum City/Place Branding – Ein geschichtlicher Überblick	10
5. Das City/Place Branding nach Kavaratzis, Anholt und Rainisto	17
5.1. Die Problematik imageloser Städte oder von Städten mit ungewolltem Image .	18
5.2. Die Differenzierung zw Image/Identität und die Definition von Place Branding.	22
5.3. Der Handlungsleitfaden für ein Place Branding auf Bezirksebene	29
5.3.1. Die Vorbereitungen für das Place Branding.....	31
5.3.2. Die Teamfindung der Steuerungsgruppe	36
5.3.3. Die Visionsfindung und die Erarbeitung der Strategie.....	38
5.3.4. Die Implementierung der Place Branding Strategie.....	40
III. Interpretation stadtgeographischer Potenziale des Bezirks	45
5. Einführung in das Analysegebiet.....	45
5.1. Nationale, regionale und lokale Anknüpfungspunkte	48
5.2. Ergebnisse einer Wien weiten Imageanalyse	53
6. Repräsentative und Image stimulierende Potenziale	57
6.1. Ein historisches Potenzial: Die jüdische Vergangenheit	57
6.2. Ein soziales Potenzial: Die junge, multikulturelle Bevölkerung	64
6.3. Ein ökonomisches Potenzial: Die Mode- und Tourismusbranche.....	75
6.4. Ein städtebauliches Potenzial: Der gewerblich-industrielle Leerstand.....	82
IV. Schlussfolgerung	85
7. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten	87
8. Handlungsempfehlungen für weitere Schritte des Bezirks.....	96
VI. Literaturverzeichnis.....	98
VII. Anhang	104

I. Einleitung

1. Einführung

Ein Wien mit *Eisträumen* am Rathausplatz, mit einem Riesenrad im *Wurstelprater*, mit einem *Museumsquartier* am Anfang seiner größten Shoppingstrasse, mit einer Innenstadt als sauberem und gut gepflegtem Einkaufszentrum erfüllt seine Aufgabe, indem es durch diese und andere Formen der Repräsentation jedes Jahr Millionen von Besuchern anzieht. Bewusst soll die internationale Aufmerksamkeit auf Wiens imperiales Erbe, auf sein Musik- und Kulturangebot, seine Kultur des Genießens, sein großstädtische Funktionstüchtigkeit und seine gute Balance von städtischem Ambiente und Grünraum gelenkt werden. (WienTourismus 2011) Auch die Aufmerksamkeit der lokalen Bevölkerung wird durch keine innovativeren Veranstaltungen zu gewinnen versucht, als durch Großevents, die an ein und denselben Plätzen Jahr für Jahr ähnlich inszeniert werden. Als unschön und nicht repräsentationsfähig deklarierte Stadtteile werden jedoch aus diesem Selbstdarstellungsprogramm ausgespart. Die lautstarke Selbstinszenierung lässt diese wie Mauerblümchen wirken. Wie sehr diese räumlichen „Schreihälsen“ tatsächlich entweder mit der Identität der Stadt verbunden sind oder in jeder beliebigen anderen Stadt stattfinden könnten, bleibt dahin gestellt. Fest steht, dass verschiedenen Stadtteilen von Entscheidungsträgern und Kapitalgebern unterschiedlich viel Aufmerksamkeit geschenkt wird. Der Trend, dass die Standortpolitik in den meisten Ländern dieser Welt einige Lokalitäten und Festivitäten zu deren Identität versprühenden Zugpferden auserkoren hat, scheint einen Identität verdrängenden Effekt auf andere Viertel zu haben.

Dahinter steckt unter anderem das schnelle Voranschreiten der Globalisierung, in der jedes Land, jede Stadt und jede Region sich in den Wettkampf nach Aufmerksamkeit begibt. Es geht darum, den weltweit, möglichst größten Anteil an Konsumenten, Touristen, Investoren, Studenten, Unternehmern und internationalen Sport- und Kulturevents anzuziehen, um wiederum möglichst viel Aufmerksamkeit von der internationalen Presse zu bekommen. In dieser vielbeschäftigten und beschleunigten Welt bleibt den Menschen kaum mehr Zeit, um genügend über Länder, Städte und Regionen zu erfahren. Bewaffnet mit wenigen, einfachen Klischees und Stereotypen bewegen sie sich durch die Komplexität der modernen Welt: Milano – die Stadt der Mode, Japan – das Land der Technologien, die Schweiz – das Land des

Wohlstands und der Akririe, Rio de Janeiro – die Stadt des Karnevals und Fußballs, die Toskana – die Region des Genusses und die meisten afrikanischen Nationen gebrandmarkt als Länder der Armut, der Korruption, des Kriegs, der Hungersnot und vieler Krankheiten (vgl. Anholt 2007:1).

Die Problematik dieser positiven oder negativen Klischees und Stereotypen besteht darin, dass sie ausschlaggebend für das Verhalten von Menschen gegenüber diesen Ländern, Städten, Regionen, deren Leute und Produkte sind. Des Weiteren sind diese Klischees und Stereotypen sehr schwierig wieder aus den Köpfen herauszubekommen. Sie zu überzeugen, sich von diesen vereinfachten Images zu entfernen und die reiche, dahinterstehende Komplexität anzuerkennen, kann ein langwieriger Prozess für diese Länder, Städte und Regionen sein (vgl. Anholt 2007:1). Überdies kann im Zeitalter der Globalisierung eine globale Vereinheitlichung regionaler Lebenswelten festgestellt werden, in der es zu einer hohen Uniformität von Lebensstilen, Wertesystemen, Konsumartikeln, Modeströmungen und Handlungsmöglichkeiten gekommen ist). Regionale Besonderheiten werden immer stärker nivelliert und kulturspezifische Differenzierungen verlieren vor dem Hintergrund der modernen Kommunikationstechnologie zunehmend an Bedeutung (vgl. Weichhart et al. 2006:25). Wenn Länder, Städte und Regionen ihre Identität – das kostbarste Gut in der globalen Welt – nicht erkennen und sie nicht derlei fördern, dass ein einzigartiges Bild in den Köpfen der Menschen entsteht, dann laufen sie Gefahr, dass sie ihr gesichtsloses und austauschbares Auftreten bekommen und mit ungünstigen, überkommenen Vorstellungen in Verbindung gebracht werden.

2. Annahme und Fragestellung

Dieser Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass der 15. Wiener Gemeindebezirk, namentlich Rudolfsheim-Fünfhaus, ähnlich wie jene Städte, Regionen oder Länder unter einem ungewollten und für ihn ungünstigen Image leidet. Der Autor wohnt seit mehreren Jahren in diesem Bezirk und entwickelte diese Annahme aus persönlichen Erfahrungen. Oft hatte er schiefe Blicke beim Angeben seiner Adresse bekommen oder unangenehm berichtende Zeitungsartikel über seinen Wohnbezirk gelesen. In einem Gespräch schloss sich der Bezirksvorsteher des 15. Bezirks dieser Vermutung an. Die empirische Belegung dieser Annahme soll jedoch nicht Ziel der vorliegenden Arbeit sein. Dies sollte im Anschluss durch

die Stadt Wien in Form einer externen Imageanalyse von Rudolfsheim-Fünfhaus geschehen, in der das Fremdbild untersucht wird. Fest steht, dass das Quartier in den letzten Jahrzehnten öfters im negativen Sinne in den Medien vorkam.

Nicht nur der Verdacht des schlechten Images veranlasste den Autor dazu, die derzeit bestehenden Methoden des Place Brandings zu erforschen, sondern auch der feste Glaube daran, dass im 15. Bezirk eine Vielzahl an Identität stiftenden und Image stimulierenden Potenzialen vorhanden ist. Bereits in Kontakt mit der Magistratsabteilung 21A – Stadtteilplanung und Flächennutzung Innen-West, Bezirke 1-9 und 14-20 und mit dem Bezirksvorsteher des 15. Bezirks, Gerhard Zatlöckl (SPÖ), strebt der Autor an, durch diese Arbeit Handlungsempfehlungen formulieren zu können. Er ist überzeugt davon, dass sich die Identität des Bezirks in einem ständigen Entwicklungsprozess befindet, niemals abgeschlossen ist und anstatt in den Hintergrund und in Vergessenheit zu geraten, ausgehoben und auf innovative und kreative Weise neu verwertet werden sollte. Dabei steht vor allem die Verbesserung der Lebensqualität der im Bezirk wohnenden und arbeitenden Bevölkerung im Vordergrund. Andere Zielgruppen wie Besuchern und Investoren sollen nicht als weniger wichtig aufgefasst werden.

Wie das geschehen kann, wird im Teil *I. Theorie und Methode* genau ausgeführt. Diesem Teil soll ungefähr gleich viel Platz zukommen wie dem Interpretationsteil, weil er nur so der Bezirksvertretung später als theoretischer Handlungsleitfaden dienen kann. Die Methode des Place Brandings wird darin ausführlich beschrieben.

Zuerst soll in *I. Theorie und Methode* ein geschichtlicher Überblick des in den letzten zehn Jahren stattgefundenen, theoretischen Diskurses zum Place Marketing und Place Branding gegeben werden. Das Fazit daraus, dass die Standortpolitik ihre Aufmerksamkeit weg von der Inszenierung und Festivalisierung hin zu einer differenzierten Methode der räumlichen Identitätsfindung richten soll, wird für das darauffolgende Kapitel ausschlaggebend sein. Darin wird auf den Diskurs des Place Brandings fokussiert: Die Problematik vermeintlich imageloser Räume oder von Räumen mit ungewolltem Image, die Thematik der räumlichen Stereotypenbildung und das Problem der sogenannten PR-Fälle zur räumlichen Imageaufwertung werden hier Raum für Behandlung finden. Danach werden der Terminus *Place Branding* definiert und das Verhältnis zwischen räumlicher Identität und Image thematisiert. Im nächsten Schritt wird die Methode des Place Brandings ausführlich

beschrieben und kritisch hinterfragt, wobei theoretische Anknüpfungspunkte für die Potenziale des Bezirks hervorgehen werden.

Zu Beginn von *II. Interpretation stadtgeographischer Potenziale* wird ein Überblick der Einführung in das Analysegebiet gegeben. Danach werden Anknüpfungspunkte im Österreichischen Raumentwicklungskonzept 2011, im Programm *Zielgebiet Westgürtel* aus dem STEP 05 und in Projekte der *Gebietsbetreuung Stadterneuerung* eruiert. Darüber hinaus wird der lokale Kunstverein *Samstag* als Gemeinschaft fördernde Organisation vorgestellt. Im nächsten Abschnitt wird aus der interdisziplinären Perspektive von Angewandter Geographie und Kommunikationswissenschaft ein Bogen zwischen den, aus dem theoretischen Teil hervorgegangenen Erkenntnissen und lokalen Potenzialen des Bezirks Rudolfsheim-Fünfhaus gespannt. Aufbauend auf der theoretischen Literatur wird die Auswahl dieser Potenziale vom Autor getroffen. Bevor konkrete Umsetzungsmöglichkeiten und erste Schritte seitens der Bezirksvertretung oder der Stadtverwaltung in Frage kommen, ist es für ein nachhaltiges Place Branding essentiell zuerst bestimmte Potenziale zu interpretieren.

Hierfür wurde folgende Forschungsfrage formuliert: **Welche historischen, ökonomischen sozialen und städtebaulichen Potenziale sind dem Bezirk inhärent, mit denen ein Zusammenhang zur Methode des Place Brandings hergestellt werden könnte, um sein Image auf sozial nachhaltige Weise positiv zu stimulieren?** Nachstehende historische, ökonomische, soziale und städtebauliche Eigenschaften des Bezirks könnten in der Praxis für eine Visionsfindung und Strategieentwicklung einer Place Brand-Steuerungsgruppe im Bezirk von Bedeutung sein und werden im Hauptteil interpretiert:

1. Als historisches Potenzial wird das kulturelle Erbe beleuchtet, wobei der Schwerpunkt auf die jüdische Vergangenheit gelegt wird. Hierzu werden die Forschungsergebnisse eines bereits durchgeführten, lokalen Projekts der Vergangenheitsaufarbeitung interpretiert.
2. Als nächstes Potenzial werden die Schüler der lokalen Oberstufen, die hohe Arbeitslosigkeit und die in der Textil- und Modebranche informell Beschäftigten als soziales Leistungsvermögen gedeutet. Dabei sollen Leitfadeninterviews mit einer Schuldirektorin und der Obfrau der Frauenabteilung der islamischen Föderation Wien eine professionelle Einschätzung der projektbezogenen Teilnahmebereitschaft bei Schülern bzw. bei informell Beschäftigten abgeben.

3. Einen weiteren wichtigen Punkt macht das lokale ökonomische Potenzial aus. Hier werden bestehende Branchenverteilungen des Bezirks visualisiert, wobei sich diese auf die Betriebe aus der Textil- und Modebranche und der touristischen Übernachtungsindustrie beschränken. Hier soll in Form einer modifizierten Bezirkskarte die Verteilung visualisiert und Stärken und Schwächen gedeutet werden.

4. Zum Abschluss werden die gewerblich-industriellen Bebauungsstrukturen des Gebiets Fünfhaus in der Bezirkskarte visualisiert, um die städtebauliche Eigenheit der Hinterhofwerkstätten zu erfassen. So sollen die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten, die sich im Hintergrund und im Herzen des Bezirks befinden, in einer Karte visualisiert und für ein späteres Place Branding greifbar gemacht werden.

In der Schlussfolgerung werden konkrete Umsetzungsmöglichkeiten der Potenziale geliefert. Dabei werden Ideenausflüge in Kooperationsprojekten sowohl zwischen Nähern/Schneidern und Modedesignern als auch zwischen Schulen und Tourismusbetrieben getätigt. Zuletzt werden Handlungsempfehlungen für die nächsten Schritte abgegeben, um Rudolfsheim-Fünfhaus weg vom Rang des unbeachteten Mauerblümchens hin zum identitätsbewussten Bezirk mit Respekt vor Verschiedenheit zu bewegen. Ein wichtiges Ziel besteht dabei darin, ein Gemeinwesen zu schaffen, das auf sozialem Zusammenhalt basiert ohne dabei gleichzeitig Vereinheitlichung und Assimilierung zu schaffen oder zum Spielball globaler Dynamiken zu werden (Novy/ Habersack 2010). Vielmehr gilt es, im Bewusstsein struktureller makro-urbaner Dynamiken Handlungsoptionen vor Ort auszuloten (Moulaert et al. 2010). Nur wenn diese Handlungsoptionen von einer gefestigten, lokalen Gemeinschaft ausgelotet wurden, kann von einem identitätsbewussten Bezirk die Rede sein. In einer fortgeschrittenen Phase des Place Brandings und in einer zuversichtlichen Zukunftsvorstellung könnte diese gestärkte Identifikation der Bewohner mit ihrer Umgebung vielleicht sogar einmal verantwortlich dafür sein, dass sie der Suburbanisierung Einhalt gewährt und die urbane Verdichtung vorantreibt.

Einleitungen enden heutzutage mit dem obligaten Hinweis auf den vergeschlechtlichten Gender-Sprachgebrauch. In dieser Arbeit wird nur die männliche Form verwendet, um die Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wenngleich darunter sowohl Frauen als auch Männer fallen.

II. Theorie und Handlungsleitfaden

3. Methodik zur Erkenntnisgewinnung

Zur Erkenntnisgewinnung kommt ein Methodenmix zum Einsatz. Für I. *Theorie und Methode* wird eine breite Literaturrecherche unternommen, die sich hauptsächlich an den Publikationen Anholts *Competitive Identity* (2007), *Places – Identity, Image and Reputation* (2010) und an Ausgaben des *Journal of Brand Management*, sowie an den Dissertationen der Kommunikationswissenschaftler Kavaratzis' *From City Marketing to City Branding* (2008) und Rainistos *Success Factors of Place Branding* (2003) orientieren. Auch die persönliche Kontaktaufnahme mit Ares Kalandides, einem Vorstand der *Association for Place Branding and Public Diplomacy*, zur Anforderung weiterer Spezialliteratur wird Teil der Erkenntnisgewinnung sein. Für II. *Interpretation stadtgeographischer Potenziale des Bezirks* werden Recherchen im Bezirksmuseum von Rudolfsheim-Fünfhaus, im Branchenbuch österreichischer Unternehmen der Wirtschaftskammer Österreich, bei der Magistratsabteilungen der Stadt Wien, der Bezirksvertretung, beim Arbeitsmarktservice und bei der Statistik Austria unternommen, um an die Inhalte, Daten und Kartenmaterialien zu gelangen. Darüber hinaus werden Gespräche mit einer Direktorin einer örtlichen Schule und einer lokalen Vereinsleitung geführt sowie persönliche Beobachtungen des Autors im Bezirk mit einfließen, die er seit Jahren vor Ort gesammelt hat. Weiters wird eine Kartierung und Stadtteilbegehung unternommen.

4. Vom Stadtmarketing zum City/Place Branding – Ein geschichtlicher Überblick

Der Begriff der *unternehmerischen Stadt* gehört mittlerweile zum festen Bestandteil der kritischen Stadtforschung. David Harvey beschrieb Ende der 1980er Jahre ausführlich, wie der städtische Raum nach ökonomischen Kriterien redefiniert wird (Harvey 1989). Zehn Jahre später bestätigten Neil Brenner und Susanne Heeg, dass Stadtpolitik zunehmend von Themen der wirtschaftlichen Entwicklung, industriellen Wachstums und struktureller Wettbewerbsfähigkeit dominiert wird (vgl. Brenner/Heeg 1999:104). Stadtentwicklung wird nicht mehr umfassend, technokratisch und autoritär durchgesetzt. Starre Stadtverwaltungsstrukturen weichen einer anpassungsfähigen Urban Governance, wodurch

ein flexibles Reagieren auf sich rasch ändernde ökonomische Außenwelten sichergestellt und gleichzeitig schlanke und damit kostengünstige Verwaltungsstrukturen ermöglicht werden können (vgl. Fassmann 2009:163).

Im Rahmen dieser neuen Governance-Struktur ist die Stadt auch in Zentraleuropa zur *unternehmerischen Stadt* geworden. Sie konzentriert ihre Aktivitäten entweder auf architektonische und städtebauliche Großprojekte, oder sie entwickelt und produziert neue innerstädtische Standorte, die in weiterer Folge an private Unternehmen oder Haushalte vermarktet werden. Dabei entwickeln die Städte eine zunehmende Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit. Diese Konkurrenz verlangt von jeder Stadt eine Standortpolitik, die den Zuzug von Arbeit und Kapital attraktiv erscheinen lässt. Neben den unterschiedlichen Aktivitäten der Stadtpolitik, die zu einer international ausgerichteten Standortpolitik dazuzählen, hat sich in den letzten dreißig Jahren vor allem das Modell des Stadtmarketings etabliert (vgl. Fassmann 2009:163).

Marketing für Regionen und Landschaften wird spätestens seit der landwirtschaftlichen Kolonisierung praktiziert als das Land per se interessant gemacht werden sollten. Als wichtigste Episode kann hierfür die Besiedelung des nordamerikanischen Westens genannt werden (Ward 1998). Städte haben diese Methode in den letzten dreißig Jahren für sich entdeckt, als der Konkurrenzkampf um Investoren, Einzelhändler, Dienstleistungsunternehmen, Touristen und Bewohner zuzunehmen begann (Kotler et al. 1999). Während also nichts neu ist daran, die Repräsentation von Ortschaften und Regionen zu fördern, ist die bewusste Anwendung von Marketingmaßnahmen in den letzten dreißig Jahren zu einem wertvollen Instrument für die Stadtverwaltung und einer eigenen Philosophie im öffentlichen und akademischen Bereich geworden (vgl. Ashworth 1994:39).

Das Aufkommen der *unternehmerischen Stadt* bot den Rahmen für die Entdeckung des Stadtmarketings durch die Stadtpolitik. Stadtmarketing wurde zu einem kennzeichnenden Merkmal der unternehmerischen Urban Governance, die sich ausgehend vom angelsächsischen Raum seit den 1970ern zu etablieren begann. Laut Griffiths (vgl. 1998:41) kann der aufkommende Unternehmergeist in der Stadtpolitik als Antwort verschiedener Städte auf das Untergehen des *Fordismus* gesehen werden. Die Stadtpolitik entfernt sich dabei von ihren traditionellen Feldern. So werden soziale Dienste ausgelagert, weil die Kosten der öffentlichen Verwaltung für die Erbringung sozialer Dienstleistungen als „zu

hoch“ empfunden werden (vgl. Fassmann 2009:163). Im Sinne des Unternehmergeists aus der Privatwirtschaft soll die Stadtpolitik in businessähnlichem Modus betrieben werden. Dabei sollte sie mehr Risikobereitschaft, Innovationsgeist, Profitorientierung zeigen und nicht zuletzt mehr in Public Relations investieren (Hubbard 1998).

Die Anwendung von Marketingmaßnahmen kann als natürliche Konsequenz des Aufkommens der *unternehmerischen Stadt* gesehen werden. Das steigende Interesse des öffentlichen Sektors bewirkte auch eine verstärkte Diskussion von Stadtmarketing, die vorwiegend innerhalb der Disziplin der Kommunikationswissenschaft stattfand. Der Diskurs um Stadtmarketing im akademischen Bereich verfolgte keinen genauen Zeitplan, sondern war vielmehr mit einem Schritt für Schritt wachsenden Verständnis für die Anwendung von Marketingmaßnahmen verbunden. Die *unternehmerische Stadt* brachte einige Verfeinerungen für das Stadtmarketing mit sich. Während der öffentliche Sektor mit der Einführung neuer Marketingmaßnahmen zunächst überfordert war, begann sich vor allem die akademische Disziplin der Kommunikationswissenschaft immer stärker damit auseinanderzusetzen (Kotler et al. 1999, Rainisto 2003, Kavaratzis 2008, Anholt 2007,2010).

Die beteiligten Forscher einigten sich rasch darauf, dass die Prinzipien des Marketings - unter notwendigen Änderungen - auf Städte übertragbar sind. Ashworth und Voogd (1994) unterscheiden drei Entwicklungen innerhalb der Disziplin des Marketings, die den Weg ebneten, um es von Produkten auf Städte und Orte zu übertragen und auf den derzeitigen Stand zu bringen: die Entstehung des Marketings für Non-Profit Organisationen, von Social Marketing und von Image Marketing. Das Konzept des Marketings für Non-Profit Organisationen löste Marketingmaßnahmen von ihrer Zielsetzung als reine „Gewinnmaximierer“ los (Kotler, Levy 1969). Dem Social Marketing wurde zum Hauptziel gesetzt, das Gemeinwohl der Gesellschaft zu verbessern (Kotler, Zaltman 1971). Die Vorstellung des Image Marketings besteht darin, dass Images beeinflusst werden können, obwohl die dazugehörenden Produkte schwer beschrieben oder klar abgegrenzt werden können (Ashworth, Voogd 1994).

Einer der ersten, der sich mit einer abgewandelten Form von Marketing für Städte und Regionen auseinandersetzte, war Bailey. 1989 wurde von ihm ein Drei-Phasen-Modell aufgestellt, in dem er sich Schritte zur Wettbewerbsstärkung von schwachen Regionen überlegte. Er schlug vor, dass in der ersten Phase Industriejobs generiert werden sollten,

indem volkswirtschaftlich schwache Regionen mit billigen Arbeitskräften Unternehmen aus stärkeren Gebieten anziehen. In der nächsten Phase sollte ein Zielmarketing betrieben werden, um die Nachfrage in stärkeren Volkswirtschaften nach Produkten und Dienstleistungen aus den neuentstandenen Industrien zu schaffen. Die dritte Phase beinhaltet die Ziele der ersten zwei Phasen und erweitert sie durch ein global wettbewerbsfähiges Nischendenken, das durch das Akkumulieren von Humankapital, Clusterbildung, Public-Private-Partnerships und erhöhter Lebensqualität in Stadtregionen geprägt ist (Bailey 1989).

Als nächster erkannte Ward 1998 vier Phasen, in denen Stadtmarketing für Regionen und Städte relevant sein kann. In der ersten Phase muss das Land und seine kleinen Ortschaften per se interessant gemacht werden, was während der landwirtschaftlichen Besiedelung von Regionen wichtig ist. In der zweiten Phase wird die funktionale, urbane Vielfalt in den Vordergrund gestellt, um Touristen anzuziehen. Als Aufgabe in der nächsten Phase wird das Anlocken von Industrien gesehen. Als letzte Phase verstand Ward das Stadtmarketing für post-industrielle Städte, in der neue Investoren in ehemalige Industrieviertel gezogen werden sollen (Ward 1998).

Barke unterschied 1999 vier Abschnitte, die eine Stadt mit ihrem Stadtmarketing durchlaufen muss. In Form von PR-Aktivitäten sollten bestehende Gesichtspunkte der Stadt vermarktet werden. Im nächsten Schritt schlug er vor, sich Gedanken über die Produktion des Images zu machen, um einen ungewollten Ruf zu ändern oder ein neutrales Image anzureichern. Dazu empfahl er klassische Werbemaßnahmen. In der nächsten Phase sollte sich eine Stadt von bloßen Werbemaßnahmen entfernen. Großevents, architektonische Leuchtturmprojekte und das Erfassen von Wünschen des Zielpublikums sollten angepeilt werden. Große Events und Architekturprojekte dienen dazu, die Stadt zu inszenieren und in das richtige Licht zu rücken(vgl. Fassmann 2009: 163). Barke stellte als einer der Ersten die Idee vor, sich mit dem Inhalt des Images zu befassen und sich zu überlegen, wer das Image wie konsumiert. Hinsichtlich dieser Frage befürwortete er, dass die Bedürfnisse und Wünsche von Bewohnern und lokalen Unternehmen beachtet werden sollten, um ein anziehendes und ehrliches Image nach außen vermitteln zu können (Barke 1999). Mit dieser Auffassung nähert sich Barke bereits dem aktuellen Verständnis von City bzw. Place Branding an.

Im deutschsprachigen Raum wird vor allem im Umfeld von Ursula Funke (Funke 2005, Ergez 2004) am Konzept des City Brandings – sie nennt es Stadtkonzeption – geforscht. Sie theoretisiert weniger über Image und Identität, sondern richtet sich vielmehr nach einem von ihr entworfenen Leitfaden für die Stadtkonzeption. Die ersten Schritte ähneln der (in den nächsten Kapiteln beschriebenen) Methode des City Brandings. Anfangs wird eine Imageanalyse vorgeschlagen, danach soll eine Leitbilderstellung durch Steuerungsgruppen mit Mitgliedern aus allen wesentlichen Bevölkerungsgruppen durchgeführt werden. Dabei sollen Maßnahmen für die Steigerung der historischen Kraft, für die aktuellen Schwächen und Stärken und für gesellschaftliche Zukunftstrends und Ziele der Stadt herausgearbeitet werden. Im nächsten Schritt sollen die zuständigen Agenturen oder Institutionen des Standort-, Tourismus-, City-, Event-, Verwaltungsmarketings und des Leerstandmanagements diese Maßnahmen konkret umsetzen. Neben der besseren Behauptung im Wettbewerb erkennt Funke in der Stadtkonzeption auch einen Nutzen für Politiker. Diese könnten Maßnahmen der Stadtkonzeption in ihr parteipolitisches Programm aufnehmen (Funke 2005).

Bahnbrechend für den aktuellen Diskurs des City/Place Brandings war das rasch entwickelte Konzept der Unternehmensmarkenstrategie (*coporate branding*). Es umfasst sowohl die traditionelle Entwicklung von Produktmarken als auch neue Ansätze wie das Unternehmensimage, die Unternehmensidentität und die Unternehmenskommunikation. Dabei sind sich die Kommunikationswissenschaftler einig, dass ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensidentität und dem Unternehmensimage besteht. Balmer und Gray gehen beim Konzept der Unternehmensmarkenstrategie davon aus, dass für ein erfolgreiches Marketing auch die Organisationsstruktur eines Unternehmens von Bedeutung ist. Knox und Bickerton (vgl. 2003:1013) definieren die Unternehmensidentität als visuellen und verbalen Ausdruck des einzigartigen Businessmodells eines Unternehmens. Simoes and Dibb (2001) stellen fest, dass die Unternehmensmarkenstrategie durch die Mission, die Kernwerte, dem Glauben, die Kommunikation, die Kultur und das Auftreten eines Unternehmens ausgedrückt wird. Sie sind im Weiteren dafür verantwortlich, welches Image der Kunde von Unternehmen in seiner Auffassung erschafft. Welche Auswirkungen dieses Konzept auf das City/Place Branding hat, wird in 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* genau erörtert.

Zurzeit verschwimmen im Diskurs des City bzw. Place Brandings die Grenzen. Je nach akademischem Hintergrund und Forschungsinteresse werden von Marketing Consultern Themen wie Nation Branding (Anholt 2002) oder von Kulturgeographen die Auswirkungen von Kultur- und Unterhaltungsindustrie auf den physischen und sozialen Charakter von Räumen diskutiert (Hannigan 2003, Evans 2003). Auch Diskussionen rund um das am weitesten entwickelte Thema des Destinationsmanagements bilden einen weiteren Zweig, in dem es um das Entwickeln und Verwalten von Marken für Tourismusziele geht. Dabei gehen die Akteure davon aus, dass diese Orte und Regionen mit einer externen Marke versehen werden können (z.B. Morgan et al. 2002). Als aktuelle Entwicklung innerhalb des Diskurses kann der Versuch gesehen werden, das Konzept der Unternehmensmarkenstrategie (*corporate branding*) auf Städte, Regionen und Orte zu übertragen (Rainisto 2003, Kavaratzis 2004, Anholt 2007). Die Forscher und Autoren verwenden die Begriffe *City Branding* und *Place Branding* äquivalent, weil sich die Anwendbarkeit nicht nur auf die Ebene der ganzen Stadt beschränken soll, sondern auch auf die Bezirks- oder Ortsgemeindestufe ausgedehnt werden kann. In diesem Text werden die Begriffe deshalb miteinander angeführt.

Seit 2004 betonen Kavaratzis und Anholt, dass das Ziel von Place Branding im Erschaffen und Verwalten von weichen Faktoren wie emotionalen und psychologischen Assoziationen mit der Stadt oder dem Ort besteht. Im deutschsprachigen Raum unterstreicht Ergez, dass erfolgreiche Stadtmarken Sinn stiften, wenn in der strategischen Markenführung, Werte und Inhalte der Anspruchsgruppen vereint und sämtliche Maßnahmen auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sind (vgl. Ergez 2004:160).

Tabelle 1 (vgl. Kavaratzis 2008: 8) versucht diese Abschnitte der Entstehung des Stadtmarketings zusammenzufassen – zwar nicht im chronologischen Verlauf, aber in Form von Abschnitten, die den Übergang vom bloßen Werben für Regionen und Städte zum gezielten City bzw. Place Branding darstellen (Bailey 1989, Ward 1998, Barke 1999, Kotler et al. 1999, Kavaratzis 2004, Anholt 2007). Im ersten Abschnitt führen die Autoren Ziele an, die darin bestehen, Industriebjobs zu schaffen bzw. leeres Land zu besiedeln, indem Industrien und Bewohner ins Land gelockt werden und Eigenschaften und Reize der Stadt bzw. Region vermarktet werden. In dieser Phase werden einfache PR-Aktivitäten von vereinzelt, voneinander unabhängigen Akteuren unternommen, die verschiedene Interessen verfolgen. Das Anziehen von Bewohnern in neu errichtete Siedlungen oder das Steigern einer Klientel

entlang einer neu gelegten Eisenbahnlinie können als Beispiele für dahinter stehende Interessen genannt werden (vgl. Kavaratzis 2008:7).

Danach kommt der Abschnitt des Stadtmarketingmix. Neben den PR-Aktivitäten werden nun auch organisatorische Maßnahmen und das Schaffen von finanziellen Anreizen für Investoren wichtiger (Kotler et al. 1999). In dieser Phase soll sich das Stadtmarketing darauf konzentrieren, profitable Industrien und Unternehmen zu clustern, Auslandsdirektinvestitionen und Touristen anzuziehen, Stadt(teil)erneuerungen, Großevents sowie architektonische Leuchtturmprojekte durchzuführen, um die Attraktivität der Stadt zu steigern.

Der letzte Abschnitt ist von der Erkenntnis geprägt, dass das Image einer Stadt den Knackpunkt für das Marketingkonzept bilden muss. Dieses Stadium wird nicht mehr als Stadtmarketing, sondern als City Branding und als nächste Etappe gesehen (vgl. Kavaratzis 2008:8). Die Autoren Kavaratzis und Anholt, auf deren Ansätze im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird, vertreten die Ansicht, dass City/Place Branding sich sowohl nach innen als auch nach außen richten muss. Nach innen soll die Erfüllung der Bedürfnisse und Wünsche der eigenen Bewohner und lokalen Unternehmen im Mittelpunkt stehen. Nach außen sollen durch das Erschaffen und Verwalten von weichen Faktoren anziehende emotionale und psychologische Assoziationen mit der Stadt kreiert werden. Als oberstes Ziel soll die Steigerung der urbanen Lebensqualität der lokalen Bevölkerung erreicht werden. Das City/Place Branding geht davon aus, dass jeder Region, jeder Stadt, jedem Bezirk und jeder Gemeinde eine Identität inhärent ist (Kavaratzis 2004, Anholt 2007).

5. Das City/Place Branding nach Kavaratzis, Anholt und Rainisto

Derzeit entwickelte sich ein lebendiger Diskurs rund um das Thema des City/Place Brandings, dessen Zentrum das *Journal of Brand Management* bildet, das beim britischen Verlag *Palgrave Macmillan* von Simon Anholt¹ herausgegeben wird. Sie wird von einer Vielzahl von Wissenschaftlern verschiedener (Sub-)Disziplinen (z.B. Wirtschafts-, Kultur- und Kommunikationswissenschaften bis zu Neuromarketing) betrieben. Trotz dieser wachsenden Debatte scheinen sich noch viele Länder und Städte auf die Anwendung des Stadtmarketings zu beschränken. Wie das vorige Kapitel gezeigt hat, besteht der Schwerpunkt des Stadtmarketings darin, die Stadt nach außen so attraktiv wie möglich zu repräsentieren. Es wird von der Stadtverwaltung so eingesetzt, dass die Stadt möglichst viele Auslandsdirektinvestitionen, Touristen und neue Bewohner sowie Arbeitskräfte anzieht. Durch das junge und schnell entwickelte Konzept der Unternehmensmarkenstrategie (*corporate branding*) begann sich vor ein paar Jahren die neue Strömung des City/Place Brandings im Diskurs um Stadtmarketing zu entwickeln. Eine „gesunde“ Kommunikation zwischen den eigenen Bürgern und der Stadtverwaltung wird darin als Voraussetzung gesehen, um Investitionen von außen und Touristen anzuziehen und die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung zu steigern. Während sich das Stadtmarketing auf rein ökonomische Ziele konzentriert, wird das City/Place Branding als Mittel verstanden, um sowohl Wettbewerbsvorteile durch Auslandsdirektinvestitionen und Tourismus zu erzielen als auch die Gemeinschaftsbildung voranzutreiben, die lokale Identität und die Identifizierung der Bürger mit der Stadt/ dem Bezirk zu stärken und möglichst viele soziale Kräfte in Gang zu setzen, um soziale Ausgrenzung zu vermeiden und gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern (vgl. Kavaratzis 2008:45). Folgender Appell Kavaratzis' (2008) nach Aves (1994) für City/Place Branding ist grundlegend für diese Arbeit: City/Place Branding soll auch als Socialmarketing verstanden werden, weil es den Gewinn und die Kosten bestimmter Projekte für die ganze städtische Gemeinschaft berechnet und nicht bloß für die dahinterstehenden, wirtschaftlichen Betreiber oder Teilnehmer vor Ort. Das nächste Kapitel

¹ Simon Anholt ist neben dem Herausgeber des *Journal of Brandmanagement* auch Gründer und Verleger des vierteljährlichen *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* und des jährlichen *Anholt-GfK Roper City Brands Index*. Diese zwei wichtigen Studien basieren auf Umfragen unter 20.000 Menschen in 20 verschiedenen Ländern, die dazu dienen, internationale Meinungen zu 50 Ländern und 50 Städten zu beobachten. Anholt arbeitet seit 2006 am Konzept des Nation Brandings und City/Place Brandings. Die Entwicklung von Markenstrategien für Länder, Städte und Regionen sowie *Public Diplomacy* stehen dabei im Vordergrund.

zeigt, dass City Branding andere Aktivitäten als die Kreation eines Logos, die Erfindung eines Slogans und das Gestalten von PR-Kampagnen wie beim Stadtmarketing umfasst, die das Image eines Ortes, einer Stadt oder Region beeinflussen können.

5.1. Die Problematik imageloser Städte oder von Städten mit ungewolltem Image

Bevor diese Aktionsfelder des City/Place Brandings erklärt werden, wird die theoretische Problematik dargestellt, der Städte/Regionen oder Bezirke mit ungewolltem Image ausgesetzt sind. Das City/Place Branding geht davon aus, dass jeder Region, jeder Stadt, jedem Bezirk und jeder Ortsgemeinde eine Identität inhärent ist, die es hervorzukehren gilt, weil nur sie das Image wesentlich beeinflussen kann (Rainisto 2003, Kavaratzis 2004, Anholt 2007, 2010). Dem liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen die Identität von Städten mit ihrer subjektiven Wahrnehmung lesen und diese Wahrnehmung in Form eines Images dieser Stadt verwerten. Das Image eines Raums ist die Summe aller Meinungen, Vorstellungen und Eindrücke, die Individuen von einem Raum haben. Images sind Vereinfachungen einer Vielzahl von Assoziationen und Teilinformationen, die mit dem Raum in Verbindung gebracht werden (Kotler et al. 1999, nach Rainisto 2003:75).

Im stadtgeographischen Sinn steckt dahinter das Raumkonzept des *kognitiven Raums*, das den Wahrnehmungsraum als subjektiv empfundenen Stadtraum beschreibt, der sich jedem Individuum unterschiedlich darstellt. Diese Wahrnehmungen sind von selektiven Informationen, Wertvorstellungen, Anschauungen, Gefühlen und individuellen Präferenzen geprägt und weit entfernt von einem objektiven Raumkonstrukt. Der Wahrnehmungsraum entsteht durch Kognition und gesellschaftliche Kommunikation. Dabei wird die persönliche Kognition durch Vorbildung, Vorwissen, Vorurteil und affektive Einstellungen geprägt. Diese Wahrnehmungen führen zur Konstruktion von *Mental Maps* (Lynch 1960) oder *Mental Images* (vgl. Kavaratzis 2008:10) über die von den Individuen gelesene städtische Realität (vgl. Fassmann 2009:27).

Laut Holloway und Hubbard (2001) entwickeln sich diese *Mental Images* durch drei Prozesse: **Erstens**, durch städteplanerische und architektonische Eingriffe; **zweitens**, durch die Art wie das Individuum den Raum/ die Stadt benützt oder wie andere ihn/sie benützen;

drittens, durch verschiedene Repräsentationen von Räumen/ Städten in Medien wie Filmen, Nachrichten, Büchern, Fotografien, Postkarten, Zeichnungen. Graham (2002) unterscheidet zwischen der *externen Stadt*, die sich durch ein paar architektonische Leuchtturmprojekte kennzeichnet, und der *internen Stadt*, deren Merkmale in sozialen Aspekten, dem Lifestyle und der Multikulturalität bestehen. Diese beiden Arten von Städten existieren nebeneinander, überlappen sich und interagieren miteinander. Der Punkt, an dem sie sich überlappen und miteinander interagieren, ist für die Wahrnehmung der Stadtbenutzer und für die Entstehung der *Mental Images* verantwortlich. Die *Mental Images* ermöglichen es durch die komplexe Realität zu finden, weil sie entweder unvollständig, stark vereinfacht oder verzerrt sind. So wird Milano zur Stadt der Mode, Japan zum Land der Technologien und erst kürzlich zum Land der Radioaktivität, die Schweiz zum Land des Wohlstands und der Akririe, Rio de Janeiro zur Stadt des Karnevals und Fußballs, die Toskana zur Region des Genusses und die meisten afrikanischen Nationen werden zu Ländern der Armut, der Korruption, des Kriegs, der Hungersnot und vieler Krankheiten (vgl. Anholt 2007:1).

Der Prozess beim Erschaffen von *Mental Images* von Räumen/ Städten ist der gleiche wie beim Erschaffen von Images anderer Entitäten wie von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen, die wie Marken verwaltet werden. Das Individuum, das *Mental Images* kreiert, liest Städte auf dieselbe Weise wie Marken (vgl. Kavaratzis 2008:10ff., Anholt 2010a). Woraus sich die weitere Annahme ergeben könnte, dass Städte genau so vermarktet werden sollten wie Marken. Viele Stadtverwaltungen fallen auf diese zu kurz greifende Annahme herein und investieren in Marketing Consultants, die ihre eigene Interpretation des Images liefern und daraufhin vermeintlich einprägsame Slogans und tolle Logos entwerfen, zu PR-Kampagnen und architektonischen Leuchtturmprojekten anraten und zum Schluss noch ein paar Großevents fordern. Diese teuren Irrwege werden hier als die PR-Fälle bezeichnet.

Die Problematik von Städten mit ungewolltem Image liegt jedoch wo anders. Sie besteht darin, dass sich der Glaube der Individuen an diese *Mental Images* als besonders unflexibel und stärker als die Logik erweist, womit sie zeitweise sogar stärker werden als die Realität. Unter dieser sogenannten Tyrannei der öffentlichen Meinung (vgl. Anholt 2010a:53) wird Heterogenes automatisch homogenisiert und Komplexes zu Simplem. Das Individuum neigt dazu, so viel wie möglich zu generalisieren. Der Grund für dieses widerstrebende Verhalten

gegenüber Veränderung liegt in der Bequemlichkeit, die in einfachen Narrativen steckt. Nur wenige würden eine reizvolle gegen eine langweilige Story tauschen (vgl. Anholt 2007:27). Deshalb ist das Ändern eines Images einer Stadt ein langwieriger Prozess und wird von Anholt mit der Kursänderung eines Öltankers verglichen: Wenn ein Öltanker auf hoher See seinen Kurs wechseln möchte, dann braucht er zunächst einige Kilometer zum Verlangsamen seiner Geschwindigkeit und dann noch einmal doppelt so viele Kilometer um die Richtung zu wechseln (vgl. Anholt 2007:54).

Diese *Mental Images* bilden die Crux für ein erfolgreiches City/ Place Branding, denn zusammen ergeben sie das Image einer Stadt. Alles, was in einer Stadt passiert und gemacht wird und woraus sich eine Stadt zusammensetzt, sendet Botschaften an ihr Image aus. Drei verschiedenen Typen der Kommunikation müssen bei der Zusammensetzung des *Mental Image* beachtet werden (vgl. Kavaratzis 2008: 41):

1. Primäre Kommunikation: Darunter fallen Handlungen der Stadt, die kommunikative Effekte nach sich ziehen. Zu diesen Handlungen zählen Landschaftsdesign, Infrastruktur- und Architekturprojekte, (Kotler et al. 1999) die Organisations- und Verwaltungsstrukturen der Stadtverwaltung, der Private-Public-Partnerships, der Bürgerbeteiligungen sowie der Grätzlnetzwerke (Hubbard, Hall 1998) und das Auftreten der Stadt im Leitbild/Vision, in der Strategie, in Bereitstellen von Fördermitteln für Stakeholder und in der Anzahl und Art der Events (Kotler et al. 1999).
2. Sekundäre Kommunikation: Darunter fällt die formelle Kommunikation der Stadt wie PR-Aktionen und Werbemaßnahmen. Sie wird oft mit dem City Branding verwechselt und hängt stark von der kommunikativen Kompetenz der Stadt ab (Bezirkszeitungen, lokale Radiosender, Info-Veranstaltungen) (Hubbard, Hall 1998).
3. Tertiäre Kommunikation: Darunter fällt die Mund zu Mund Kommunikation, die durch das Vermitteln von persönlichen Assoziationen, Erinnerungen und Erfahrungen geschieht. Laut Anholt wurde diese Komponente des Images lange Zeit unterschätzt, wenngleich sie stärker sein kann als die ersten beiden zusammen. Da

Tabelle 1: Abschnitte der Entstehung des Stadtmarketings nach Kavaratzis 2008

Autor	Phase	Ziele	Besonderheiten
Erster Abschnitt: Vermarktungs Aktivitäten			
Bailey 1989 (übern.in Kotler 1999)	„Schornstein- jagen“	Industriejobs erschaffen	niedrige Betriebskosten, Förderungen um Unternehmen anzuziehen
Ward 1998	landwirtschaftl. Kolonisierung	Besiedelung leeren Landes	viel Land für Besiedelung in kurzer Zeit vorhanden
Ward 1998	urbane, funktionale Diversität	Verkaufen materieller Güter (Land, Immobilien)	Unterscheidung von urbanen Funktionen (z.B. Tourismus, Suburbanität)
Ward 1998	Industriestadt	Anziehen von Industrien	Schwerpunkt auf PR, Anreizen für Unternehmer, beschränkt auf urbane/ regionale Systeme
Barke 1999	Städte verkaufen	Vermarkten von bestimmten Merkmalen der Stadt	einfache PR-Aktivität für die Stadt und ihre Reize
Zweiter Abschnitt: Stadtmarketingmix			
Bailey 1989 (übern.in Kotler 1999)	Zielgruppen- marketing	Anziehen von Industrie- und DL- jobs in bestimmten, profitablen Industrien u. Unternehmen	Stadterneuerung, Public-Private- Partnerships, hohe Lebensqualit. fördern
Barke 1999	Stadt- werbung	Wechseln eines ungewollten Images oder Anreichern eines neutralen Images	Reine Werbemaßnahmen;Haupt- sorge:Wer/was produziert Image?
Barke 1999	Stadt- marketing	Anziehen von Touristen und Auslandsdirektinvestitionen; Verantwortung gegenüber eigenen Bürgern u. Unternehmen	Großevents, architekt.Leucht- projekte; lokale Firmen u. Einw. auch wichtig; Versuch Wünsche potenzieller Kunden zu erkennen
Bailey 1989	Produkt- entwicklung	Anziehen von Industrie- und DL- jobs in bestimmten, profitablen Industrien u. Unternehmen, Wissengesellschaft fördern	Cluster bilden, intensive Public- Private-Partnerships,Lebensqual. steigern
Ward 1998	post-industr. Städte verk.	Stadtteilerneuerung, post-industr. Gebiete vermarkten	auf intensiven ökonomischen Wettkampf reagieren
Dritter Abschnitt: City bzw. Place Branding			
Barke 1999	Derzeitige Phase	Erfüllen der Bedürfnisse von lokalen Unternehmen und Bürgern; Ausstrahlen von anziehendem Image nach außen	Inhalt des Images wichtig;Fokus: Wer konsumiert Image wie?
Kavaratzis 2004, Anholt 2007,2010a)	City Branding Place Branding	Erschaffen u. Verwalten von weichen Faktoren wie emotionalen u. psycholog. Assoziationen mit der Stadt/Ort	Breite Palette von Maßnahmen (Organisation, Landschaft, Infrastruktur, Verhalten), Schwerpunkt: kommunikativer Aspekt von Marketing

Touristen und Besucher multiplikatorische Wirkung entfalten können, können sie im Heimatland zu sogenannten viralen PR-Agenten einer bereisten Stadt (*viral agents, informal advocates* Anholt 2010a:89) werden und sogar Netzwerkmarketingeffekte (vgl. Anholt 2010a:153) auslösen.

Damit eine Stadt das ungewollte Image ändern oder ein neues Image kreieren kann, bedarf es mehr als nur die primäre und sekundäre Kommunikation anzupeilen. Slogans und Logos zu entwerfen oder architektonische Leuchtturmprojekte reichen dazu nicht aus. Die Annahme, dass Städte plötzlich eine neue Identität aufgrund eines Slogans oder Logos erhalten können, würde ebenso zu kurz greifen wie davon auszugehen, dass Pablo Picassos Bilder ihren Wert durch seine charakteristische Unterschrift und nicht durch seinen innovativen Malstil bekommen hätten. Slogans und Logos können brauchbare Instrumente für eine City/Place Branding Strategie sein, sie können aber nicht die Strategie ersetzen (vgl. Kavaratzis 2008:53). Laut Anholt kann ein besseres Image nur verdient und nicht konstruiert oder erfunden werden (vgl. Anholt 2010a:11). Im nächsten Unterkapitel wird erörtert, wie eine City/Place Branding Strategie als Vermittlerin zwischen der subjektiven Wahrnehmung von Städten und deren Image fungiert und als stadtplanerisches Instrument eingesetzt werden kann.

5.2. Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding

Wie 5.1. *Die Problematik imageloser Städte oder von Städten mit ungewolltem Image* gezeigt hat, besteht die Aufgabe einer erfolgreichen City/Place Branding Strategie darin, den Zusammenhang zwischen den *Mental Images* der Individuen und der Identität der Stadt zu erkennen. Das Veranstellen von Großevents, das Kreieren von Logos und Slogans reichen nicht aus, um die Identität der Stadt hervorzukehren und ein unverwechselbares Image im Kopf des Investors, des Touristen oder des Bürgers zu hinterlassen. Ähnlich wie bei Produkten und Unternehmen muss eine City/Place Branding Strategie verschiedene physische und sozio-psychologische Attribute und Überzeugungen beinhalten, die mit der Stadt in enger Verbindung stehen. Eine City/Place Branding Strategie beinhaltet mehr als

Unterscheidungskräfte in Bewegung zu setzen. City/Place Branding bedeutet, Assoziationen zu schmieden (vgl. Kavaratzis 2008:53).

Was steckt hinter dem Ansatz, dass City/Place Branding Assoziationen schmieden soll, um die *Mental Images* der Individuen zu beeinflussen? Aus Sicht der Kommunikationswissenschaften sind Marken multidimensionale Konstrukte, durch die Produkte oder Dienstleistungen mit zusätzlichen Werten und Assoziationen erweitert werden können, wodurch der Konsument die Produkte und Dienstleistungen leichter wiedererkennen kann (vgl. Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998). Die Grenzen des multidimensionalen Konstrukts Marke haben zwei Pole. Auf der einen Seite liegen sie dabei bei der *Brand Identity* - bei den Aktivitäten, der Organisation und dem Verhalten des Unternehmens. Auf der anderen Seite begründet sie sich durch die Wahrnehmung der Individuen - den *Brand Images* oder *Mental Images*. Die Markenpositionierung (*Brand positioning*) fungiert dabei als Schnittstelle zwischen diesen beiden Polen (vgl. Kavaratzis 2008:54). Im Folgenden werden zunächst die Konzepte einer Marke aus dem klassischen Produktmarketing und der Unternehmensmarkenstrategie erklärt, um weiter unten ins Verhältnis zum City/Place Branding gesetzt zu werden.

- *Brand Identity*: Dieser Pol befindet sich in den Händen des Markenbesitzers. Hier wird entschieden, wie das Unternehmen und seine Produkte wahrgenommen werden sollen. Spätestens seit den Erkenntnissen aus der Unternehmensmarkenstrategie ist bekannt, dass sich Kunden nicht nur mit den Produkten, sondern ebenso wie die Mitarbeiter auch mit dem Unternehmen selbst identifizieren sollen. Die *Brand Identity* drückt die Visionen, Ziele, Werte des Unternehmens bzw. den Unternehmensethos aus und präsentiert eine Art Individualität, die das Unternehmen und damit das Produkt von anderen unterscheidet. Mit anderen Worten: „Unsere Produkte sind besonders, weil wir besonders sind und sie besitzen einen zusätzlichen Wert, weil wir diesen Wert in uns tragen.“ (vgl. Kavaratzis 2008:56). Die hervorgerufenen Assoziationen sollen das repräsentieren, wofür das Unternehmen steht und ein Versprechen sowohl gegenüber den Kunden als auch gegenüber den Stakeholdern eingehen (Balmer 2001). Wenn möglichst viele Kunden symbolische, soziale und emotionale Erfahrungswerte mit einem Unternehmen in Verbindung bringen können, dann wird die *Brand Identity* gestärkt (vgl. Chernatony &

Dall’Olmo Riley 1998). Ähnlich wie Städte oder Bezirke sind Unternehmen nicht einzelne Organismen, sondern setzen sich aus einzelnen Individuen zusammen und besitzen daher eine Vielzahl an Identitäten, die trotz Unterschiedlichkeit zusammen arbeiten (vgl. Balmer, Greyser 2002:16). Ebenso wichtig ist es, dass sich die Mitarbeiter eines Unternehmens mit dessen Vision, Zielen und Werten identifizieren können, um ein glaubhaftes und authentisches Bild nach außen vermitteln zu können.

- *Brand Positioning*: An der Schnittstelle zwischen der *Brand Identity* und dem *Brand Image* steht die Markenpositionierung. Hier wird entschieden, welcher zusätzliche Wert an welche Zielgruppe gerichtet werden soll, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Zuerst wird in einem kreativen Prozess das Kernkonzept des Produkts identifiziert und verdeutlicht, um das Unterscheidungs- und Wiedererkennungspotenzial gegenüber anderen Produkten zu erhöhen (vgl. Kavaratzis 2008:55). Im Fall von Handelsprodukten und Dienstleistungen ist dabei der visuelle Input für den Konsumenten gemeint: ein Logo, ein Slogan, eine Verpackung oder das Design des Produkts selbst. Im darauffolgenden *Brand Management* geht es um die Erhaltung der Marke, die im besten Fall zur Steigerung des Markenwerts (*brand equity*) führen kann, von der das Produkt über seinen Gebrauchswert hinaus profitiert. Die Durchführung dieser Schritte in jener Form und Abfolge hat jedoch für die Identitätssteigerung einer Stadt keinen Wert, was daran liegt, dass Städte keine Produkte sind (Anholt 2007).
- *Brand Image*: Am anderen Ende der Kommunikation befindet sich der Pol des *Brand Images*, den zu beeinflussen und zu manipulieren der größte Wunsch jedes Unternehmens ist. Das Image ist eigenständig und manifestiert sich in den Köpfen der Konsumenten. Es ist das Resultat davon, wie der Kunde die Marke, das Produkt und das Unternehmen wahrnimmt und der daraus entstandene Glaube an die Marke. Wenn der Glaube einmal gewonnen ist, ist es äußerst schwierig diesen wieder zu brechen. Hinter dem *Brand Image* stehen drei weitere Variablen: der *Brand Value*, die *Brand Awareness* und die *Brand Loyalty*. Erstere ist die Bilanz zwischen positiven und negativen Assoziationen, die der Konsument mit der Marke, dem Produkt oder dem Unternehmen verbindet. Die zweite ist der Grad der Wiedererkennung und der

Unterscheidung der Marke. Die dritte ist die zeitliche Beständigkeit dieser Variablen, die sich in Form der Treue der Konsumenten gegenüber der Marke äußert (vgl. Kavaratzis 2008:56, vgl. Rainisto 2003:48).

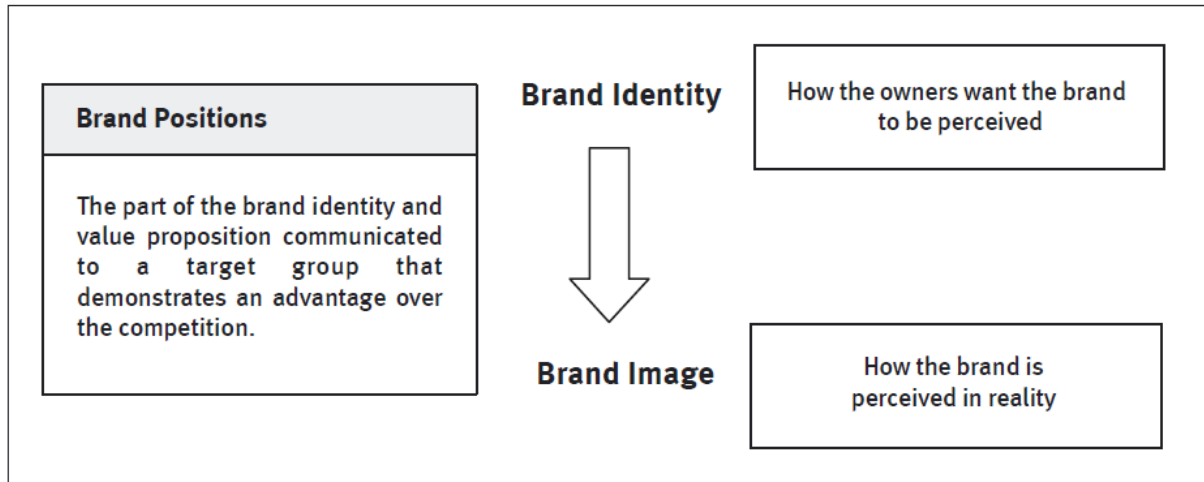


Abb.1.: Diese Grafik stellt das Verhältnis zwischen Brand Identity, Brand Positioning und Brand Image dar. (Rainisto 2003:48)

In gleicher und unveränderter Weise die Markenkonzeppte *Brand Identity*, *Brand Positioning* und *Brand Image* aus dem klassischen Produktmarketing und der Unternehmensmarkenstrategie an Städten anwenden zu wollen, wäre zu kritisieren und aus Sicht des Autors nicht annehmbar. Städte sind zu komplex und können nicht wie Produkte behandelt werden. Außerdem haben Städte eine größere Anzahl an unterschiedlichen Benutzern aufzuweisen als Unternehmen, womit die Liste der Stakeholder nie vollständig sein kann (vgl. Trueman 2001:8-13).

Warum behauptet der Autor, dass City/Place Branding dennoch möglich ist und diese Markenkonzeppte auf abgewandelte und umgestaltete Weise ins City/Place Branding übernommen werden können? Die Differenzierung zwischen drei Bedeutungen des Worts *Branding* soll Aufschluss darüber geben. Es können drei Vorstellungen unterschieden werden: eine *populäre*, eine *einfache* und eine *fortgeschrittene* Auffassung von *Branding*. Die weitverbreitete und *populäre* Vorstellung von *Branding* beinhaltet das Markieren oder Kennzeichnen eines Besitztums mit einem spezifischen Namen, um Verwechslungen zu vermeiden. Der *einfache* und etwas genauere Gebrauch des Worts bezieht sich auf die Verwendung von Namen, Logos und Slogans für Kommunikationszwecke, während *Branding* im *fortgeschrittenen* Einsatz neben Namen, Logos und Slogans vor allem die

Unternehmensmarkenstrategie in den Mittelpunkt stellt. Diese beachtet die Konsumenten- und Stakeholdermotivation und richtet ihre Werte sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation nach ethischen Grundprinzipien. Hier kommen Schlagworte wie *Corporate Social Responsibility*, soziale Verantwortung und ökologische Nachhaltigkeit zum Tragen (Anholt 2005). Gemeinschaft fördernde Maßnahmen und Vernetzung unter den Bürgern und Stadtbenutzern nehmen deshalb beim City/ Place Branding die wichtigste Position ein. Nur eine Stadt/ein Bezirk mit starkem, gesellschaftlichem Zusammenhalt kann ein kohärentes und konsistentes Bild ergeben.

Wie *Branding* im *populären* Sinn schon in der Vergangenheit in Städte/Regionen/Länder angewendet wurde, zeigt ein kurzer Rückblick in die Geschichte. Bei Entdeckungen von Ländern bzw. bei Stadtneugründungen wurden diese Formen des *Brandings* praktiziert. Entweder wurden sie auf so eine Weise bezeichnet, dass die Namen besser klingen als die Gegebenheiten vor Ort tatsächlich waren. So erhielt Grönland (Original: Greenland) seinen Namen, um den Siedlern eine höhere Fruchtbarkeit zu vermitteln als das Gebiet aufgewiesen hat. Oder ihr Name wurde so gewählt, dass die Erinnerung an die Begründer aufrecht erhalten wird. So wurden z.B. Kolumbien nach Columbus, oder Alexandria nach Alexander dem Großen und die Philippinen nach Philip II von Spanien benannt. Auch eine Vielzahl von Städten und Regionen wurde nach ihren Entdeckern und Siedlern benannt. Neu gegründete Städte oder Länder nach dem Vaterland zu nennen, war auch eine gängige Form des ursprünglichen *Brandings*: z.B. New York, Neuseeland, New Amsterdam, die meisten Städte Amerikas, Australiens, Südafrikas und Neuseelands erhielten auf diese Weise ihre Namen. Dahinter steckte die Vorstellung, auf diese Weise an „zivilisiertere“ Gegenden zu erinnern, um neue Siedler zu beschwichtigen oder einsame Pioniere aufzumuntern. Auch die Methode der Namensgebung nach den dort lebenden Völkern oder nach geographischen Angaben war verbreitet: z.B. Frankreich nach den Franken, Tadschikistan nach den Tadschiken, Ecuador nach dem Äquator. Die Liste der Namensgebung könnte noch lange weitergeführt werden (Anholt 2010b). Diese historischen Beispiele von City/Place Branding im *populären* Sinn weisen Beständigkeit auf und bleiben Großteils bis heute erhalten. Das Argument, dass Räume nicht einfach wie Produkte benannt werden können, muss somit abgelehnt werden.

Das bis heute weitverbreitete Stadtmarketing richtet sich großteils nach der zweiten Bedeutung des *Brandings* – nach der *populären* Vorstellung. Neben Großevents,

architektonischen Leuchtturmprojekten kommen vor allem PR-Aktivitäten wie Slogans- und Logokreationen für Länder, Regionen, Städte und Ortschaften zum Einsatz. Es folgt eine kleine Aufzählung vergangener und aktueller Beispiele von Städteslogans, die der Autor im Internet recherchiert hat: „Wien ist anders“, „Amsterdam – I amsterdam“, „Australien – A different light“, „Philippines. More than the usual.“, „Stockholm - Beauty on water“, „London – We are Londoners“, „Seoul – Hi Seoul, Soul of Asia“, „India. Eternally Yours“, „Live your myth in Greece“, „Berlin. Be Berlin“, „Luzern. Swiss made“, „Sicilia. Everything else is in the shade“.²

Damit eine Stadt unverwechselbar bleibt und in den Köpfen der Benutzer mit besonderen Qualitäten in Verbindung gebracht sowie auf eine Art verwendet wird, die der Identität der Stadt entspricht, reicht ein City/ Place Branding nach der *populären* oder *einfachen* Vorstellung nicht mehr aus. Kavaratzis (2008), Anholt (2007,2010a) und Rainisto (2003) gehen davon aus, dass sich dafür eher ein City/Place Branding nach der *fortgeschrittenen* Vorstellung eignet. Das Konzept der Unternehmensmarkenstrategie kann hilfreich sein, wenn es auf modifizierte Weise ins City/Place Branding übernommen wird. Es bezieht die Konsumenten- und Stakeholdermotivation mit ein und richtet die Werte in der internen und externen Kommunikation nach universalen, ethischen Grundprinzipien (z.B. *Corporate Social Responsibility*, soziale Verantwortung und ökologische Nachhaltigkeit). Die Stadtbenutzer können demnach als Äquivalent der Konsumenten- und Stakeholder (z.B. Bürgern, Touristen, Investoren, Einzelunternehmen, Zuwanderern) gesehen werden. Unter der Voraussetzung, dass die dem Raum inhärente und unverwechselbare Identität verstanden und erkannt wird und *City/Place Branding* als Spezialform des Marketings zur Anwendung kommt, die diese Eigenschaften aufgreift und verwendet, können die dahinter stehenden Konzepte der *Brand Identity*, *Brand Positioning* und des *Brand Images* auch ins City/Place Branding übernommen werden.

Branding bedeutet deshalb nicht, ein Werbekonzept zu entwerfen und eine Stadt mit einem Logo und einem Slogan zu versehen, sondern die Identität der Stadt zu erforschen, um mit ihren Merkmalen Assoziationen zu schmieden und Handlungen zu setzen, die das *Brand Image* bzw. das *Mental Image* verbessern oder verändern können. Während die *Brand*

² Die Slogans wurden von verschiedenen Webseiten zusammengetragen. Für die Aktualität der Slogans möchte der Autor nicht garantieren, sondern bloß Eindrücke liefern. Deshalb werden hier auch keine Quellen angeführt.

Identity im Einsatzgebiet und unter Kontrolle der Stadtverwaltung und ihrer Bewohner oder der beauftragten Consulting-Agentur steht, ist das *Mental Image* ein Konzept, das zwischen der beobachtbaren Realität und der Welt der individuellen Wahrnehmung umherirrt und somit bei den Stadtbenützern und außerhalb der direkten Kontrolle der Stadtverwaltung bzw. Agentur liegt (Anholt 2010b). Die *Brand Identity* eines Raums existiert innerhalb des Raums und liegt im eigenen Einflussbereich. Zu ihr zählen neben jeglichen räumlichen Identitätsmerkmalen auch die Organisation, die Werte und *Governance* der Bezirksvertretung/ Stadtverwaltung und die Bürger. Das Image eines Raums hingegen ist schwieriger zu beeinflussen, weil es komplexer, auf viele Individuen verteilt, besonders hartnäckig gegenüber Veränderung ist und überdies außerhalb des direkten Einflussbereichs der Bezirksvertretung/Stadtverwaltung liegt (vgl. Anholt 2010a:144).

Wie in 5.1. *Die Problematik imageloser Städte oder von Städten mit ungewolltem Image* aufgezeigt wurde, ist das *Mental Image* ein Resultat aus vielen, oft miteinander im Widerspruch stehenden Botschaften (s. Grahams *externe, interne Stadt*, Holloways und Hubbards drei Prozesse der *Mental Image* Bildung). Da das Stadtmarketing scheitert, weil es die Stadt mit Logos und Slogans schmückt bzw. ein einfaches Produkt in ihr sieht und die Beschaffenheit des Stadtbenutzers nicht versteht, muss ein City/Place Branding an seine Stelle treten. Das City/Place Branding erkennt das *Mental Image* als Knackpunkt und strebt nach einer Identifikation und Vereinigung einer breiten Palette an Images der Stadt in einer zusammengefassten Vision und Strategie, während die Logos und Slogans als zweitrangig erachtet werden. **Place Branding bedeutet, emotionale und psychologische Assoziationen (*Mental Images*) für Bürger, Investoren, Touristen, Einzelhändler, Dienstleistungsunternehmen und für jegliche andere Art von Stadtbenutzer mit dem Stadtteil zu kreieren, die von einer einzigartigen Kombination (*Brand Identity*) aus funktionalen Attributen und symbolischen Werten gelenkt werden, die dem Stadtteil inhärent sind und sich nach universalen, ethischen Grundsätzen richten** (Kavaratzis 2008, Anholt 2007,2010a, Knox, Bickerton 2003).

Nun bleibt die Frage offen, ob eine City/Place Branding Strategie der Stadtverwaltung überhaupt als Schirm einer Vielzahl unterschiedlicher Stakeholder und Zielgruppen sowie aller Aspekte von urbanem Leben und Aktivitäten fungieren kann. Die Antwort lautet Ja, solange die Wünsche und Vorstellungen von Vertretern der Stakeholder und der Zielgruppen

in die Vision einer City/Place Branding Strategie gleichmäßig mit einfließen. Falls das in einer Stadt nicht möglich sein sollte, dann sollte sich die Vision vor allem nach universalen Werten wie *Corporate Social Responsibility*, sozialer Verantwortung und ökologischer Nachhaltigkeit richten und den Stakeholdern anbieten sich der Vision jederzeit anzuschließen, um davon profitieren zu können (vgl. Kavaratzis 2008:60). Die City/Place Branding Vision soll als Schirm fungieren, unter dem sich Unternehmer zusammenschließen, Gemeinschaft fördernden Maßnahmen ein Rahmen geboten wird, Vernetzung zielorientiert wird und Identitätsmerkmale einer Stadt zur Entfaltung gebracht werden. Genauso wie die Marke eines Unternehmen oder eines Produkt benötigt auch das Image einer Stadt ein Management. Nur ein konsistenter, koordinierter Strom nützlicher und relevanter Ideen und Strategien kann das Image und den Ruf einer Stadt verändern. Abkürzungen gibt es keine (Anholt 2010b). Im nächsten Unterkapitel wird ausführlich beschrieben, wie der methodische Ablauf einer City/Place Branding Strategie in der Praxis aussehen kann.

5.3. Der Handlungsleitfaden für ein Place Branding auf Bezirksebene

Wie 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* ergeben hat, müssen Städte oder Regionen ihre Identität erkennen und verstehen, um ihr Image erfolgreich managen zu können. Oft hat die Stadtverwaltung diesen Zusammenhang noch nicht erkannt und noch nicht genügend Handlungen in diese Richtung gesetzt. Mit anderen Worten: Die Stadt hat ihr Licht bisher unter den Scheffel gestellt. Solange sie nichts unternimmt, überlässt sie ihr eigenes Image und ihren Ruf der öffentlichen Meinung. Unter dieser wird Heterogenes zu Homogenem und Komplexes zu Simplem. Die öffentliche Meinung verschreibt sich Vorurteilen und Klischees gegenüber Städten und ist besonders widerstandsfähig gegenüber Veränderung. Doch durch bloße Werbekonzepte und PR-Aktivitäten kann dieses Image einer Stadt nicht verändert werden. Es erfordert vielmehr einen Kurswechsel in der Stadtverwaltung, weil ein anderes oder besseres Image nicht konstruiert oder erfunden, sondern nur verdient werden kann. Der Glaube daran, dass Broschüren, Imagevideos, Presseempfänge, Präsentationen, Podiumsdiskussionen, Architekturwettbewerbe oder Ausstellungen den Ruf und das Image einer Stadt ändern könnten, ist genau so naiv wie die Hoffnung jemanden beim Abnehmen zu helfen, indem man die zu dick empfundenen Körperteile massiert (vgl. Anholt 2010a:31).

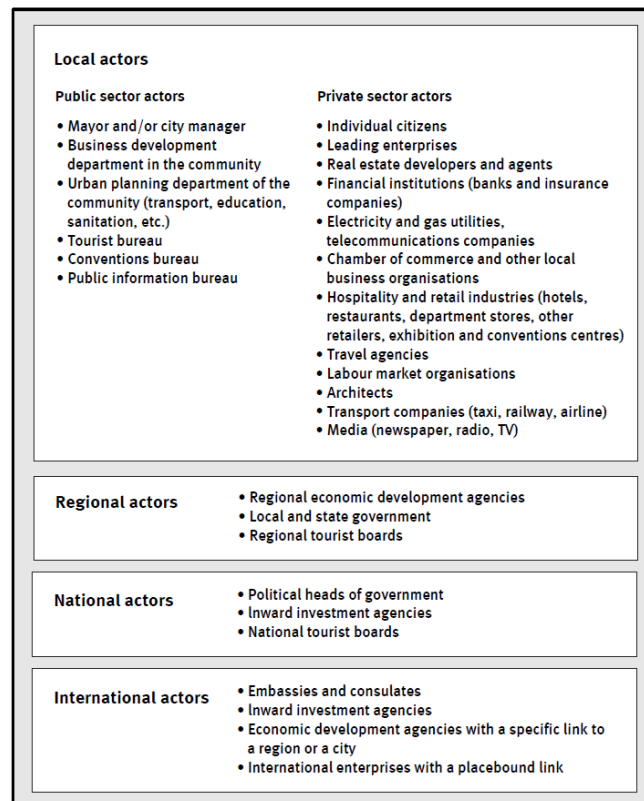


Abb.2.: Kotler erstellte eine umfassende Liste der im City Branding Prozess beteiligten Stakeholder. (nach Kotler et al. 1999 In: Rainisto 2003:41)

Wie schon Simmel (1984) 1903 im Artikel *Die Großstädte und das Geistesleben* erkannte befinden sich die meisten urbanen Öffentlichkeiten seit langem einer Informations- und Reizüberflutung ausgesetzt. Stadtverwaltungen laufen deshalb Gefahr, finanzielle Verluste einzufahren, wenn sie in PR-Aktionen investieren, die noch mehr Informationsmaterial produzieren. Heutzutage befinden sich Städte im Wettkampf um öffentliche Aufmerksamkeit mit globalen Unternehmen, welche schon früh erkannt haben, dass das Anziehen von globaler, öffentlicher Aufmerksamkeit gewinnbringende Entwicklungen mit sich bringen kann (vgl. Anholt 2010a:124). Rainisto, Kavaratzis und Anholt haben eine Methode für eine City/Place Branding Strategie entwickelt, die ein möglichst innovatives und nachhaltiges (Re-)Aktivieren von räumlichen Identitätsmerkmalen und Vernetzen von Stakeholdern an die Spitze der Agenda stellt und sie unter dem Schirm einer davor demokratisch entwickelten Vision zusammenfasst. PR-Aktivitäten, die Anholt als symbolische Handlungen bezeichnet, werden davon nicht ausgeschlossen, nehmen aber den letzten, aber nicht minder wichtigen Abschnitt ein. Die Umsetzung in die Praxis soll den Hauptteil der City/Place Branding Strategie ausmachen, wobei es sich um eine systematische und konsistente Langzeitimplementierung handelt. Das Ziel besteht darin, dass das positive

Image des Bezirks verstärkt, der Wissensstand über den Bezirk gehoben und die Stärken und Werte betont werden sollen (vgl. Moilanen, Rainisto 2009:148). Auf den nächsten Seiten folgt eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Schritte einer Place Branding Strategie. Dabei versucht der Autor die einzelnen Schritte der Strategie von der Makroebene der Stadt auf die Mikroebene des Bezirks zu übertragen. Es wird ab hier nur noch der Terminus Place Branding verwendet.

5.3.1. Vorbereitungen für das Place Branding

Im ersten Schritt der Vorbereitungen werden bereits global, regional oder lokal relevante Themen und Entwicklungen identifiziert, um später mit dem eigenen Bezirk daran anknüpfen und dadurch die Relevanz des Place Brandings unterstreichen zu können. International wichtigen Themen wie dem Klimawandel und der globalen Ressourcenknappheit, Nachhaltigkeit und Partnerschaftlichkeit, Vielfalt und Integration, Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsorientierung sollten Bedeutung zugemessen werden. Wenn ein Bezirk sich nach solchen global, regional und lokal relevanten Themen auf innovative oder kreative Weise widmet, dann wird auch die Öffentlichkeit ihre Aufmerksamkeit auf den Bezirk richten (vgl. Anholt 2010a:145). Es könnten sich bereits ins Laufen gebrachte Lokale Agenda 21³-Prozesse eignen, weil diese auf dem 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit fußen und Bürgerbeteiligungen und *Bottom-Up* Prozesse als Grundsatz formuliert und in jedem Projekt inkludiert haben. Ebenso könnten sich lokale oder bezirksübergreifende Projekte der Gebietsbetreuung Stadterneuerung⁴ eignen, weil sie diese unter aktiver Beteiligung der Bevölkerung durchführt und sich der *sanften Stadterneuerung* verschrieben hat. In 6. *Regional und lokal relevante Anknüpfungspunkte* wird das Place Branding für Rudolfsheim-

³ Die *Lokale Agenda 21* (LA 21) ist Teil des internationalen Programms Agenda 21 zur nachhaltigen Entwicklung für das 21. Jahrhundert. Ausgangspunkt war die UN-Weltkonferenz in Rio de Janeiro von 1992. Sie strebt eine sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltige Stadtentwicklung an, eine intensive und breite Beteiligung der Bevölkerung, neue Beziehungen zwischen Politik, Verwaltung und Bürgern und Gender Mainstreaming sowie d. Integration von ethnischen Minderheiten an. (Vereine Lokale Agenda 21 2008)

⁴ Die *Gebietsbetreuungen Stadterneuerung* sind eine Service-Einrichtung der Stadt Wien. Sie bieten Informationen und Beratung zu Fragen des Wohnens, des Wohnumfeldes, der Infrastruktur, des Gemeinwesens und des Zusammenlebens in der Stadt. In den Teams engagieren sich ExpertInnen aus den Bereichen Architektur, Raum-, Stadt- und Landschaftsplanung, Recht und Mediation für die Anliegen der BürgerInnen. www.wien.gv.at/wohnen/wohnbautechnik/gebietsbetreuung/index.html (letzter Zugriff: 06.09.2011)

Fünfhaus in Verbindung zum Stadtentwicklungsplan 05 der Stadt Wien (STEP 05)⁵ und zum Österreichischen Raumentwicklungskonzept 2011 (ÖROK 2011)⁶ gebracht.

Im zweiten Schritt der Vorbereitungen eines Place Branding Prozesses werden einflussreiche Zielgruppen definiert, die nach den Angeboten jeglicher Art suchen, die im Bezirk vorhanden sind. Diese Zielgruppendefinition aus dem klassischen Marketing ist zwar keine Neuigkeit, doch werden von Bezirksvertretungen die vorhandenen Angebote oft nicht mit Zielgruppen in Verbindung gebracht (vgl. Anholt 2010a:145). Hat die Bezirksvertretung diese Möglichkeit einmal für sich erkannt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch Touristen in diese Zielgruppe fallen. Touristen nehmen in der Place Branding Strategie eine wichtige Rolle ein. Häufig tauschen Individuen ihr *Mental Image* gegen ein anderes, der Realität ähnliches, ein sobald sie einmal das Land bereist haben. Der Faktor *Tourist* ist deshalb besonders signifikant, weil er zuhause über sein Reiseziel berichtet und somit zum „viralen PR-Agenten“ wird (vgl. Anholt 2010a:89). Es liegt demnach an der Bezirksvertretung, welche Touristen sie als Zielgruppe identifiziert. Touristen aus Ländern mit wachsenden Mittelklassen und großen Bevölkerungen sind besonders einflussreiche Zielgruppen. Das Kapitel 7 *Repräsentative und Image stimulierende Potenziale des Bezirks* wird die untersuchten Potenziale mit möglichen Zielgruppen in Verbindung bringen und in 7.2. *Ein ökonomisches Potenzial: Branchenverteilung des Bezirks* werden spezielle Touristengruppen für Rudolfsheim-Fünfhaus als mögliche Zielgruppen angeführt.

Der dritte Schritt wird in Form einer sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung oder einer klassischen Marktforschung durchgeführt, die alle Bürger der Stadt als Zielgruppe definiert und das interne Image erfasst, das die eigenen Einwohner vom Bezirk haben. Hierfür kann der Ergebnisbericht des Forschungsprojekts *Wiener Lebensqualitätsstudien – Sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung für Wien 2008* verwendet werden, das von der Magistratsabteilung 18 und der Universität Wien durchgeführt wurde.

⁵ Der *Stadtentwicklungsplan 05* (STEP 05) der Stadt Wien wurde 2005 als Instrument einer vorausschauenden Stadtplanung und Stadtentwicklung erarbeitet. Er soll die Verteilung von Nutzungen bestimmen und die Entwicklungsgebiete, übergeordnete Grün- und Freiräume sowie die übergeordnete Verkehrsinfrastruktur ausweisen. www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/step05/ (letzter Zugriff: 06.09.2011)

⁶ Die *Österreichische Raumordnungskonferenz* erarbeitet circa alle zehn Jahre ein *Österreichisches Raumordnungskonzept* (ÖREK). Es stellt ein gemeinsames Leitbild und strategisches Steuerungsinstrument mit Empfehlungscharakter für die gesamtstaatliche Raumordnung und Raumentwicklung dar. <http://www.oerok.gv.at/raum-region/oesterreichisches-raumentwicklungskonzept/oerek-2011.html> (letzter Zugriff: 06.09.2011)

Der letzte Schritt der Vorbereitungen ist der einzige, der mit finanziellen Kosten verbunden ist. Nachdem das externe Image stimuliert oder verändert werden soll, ist es unumgänglich dieses zuerst genau zu analysieren. Das Image von manchen Stadtvierteln, das die Individuen in ihren Köpfen tragen, ist oft von Stereotypen und Klischees geprägt bzw. entspricht in den meisten Fällen kaum der Realität. Einerseits ergeben sich dadurch negative Meinungen, die der Bezirk gerne ablegen würde. Andererseits können sich auch positive Vorstellungen manifestieren, die er beibehalten möchte. Doch nicht nur, um diese negativen und positiven Überzeugungen zu identifizieren, sondern auch um die Bedeutung des Bezirks für die Zielgruppen besser zu verstehen, ist die Analyse des Images erforderlich.

Das Um und Auf, weshalb durch eine Imageanalyse mehr Klarheit über die Bedeutung des Bezirks für die Zielgruppen erzeugt werden soll, besteht darin, feststellen zu können, wie wichtig und relevant ein Stadtviertel für die Zielgruppen ist. Ein praktisches Beispiel: Die ersten Fragen, die man sich stellt, wenn Neuigkeiten über ein Land im Fernsehen gezeigt werden, lauten: „Betrifft mich das in irgend einer Weise?“ oder „Betrifft das nur die anderen?“. Wurde die Imageanalyse einmal durchgeführt, kann leicht festgestellt werden, wie relevant der Bezirk tatsächlich für die Zielgruppen ist und bei welchen Angeboten dringender Veränderungs- oder Handlungsbedarf besteht. Dabei gilt die Regel: Je weniger relevant ein Stadtviertel für eine Zielgruppe ist, desto unklarer das Image und desto überzeugender muss das Place Branding sein. Je wichtiger ein Bezirk für eine Zielgruppe ist, desto klarer ist das Image und desto besser sind die Voraussetzungen für einen schnellen Imagewandel (vgl. Anholt 2010a:148). Die Forschungsmethoden der Imageanalyse können Telefoninterviews, Gruppengespräche oder Online-Interviews via Fragebögen umfassen, wodurch sich ein möglichst repräsentatives Bild aus der Sicht externer Zielgruppen ergeben soll (vgl. Moilanen, Rainisto 2009:154). Rainisto schlägt seit kurzem die schnelle Variante vor, eine SWOT-Analyse über Internet-Interviews durchzuführen.

Folgende Fragen, die in Anlehnung an Anholts Hexagon für den GfK-Roper City Brand Index (vgl. Anholt 2007:59) verfasst wurden, könnten Anregungen für eine spätere (externe) Imageanalyse liefern:

1. Fragen zur Präsenz des Bezirks im Bewusstsein:

Wie stehen Sie zu Rudolfsheim-Fünfhaus?

a) Positiv b) Negativ c) Weiß ich nicht

Sind Sie schon einmal in Rudolfsheim-Fünfhaus gewesen?

a) Ja b) Nein c) Weiß ich nicht

2. Fragen zum physischen und psychischen Befinden im Bezirk:

Wie fühlen Sie sich in Rudolfsheim-Fünfhaus?

a) Sicher, entspannt b) Unsicher, gestresst c) Weiß ich nicht

3. Fragen zum Potenzial des Bezirks:

Könnten Sie sich vorstellen, in Rudolfsheim-Fünfhaus ein Gewerbe jeglicher Art zu betreiben?

a) Ja b) Nein c) Weiß ich nicht

Könnten Sie sich vorstellen, in Rudolfsheim-Fünfhaus zu wohnen?

a) Ja b) Nein c) Weiß ich nicht

4. Fragen zum Pulsschlag des Bezirks:

Wie einfach stellen Sie sich vor, in Rudolfsheim-Fünfhaus interessante Sachen zu unternehmen – sowohl als Kurzzeitbesucher als auch als Langzeitbesucher?

a) Einfach b) Schwierig c) Weiß ich nicht

5. Fragen zu den Bewohnern:

Wie schätzen Sie die Bewohner in Rudolfsheim-Fünfhaus ein?

a) Für kalt/vorurteilbehaftet b) Für warm/freundlich c) Weiß ich nicht

Wie stellen Sie es sich vor in die dortige Nachbarschaft aufgenommen zu werden?

a) Schwierig b) Einfach c) Weiß ich nicht

6. Fragen zu den Grundvoraussetzungen:

Wie schätzen Sie die Situation der dortigen öffentlichen Gemeingüter ein?

a) Gute Voraussetzungen b) Schlechte Voraussetzungen c) Weiß ich nicht

Wie schätzen Sie die Verkehrs- und Wohninfrastruktur von Rudolfsheim-Fünfhaus ein?

a) Gut b) Schlecht c) Weiß ich nicht

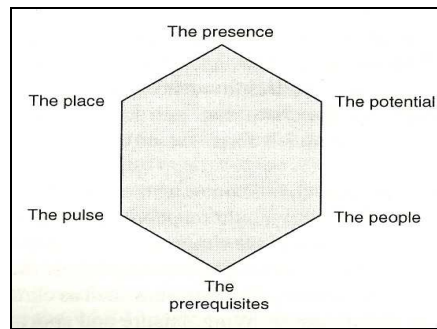


Abb.3.: Die sechs Komponenten des Anholt GfK-Roper City Brand Index (Anholt 2007:60)

Die Ergebnisse der Imageanalyse werden zeigen, ob ein Stadtviertel für die Zielgruppen wichtig und relevant und wie klar und differenziert deren Image vom Bezirk ist. Zielgruppen mit unklarem Image tendieren dazu einen Bezirk mit Klischees zu verbinden oder ihn zu karikieren. Diese externen Interpretationen sind meistens gar nicht so weit von der Realität entfernt; sie schildern die Realität einfach durch eine andere Perspektive. Daraus entsteht die Gefahr, dass die Stakeholder des karikierten Bezirks beginnen dieses Images zu kultivieren. Eine kurze Anekdote Anholts verdeutlicht dies: Die britische Identität wird in der amerikanischen Populärkultur oft zu nostalgischen Vorstellungen reduziert, die zum Beispiel auf Filmen wie *James Bond*, *Austin Powers* oder *Notting Hill* beruhen. Aus diesem Grund erwischte sich ein Kollege Anholts dabei, dass er jedes Mal eine Stimme des britischen Filmstars *Hugh Grant* zu imitieren begann, wenn er in die USA einreiste. Es schien so, als würde er dadurch sympathischer auf die Amerikaner wirken (vgl. Anholt 2010a:28).

Dieses paradoxe Verhalten tritt in anderen Ländern, Städten oder Bezirken noch krasser zum Vorschein. Jene Gruppen, die ihre Identität für schwach halten, neigen dazu solche Interpretationen anzuerkennen, die von Gruppen mit vermeintlich stärkerer und differenzierter Identität ausgehen. Sie erhoffen sich, dadurch eine klarere und stabilere Stellung im Bewusstsein der anderen zu erhalten. Darauf wie diese von Klischees geprägten und oft karikierten Images zum zweckdienlichen Mittel im Prozess des Place Brandings werden können, wird in 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* genau eingegangen. Im nächsten Kapitel wird zunächst der Schritt der Team- und Visionsfindung der Steuerungsgruppe erklärt.

5.3.2. Die Teamfindung der Steuerungsgruppe

Eine Place Branding Strategie sollte weder von der Bezirksverwaltung noch vom lokalen Privatsektor oder der Zivilgesellschaft alleine durchgeführt werden. Nur eine Vereinigung der drei kann diese Aufgabe erfolgreich meistern und sie auf lange Sicht bewerkstelligen (vgl. Anholt 2007:74). Nach der Vorbereitungsphase, in der international relevante Entwicklungen als Anknüpfungspunkte identifiziert und eine interne und externe Imageanalyse mit einflussreichen Zielgruppen durchgeführt wurden, organisiert die Bezirksvertretung eine Teamfindung.

Wofür wird diese Teamfindung benötigt? Heutzutage werden zwar die einzelnen Dienstleistungen und Produkte, die in einem Bezirk angeboten werden, professionell vermarktet und das Image des Bezirks beeinflusst, aber nur in den seltensten Fällen geschieht dies auch in einer koordinierten Weise (vgl. Anholt 2007:2): Der Touristenverband wirbt bei Touristen und Kongressbesuchern für seine Dienstleistungen. Die kulturellen Institutionen organisieren ihre Veranstaltungen und werben dafür im und außerhalb des lokalen Umfelds. Die Unternehmer sind mit dem Marketing ihrer eigenen Produkte und Dienstleistungen beschäftigt. Die Anrainer wohnen oft jahrelang nebeneinander ohne ein Wort miteinander gewechselt zu haben. Darüber hinaus gibt es noch viele andere, lokale Stakeholder (s. Kotlers Liste in 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding*), die oft nicht untereinander koordiniert oder vernetzt sind. Ein anschaulicher Vergleich kann mit gefischten Krabben in einem Kübel Wasser gezogen werden. Schon vor langer Zeit haben Fischer erkannt, dass sie mehrere gefangene Krabben in einem Kübel Wasser aufbewahren können, ohne dass diese ihn verlassen. Dabei wäre es ganz einfach für sie aus diesem Behälter zu entkommen, wenn sie sich gegenseitig helfen würden. Das würden Krabben aber niemals machen. Die Seetiere können mit den Stakeholdern verglichen werden. Nachdem die meisten der Stakeholder voneinander getrennt und isoliert arbeiten/wohnen, senden sie oft widersprüchliche Botschaften aus, wodurch kein kohärentes und konsistentes Bild des Bezirks entstehen kann. Durch diese unübersichtliche und widersprüchliche Komplexität kann nur schwer ein klares Image erzeugt werden (vgl. Anholt 2010:26).

Viel mehr kann ein Bezirk erreichen, wenn diese Stakeholder untereinander koordiniert bzw. vernetzt werden und sie sich auf eine gemeinsame, lokale Vision einigen, die klare Ziele für

die Bewohner, die Wirtschaft und die politischen sowie kulturellen Beziehungen des Bezirks in sich vereint (vgl. Anholt 2007:3). Lokale Gemeinschaftsbildung und Vernetzung bilden dafür ein Um und Auf, denn sie erzeugen in den dort arbeitenden und wohnenden Personen, eine stärkere Identifikation mit dem Bezirk. So wie schon in 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* erörtert wurde, drückt die *Brand Identity* den Unternehmensethos, die Visionen, Ziele und Werte des Unternehmens aus und präsentiert eine Art Individualität, die das Unternehmen von anderen unterscheidet. An diese *Brand Identity* sollten Mitarbeiter glauben, um ein authentisches Bild nach außen zu vermitteln. Gleichmaßen gilt für eine erfolgreiche Place Branding Strategie, dass der Bezirk sich seiner Kernwerte bewusst werden muss; dass sich die lokalen Bewohner kennenlernen, Barrieren abbauen und vernetzen; dass sie sich dadurch mehr mit ihrem Grätzl identifizieren und so ein ehrliches Bild transportieren können. Auch für den Bezirk könnte die alte Weisheit geltend gemacht werden: Woran du glaubst, bestimmt wie du dich verhältst. Wie du dich verhältst, bestimmt wie du wahrgenommen wirst (vgl. Anholt 2010a:45ff.).

Nur wenn möglichst hohe Entscheidungsträger aus dem privaten und öffentlichen Sektor überzeugt sind, das Image ihres Stadtviertels stimulieren zu wollen, kann der erste Schritt Richtung Visionsfindung und Strategie gesetzt werden. Hohe Entscheidungsträger aus dem privaten Sektor werden deshalb benötigt, weil das Kapital der öffentlichen Organe nicht ausreichend sein könnte. Zusammen sollen sie eine Steuerungsgruppe aufstellen. Diese soll aus sechs bis acht Stakeholdern bestehen, die entweder im Bezirk wohnen, arbeiten oder mit ihm in Verbindung stehen. Idealerweise soll sich der Mix aus jeweils einem Vertreter von den Bewohnern, aus der Politik, dem lokalen Tourismusverband, aus dem Kreativsektor, aus dem Privatsektor, dem Sportsektor, aus dem Sozialbereich und einem Place Brand Experten zusammensetzen. Dabei werden die Vertreter aus der Politik von Anfang an darauf hingewiesen, dass eine Place Brand Strategie erst nach ihrer Amtsperiode Früchte abwerfen könnte, weil sich räumliche Brands langsam entwickeln. Darüber hinaus sollte eine Person mit hohem Bekanntheitsgrad als öffentlicher Sprecher der Steuerungsgruppe festgelegt werden und so schnell wie möglich klare Übereinkommen über politische Ziele, gewünschte Methoden und die Grenzen der Teilnehmer getroffen werden. Für die Vorbereitung, Planung und Koordinierung des Projekts ist der Place Brand Experte zuständig, der die Treffen und Seminare für die Steuerungsgruppe organisiert. Diese Position ist die einzige, die vollzeitig an dem Projekt arbeitet (vgl. Moilanen, Rainisto 2009:150ff.).

5.3.3. Die Visionsfindung und die Erarbeitung der Strategie

Nachdem der Place Brand Experte die Ergebnisse aus den Schritten der Vorbereitungen in einem Synthesisbericht zusammengefasst hat, beginnt der interaktive und regelmäßige Prozess, in dem sich die Steuerungsgruppe auf eine Place Branding Vision einigt und eine Strategie erarbeitet. Die Schlüsse aus den Imageanalysen werden im Synthesisbericht in verschiedenen Dimensionen dargestellt, wie die Bewohner selbst und wie externe Zielgruppen den Bezirk sehen. Diese Dimensionen verwendet die Steuerungsgruppe dazu, um sich auf eine Vision zu einigen. Die Kurz- und Langzeitziele der Vision sollten darin bestehen, dass die Ergebnisse der positiven Dimensionen weiter ausgebaut werden, während an Verbesserungen der negativen gearbeitet wird. Nach Anholt liegt die wahre Kunst der Visionsfindung im Destillieren: Sie besteht in der Geschicklichkeit eine hochkonzentrierte Essenz von etwas Komplexen zu extrahieren, sodass diese Komplexität aus dem Destillat jederzeit wieder zurück gewonnen werden kann, aber einfach und einprägsam bleibt (vgl. Anholt 2010a:40). Die Vision für den Bezirk sollte deshalb folgende Kriterien erfüllen:

- Die Vision sollte glaubwürdig und anregend definiert sein, sodass sie von den Bürgern angenommen und über sie gesprochen wird.
- Die Vision sollte relevant, authentisch und willkommen für die externen Zielgruppen und übergreifend inspirierend sein.
- Die Vision sollte den einzelnen Stakeholdern von Nutzen sein.
- Die Vision sollte für lange Zeit vorgesehen sein. (vgl. Moilanen, Rainisto 2009:155ff.)

Nach der Festlegung der Vision überlegen sich die einzelnen Stakeholder der Steuerungsgruppe, inwiefern sie an der Planung, Umsetzung und Finanzierung der Place Branding Strategie beteiligt sein wollen. Basierend auf der Vision werden in Gruppendiskussionen diejenigen Dimensionen der Imageanalyse identifiziert, zu deren Stimulierung bzw. Veränderung die unterschiedlichen Stakeholder am Besten beitragen oder von denen sie profitieren könnten. Die Dimensionen werden für die Erarbeitung der Strategie benötigt.

Die Strategie als Herzstück des Place Brandings und als Erprobung der Vision baut weniger auf einer Neuerfindung wie im Stadtmarketing, als auf einem Förder- bzw.

Ausgrabungsprozess der Identität des Bezirks auf. Neben den Ergebnissen aus der externen Imageanalyse, muss sich ein Bezirk auch seiner eigenen Identitätsmerkmale bewusst werden. Damit er nicht wie der in die USA reisenden Kollege Anholts ein externes Images annimmt, muss der Bezirk sich seiner Identität bzw. Identitätsmerkmale bewusst sein. Die Identität des Bezirks ist ausschlaggebend dafür, wie der Bezirk wahrgenommen werden möchte. Diese umfasst die Ausgrabung und Beleuchtung historischer, ökonomischer, städtebaulicher und sozialer Potenziale im Bezirk. So sollen die einzigartigen Reize des Bezirks identifiziert und für spezielle Zielgruppen ausgewählt werden.

Gleich wie die Vision muss auch die Strategie glaubwürdig und ehrlich sein. Um die Öffentlichkeit aus ihrer Komfortzone mit eventuell verkürzten Images wegzulocken, muss die Strategie darüber hinaus auch interessant und neuartig sein sowie sich ambitionierte Aufgaben zum Ziel setzen (vgl. Anholt 2007:75). Bis zu diesem Zeitpunkt sind die im vorigen Schritt von den einzelnen Stakeholdern als interessant und profitabel identifizierten Dimensionen allein gestanden. Jetzt besteht die Aufgabe der Steuerungsgruppe darin, die analysierten (historischen, städtebaulichen etc.) Potenziale mit den ausgewählten Dimensionen zu verbinden. Diese Verknüpfung von Identität und Image soll auf möglichst kreative und innovative Weise in Form von operativen Maßnahmen geschehen. Anregungen für solche Maßnahmen werden in *7. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* gegeben.

Damit eine Strategie erarbeitet werden kann, müssen die Ergebnisse der internen und externen Imageanalyse interpretiert werden. Dabei können unterschiedliche Gründe für diese Resultate verantwortlich gemacht werden, zu deren Lösung Vorschläge von der Steuerungsgruppe kommen sollen:

1. Wenn der Bezirk bei der Zielgruppe unbekannt ist, muss er an sie herangeführt werden – am Besten über effiziente, profitable und nachhaltige Branchen.
2. Wenn der Bezirk bei einer ungewollten Zielgruppe beliebt ist, müssen neue, andere Zielgruppen angepeilt werden, die von größerem Wert für den Bezirk sein könnten.
3. Wenn der Bezirk bei der Zielgruppe zwar bekannt ist, aber mit nicht wünschenswerten Assoziationen in Verbindung gebracht wird, müssen Eigenschaften und Angebote erkannt werden, die von größerer Bedeutung für die Zielgruppe sind.

4. Wenn der Bezirk bei der Zielgruppe zwar bekannt ist, aber mit vagen Assoziationen in Verbindung gebracht wird, dann müssen präzise und unverwechselbare Qualitäten und Angebote aufgestellt werden.
5. Wenn der Bezirk bei der Zielgruppe zwar bekannt ist, aber mit Assoziationen aus der Vergangenheit in Verbindung gebracht wird, dann muss das Image revitalisiert werden.
6. Wenn der Bezirk bei der Zielgruppe zwar bekannt ist, aber mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wird, die der Realität entsprechen, dann müssen baldige Lösungen in Aussicht gestellt werden. (vgl. Anholt 2007:67ff.)

5.3.4. Die Implementierung der Place Branding Strategie

Laut Anholt ergeben die externen Imageanalysen von den meisten Bezirken mit ungewollten Image ein reduziertes und unerwünschtes Bild, das die auswärtigen Zielgruppen vom Bezirk haben. Dieses reduzierte und unerwünschte Bild soll nicht davor abschrecken, die Strategie implementieren und die Vision verfolgen zu wollen. Denn es stellt die aktuelle Wahrnehmung der Zielgruppe vom Bezirk dar. Ähnlich wie der in die USA reisende Kollege kann dieses Fremdimage anfangs sogar als Werkzeug eingesetzt werden um an die bestehende Wahrnehmung und Auffassung der Zielgruppe vom Bezirk anzuknüpfen (vgl. Anholt 2010a:41). Es kann der Steuerungsgruppe dienlich sein und als eine Art Eisaxt verwendet werden: Für die Implementierung der ersten Schritte können die reduzierten negativen und positiven Faktoren instrumentalisiert werden, um überhaupt erst auf dem Bildschirm der indifferenten, auswärtigen Zielgruppe aufzuscheinen. Die verschiedenen Stakeholder müssen sich dabei darüber im Klaren sein, dass dieses reduktive Branding früher oder später – besser früher statt später – aufgegeben und durch differenzierte, der Vision entsprechende Maßnahmen ersetzt werden müssen.

Damit sich der Bezirk nicht unter seinem Wert verkauft, sollten sich die späteren Schritte der Umsetzung mit der Vision decken und differenzierte Maßnahmen anpeilen. Diese können von der Steuerungsgruppe gewählt werden und sollten sozial verantwortlichen Kriterien entsprechen. Diese Maßnahmen sollten folgende Zielsetzungen verfolgen: a) die dort wohnende und arbeitende Bevölkerung bestens untereinander vernetzen b) das Interesse

des Tourismus für den Bezirk wecken c) die historische Vergangenheit offenkundig und zugänglich machen d) die (kulturellen) Beziehungen zu anderen Bezirken pflegen und Innovationen und Kreativität fördern und praktizieren.

ad a) Wie bereits in 5.3.2. *Die Teamfindung der Steuerungsgruppe* geschildert wurde, sind lokale Stakeholder oft nicht untereinander vernetzt. Um ein kohärentes und konsistentes Bild des Bezirks und seiner Bevölkerung zu erzeugen, ist die Vernetzung unter den Bürgern selbst und zwischen den Bürgern und den politischen sowie wirtschaftlichen Entscheidungsträgern unumgänglich. Es bieten sich Gemeinschaft fördernde Maßnahmen wie Grätzltreffen, Nachbarschaftstage, Flohmärkte und Saisonfeste an. Hier eignet sich die Anknüpfung an Prozesse, die von der Lokalen Agenda 21 oder der Gebietsbetreuung Stadterneuerung in Gang gebracht wurden, weil Gemeinschaftsbildung, Vernetzung und neue Verbindungen zwischen Bürgern und Politik zu deren Grundsätzen zählen.

ad b) Tourismus ist eine der stärksten Antriebskräfte, um das Image eines Bezirks zu ändern. Wie schon erwähnt, können Touristen zu „viralen PR-Agenten“ (vgl. Anholt 2010a:89) eines bereisten Landes werden, indem sie zuhause von ihrer Urlaubsdestination berichten. Auf diese Weise können sog. Netzwerkmarketingeffekte (vgl. Anholt 2010a:153) ausgelöst werden. Wenn genügend Touristen von einer demographisch rasant wachsenden Bevölkerung eine Stadt bereisen, kann sich innerhalb kurzer Zeit das Image schnell verbessern. Wichtig für Place Branding Maßnahmen in diesem Bereich ist, dass Botschaften ausgesandt werden, die den Touristen neue Informationen geben und demnach neue Images erzeugen können.

ad c) Kultur und historische Vergangenheit werden von vielen Bezirksvertretungen zwar als wichtige Repräsentation nach außen gesehen. Aber die Sorge, dass diese keine hohe Rentabilität wie Auslandsdirektinvestitionen, Exporte oder Touristen in Aussicht stellen, lässt sie zeitweise eine minder wichtige Stellung einnehmen. Kultur und historische Vergangenheit bekommen den Status der Non Profit Aktivitäten aufgedrückt, die aus wohlthätiger und philanthropischer Verpflichtung erfüllt werden müssen. Dadurch wird ihre eigentliche Kraft missverstanden. Sie sind unersetz- und unkopierbar, weil sie mit dem Bezirk auf einzigartige Weise verknüpft sind, die Vergangenheit mit der Gegenwart verbinden und spirituelle und intellektuelle Qualitäten des Bezirks kommunizieren können. Die Herausforderung des Bezirks besteht darin, dass er Maßnahmen setzt, die die Potenziale der historischen Vergangenheit Seite an Seite mit den zeitgenössischen, kulturellen Aktivitäten

repräsentieren, sodass sie für ein junges, bedeutungsvolles Publikum interessant werden. Dabei ist es wichtig, dass der Bezirk sich nicht auf eine monokulturelle Vergangenheit stützt, in der er die multikulturelle Realität von heute ausklammert und vergisst als Image stimulierendes Potenzial zu lesen. Für eine erfolgreiche Implementierung einer Place Branding Strategie ist es unumgänglich, dass der Bezirk sich aktualisiert, wie er sich kulturell definiert (vgl. Anholt 2007:97ff.).

ad d) Die kreative Klasse hat spätestens seit Floridas Publikationen für den Tourismus und volkswirtschaftliche Entwicklungen an Bedeutung gewonnen. Laut Florida setzt sie sich zusammen aus Forschern, Technikern, Universitätsprofessoren, Architekten, Designern, Künstlern, Musikern oder Individuen, die damit beschäftigt sind, neue Ideen, neue Technologien oder kreativen Inhalt zu erschaffen. Im Grünbuch der Europäischen Kommission „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien“ (KOM 2010:183/3) ist die Rede von der Kreativindustrie. Als Kreativindustrie werden Branchen mit einer kulturellen Dimension bezeichnet, die Kultur als Input verwenden, obwohl ihr Output überwiegend funktional ist. Die kreative Klasse und die Kreativindustrie werden vorwiegend im Zusammenhang mit urbanen Phänomenen wie Gentrifizierung erwähnt. Florida betont, dass die kreative Klasse ihre Werte auf der Leistungsgesellschaft, auf kultureller und ethnischer Vielfalt sowie individueller Freiheit beruhen und sie nach diesen Besonderheiten Ausschau halten, wenn sie umziehen (Florida 2002). Kulturelles Leben und kreatives Schaffen machen einen Bezirk attraktiver und setzen eine neue Linse vor den Bezirk durch die sich neue Blickwinkel ergeben. Um keine Verdrängungsmechanismen einzuleiten, die einer Gentrifizierung gleich kommen würden, sondern eine (Re-)Vitalisierung der Erdgeschossenebene und des öffentlichen Raums, ist das Place Branding als Verknüpfungselement zwischen der kreativen Klasse und den lokalen Potenzialen vor Ort einzusetzen. Das Place Branding soll Maßnahmen fördern, die sich darauf konzentrieren, wie man lokale Potenziale mit dem Geist kreativen Unternehmertums verknüpfen kann und wie Beziehungen zu Nachbarbezirken installiert werden können. Inwiefern solche Potenziale für etwaige Maßnahmen im Untersuchungsgebiet existieren, wird in 7 *Repräsentative und Image stimulierende Potenziale des Bezirks* erörtert und in 8 *Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* werden Anregungsbeispiele gebracht, wie diese Potenziale mit den Dimensionen in der Realität verknüpft werden können.

Erst nach der Umsetzung oder bei klar definierten Zwischenzielen dieser Maßnahmen, kommt das Place Branding an den Punkt, den Anholt *Talk about yourself* (Anholt 2007:30) nennt. Erst dann werden die kommunikativen Kräfte in Gang gebracht (z.B. Videoclips, Presseempfänge, Podiumsdiskussionen, Posterausstellungen, Führungen). Einer der häufigsten Fehler besteht darin, für diesen entscheidenden Teil des Place Brandings nicht mehr genügend Aufwand zu leisten. Wenngleich er eine wesentlich kleinere Etappe darstellt als die anderen Abschnitte, so kann er dem Place Branding doch substantiellen Wert hinzufügen. Es eignet sich hierfür ein kleines Team von Stakeholdern zusammen zu stellen, die von der Strategie profitieren und sie schildern zu lassen, wie das Projekt entstanden ist, warum es für den Bezirk von Bedeutung ist und wieso sie davon profitieren.

Die in diesem Kapitel beschriebene Methode des Place Brandings gliedert sich in folgende Abschnitte:

1. **Vorbereitungen** mit Erörterung nationaler, regionaler und lokaler Anknüpfungspunkte und Interpretation der lokalen Potenziale, aus der strategische Handlungsempfehlungen hervorgehen
2. **Imageanalysen** des internen Images (Stadtbewohner) und des externen Images (Zielgruppen im Um- und Ausland), aus der Dimensionen abgeleitet werden
3. **Teamfindung** mit jeweils einem Vertreter von den Bewohnern, aus der Politik, den lokalen Tourismuseinrichtungen, aus dem Kreativsektor, aus dem Privatsektor, dem Sportsektor, aus dem Sozial- oder Schulbereich und einem Place Brand Experten
4. **Visionsfindung und Strategieerarbeitung**, in der die Ergebnisse der Analyse der lokalen Potenziale mit den Dimensionen der Imageanalysen verbunden werden
5. **Implementierung der Strategie** mit einer reduktiven und differenzierten Phase
6. **Kommunikation**, das das lokale Place Branding über die Bezirksgrenzen hinaus bekannt macht.

Der nächste Teil dieser Arbeit widmet sich dem Abschnitt der Vorbereitungen für ein Place Branding in Rudolfsheim-Fünfhaus, dem 15. Wiener Gemeindebezirk. Es werden darin, die ersten Schritte unternommen, damit eine Place Branding-Steuerungsgruppe später daran anschließen kann. Ein nationales Raumordnungskonzept, ein regionaler Stadtentwicklungsplan und ein lokaler Kunst- und Kulturverein werden als relevante Themen und

Entwicklungen vorgestellt, die bereits öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Auch der Punkt der internen Imageanalyse wird anhand eines Forschungsprojekts der MA 18 und der Universität Wien behandelt. Überdies werden lokale Potenziale wie historische, ökonomische, soziale und städtebauliche Stärken interpretiert, die Ideen für konkrete Umsetzungsmöglichkeiten für ein Place Branding im Bezirk liefern sollen.

III. Interpretation stadtgeographischer Potenziale des Bezirks

Dieser Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass ein Place Branding, das auf einer Interpretation der lokalen Potenziale basiert, das ungünstige Image des 15. Wiener Gemeindebezirks, namentlich Rudolfsheim-Fünfhaus, zum Positiven wenden kann. Wie in 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* festgestellt wurde, verlangt das Place Branding nach der Herstellung von emotionalen und psychologischen Assoziationen (*Mental Images*) mit dem Stadtteil für jegliche Art von Stadtbenutzer. Diese Assoziationen sollen von einer einzigartigen Kombination (*Brand Identity*) aus funktionalen Attributen und symbolischen Werten gelenkt werden, die dem Stadtteil inhärent sind und sich nach universalen, ethischen Grundsätzen richten (Kavaratzis 2008, Anholt 2007, 2010a, Knox, Bickerton 2003). In diesem Abschnitt der Arbeit werden Potenziale interpretiert, die aufgrund der Erkenntnisse von I. *Theorie und Methode* als sinnvoll erachtet werden, um einen Teil der funktionalen Attribute und symbolischen Werte von Rudolfsheim-Fünfhaus zu verdeutlichen. Diese Potenziale können in der Strategieentwicklung mit den Dimensionen der im Anschluss an diese Arbeit empfohlenen Imageanalyse bzw. SWOT-Analyse verknüpft werden (s. 5.3.3. *Die Visionsfindung und die Erarbeitung der Strategie*), um die für ein Place Branding notwendigen, emotionalen und psychologischen Assoziationen herzustellen.

5. Einführung in das Analysegebiet

Das Analysegebiet Rudolfsheim-Fünfhaus, der 15. Wiener Gemeindebezirk, liegt westlich des Stadtzentrums zwischen Wiental und der Schmelz. Er wird im Norden von der Gablenzgasse, im Osten vom Neubaugürtel, dem Mariahilfer Gürtel und dem Sechshauser Gürtel, im Süden vom Wienfluss und im Westen von der Schlossallee, der Mariahilfer Straße, der Winckelmannstraße, der Linzer Straße, Johnstraße, der Fenzgasse, der Beckmannngasse, der Hütteldorfer Straße und der Schanzstraße abgegrenzt.

Der Bezirk liegt außerhalb einer markanten Trennungslinie der Wiener Stadtstruktur – dem Gürtel. Dieser stellt nach wie vor die physische und psychologische Grenze zwischen „gutbürgerlichen Vorstädten“ der inneren Bezirke und der „wilden, proletarischen“ Vororte der äußeren Bezirke dar. Er kann bis heute als wichtige Grenzlinie in städtebaulicher,

wirtschaftlicher, sozialer und politischer Hinsicht gesehen werden. Der Bezirk, der sich aus den Katastralgemeinden Rudolfsheim, Fünfhaus und Sechshaus zusammensetzt, wurde 1892 eingemeindet. Davor hatte sich das Bevölkerungswachstum von den *Inneren Bezirken* in die autonomen Vororte verlagert. Mit der Eingemeindung gingen auch die Abtragung des Linienwalls, der Bau der Gürtelstraße und der Stadtbahn, die teilweise Anbindung an die Gas- und Wasserversorgung, die Installation der Straßenbeleuchtung, die Kanalisation, der Anschluss an das Straßenbahnnetz und ein Bauboom von Wohnungen einher. 10.000 bis 14.000 überwiegend schlecht ausgestattete Kleinwohnungen wurden damals pro Jahr in den neu eingemeindeten Vororten errichtet (Matznetter et al. 2009).

Die Straßen im Bezirk waren schmal und ungepflastert, die Grundstücke klein, die Blaulöcher groß und die Häuser niedrig. Erfolgreiche Unternehmer investierten noch in der Spätgründerzeit in den Bezirk und errichteten hohe Zinshäuser auf schmalen Parzellen (Matznetter et al. 2009). Neben einigen Einkehlgasthöfen, Winzerhäusern und eines Theaters (Brandstätter et al. 1986, Czeike 1974) wurden billige Häuser errichtet, zum Großteil von Gewerbetreibenden, die als Zulieferbetriebe für die Industrie innerhalb des Linienwalls arbeiteten. Die Fertigstellung der Kaiserin-Elisabeth-Westbahn 1858, wie der Westbahnhof ursprünglich hieß, brachte einen weiteren Aufschwung und es entstand eine Reihe von Hotels für ankommende Bahnreisende. Die kleine Gemeinde wurde für ein halbes Jahrhundert zu einem dynamischen gewerblichen und frühindustriellen Gemeinwesen (Brandstätter et al. 1986).

Seit dem Ende der Monarchie veränderte sich wenig an der Bebauungsstruktur des Bezirks, sowohl die Mieter als auch die Hauseigentümer (vielfach Gewerbetreibende) blieben weiterhin die ärmsten der Stadt. Erst die 1960er Jahre mit der Deindustrialisierung und der Zuwanderung der Gastarbeiter aus dem ehemaligen Jugoslawien brachten Veränderungen. Da die Bausubstanz des Bezirks in der Vergangenheit weniger durch den öffentlichen Wohnungsbau als durch private Unternehmer erweitert wurde⁷ und bis 2006 für ausländische Staatsbürger Gemeindebauten nicht zugänglich waren, zog Rudolfsheim-Fünfhaus einen großen Zustrom von Zuwanderern an. Zudem befanden sich billige

⁷ Es gibt im Bezirk 31.743 Privatwohnungen, hauptsächlich in Gründerzeithäusern, die um die Jahrhundertwende errichtet wurden, und 7.504 Wohnungen in Gemeindebauten, die im Zeitraum von 1930 bis in die späten 1970er Jahre errichtet wurden. Damit ist das Verhältnis privater Wohnbau zu kommunalem Wohnbau 81 zu 19 Prozent im Bezirk. (vgl. Kofler et. al. 2008:181)

Unternehmen im Bezirk, die ihnen den Weg in die Selbständigkeit ebneten und die Grundlage für die ethnischen Ökonomien darstellten (Matznetter et al. 2009).

Spätestens seit den 1970ern wurde der Bezirk für die Stadtverwaltung zu einem wichtigen Stadterneuerungsgebiet, in dem problematische Parameter wie niedriger Wohnungsstandard, hohe Wohnungsdichte, hoher Ausländeranteil, ökonomischer Niedergang und nicht zuletzt ein schlechtes Image erkannt wurden. Zunächst wurde unter Stadterneuerung die physische Verbesserung des Wohnungsstandards verstanden. Als erfolgreiches Beispiel kann der Reithofferplatz genannt werden, an dem zwischen 1971 und 2001 der Anteil der Kategorie D Wohnungen⁸ von 79,8 Prozent auf 29,1 Prozent gesenkt werden konnte. In den 1990er Jahren fand dann ein Umdenken von der baulich orientierten zur sozialintegrativen Stadterneuerung in der Wiener Stadtverwaltung statt. Während weiche Interventionen (z.B. Leerstandbespielung durch Künstler und Bars, Umgestaltung des Brunnenmarkts im Zuge eines Bürgerbeteiligungsverfahrens) im Nachbarbezirk Ottakring entscheidenden Einfluss auf die Stadtteilentwicklung zeigten, blieb Rudolfsheim-Fünfhaus von den Erfolgen unberührt. Im Jahr 2007 wurde das Projekt „Kunst am Grund“ von einem SPÖ-Gemeinderat initiiert, bei dem nach Gratissanierung von Erdgeschosszonen durch Arbeitslose Leerstände durch Kunstprojekte temporär bespielt werden (Matznetter et al. 2009).

Im Gegensatz zum Nachbarbezirk mit dem Brunnenmarkt, kann der 15. Bezirk keine jahrhundertealte funktionale Bestimmung aufweisen, wodurch Matznetter et al. davon ausgehen, dass ihm ein „solches, sozioökonomisch prägendes und Identität stiftendes Element fehlt und dass der 15. Bezirk bis heute keine über die Grenzen des Bezirks bekannte Kulturinitiative aufweist, noch ein schlagkräftiger Zusammenschluss von Einzelhändlern oder lokalen Akteuren existiert.“ (Matznetter et al. 2009:101). Auch sein soziales Potenzial, das in der jungen, multikulturellen Bevölkerung liegt, blieb bis dato weitgehend unerkannt und das Bewusstsein über sein kulturelles Erbe im Dunklen. Vielmehr ging in den letzten Jahren von unternehmerischen Impulsen der Einfluss auf die Standortentwicklung aus. Kann der gründerzeitliche Bezirk auf eine lange Tradition als Standort für das Gewerbe, für die (Textil-) Industrie und für die Gastronomie zurückblicken, so wurden diese im Zuge der Deindustrialisierung von gewerblichen Dienstleistungen und vom Einzelhandel abgelöst. Die

⁸ In die Kategorie D fallen Wohnungen, in deren Inneren keine Wasserentnahmestelle oder kein WC vorhanden ist bzw. eine dieser beiden Einrichtungen unbrauchbar ist (und eine fristgerechte Instandsetzung nicht möglich ist). www.wien.gv.at/wohnen/wienerwohnen/mietvertrag-bestandteile/kategorie.html (letzter Zugriff: 05.09.2011)

Ansiedlung von Hostels, die Öffnung vieler Handyläden, internationaler Callshops und Wettbüros entlang der Äußeren Mariahilferstrasse und die Ansiedlung eines Studentenheims und eines Geriatriezentrums auf der Sechshauserstrasse führten zu Veränderungen in der Nutzerstruktur. Das derzeit im Bau befindliche ÖBB-Großprojekt *BahnhofCity Wien West* als Umbau von Bahnhof zum modernen Regionalbahnhof, Büro- und Einkaufszentrum und neuem Wohngebiet wird Struktur bildend und verändernd auf das nahe Umfeld wirken und birgt neue Identität stiftende Potenziale in sich (Matznetter et al. 2009). Gemessen an den sozialstatistischen Indikatoren wie Arbeitslosigkeit, Mindestsicherungsbezug, Migrantenanteil oder Einkommensniveau, auf die in 6.2. *Ein soziales Potenzial* konkret eingegangen wird, gilt Rudolfsheim-Fünfhaus seit längerer Zeit als typischer sozialer Brennpunkt. Gleichzeitig gehört der Bezirk – so die These des Autors – zu den wandlungsfähigen Stadtteilen. Nach der Suche nach nationalen und lokalen Anknüpfungspunkte im nächsten Kapitel, werden in 7. *Repräsentative und Image stimulierende Potenziale des Bezirks* eine historische, eine soziale, eine ökonomische und eine städtebauliche Leistungsstärke interpretiert, um später von der Place Branding-Steuerungsgruppe als fundierter Vorschlag verwendet werden zu können.

5.1. Nationale, regionale und lokale Anknüpfungspunkte

Wie in 5.3.1. *Vorbereitungen für das Place Branding* erklärt wurde, sind vor der Visionsfindung und der Erarbeitung der Place Branding Strategie bestimmte Vorkehrungen zu treffen, die es später erleichtern sollen, die öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dabei sollten national, regional und lokal relevante Themen und Entwicklungen identifiziert werden, an die die Place Branding Strategie später anknüpfen kann, wodurch ihre Relevanz und Aktualität unterstrichen werden soll. Bereits ins Laufen gebrachte Lokale Agenda 21-Prozesse wurden als Beispiel genannt. Die Zeit der Lokalen Agenda 21 in Rudolfsheim-Fünfhaus ist seit 2008 jedoch vorüber, womit die Auswahl der Anknüpfungspunkte auf das national vorgeschlagene ÖREK 2011, den regional angelegten STEP 05 und ein bezirksübergreifendes Projekt der Gebietsbetreuung Stadterneuerung sowie ein lokales Projekt des Kunst- und Kulturvereins *Samstag* fallen.

Auf nationaler Ebene liefert das **ÖREK 2011** Anknüpfungspunkte. Es baut neben einem Mission Statement auf folgende vier strategische Säulen der Raumentwicklung auf:

- **Säule 1:** Regionale und nationale Wettbewerbsfähigkeit
- **Säule 2:** Gesellschaftliche Vielfalt und Solidarität
- **Säule 3:** Klimawandel und Ressourceneffizienz
- **Säule 4:** Kooperative und effiziente Handlungsstrukturen (ÖROK 2011:Final Draft).

Diese werden dann jeweils in Handlungsfelder und relevante Aufgabenbereiche der Raumentwicklung unterteilt. Auf folgende Aufgabenbereiche könnte sich das Place Branding berufen: In der Säule 1 ist ein Aufgabenbereich definiert, in dem die *regionale Wettbewerbsfähigkeit, unter anderem in Zusammenarbeit mit dem Tourismus, gestärkt* werden soll. Auf diese Empfehlung könnte sich das Place Branding beziehen, weil Tourismus eine der stärksten Antriebskräfte darstellt, um das Image eines Bezirks zu ändern (s. 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie*).

In der Säule 2 wird unter dem Handlungsfeld *Einwanderungsland auf dem Weg zur Einwanderungsgesellschaft* das Aufgabenfeld der *Vielfalt und Kohäsion* definiert, in dem die *Erarbeitung von Leitlinien und Integrationsstrategien auf lokaler und regionaler Ebene* vorgeschlagen wird. Auf diesen Ratschlag könnte sich das Place Branding beziehen, weil Rudolfsheim-Fünfhaus den Wien weit höchsten Anteil von Einwohnern mit ausländischer Herkunft aufweist und der gesellschaftliche Zusammenhalt auf lokaler Ebene das Um und Auf für eine stärkere Identifikation mit dem Bezirk und des Weiteren für ein positives Image darstellt.

In der Säule 3 wird unter dem Handlungsfeld *Nachhaltige Siedlungs- und Freiraumentwicklung* ein Aufgabenbereich bestimmt, in dem vorgeschlagen wird, dass *Freiräume geschaffen und gesichert* werden sollen. Das Place Branding könnte sich auf diese Empfehlung beziehen, weil der Freiraumanteil des 15.Bezirks Wien weit unter dem Wiener Durchschnitt liegt und Freiräume die urbane Lebensqualität der Bewohner maßgeblich beeinflussen. Hierbei kann das neue ÖBB-Großprojekt *BahnhofCity Wien West* als Potenzial gesehen werden.

Die Säule 4 legt unter dem Handlungsfeld *Entwicklung einer österreichweiten Agglomerationspolitik* den Aufgabenbereich fest, in dem sich *Stadtregionen zukunfts-*

orientiert positionieren. Dieser Aufgabenbereich ist auf das Place Branding übertragbar, weil eines der Ziele des Place Brandings darin besteht, Innovationskraft durch die Verbindung von aktuellen wissenschaftlichen Paradigmen sowie Erkenntnissen aus verschiedenen Forschungsdisziplinen mit dem Bezirk zu beweisen (ÖROK 2011:Final Draft).

Auf regionaler Ebene eignet sich der für die Stadt Wien 2005 entwickelte **STEP 05**. Er beinhaltet unter anderem das Kapitel *Zielgebiet Westgürtel*, in dem nicht nur lokale strategische Grundsätze und Herausforderungen identifiziert, sondern auch Programmziele und Maßnahmen geliefert werden. Der STEP 05 ist ein Strategiepapier, das Empfehlungscharakter besitzt und nicht verpflichtend ist. Das sogenannte *Zielgebiet Westgürtel* beinhaltet auch Rudolfsheim-Fünfhaus, wodurch es für das lokale Place Branding relevant wird. Die strategischen Grundsätze des STEP 05 verschreiben sich folgenden Prinzipien, Eigenschaften und Zielen, an die das Place Branding anschließen kann: *partnerschaftliches Prinzip, integrativ und kommunikativ, vernetzungsfähig und interaktiv, Entwicklung von Eigendynamik und Herstellung von Kontinuität sowie die Erzeugung von Synergien*.

An die Mängel und Herausforderungen *Verödung des städtischen Lebensraums* und *negatives Image* könnte das Place Branding anknüpfen. Denn im Place Branding nimmt die Attraktivierung des städtischen Lebensraums einen wichtigen Punkt in der Verbesserung des Images ein. Des Weiteren könnten die ökonomische Schwächen *Abwanderung von Betrieben* und *die unterdurchschnittliche Erneuerungsdynamik* als relevante Problemfelder für die Place Branding Strategie gesehen werden. Sie könnten durch eine gezielte Vernetzung der dort wohnenden/ arbeitenden Bevölkerung mit der Kreativwirtschaft in Griff bekommen werden.

In Bezug auf die Programmziele des STEP 05 können die *Hebung und Entwicklung der Standortpotenziale, die Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, die Hebung der Gestaltungs- und Nutzungsqualität* und *die Verbesserung der Versorgung mit Grün- und Freiflächen* als relevante Anknüpfungspunkte genannt werden. *Die Hebung und Entwicklung der Standortpotenziale* geschieht bereits zum Teil in dieser Arbeit als Vorbereitung für ein Place Branding im Bezirk. Darunter fallen auch die Interpretation des sozialen Potenzials, in dem die *Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen* eine wesentliche Rolle spielt, und die Deutung des städtebaulichen Potenzials, das die *Gestaltungs- und Nutzungsqualität*

sowie *die Versorgung mit Grün- und Freiflächen* untersucht (vgl. Stadtentwicklung Wien 2005:232).

Auch die im Kapitel *Zielgebiet Westgürtel* vorgeschlagenen Maßnahmen bieten Anknüpfungspunkte für ein Place Branding: In Kapitel 7 *Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* dieser Arbeit werden Ideen zu den empfohlenen Handlungen *Nutzung von leer stehenden Betriebsstätten und Lokalitäten für alternative kulturelle und soziale Nutzungen sowie für Nischenbetriebe* und *bewusstes Arbeiten mit dem hohen Anteil an Bevölkerung mit Migrationshintergrund* geliefert (vgl. Stadtentwicklung Wien 2005:232). Diese zwei Potenziale könnten in einem Place Branding miteinander kombiniert werden, um in diesem Sinne ein neues Identitätsmerkmal zu kreieren.

Das bezirksübergreifende Kooperationsprojekt **VIEW** (– Vision Entwicklung Westgürtel) wurde im Jahr 2008 von den Gebietsbetreuungen 6-9, 14-15, 16 und 17-18⁹ initiiert und wird seither vor Ort schrittweise implementiert. Das Oberziel des Projekts liegt in der Aufwertung der Stadtquartiere entlang des Westgürtels und in der Verbesserung der Lebens- und Wohnqualität. Nicht nur diese Vision, sondern auch die einzelnen Strategien, die in diesem Projekt verfolgt werden, können für ein Place Branding von Relevanz sein. Unter der Prämisse, den Identifikationsprozess durch *Networking* und den *gemeinsamen Erfahrungsaustausch* unterstützen zu wollen, bieten die Gebietsbetreuungen in diesen Stadtteilen ihr Know-How an. Auf diese Weise sollen vor allem *lokales Wissen und mögliche Kooperationspartner untereinander vernetzt* werden. Konkret werden dabei Maßnahmen in Form von *Förderung von Kulturinitiativen und der lokalen Ökonomie* gesetzt oder *Einrichtungen im Bereich Kultur und Bildung miteinander verbunden*. Auch die *Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum* stellt ein weiteres Handlungsfeld des Projekts dar. Darunter verstehen die Gebietsbetreuungen vor allem die *Neugestaltung von kleinen Verweilplätzen und Parks*, die in Gründerzeitvierteln nur spärlich vorhanden sind. Als zusätzliche Maßnahme für die Aufwertung des öffentlichen Raums möchte das Projekt *kreative Impulse zur Belebung der Erdgeschoßzone* nutzen. Die Entwicklung von lokalen Projekten in all diesen Bereichen soll unter *Beteiligung der örtlichen Bevölkerung* geschehen.¹⁰

⁹ Die Zahlen beziehen sich auf die Bezirke. So ist z.B. die Gebietsbetreuung 14-15 für den 14. Bezirk Penzing und 15. Bezirk Rudolfsheim-Fünfhaus zuständig.

¹⁰ www.gbstern.at/projekte/stadtentwicklung/view/ein-stadtteil-im-fokus/ (letzter Zugriff 22.07.11)

Ein Place Branding kann an das Kooperationsprojekt VIEW anknüpfen, weil es Grundsatzideen und Maßnahmen beinhaltet, die sich mit der Methode des Brandings decken. So kann die Ansicht, dass der Identifikationsprozess durch die Vernetzung und den gemeinsamen Erfahrungsaustausch unter der Bevölkerung vorangetrieben werden kann, mit der Forderung nach Gemeinschaft fördernden Maßnahmen des Place Brandings verbunden werden. Auch die *Bottom-up* Einstellung des Projekts lässt sich mit dem partizipativen Charakter des Place Brandings in Einklang bringen. Die Gebietsbetreuungen stellen somit einen wichtigen örtlichen Kooperationspartner dar, dessen Wissen bei der Entwicklung und Implementierung einer Place Branding Strategie vonnöten sein wird.

Auf lokaler Ebene liefert der Kunst- und Kulturverein **Samstag**¹¹ mit seinem Projekt *Samstag in der Stadt* Anknüpfungspunkte. Das Projekt möchte *Teilhabe an Inhalten und Infrastruktur anbieten, das Zusammenleben durch Zusammenarbeiten interessanter, herausfordernder und vor allem bereichernder gestalten und einen Dialog ermöglichen, der durch gemeinsame Erfahrungen [...] entsteht* (Samstag 2010:1). Unter der *Teilhabe an (öffentlichen) Inhalten und Infrastruktur* versteht Samstag vorwiegend die Umsetzung partizipativer Aktivitäten (Koch-, Näh-, Möbel-, Geschichten- und Gärtnerworkshops) am Schwendermarkt, an denen jeder teilnehmen kann. Die Infrastruktur wird dabei größtenteils vom Projektteam zur Verfügung gestellt. Samstag möchte auf diese Weise auf das Bedürfnis der lokalen Bevölkerung nach einer Basisinfrastruktur und einem regen Markttreiben vor Ort aufmerksam machen. Der Verein Samstag kann für ein Place Branding relevant sein, weil er neben der partizipativen und kreativen Nutzung des öffentlichen Raums die Vernetzung unter der lokalen Bevölkerung vorantreiben möchte. Wie in I. *Theorie und Methode* öfters erwähnt wurde, bilden solche, die Gemeinschaft fördernde Maßnahmen das Um und Auf für ein erfolgreiches Place Branding, weil dadurch die Identifikation der Bürger mit der Gemeinde gestärkt wird.

Das ÖREK auf nationaler, der STEP 05 auf regionaler, das bezirksübergreifende Kooperationsprojekt VIEW der Gebietsbetreuungen und Samstag auf lokaler Ebene bieten zusammen ein breites Spektrum an Anknüpfungspunkten, die zukunftsweisende Wege vorgeben und sozialen Zusammenhalt mit wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit versuchen zu vereinen. Nicht nur deshalb sollte ein Place Branding daran anschließen, das sich die

¹¹ *Samstag* ist ein Kunst- und Kulturverein, der 1999 in Wien von Tamara Schwarzmayer und Nadia Prauhart initiiert wurde. www.samstaginderstadt.at (letzter Zugriff: 05.09.2011)

Steigerung der urbanen Lebensqualität zum Ziel gesetzt hat, sondern auch, weil diese Konzepte bereits zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit öffentliche Aufmerksamkeit anziehen. An dieses bestehende und wachsende Reservoir an öffentlicher Aufmerksamkeit sollte das Place Branding im fortgeschrittenen Stadium andocken.

5.2. Ergebnisse einer Wien weiten Imageanalyse

Im Jahr 2008 führte die Magistratsabteilung 18 (Stadtentwicklung und Stadtplanung Wien) gemeinsam mit dem Institut für Staatswissenschaften der Universität Wien das Forschungsprojekt *Sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung für Wien 2008* durch. Daraus ging der Werkstattbericht *Wiener Lebensqualitätsstudien* hervor. Er ist für diese Arbeit relevant, weil durch ihn ein wichtiger Teil der Vorbereitungen für ein Place Branding bereits umgesetzt wurde – die interne Imageanalyse. (s. 5.3.1. Vorbereitung für ein Place Branding) Das Forschungsprojekt verfolgte das Ziel, alle wichtigen Lebens- und Lebensqualitätsbereiche aufzugreifen sowie die aktuellen Einstellungen der Wiener Bevölkerung und deren Veränderungen zu erfassen (vgl. MA 18 2008:5). Die Stadt wurde dafür in eine Gebietstypologie unterteilt, die vier Gründerzeitgebietstypen beinhaltet, die sich hinsichtlich ihrer baulichen Dichte und der Ausstattung der Wohnungen (Größe, Kategorie) unterscheiden, drei Neubaugebietstypen, die Gebietstypen Einfamilien- und Kleingartengebiete und Cottage sowie den Typ sonstige gewerbliche Mischgebiete (vgl. MA 18 2008:5). Rudolfsheim-Fünfhaus wird aufgrund seiner Bebauungsstruktur im Werkstattbericht unter der Bezeichnung Gründerzeitgebiet mit Basis-Wohnungsqualität¹² geführt. Die *Wiener Lebensqualitätsstudien* eignen sich als interne Imageanalyse, weil neben dem *Wohlstands- und Lebensqualitätsindex* auch eine Clusteranalyse zur *Wohnumgebungszufriedenheit* durchgeführt wurde. Die Befragung wurde entlang von 135 Fragen zu verschiedenen Themenschwerpunkten wie *Mobilität, Zufriedenheit mit dem Wohnen und der Wohnumgebung, zur Arbeitssituation, zur Gesundheit* bis hin zu Einschätzungen hinsichtlich *Umwelt- und Versorgungsqualitäten, Zufriedenheit mit den*

¹² Gründerzeitgebiete mit Basis-Wohnungsqualität zeichnen sich durch hohe bauliche Dichte und einen hohen Altbaubestand aus. Der Anteil der Kategorie A Wohnungen ist niedrig, der Anteil der Kategorie D Wohnungen mit über 20% im Vergleich sehr hoch. Gleichzeitig ist der durchschnittliche Anteil kleiner Wohnungen sehr hoch. (MA 18 2008:94)

Angeboten und Serviceleistungen der Stadt Wien sowie zum *Partizipationsverhalten* geführt. Insgesamt wurden 8.700 in Wien lebende Personen ab 15 Jahren telefonisch bzw. persönlich befragt. Die Auswahl der Befragten basierte auf einem computergesteuerten Zufallsverfahren, wobei sowohl Festnetz- als auch Mobilanschlüsse berücksichtigt wurden (vgl. MA 18 2008:8).

Der **Lebenszufriedenheitsindex** der Bewohner von Rudolfsheim-Fünfhaus lag zum Zeitpunkt der Befragung unter dem Wiener Durchschnitt (79 von 100 Punkten). Er setzt sich aus den Dimensionen *Lebenszufriedenheit gesamt*, *Sicherheit*, *Beruf*, *Privat* und *Wohnen* zusammen. Die Antworten¹³ der Bewohner von Rudolfsheim-Fünfhaus lagen in all diesen Bereichen unter dem Wiener Durchschnitt. Ein Vergleich mit den Befragungsergebnissen einer ähnlichen Studie aus dem Jahr 2003 zeigt aber auch, dass sich die Anteile jener Personen, die auf die Frage „Wie gerne wohnen Sie in Wien?“ mit „sehr gerne“ geantwortet haben, im 15. Bezirk um mehr als 6 Prozentpunkte erhöht haben (vgl. MA 18 2008: 79).

In Bezug auf die *Wohnzufriedenheit im Gesamtraum Wien* wurde festgestellt, dass keiner der Bezirke mit einem schlechteren Ergebnis als der Benotung *gut* abschneidet. Bei genauerer Betrachtung können Unterschiede festgestellt werden: Während alle anderen Bezirke Noten-Mittelwerte zwischen 1,58 und 1,98 aufweisen, erreichen die Durchschnittsnoten in den Bezirken 5, 15 und 20 2,0 bis 2,8. Beim **Wohnungszufriedenheitsindex**¹⁴ werden für den 15. Bezirk unter dem Gesamtwiener Durchschnitt liegende Werte aufgewiesen. Darüber hinaus finden sich in Rudolfsheim-Fünfhaus relativ hohe Anteile von Personen, die mit dem Wohnraum weniger zufrieden sind (vgl. MA 18 2008:80).

Die *Beurteilung der Wohnumgebung* fiel in Rudolfsheim-Fünfhaus nicht besser als die Wohnzufriedenheit aus. Dabei wurden vor allem die Lage des Bezirks und der öffentliche

¹³ Zur Berechnung des Lebenszufriedenheitsindex wurden Lebensbereiche definiert, von denen angenommen werden kann, dass sie einen signifikanten Einfluss auf die individuelle Lebenszufriedenheit haben. Dazu zählen die berufliche und finanzielle Zufriedenheit, die Möglichkeit der individuellen Weiterentwicklung, die Wahrnehmung angemessener Wohnverhältnisse und einer angenehmen Wohnumgebung, ausreichende Freiräume für Freizeit- und Kulturaktivitäten, ein zufriedenstellendes Ausmaß an sozialen Kontakten (Freunde, Bekannte). In mehreren Schritten und unter Verwendung spezifischer statistischer Verfahren wurden entsprechende Variablen identifiziert und zu den vier Kriteriensets, den Dimensionen *Lebenszufriedenheit gesamt*, *Sicherheit*, *Beruf*, *Privat* und *Wohnen*, zusammengefasst (vgl. MA 18 2008:15ff.).

¹⁴ Zur Berechnung des Wohnungszufriedenheitsindex wurden folgende Faktoren von den Befragten bewertet: die Preiswürdigkeit, die Größe, die ruhige Lage und der Zustand der Wohnung sowie die Freiflächen in der Wohnhausanlage. Darüber hinaus wurden auch Einschätzungen zur Wohnumgebung (Grünanlagen, Anschluss an den öffentlichen Verkehr, Nähe zu Kindergärten und Schulen, Ansehen des Wohnviertels, Sicherheit und Leben in Wien bzw. Wohngebiet) abgefragt. Der Wohnungszufriedenheitsindex bildet die Zufriedenheitswerte zur Wohnsituation sowie zur Wohnumgebung als aggregierte Maßzahl (vgl. MA 18 2008:19).

Raum verantwortlich gemacht, wie die Wohnumgebung von den Befragten bewertet wird. Um die Lage und die Situation des öffentlichen Raums des Bezirks zu bewerten, wurden die Fragen gestellt: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Wohngebiet hinsichtlich öffentlicher Beleuchtung, der Nähe zu Grünanlagen, den Sitzgelegenheiten, der Benutzerfreundlichkeit von Gehsteigen und der Bepflanzung, Kindergartennähe, Schulnähe, Nähe zu Gesundheitseinrichtungen, Anschluss an den öffentlichen Verkehr und Rad-Abstellmöglichkeiten?“ Die Nähe zu Grünanlagen, Kindergärten, Schulen und das Ausmaß der Bepflanzung sowie die Radabstellmöglichkeiten wurden von den Bewohnern des 15. Bezirks unter dem Wiener Durchschnitt beurteilt. Die öffentliche Beleuchtung, die Sitzgelegenheiten und die Benutzerfreundlichkeit von Gehsteigen sowie die Nähe zu Gesundheitseinrichtungen glichen dem Wiener Durchschnitt. Nur der Anschluss zu öffentlichen Verkehrsmitteln wurde als überdurchschnittlich gut beurteilt (vgl. MA 18 2008:81 ff.).

Darüber hinaus wurde die **Einschätzung des Ansehens** des eigenen Wohnviertels analysiert. Das Prestige wurde von der Beurteilung der Sicherheit und der Zufriedenheit mit den Mitbewohnern in der Wohnumgebung abhängig gemacht. Auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Wohngebiet hinsichtlich Sicherheit, Leute in der Nachbarschaft und Ansehen des Wohnviertels?“ gaben die Bewohner des 15. Bezirks in einem unterdurchschnittlichen Wert an, dass sie mit der Lage zufrieden sind. Daraus ergibt sich ein Image, das von den Bewohnern für schlecht gehalten wird (vgl. MA 18 2008:81).

Zusätzlich wurden im Aktionsbereich *Sicherheit* die Bewohner Wiens hinsichtlich der Ängste vor einem Überfall auf der Straße, auf mögliche Autodiebstähle und Wohnungseinbrüche befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bewohner von Rudolfsheim-Fünfhaus überdurchschnittlich stark verunsichert sind. Mehr als 20 Prozent der Befragten gaben die Noten 4 und 5 (vgl. MA 18 2008:85).

Auch in Bezug auf die gewünschten Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrssituation wünschten sich über 30 Prozent Tempo 30-Gebiete und sogar mehr als 40 Prozent Wohn-Sammelgaragen und den Ausbau für den Radverkehr. Im Aktionsfeld Grün- und Freiraum sahen die befragten Personen die Schaffung von Grünflächen in der Wohnumgebung als die wichtigste Maßnahme zur Erhöhung der Lebensqualität. Zusätzlich zu den Maßnahmen der Verkehrsberuhigung wünschten sich 50 Prozent der Bewohner des 15. Bezirks mehr

Grünflächen in der Wohnumgebung, circa 40 Prozent Innenhofbegrünungen und 22 Prozent Wohnstraßen und Fußgängerzonen (vgl. MA 18 2008:86 ff.).

Im Themenbereich *Freizeit und Sport* wurden Fragen zu den Wünschen nach Kinder- und Jugendfreizeiteinrichtungen sowie Spiel- und Sportplätzen zusammengefasst. Mit fast 40 Prozent ist der Wunsch nach mehr Grünanlagen im 15. Bezirk überdurchschnittlich hoch, das Anliegen nach mehr Freiflächen für Jugendliche liegt beim Wiener Durchschnitt bei 30 Prozent. Der Wunsch nach mehr Kinderspielplätzen liegt bei circa 27 Prozent. Im Zusammenhang mit der *Ausstattung der Wohnumgebung* wurde auch nach dem Vorhandensein bzw. Fehlen bestimmter Infrastrukturen wie Postamt, Lebensmittelgeschäfte, Wachzimmer oder Ärzten und Apotheken gefragt. In diesem Themenbereich wurde das Wachzimmer von rund 20 Prozent der Befragten als notwendig für die Verbesserung der Wohnumgebungsqualität gesehen. Rund 15 Prozent der Befragten gaben an, dass Postämter im 15. Bezirk fehlten und 10 Prozent, dass der Bezirk mehr Lebensmittelgeschäfte brauche. Die Situation der Apotheken wird nur von 5 Prozent der Befragten als nicht zufriedenstellend empfunden (vgl. MA 18 2008:88 ff.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der *Lebenszufriedenheits- und der Wohnungszufriedenheitsindex* von Rudolfsheim-Fünfhaus unter dem Gesamtwiener Durchschnitt liegen. Dieses schlechte Abschneiden kann zum Teil auf die Unzufriedenheit der Bewohner mit der Wohnumgebung und der schlechten Einschätzung des Ansehens des eigenen Wohnviertels zurückgeführt werden. Überdies hängt es auch damit zusammen, dass von Seiten der Bezirksvertretung noch kein signifikantes Ausmaß an gewünschten Maßnahmen in den Bereichen Mobilität, Freizeit und Sport und Infrastruktur umgesetzt wurde. Besonders verdeutlicht wurde durch die Studie das Anliegen der Bewohner nach mehr Grünraum und nach besserer Wohnraumqualität. Der Werkstattbericht *Wiener Lebensqualitätsstudien* bezog nicht die Einschätzung nach dem Grad der Vernetzung unter den Bewohnern bzw. den Wunsch nach Maßnahmen und Projekten zur Vernetzung mit ein. Derlei Ergebnisse wären nicht nur für ein Place Branding von Nutzen, sondern auch für weitere Projekte und Organisationen, die einen Beitrag zum Zusammenleben aller Bewohner im Stadtteil leisten wollen.

6. Repräsentative und Image stimulierende Potenziale

Wie bereits in 5.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* ausführlich geschildert wurde, bedeutet Place Branding nicht, ein Werbekonzept zu entwerfen und einen Stadtteil mit einem Logo und einem Slogan zu versehen, sondern die Identität des Viertels zu erforschen. Erst diese Ergründung der Identitätsmerkmale erlaubt es die tatsächliche Aufgabe des Place Brandings zu erfüllen: Assoziationen für die *Mental Images* in den Köpfen der Individuen zu schmieden und Handlungen zu setzen, die das Image stimulieren oder verbessern können. Während die Identität im Einsatzgebiet und unter Kontrolle der Bezirksverwaltung und der Bewohner des Stadtviertels steht, ist das Image ein Konzept, das zwischen der beobachtbaren Realität und der Welt der individuellen Wahrnehmung umherirrt und somit bei allen Stadtbenützern und außerhalb der direkten Kontrolle der Bezirksverwaltung und ihrer Bewohner liegt (Anholt 2010b). Die Identitätsmerkmale existieren innerhalb des Bezirks und liegen im eigenen Einflussbereich. In diesem sollten sich neben der Entwicklung des Gebiets auch die Bewohner mit all ihren Bedürfnissen widerspiegeln (vgl. Kofler et al. 2008:186). In den folgenden Kapiteln werden jene Eigenschaften betrachtet, in denen der Autor Potenziale erkennt, die sich im Rahmen eines Place Brandings jeweils mit einzelnen Zielsetzungen aus 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* synchronisieren lassen würden. Im darauffolgenden Abschnitt der *konkreten Umsetzungsmöglichkeiten* werden Vorschläge geliefert, wie eine Place Branding-Steuerungsgruppe diese zu neuen, innovativen Kombinationen vereinen könnte.

6.1. Ein historisches Potenzial: Die jüdische Vergangenheit

Das historische Potenzial könnte im Rahmen eines Place Brandings mit folgenden Zielsetzungen, die in 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* angeführt wurden, synchronisiert werden: *das Interesses des Tourismus für den Bezirk wecken und die historische Vergangenheit des Bezirks offenkundig und zugänglich machen sowie Innovation und Kreativität praktizieren*. In der Interpretation des historischen Potenzials des Bezirks liegt der Schwerpunkt auf der jüdischen Vergangenheit. Bis dato fand diese kaum Einfluss

auf das Geschichtsbewusstsein der Wiener Bevölkerung und wurde kaum bis gar nicht kommuniziert bzw. an die Öffentlichkeit getragen. Die jüdische Vergangenheit enthält Narrative, die nicht nur für aufmerksame Spaziergänger und Touristen interessant wären, sondern durch deren Auseinandersetzung auch die Bewohner und Schüler des Bezirks zu einem Reflektieren und Handeln angehalten werden würden. In dieses Kapitel werden Erkenntnisse aus dem Ausstellungs- und Forschungsprojekt *Herklotzgasse 21* eingewoben, das zwischen 2006 und 2008 von der *Agentur für Kommunikation – Die Loop*¹⁵ unternommen wurde. Dadurch soll ein wichtiger Teil der Identität des Stadtteils unterstrichen werden, der nicht in Vergessenheit geraten soll.

Eine verstärkte Siedlungsentwicklung des 15. Bezirks begann mit den Anfängen des 18. Jahrhunderts und schritt in diesen Jahrzehnten schnell voran, was auf die Entscheidung Prinz Eugens zurückzuführen ist, der 1704 einen Linienwall zum Schutz vor Feinden rund um die Wiener Vorstädte errichten ließ. Innerhalb des Linienwalls verdichtete sich folglich der Baubestand und die Grundstückspreise gingen in die Höhe, während sich außerhalb Bauern und Gärtner an bestehenden älteren Siedlungskernen wie Fünfhaus, Sechshaus, Reindorf und Rustendorf niederließen, wo die Grundstücke noch billig und die Ausweitung der Produktion möglich waren. Mit der Neugestaltung des Schloss Schönbrunn kamen Handwerker und Fuhrleute in die Ortsgemeinden hinzu, was zur Beschleunigung der Verbauung des heutigen Bezirks beitrug. Auch ein paar Adelige errichteten sich entlang der wichtigsten Verkehrsader, der heutigen Mariahilfer Straße, auf dem Weg zum Schloss Schönbrunn und in die Provinz kleine Schlösschen mit gepflegten Ziergärten (Czeike 1983).

Die wichtigste Erwerbsquelle des Gebiets stellte bis zum Anfang der 70er Jahre des 18. Jahrhunderts die Landwirtschaft dar. Mit der Ära von Kaiser Joseph II. begann ab 1780 die erste Phase der Manufakturansiedlungen im Bezirk, was eine Umschichtung der ökonomischen Struktur nach sich zog. Kaiser Joseph II. verfolgte eine merkantilistische Wirtschaftspolitik, die Betriebsansiedlungen förderte, was zu zahlreichen Manufakturgründungen im Gebiet des heutigen 15. Bezirks führte. Der erste Unternehmer war der Gewehrhersteller Oesterlein, der 1783 einem beginnenden Trend entsprechend seine Fabrik

¹⁵ Die *Agentur für Kommunikation – Die Loop* ist ein Netzwerk von ExpertInnen aus den Bereichen Kommunikation, Gesundheit, Arbeit, Organisationsentwicklung, Kulturvermittlung und Soziale Arbeit. Das Team ist spezialisiert auf die Beratung, die Entwicklung und die Umsetzung von Projekten und Produkten im Bereich der Stadtentwicklung, der Kommunalen Dienstleistungen und der Wirtschaftsförderung. <http://dieloop.at/> (letzter Zugriff: 22. Juli 2011)

aus der Vorstadt Alsergrund in den Vorort Fünfhaus verlegen ließ. Er initiierte damit eine Industrialisierungswelle vor Ort, in der sich vorwiegend Fabriken¹⁶ und Produktionsstätten niederließen, die sich auf die Branchen der Textilherstellung, Textilweiterverarbeitung und Erzeugung von dazugehörigen Chemikalien konzentrierten. Nicht nur dieser Industrialisierungsschub, sondern auch eine Verfügung Kaiser Josephs II. mit der Forderung, dass die Ansiedlung der „Proletarier“ in den Vororten zu begünstigen sei, führte zu einem Zuzug von Arbeitern. Die Folgen dieser Verordnung machten sich spätestens in der Zeit des Vormärz spürbar als die Veränderungen in der sozialen Zusammensetzung der Ortsgemeinden und der Strukturwandel nicht mehr zu übersehen waren. Die Textilindustrie hatte die Landwirtschaft weitgehend zurückgedrängt, sodass um 1820 bereits jeder Vierte im Bezirk Sechshaus Webermeister war und auch in Fünfhaus tausende als Heimweber tätig waren. (Hahn 1853) Ab dieser Zeit gehörten die Ortsgemeinden zu den meist industrialisierten Vororten Wiens und die Schicht von Webern und Textilarbeitern legte sich gemeinsam mit Händlern über die soziale Struktur (Czeike 1983).

Wenig später, ab 1842, können die Vororte Fünfhaus und Sechshaus als religiöse, jüdische Gemeinden genannt werden. Die Dichte der jüdischen Bevölkerung war zwar nicht besonders hoch, aber der Organisationsgrad im Kernbereich Turnertempel, Herklotzgasse 21 und Storchenschul von einer außerordentlichen Dynamik und mit dem Auftreten der *Israelitischen Cultusgemeinde im Bezirke Sechshaus* seit 1852 von relativ hohem Alter. Dennoch existiert die Vergangenheit der jüdischen Bewohnerschaft vom 15. Bezirk kaum im Geschichtsbewusstsein der Stadt. Traska führt das darauf zurück, dass sie nicht den Klischees des Wiener Judentums entsprach, welches sich aus armen, religiösen Ostjuden einerseits und andererseits aus philosemitischer Sicht aus jüdisch-orthodoxen Intellektuellen zusammensetzte. Der 15. Bezirk zog vorwiegend Juden an, die ein liberales Klima bevorzugten und war kein Ort der Wahl für jene, die der strengen Orthodoxie angehörten (Traska 2008).

Vor 1848 war es aufgrund einer judenfeindlichen Verordnung Maria Theresias von 1763 nur jenen Juden erlaubt, sich in der Monarchie niederzulassen, an denen die Stadt oder der Staat ein Interesse hatte. Erst mit der neuen Verfassung von 1849 und im Zuge der darauffolgenden Industrialisierung sowie dem Bau der neuen Kaiserin-Elisabeth-Westbahn

¹⁶ Zugrunde gelegt wird hier der Industriebegriff im Sinn von großbetrieblich-arbeitsteiliger Produktion unter Einsatz von Kraft- und Arbeitsmaschinen (vgl. Czeike 1994:307).

kamen zu den wohlhabenden, jüdischen Textilfabrikanten viele ärmere Juden in den 15. Bezirk. Bis 1848 bildeten Textilfabrikanten die einzige jüdische Bewohnerschaft im Bezirk. Hatte die Niederlassung anderer Manufakturen und Industriebetriebe schon im späten 18. Jahrhundert begonnen (z.B. Oesterlein'sche Gewehrfabrik), so wurde in den 1840er und 50er Jahren der 15. Bezirk zum Zentrum der Wiener Textilindustrie. Von den im Jahr 1853 gelisteten 38 größeren Fabriken gehörten 20 der Textilbranche an, unter denen 75 Prozent den jüdischen Anteil ausmachten. Die Juden des Vormärz waren auch als Juweliere, Spiritus-, Branntwein- und Ölfabrikanten bekannt. All diese Gewerbe waren im Untersuchungsgebiet überrepräsentiert. In dieser Zeit war die jüdische Bevölkerung, die in Sechshaus und Fünfhaus wohnte, noch relativ klein (vgl. Traska 2008: 49). Sowohl die jüdische als auch die nicht jüdische Bevölkerung lebte damals unter unvorstellbar schlechten Wohnbedingungen. Mit der vollständigen Eingemeindung 1890 mussten große Investitionen auf dem Gebiet der technischen und sozialen Infrastruktur getätigt werden (Czeike 1983).

Wer hat nun zum Aufbau der jüdischen Gemeinschaft im 15. Bezirk beigetragen? Traska verglich die *Geschichte der Israelitischen Cultusgemeinde im Bezirke Sechshaus* mit der von Hahn 1853 aufgenommenen Liste von Unternehmern im Bezirk. Er stellte dabei fest, dass von den fünf Männern, die 1849 den jüdischen Tempelverein gründeten, drei wichtige Fabrikanten waren. Aus diesem ging 1852 die von der *Israelitischen Kultusgemeinde Wien* unabhängige *Israelitische Cultusgemeinde im Bezirke Sechshaus* hervor. Dieser Verein wurde von Beginn an in finanzieller Hinsicht von den jüdischen Bewohnern und allen voran von den Fabrikanten selbst unterstützt, woraus abgeleitet werden kann, dass die Schicht der Unternehmer und wohlhabenden Bewohner die treibende Kraft im Aufbau der jüdischen Vorstadtgemeinschaft darstellten. Zwischen 1910 und 1938 zählte die jüdische Bevölkerung Wiens etwa 185.000 Personen, 4,5 bis 5 Prozent dieser jüdischen Gesamtbevölkerung lebten in Fünfhaus, deren räumliche Streuung konstant war. Die jüdischen Haushalte grenzten vorwiegend an nicht jüdische Haushalte. Dennoch stand die jüdische Bevölkerung dieses Stadtteils in keinem einfachen Verhältnis zur ihrer nicht jüdischen Umgebung (Traska 2008: 43ff.).

Auch der Bau des **Turnertempels** kann auf den Einsatz der *Israelitische Cultusgemeinde im Bezirke Sechshaus* zurückgeführt werden. Der Tempel trieb die unabhängige Kultusgemeinde zeitweise zwar fast in den Ruin, doch trug er auch zu einer hohen Identifikation der Mitglieder mit dem Bezirk und der Gemeinschaft bei, was aus dem hohen Betrag der

gesammelten Kultussteuer abzulesen ist (vgl. Traska 2008:83). Auf dem Doppelgrundstück Turnergasse Ecke Dingelstedtgasse (damals Blüthengasse), das die Kultusgemeinde kurz davor erworben hatte, ließ sie in den Jahren 1871/72 nach Plänen des Architekten Carl König die dritte Synagoge Wiens errichten, die die gleiche Größe wie der Leopoldstädter Tempel aufwies. Er besaß gewisse Anlehnungen an den christlichen Kirchenbau und die Innenausstattung war mit einer abendländisch-auflärerischen Sprache verbunden, die mit den Bildungswerten des emanzipierten Judentums korrespondierten (vgl. Traska 2008:84). Aus den Interviews der Zeitzeugen, die während des Projekts *Herklotzgasse 21* gehalten wurden, ging hervor, dass der Turnertempel für sie das wichtigste Gotteshaus in der Region darstellte. Nach der Zerstörung der Synagoge in der Reichskristallnacht von 9. auf 10. November 1939, in der das Gotteshaus in Brand gesetzt wurde, musste die Kultusgemeinde den Tempel bis Jänner 1940 selbst abtragen. Danach wurde das Grundstück zu einer Kleingarage umfunktioniert, später kam eine Tankstellenanlage dazu und wurde im Anschluss vom Gemeindehaus sowie von Werkstätten und Magazinräumen abgewechselt. 1973 erstand die Stadt Wien das Grundstück, ließ Garage und Gemeindehaus abreißen und setzte an die Stelle des Tempels eine Grünfläche, auf die der zur gleichen Zeit errichtete Gemeindebau herein ragt (Traska 2008). Ein kleines, unauffälliges Schild im Eingang zum Wohnbau war bis vor Kurzem das einzige Symbol, das auf die Vergangenheit des Platzes erinnerte. Seit 2010 verweist eine Kunstinstallation auf die dunkle Vergangenheit vor Ort und ab November 2011 soll ein anderes Projekt von *Kunst im öffentlichen Raum* den Tempel in wachrufender Weise vertreten.¹⁷

Als weiterer, wichtiger Bezugspunkt wurde von den Zeitzeugen die **Storchenschul** in der Storchengasse 21 genannt. Während der Turnertempel von Juden besucht wurde, die schon in der zweiten Generation in Wien lebten, fanden hier Juden ein *Bethaus*, die aus der Slowakei, Galizien oder Ungarn gekommen waren. Zwischen den beiden Orten bestand kein ausschließender Gegensatz. Im Bethaus Storchenschul waren einige Vereine integriert, wie der Armenunterstützungsverein ab 1924, die Frauensektion mit sozialen Aufgaben und eine Thora-Schule ab 1926 sowie eine Jugendsektion ab 1928. Nach einem Umbau wegen Einsturzgefahr wurde 1934 eine Synagoge eingebaut. Die heutige Fassade lässt nur wenig vom damaligen Art Deco ahnen, doch angesichts der fast vollständigen Zerstörung der jüdischen Sakralarchitektur Wiens, stellt die Storchenschul ein bedeutendes materielles

¹⁷ Diese Auskunft wurde von Michael Kofler, dem Projektleiter von *Herklotzgasse 21*, gegeben.

Zeugnis dar (vgl. Traska 2008:100). In der Reichskristallnacht wurde die Einrichtung des Bethauses von NS-Mannschaften zerstört und es kam zu Festnahmen und Gewalttaten. Nach der Arisierung 1942 wurde das Gebäude für die Fachschaft der Wiener Zimmermeister umgebaut und nach 1951 an die *Israelitische Kultusgemeinde Wien* restituiert, von 1955 bis 1974 der linkszionistischen Jugendbewegung Haschomer Hazair zur Verfügung gestellt. Dass sich diese Bewegung dort niederließ, war jedoch vom Zufall bestimmt, weil das aktive, jüdische Leben zu dieser Zeit bereits erloschen war (Traska 2008).

Den dritten, historischen Eckpunkt der jüdischen Gemeinde bildet das ehemalige **Vereinshaus Herklotzgasse 21**. Es wurde 1906 von der in der jüdischen Gemeinschaft aktiven und wohlhabenden Regina Landeis erstanden und Vereinen aus der Glaubensvereinigung zur Verfügung gestellt. Lag der Zweck anfangs vor allem in der Kinderfürsorge, so wurde die Herklotzgasse 21 vor dem Krieg zum wichtigsten zionistischen Ort der südwestlichen Bezirke Wiens. Von Beginn an waren eine Nachmittagsbetreuung für jüdische Kinder, ein Verein zur Armenauspeisung und ein zionistischer Turnverein im Gebäude untergebracht. Im ersten Stock befand sich ein die ganze Hauslänge einnehmender Saal, der jahrzehntelang das Herz des Vereinshauses und einen wichtigen Treffpunkt für die jüdische Gemeinde darstellte. Später wurde das Gebäude auch zu einer Heimstätte für jüdische Waisenkinder. Als 1920 die zionistische Bezirkssektion gegründet wurde, brachte das Gebäude einen zionistischen Jugendverband, eine zionistische Frauenorganisation und einen jüdischen Kindergarten als weitere Funktionen in sich unter, die später lebensrettende Aufgaben erfüllten. Ab 1927 wurden Unterkunftsräume für Obdachlose geschaffen. Diese zahlreichen, dort stattfindenden Aktivitäten, sprachen alle jüdischen Bewohner des Bezirks an und das Haus stellte vor Ausbruch des Kriegs eine der wichtigsten sozialen Komponenten des Viertels dar. Nach dem *Anschluss* wurde der Kindergarten aufgelassen. Noch kurze Zeit wurden vom Vereinshaus aus legale sowie illegale Auswanderungen organisiert. Im Zuge der Arisierung mussten auch die restlichen Aktivitäten des Hauses eingestellt werden, nachdem das Gebäude mehrere Male von der SS und der SA durchsucht worden und es zu Beschlagnahmungen und Deportationen gekommen war. 1939 wurden alle Vereine geschlossen und ein Besitzerwechsel eingeleitet. Erst 1952 wurde das Haus wieder an die *Israelitische Kultusgemeinde Wien* rückerstattet, die es zwischen 1980 bis 1986 zur Lagerung von Akten benutzte. Diese Akten wurden im Zuge der Forschungsarbeiten des Projekts *Herklotzgasse 21* durchforstet und stellten sich als Kernbestand des Archivs der

Kultusgemeinde heraus. Die *Israelitische Kultusgemeinde Wien* verkaufte das Gebäude dem Patentanwalt Thomas Haffner, der die Turnhalle zu einem Veranstaltungsraum umwandelte (vgl. Traska 2008:108 ff.). Seit 2008 findet im ersten Stock die zum Forschungsprojekt gehörende, permanente Ausstellung *Das Dreieck meiner Kindheit – Eine jüdische Vorstadtgemeinde in Wien XV* statt.¹⁸

Mit der Umsetzung des Projekts *Herklotzgasse 21* wurde wichtige Vorarbeit für die Stadtteilarbeit des Bezirks und für ein Place Branding geleistet. Ähnlich den partizipativen Vorstellungen eines Place Brandings wurden für die Kunstinstallation an der vormaligen Stelle des Turnertempels, Bewohner aus der Umgebung im Rahmen eines Bürgerbeteiligungsverfahrens integriert. Damit wurde der erste wichtige Schritt gesetzt, um einen wichtigen, räumlichen Bezugspunkt der früheren, jüdischen Gemeinschaft innerhalb der derzeitigen Bevölkerung wieder zum Thema zu machen. Gerade für diese könnte das Wissen über die Vergangenheit im Bezirk von Nutzen sein, denn auch heute gibt es verschiedene Religionen und Kulturen im Bezirk, zwischen denen es immer wieder zu Spannungen kommt. Die Spuren, die die Geschichte im 15. Bezirk hinterlassen hat, können Verknüpfungen zwischen Vergangenheit und Gegenwart herstellen und beim Reflektieren und Handeln helfen, um unter den Bewohnern einen respektvollen Umgang zu schaffen. Der sensible Umgang mit den „offenen“ Wunden im Gedächtnis des Bezirks (vgl. Kofler et. al 2008:179) macht Sinn, weil er jenen Wissen zugänglich macht, die bisher nur wenig oder keinen Zugang dazu hatten. Gerade für einen Bezirk mit einem hohen Ausländeranteil wie Rudolfsheim-Fünfhaus macht diese Auseinandersetzung mit der Vergangenheit Sinn – nicht nur, um den Bewohnern, die zum Teil in der 2. Republik nach Wien gekommen sind, sondern auch für in Österreich Geborene, für die die Geschichte wieder wirksamer gemacht werden sollte. Durch die Partizipation der Bürger in die Gestaltung dieser historisch aufgeladenen Räume, kann die Vergangenheit wieder spür- und greifbarer gemacht werden. Die Einbeziehung der Wohnbevölkerung und Schulen in die räumliche Bearbeitung der Geschichte ist Voraussetzung für einen nachhaltigen Umgang mit früheren Zeiten, damit der Bezirk sich seiner Identität bewusst wird und sie bewahren kann. Die jüdische Vergangenheit in Rudolfsheim-Fünfhaus bildet demnach ein wichtiges Potenzial für ein Place Branding. Im nächsten Kapitel 6.2. *Ein soziales Potenzial: Die Schulkinder und der informelle Sektor* wird eine mögliche Maßnahme beschrieben, die nicht nur die Schüler vor Ort in eine innovative

¹⁸ <http://www.herklotzgasse21.at/index.php?id=25> (letzter Zugriff 02.09.2011)

Gedenkstättenpädagogik integriert und zu eigenständigen Akteuren auf dem Gebiet macht, sondern auch Touristen mit der Vergangenheit des Bezirks vertraut macht.

6.2. Ein soziales Potenzial: Die junge, multikulturelle Bevölkerung

Das soziale Potenzial könnte im Rahmen eines Place Brandings mit folgenden Zielsetzungen, die in 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* formuliert wurden, synchronisiert werden: *die dort wohnende und arbeitenden Bevölkerung untereinander vernetzen und das Interesse des Tourismus für den Bezirk wecken sowie die Beziehungen zu anderen Bezirken pflegen und Innovationen und Kreativität fördern und praktizieren.* In der Interpretation dieses Potenzials sollen zwei bestimmte Teile der Wohn- und Tagesbevölkerung des Bezirks vorgeschlagen werden, die sich im Rahmen eines Place Brandings zwischen Schulen bzw. Kulturverbänden mit der Tourismus- bzw. Textilbranche als Kooperationspartner eignen würden: 1. die Jugendlichen, die im Bezirk zur Schule gehen und 2. die Frauen und Männer mit Migrationshintergrund, die informellen Tätigkeiten in der Textilbranche nachgehen. Denn erst wenn ein Bezirk sein soziales Kapital nachhaltig einsetzt, artikulationsfähig macht und als Teil seiner Identität anerkennt, kann er sich verändern und sein Image zum Positiven wenden (Läpple et al. 2003).

Die Interpretation der ersten Gruppe – der Jugendlichen, die im Bezirk zur Schule gehen – zielt darauf ab, eine Einschätzung darüber abzugeben, wie groß das Potenzial der sich in Schulausbildung befindlichen Jugendlichen zwischen 16 und 18 Jahren des Bezirks ist und wie sich deren Bildungsstätten zwischen Orten mit jüdischer Vergangenheit und Betrieben aus der Tourismusbranche in Rudolfsheim-Fünfhaus verteilen. Die Auswahl dieser Altersgruppen ist aus einem Gespräch¹⁹ mit der Schuldirektorin des HAK-Aufbaulehrgangs des Schulzentrums Friesgasse hervorgegangen, in dem diese Schulstufen als geeignet für das in 7. *Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* näher beschriebenen Kooperationsprojekt mit Hotels, Jugendherbergen und Pensionen angesehen wurden. Auf diese Weise soll aufgezeigt werden, wo und wie viele Schüler Bildungsanstalten besuchen, die sich als motivierte Akteure eines sozial nachhaltigen Place Branding Projekts mit Unternehmen der Tourismusbranche eignen könnten, um die Vergangenheit des Bezirks auf internationalem

¹⁹ Das Gespräch wurde am 02.08.2011 im Büro von Fr.Direktorin Dr. Anette Höferl geführt.

Level zu kommunizieren. Gleichzeitig könnten sie den Regionalbezug für ein forschendes und entdeckendes Lernen – wie es im aktuellen Diskurs der Pädagogik des Gedenkens gefordert wird – nutzen.

In der Pädagogik zur Vergangenheitsbewältigung des Nationalsozialismus und des Holocausts wird seit jeher angenommen, dass die sogenannten authentischen Orte des Geschehens andere Einsichten und Lernformen ermöglichen als der Lernort Klassenzimmer, in dem das Lehrbuch einen zentralen Platz einnimmt. Neben der emotionalen Problematik an Orten des Geschehens wissenschaftlich-pädagogische Vorträge abzuhalten, sieht diese Sonderform der Pädagogik ihre Aufgabe darin, diese Lokalitäten zu Orten der Wiedererinnerung, der Reflexion und der Verarbeitung von Erfahrung zu machen. Ihr Auftrag besteht also darin, die Erinnerung wach zu halten und Gedenkstätten in der Abfolge der Generationen zu Orten der Pädagogik zu machen. Sie erkennt in diesem Unterricht Menschenrechts- und Demokratie- sowie antirassistische Erziehung. Denn eine Einteilung der Menschheit in Rassen oder Kulturen unterschiedlicher Wertigkeit verbietet sich angesichts der Konsequenzen, die sich aus der rassistischen NS-Ideologie ergeben. Das NS-Weltbild wird zum Symbol dafür, dass die fundamentalen Werte eines demokratischen Zusammenlebens, infrage gestellt werden können und einer ständigen Sicherung bedürfen (Pingel 2002).

Das Thema NS-Zeit ist fester Bestandteil der Fachcurricula für Geschichte sowie der entsprechenden Unterrichtsbücher aller Schulen im europäischen Raum, wobei die curriculare Situation in einzelnen Schulformen variiert und unterschiedlich auf die besonderen didaktischen Herausforderungen eingegangen wird. Erkenntnisse von Fachvertretern dieser Unterrichtslehre erfordern eine stete Reflexion und Anpassung der Vermittlungsform dieses Themas an die Generationenabfolge. Die Jugendlichen sind heute Enkel (und bald Urenkel) von Zeitzeugen des Nationalsozialismus, wodurch die Auseinandersetzung mit den Eltern nicht mehr von der Frage nach der persönlichen Verwicklung eigener Familienmitglieder mit der Nazizeit bestimmt wird, sondern von deren Verarbeitung durch die zweite Generation, auf die die jungen Menschen reagieren. Darüber hinaus ist der wachsende Anteil von Jugendlichen aus Migrantenfamilien zu berücksichtigen, der auch im 15. Bezirk in signifikantem Ausmaß vorhanden ist. Viele kommen aus Kriegsgebieten und Ländern, in denen sie oder andere Menschen verfolgt wurden oder werden (vgl. Rieber 2002:59). Sie bringen deshalb ganz unterschiedliche Beispiele

historischer Traumatisierung in den Unterricht ein (Pingel 2002). Dabei wirken sich Herkunft, Nähe oder Distanz zu diesen historischen Ereignissen sowie persönliche Erfahrungen auf die Haltung gegenüber dem Nationalsozialismus aus, wobei es zu unterschiedlichen Reaktionsformen kommt (vgl. Rieber 2002:59).

Aktuell begegnen Lehrende folgenden Problemen im Unterricht über den Nationalsozialismus: Viele Lehrende klagen über schwindendes Interesse und zunehmende Abwehrlage der Jugendlichen gegenüber dem Thema; dieses schwindende Interesse wird auf die wachsende zeitliche Distanz zurückgeführt, durch die sich die Jugendlichen nicht mehr betroffen fühlen; zudem stößt das Thema für Jugendliche mit Migrationshintergrund aufgrund fehlender familiengeschichtlicher Betroffenheit auf weniger Interesse; Tabus sowie das Bemühen, politisch korrekt zu wirken, erschweren teilweise offene und konstruktive Auseinandersetzung über Form, Inhalt und Umfang der Beschäftigung mit der Vergangenheit und nicht zuletzt reagieren Jugendliche auf Schock- oder Betroffenheitspädagogik mit Abwehr. Von Seiten der Schüler wird beklagt, dass der Unterricht über das Thema langweilig und in den meisten Fächern auf die selbe Weise gestaltet ist und dass Frontenbildungen zwischen Jugendlichen mit Migrationshintergrund und einheimischen Schülern entstehen, bei denen erstere als bewusst oder unbewusst als Ankläger auftreten (vgl. Rieber 2002:59ff.). Auf der anderen Seite wird von Didaktikern dieser Unterrichtssparte ein besonderes Interesse an der Beschäftigung mit dem Thema bei Jugendlichen aus Migrantenfamilien vernommen. Die Fachvertreter führen dies auf ihre persönliche Situation zurück. Sie leben oft selbst als Mitglied einer Minderheit in Österreich und/oder haben eigene Erfahrungen mit Verfolgung und Emigration, durch die sie bei der Bearbeitung der NS-Zeit im Unterricht immer wieder Verbindungen zu persönlichen Erlebnissen herstellen. Die Jugendlichen stellen so von selbst Bezüge zu sich, zu ihrem Leben, zu ihren Erfahrungen und ihren Fragen her (vgl. Rieber 2002:65ff.).

Aufgrund dieser Problematiken wird im Diskurs der Pädagogik des Gedenkens gefordert, dass es beim Unterricht über den Nationalsozialismus um gemeinsames Lernen und nicht um das Lehren gehen sollte. Die Vermittlungsform über diese geschichtliche Thematik ist nur dann glaubwürdig, wenn sie demokratisch und wertschätzend gestaltet ist und wenn Demokratie gelebt wird. Schüler dürfen deshalb nicht als zu belehrende Objekte, sondern müssen zu Subjekten der Lernprozesse werden. Wenn der Unterricht als gemeinsamer Lernprozess betrachtet wird, kann eine Atmosphäre entstehen, in der alle Beteiligten – die

Lehrkräfte eingeschlossen – voneinander und miteinander lernen. Nur eine Haltung der Lehrenden, die Offenheit, Ehrlichkeit und gegenseitigen Respekt an oberste Stelle setzen und in der sich die Lehrkräfte selbst als Lernende verstehen, kann solche Fortschritte zulassen. Diese Einstellung soll den Schülern das Gefühl geben, aufgefordert zu sein, selbst zu denken, eigene Fragen zu stellen und eigene Antworten zu finden (vgl. Rieber 2002:64ff.). Inhalte und Methoden des Unterrichts sollten eine Atmosphäre der Wertschätzung der Individuen schaffen, die eine Voraussetzung für die Bereitschaft der Lernenden darstellt, eigene Erfahrungen in den Lernprozess einzubringen. Die entsprechenden Unterrichtsformen sollten Nähe herstellen zur eigenen Person, zu den anderen am Lernprozess Beteiligten und zum inhaltlichen Gegenstand (Rieber 2002:68).

Zwei Lernformen könnten eine solche Nähe schaffen und im Rahmen eines Place Brandings zum Einsatz kommen: a) die persönliche Herstellung von Regionalbezug und b) der Besuch von Orten des Geschehens und zeithistorischen Ausstellungen. Die Bedeutung, die der persönlichen Herstellung von Regionalbezug bzw. von Regionalgeschichte zukommt, liegt darin, dass durch die Vertrautheit der Orte (z.B. Schulumgebung, Schulweg) Fragehaltungen bei den Schülern gefördert werden; dass sie in besonderer Weise zur Beschäftigung mit dem Schicksal von Menschen, die dort früher lebten oder heute noch leben, auffordert; dass die Nähe der Orte Verknüpfungen zwischen Vergangenheit und Gegenwart schaffen; dass Nähe zu authentischen Orten hergestellt werden kann und dass es Forschendes und entdeckendes Lernen ermöglicht (vgl. Rieber 2002:70).

Die Relevanz des Besuchens von Orten des Geschehens und zeithistorischen Ausstellungen – als weitere Lernform – besteht darin, dass die Dokumentation der Ereignisse am authentischen Ort erfahren werden kann; dass Geschichte individuell kognitiv und emotional wahrnehmbar wird, wodurch sich jeder selbst seiner nationalen Identität und des Eingebundenseins in geschichtliche Zusammenhänge und einer daraus resultierenden Verantwortung – nicht Schuld – bewusst werden kann und dass sie Möglichkeiten der vertieften individuellen Auseinandersetzung anbieten. Im Gegensatz zur Schule ist eine Gedenkstätte frei von curricularen Zwängen, Notengebung und Leistungstest, womit sich Möglichkeiten für eine emanzipatorische, teilnehmende Bildungsarbeit eröffnen (vgl. Ehmann 1998:46).

In Rudolfsheim-Fünfhaus waren für das Schuljahr 2009/2010 (Zeitraum der letzten schulstatistischen Datenerfassung) 685 Jugendliche²⁰ registriert, die im Rahmen eines Place Brandings für eine solche emanzipatorische, teilnehmende Bildungsarbeit infrage kommen würden. Aus einer didaktischen Einschätzung der Direktorin des HAK-Aufbaulehrgangs des Schulzentrums Friesgasse²¹ ist hervorgegangen, dass sich die Jugendlichen dieser Schulstufen (10, 11 und 12), also die 16-18 Jährigen, aufgrund ihres Alters eignen würden. Auch ein Vergleich mit den Lehrplänen des Pflichtgegenstands *Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung* der AHS-Oberstufe und des Oberstufenrealgymnasiums²² sowie des Gegenstands *Geschichte (Wirtschafts- und Sozialgeschichte)* der kaufmännischen Schulform Handelsakademie²³ hat gezeigt, dass sich ein teilnehmerorientiertes, lokales Bildungsprojekt des Gedenkens mit den Curricula inhaltlich decken könnte. Die Bildungseinrichtungen AHS-Oberstufe, Oberstufenrealgymnasiums und der Handelsakademie würden deshalb dafür infrage kommen. In Bezug auf die unterschiedlichen Reaktionsformen gegenüber dem Unterricht über den Nationalsozialismus, die sich aus der Herkunft der Schüler ergeben, muss auch der signifikante Anteil von Jugendlichen mit nicht-deutscher Umgangssprache berücksichtigt werden: Von den 685 Jugendlichen gaben 362 (52,8%) Jugendliche²⁴ an, nicht-deutsche Umgangssprache zu pflegen. Karte 1 zeigt die Verteilung der relevanten Schulen im Bezirk, Hinweise auf Orte des Geschehens und den zeithistorischen Ausstellungsort *Herklotzgasse 21*, der mit seinem Archivmaterial und videotechnisch aufgezeichneten Zeitzeugeninterviews einen zentralen Ort am Beginn des Projekts darstellen könnte. Darüber hinaus sind in Karte 1 Jugendherbergen, Pensionen und Hotels eingezeichnet, auf deren Rolle im Place Branding im nächsten Kapitel eingegangen wird. In 7 *Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* wird beschrieben, wie dieses soziale Potenzial mit dem historischen der jüdischen Vergangenheit und dem ökonomischen Potenzial der

²⁰ Statistik Austria/ Schulstatistik 2009/10. Anm. d. Autors: Die Anzahl hat sich aus der Summe der 16-18 Jährigen ergeben, die im 15. Bezirk entweder eine AHS-Oberstufe, ein Oberstufenrealgymnasium oder eine kaufmännische mittlere Schule besuchen.

²¹ Das Schulzentrum Friesgasse beinhaltet einen Kindergarten, eine Volksschule, eine Handelsschule, eine Kooperative Mittelschule, eine AHS und einen HAK-Aufbaulehrgang. Das Zentrum befindet sich in der Friesgasse 4.

²² http://www.bmukk.gv.at/medienpool/11857/lp_neu_ahs_05.pdf (letzter Zugriff 05.09.2011)

²³ http://www.abc.berufsbildendeschulen.at/upload/598_HAK%20LP%202004%20-%20Anlage%201.pdf (letzter Zugriff 05.09.2011)

²⁴ Statistik Austria/ Schulstatistik 2009/10. Die Anzahl hat sich aus der Summe der 16-18 Jährigen mit nicht-deutscher Umgangssprache ergeben, die im 15. Bezirk entweder eine AHS-Oberstufe, ein Oberstufenrealgymnasium oder eine kaufmännische mittlere Schule besuchen.

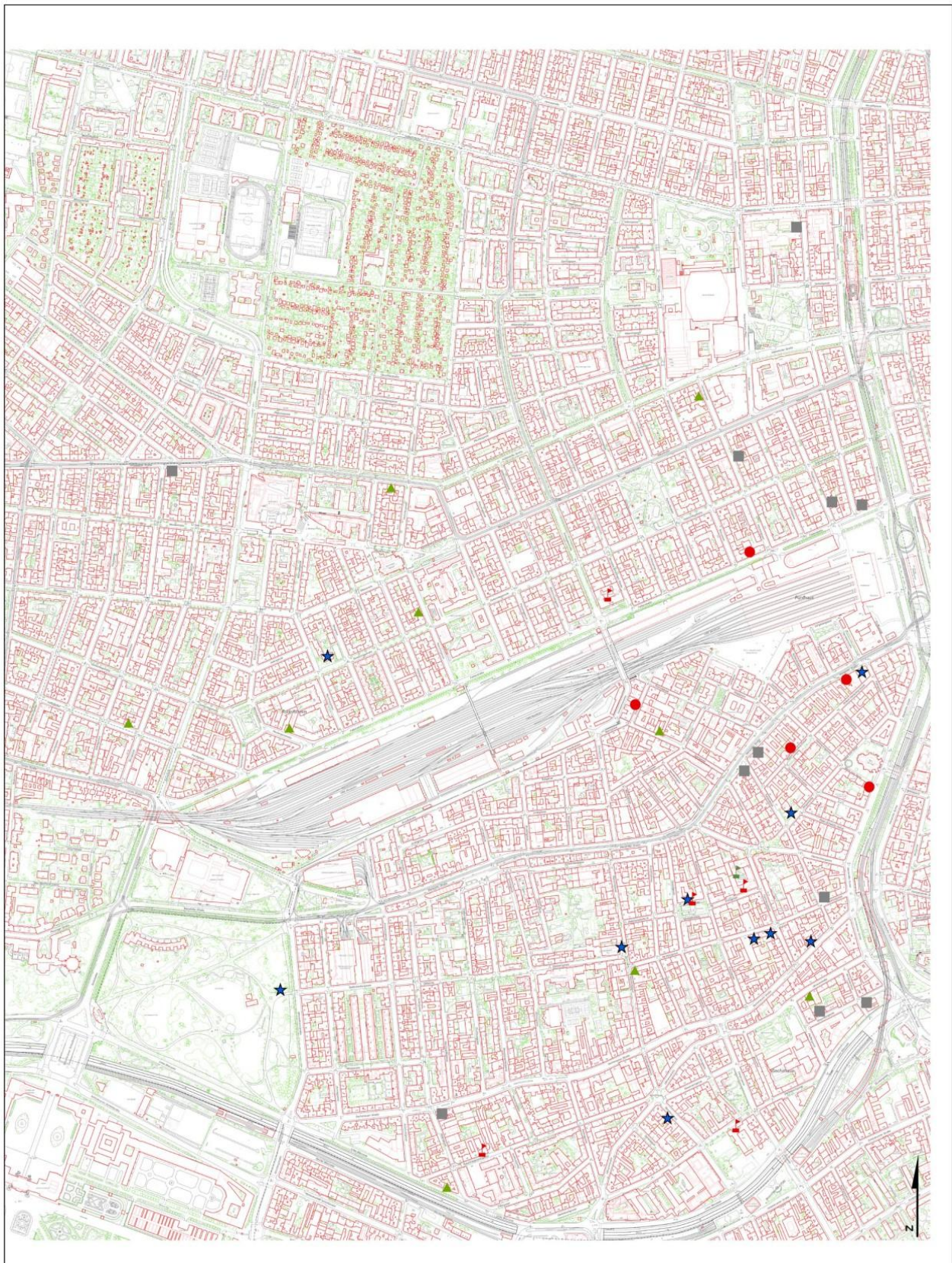
Unternehmen der Tourismusbranche zu einer einzigartigen Kombination aus funktionalen Attributen und symbolischen Werten zusammengefügt werden könnte.

Die Interpretation der zweiten Gruppe – der potenziellen Kooperationspartner, die informellen Tätigkeiten in der Textilbranche nachgehen – beruht auf der Annahme, dass in manchen Betrieben der ethnischen Ökonomien des 15. Bezirks Familienangehörige (unbezahlt) mitarbeiten (Light/Gold 2000). Dieses Beschäftigungsverhältnis kann auf die Ressource der ethnischen Solidarität zurückgeführt werden. Sie erleichtert ethnischen Unternehmensgründern auf Netzwerke und Arbeitskräfte der eigenen ethnischen Gruppe zurückzugreifen, was auch das Mitarbeiten von Familienangehörigen im Unternehmen beinhaltet (Hillmann 2007). Denn je weniger sich die Betriebe auf stabile Märkte verlassen können, desto wichtiger wird für sie - neben ihrer lokalen Einbettung in spezifische stadträumliche Kontexte – die Regulierung der Arbeit über informelle Arrangements und kulturelle Normen (Läpple et al. 2003:3). Gerade durch oftmals fehlende finanzielle Mittel, Sprachkenntnisse und Qualifikationen befinden sich die ethnischen Betriebe in prekären Situationen und sind auf die Mitarbeit von Familienangehörigen angewiesen. Damit sie Wettbewerbsvorteile erzielen, müssen sich die Unternehmer und ihre Mitarbeiter durch hohe Flexibilität und Arbeitsintensivität auszeichnen, die oft an Ausbeutung grenzen (Schuleri-Hartje et al. 2005, Kasten et al. 2005).

Ob die Auswirkungen von informeller Beschäftigung negativ oder positiv bewertet werden können, hängt von der zentralen Frage ab, ob die Tätigkeit zusätzlich zur formellen Arbeit ausgeführt wird oder ob sie in Konkurrenz zu dieser tritt oder sie sogar ersetzt (vgl. Floeting 2008:129). Wenn die informelle Beschäftigung die formelle verdrängt, resultieren negative Effekte daraus. Da bei der informellen Arbeit keine Abgaben bzw. Steuern bezahlt werden, kann das soziale Sicherungssystem belastet werden, wodurch das Leistungsangebot für sozial benachteiligte Personen sinkt. Überdies kann die informelle Beschäftigung in Konkurrenz zu formellen Arbeitsstellen stehen, weil neben den nicht bezahlten Steuern auch die Versicherungskosten des Personals eingespart werden. Dadurch entsteht eine Kostenersparnis auf der Arbeitgeberseite. Für Arbeitgeber, die jedoch formelle Beschäftigungsverhältnisse verfolgen, ergeben sich verhältnismäßig höhere Personalkosten. Neben den belastenden Arbeitsbedingungen der Betroffenen kann also auch eine Wettbewerbsverzerrung auf Kosten der sozialen Absicherung der informell Beschäftigten stattfinden. Die informelle Beschäftigung von Ausländern wird deshalb auch oft als eine

Verteilung von Schuleinrichtungen, touristischen Übernachtungsmöglichkeiten und Orten des Geschehens in Rudolfsheim-Fünfhaus (Stand 2011)

Karte1



Legende

Schulen

Quelle: MA 41 Stadtvermessung
 Autor: Valentin Schipfer
 Copyright: Valentin Schipfer 2011

- Allgemeinbildende Höhere Schule AHS
- ▲ Handelsschule/HAK-Aufbaulehrgang

Tourismus

- Hotel
- Jugendherberge
- ▲ Pension

Orte des Gedenkens

- ★ Ort des Gedenkens

0 75 150 300 450 Meter

1:5.500

Gefahr für die Arbeitsplätze der Einheimischen und als eine nicht akzeptable Belastung der öffentlichen Haushalte und des Sozialstaats dargestellt (vgl. Floeting 2008:129, vgl. Schönwälder et al. 2004:45).

Auf der anderen Seite können informelle Tätigkeiten dann als positiv bewertet werden, wenn sie zusätzlich zur formellen Arbeit ausgeübt werden. Diese Mischform, bei der es kaum möglich ist klare Trennlinien zwischen den beiden zu ziehen, weil die Übergänge fließend sind, tritt häufiger auf als die reine informelle Arbeit. Besonders die steigende Zahl von atypischen Beschäftigungsverhältnissen wie Teilzeit und geringfügige Beschäftigung lassen Spielraum für eine Verknüpfung von formellen mit informellen Tätigkeiten (vgl. Wötzel 2008:238). Die Arbeit durch Familienmitglieder wie sie innerhalb ethnischer Ökonomien oft vorkommt, ist ein wichtiges Feld für die Verzahnung von Formalität und Informalität (vgl. Floeting 2008:131). Neben dieser Mischform lassen sich auch positive Argumente für eine informelle Beschäftigung finden. In diesem Segment des Arbeitsmarkts werden oftmals arbeitsintensive und wenig ertragreiche Aktivitäten ausgeführt, die sonst niemand leisten würde, weil sie für inländische Arbeitssuchende nicht attraktiv genug sind. So werden Arbeitsplätze geschaffen und bestimmte Wirtschaftszweige lebendig gehalten, die ohne die Verfügbarkeit billiger Arbeitskräfte nicht existenzfähig wären (vgl. Schönwälder et al. 2004:45, vgl. Hatz 2005:44). Die dabei gezahlten Löhne, geben auch Personen, die auf dem formellen Arbeitsmarkt gescheitert sind, die Möglichkeit am Wirtschaftsleben teilzunehmen. Der informelle Bereich – wenn dies auch oft sehr idealistisch gesehen wird – bietet Chancen der Selbstverwirklichung und kann den Wohlstand der Beschäftigten verbessern (vgl. Teichert 2000:20). Ferner besteht die Möglichkeit, dass eine informelle Beschäftigung die Grundlage für ein späteres formelles Arbeitsverhältnis darstellen kann. Durch Inanspruchnahme von informellen (finanziellen) Unterstützungen im Rahmen der familiären Netzwerke in ethnischen Ökonomien können sie als positive Schnittstellenfunktion beim Übergang von illegalen zu legalen Beschäftigungsverhältnissen dienen (vgl. Hatz 2005:43).

Genau hier könnte sich ein Place Branding einbringen, das die Arbeitslosen und informell Erwerbstätigen mit dem formellen Arbeitsmarktsektor und gesamtstädtischen Wirtschaftskreisläufen verknüpft. Oft sind Arbeitslose oder informell Erwerbstätige von Informationen, unterstützenden Netzwerken und Einrichtungen zu beruflicher Bildung bzw. Weiterbildung abgeschnitten. Rudolfsheim-Fünfhaus weist eine besonders hohe Arbeitslosenrate auf und lag zum Zeitpunkt der Untersuchung Wien weit an dritter Stelle. So wurde der 15. Bezirk mit

5,45 Prozent Arbeitslosen der registrierten Wohnbevölkerung nach dem 11. und 16. Bezirk im Juli 2011 aufgelistet, was in absoluten Zahlen 3.940 Personen entspricht, die beim Arbeitsmarktservice gemeldet waren²⁵. Darüber hinaus wies der Bezirk mit 46,6 Prozent 2008 den Wien weit höchsten Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund auf, was in absoluten Zahlen 33.035 Personen entsprach²⁶. Aufgrund von Sprachbarrieren bleibt der Zugang zu Ausbildungs- bzw. Weiterbildungsprogrammen auch oft einigen Menschen mit Migrationshintergrund verwehrt.

Demnach sind Bezirke wie Rudolfsheim-Fünfhaus durch die hohe Arbeitslosigkeit einerseits und durch den durch Sprachbarrieren erschwerten Zugang zu Ausbildungs- bzw. Weiterbildungsprogrammen auf öffentliche Transferleistungen²⁷ angewiesen, was durch die Implementierung eines lokalen Place Brandings schrittweise geändert werden könnte. Dabei liegen dieser Arbeit zwei Annahmen zugrunde: Erstens, dass sowohl arbeitslos gemeldete Personen als auch informell tätige Personen von Rudolfsheim-Fünfhaus, Zugang zu formeller Beschäftigung suchen, die z.B. für die Mode- und Textilbranche von Nutzen sein könnten. Zweitens, dass sie bis dato entweder im Rahmen der familiären Netzwerke ethnischer Ökonomien Näh- und Schneideraufträge ausführten oder in Form von Heimarbeit solchen oder ähnlichen Tätigkeiten im Alleingang nachgingen. Die im nächsten Kapitel 6.3. *Ein ökonomisches Potenzial: Die Mode- und Tourismusbranche des Bezirks* erörterten, im Bezirk vorhandenen Strukturen der Mode- und Textilbranche könnten wichtige Startlöcher darstellen, um dem informellen Sektor den Zugang zum wohnungsnahen Arbeitsmarkt zu erleichtern. Darüber hinaus könnten sie für Integrationsmaßnahmen verwendet werden.

Um eine Einschätzung projektbezogener Teilnahmebereitschaft bei informell Beschäftigten zu bekommen, wurde im Rahmen dieser Arbeit Kontakt zur Frauenabteilung der Islamischen Föderation Wien²⁸ aufgenommen. Diese Vereinigung hat in Rudolfsheim-Fünfhaus ihren Sitz

²⁵ persönliche Auskunft am 09.08.2011, Abt. Arbeitsmarktbeobachtung und Forschung des AMS.

²⁶ <http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/demographie/bevoelkerungszusammensetzung.html> (letzter Zugriff 30.08.2011) Anm.d. Autors: Unter *Bevölkerung mit Migrationshintergrund* versteht Statistik Austria a) Personen, die außerhalb Österreichs geboren und keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, b) Menschen, die in Österreich geboren wurden, aber keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzen und c) Menschen, die die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, aber nicht in Österreich geboren sind.

²⁷ Der Hauptverband für österreichische Sozialversicherungsträger hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Daten über Empfänger von Mindestsicherung auf Bezirksebene zur Verfügung. Aufgrund des relativ hohen Anteils von Arbeitslosen der registrierten Wohnbevölkerung kann angenommen werden, dass im Bezirk Menschen leben, die öffentliche Transferleistungen beziehen.

²⁸ Die Islamische Föderation in Wien (IFW) ist eine humanitäre Organisation, die das religiöse Leben der Muslime umfassend organisiert. Neben der Pflege der Lehre und der allseitigen Erfüllung der durch dieses Bekenntnis gesetzten Aufgaben, befasst sich die IFW mit sämtlichen Angelegenheiten der Muslime und vertritt

und pflegt persönlichen Umgang zu ihren religiösen Mitgliedern. Ein Gespräch²⁹ mit der Obfrau der Frauenabteilung hat ergeben, dass vor allem nach Österreichs EU-Beitritt 1995 durch die Konkurse von Textilkleinbetrieben viele Arbeitskräfte gezwungen waren, ihre formellen Anstellungsverhältnissen gegen informelle Näh- und Schneidertätigkeiten einzutauschen. Als einziges ökonomisch überlebensfähiges Segment hätten sich die Änderungsschneidereien herausgestellt, in deren Dunstkreis die Obfrau auch Näher und Schneider vermutet, die Aufträge auf informeller Basis ausführen. Eine geschlechter-spezifische Arbeitsaufteilung, die sich nach dem Muster richtet, dass Männer den Beruf des Schneiders erlernen, Frauen hingegen als Näherinnen informell aushelfen, sei ihr nicht bekannt. Ihren Erfahrungen bei der Unterstützung ihrer Mitglieder bei Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten folgernd, bestätigte sie deren Bereitschaft an Aus- und Weiterbildungskursen jeglicher Art. Sie könnte sich vorstellen, dass eine Schulung in der Designschneiderei sowohl von bereits tätigen Nähern und Schneidern als auch von Nichtkundigen durchaus positiv angenommen werden und auf breites Interesse stoßen würde. Auch eine Vernetzung zwischen den in der lokalen Textilbranche informell Beschäftigten mit Modedesignern wäre ihrer Meinung denkbar, weil neue Aufträge und Arbeitsplätze im Bezirk willkommen seien. Dabei müssten flexible Uhrzeiten wählbar sein, weil unter ihnen viele Kinder hätten. Bezug nehmend auf Ausbildungsprogramme der Volkshochschule Wien für Mütter erwähnte sie die Möglichkeit einer Kinderbetreuung vor Ort. Ihrer Meinung nach würden generell Projekte, die beschäftigungspolitische Brücken zwischen informeller und formeller Arbeitswelt schlagen, auf Interesse und bis dato ungenütztes Potenzial stoßen. Vor allem im Bereich des (Textil-)Handwerks wären sie förderungswürdig, weil viele Mitglieder an das türkische Sprichwort glauben, dass ein Handwerk ein goldenes Armband ist.

Aus einer Untersuchung der Stärken und Schwächen des österreichischen Modeproduktionsmarktes³⁰ geht hervor, dass es den Modedesignern Österreichs an einer Übersicht, an Kontakten und Netzwerken sowohl zu einzelnen Produzenten als auch zu Produktionsstätten mangelt. Jene Studie plädiert auf eine Vernetzung und Vermittlung zwischen Modedesignern und Produzenten, weil die Nachfrage nach Produktionsbetrieben

ihre Interessen. Die IFW setzt sich für die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Muslime und den Schutz ihrer Grundrechte ein. <http://www.ifwien.at/index.php/ueber-ifw/wer-sind-wir-.html> (letzter Zugriff 12.09.2011)

²⁹ Das Gespräch wurde am 08.09.2011 im Konferenzraum der Islamischen Föderation Wien mit Frau Uyar geführt.

³⁰ 2009 wurde von *Unit F – Büro für Mode* eine Studie zum Projekt *Austrian Fashion Development Center AFDC* durchgeführt.

und Serviceanbietern, die Leistungen für Modedesigner entlang der Wertschöpfungskette anbieten, groß sei (Unit F 2009). Nachdem die räumliche Nähe für die Themen und Arbeitsschritte im Erstellungsprozess von Modeprodukten eine große Rolle spielen, würde eine Vernetzung zwischen in der lokalen Textilbranche bis dato informell Beschäftigten von Rudolfsheim-Fünfhaus und Wiens Modedesignern einerseits einen Vorteil für letztere ergeben. Andererseits könnten die informell Beschäftigten auf diese Weise überlokale Entwicklungszusammenhänge erschließen, indem sie in die Dynamik der Kreativwirtschaft eingebettet werden, die zum Zeitpunkt der Untersuchung einen Aufschwung³¹ erlebt. Damit würde auch dem Vorschlag Läpples, dass Förderstrategien bewusst das Spannungsverhältnis zwischen lokalen Einbettungsformen und überlokalen Wirkungszusammenhängen thematisieren sollten, Folge geleistet werden (vgl. Läpple et al. 2003:9).

Mit der Place Branding Maßnahme der Vernetzung dieser beiden Gruppen würde ein Identität stiftender Synergieeffekt ausgelöst werden, der sowohl den bis dato informellem Textiliensegment den Aufstieg in den formellen Arbeitsmarkt ermöglicht als auch die Nachfrage nach Produzenten vonseiten der Modedesigner stillt. Die beschäftigungspolitischen Erfolge hängen dabei stark davon ab, inwieweit sich beide Seiten füreinander öffnen können: die bis dato informell tätige Gruppe für die Routinen, Regeln und Anforderungen der Modedesigner und jene für die spezifischen Qualifikationen der in der lokalen Textilbranche informell Beschäftigten aus Rudolfsheim-Fünfhaus.

Das nächste Kapitel widmet sich den lokalen Ökonomien des 15. Bezirks, wobei der Schwerpunkt auf die Mode- und Tourismusbranche gelegt wird. Denn einerseits könnte die formelle Textilien- und Bekleidungsbranche die Vernetzung mit informell tätigen Personen dieses Arbeitsgebiets auf lokaler Ebene initiieren. Andererseits könnten Unternehmen der touristischen Übernachtungsindustrie Zuhörer liefern, die im Rahmen eines Kooperationsprojekts mit Schulen durch die Geschichte der Vergangenheit des Bezirks geführt werden.

³¹ Laut Eurostat wuchs die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren um rund 12 Prozent schneller als die Gesamtwirtschaft. In der EU liegt der Umsatz der Kreativwirtschaft heute an vierter Stelle nach der Nahrungsmittelproduktion, Automobil- und Chemieindustrie. (vgl. Thun-Hohenstein 2011:3)

6.3. Ein ökonomisches Potenzial: Die Mode- und Tourismusbranche

Das ökonomische Potenzial könnte im Rahmen eines Place Brandings mit folgenden Zielsetzungen, die in 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* angeführt wurden, synchronisiert werden: *die dort wohnende und arbeitende Bevölkerung untereinander vernetzen und das Interesse des Tourismus für den Bezirk wecken sowie die Beziehungen zu anderen Bezirken pflegen und Innovationen und Kreativität fördern und praktizieren.* Dieses Kapitel deutet nach einem kurzem Exkurs in den relativ jungen Wirtschaftszweig der ethnischen Ökonomien, Potenziale der gegenwärtigen, lokalen Ökonomie, die in der Vergangenheit zwar bereits stärker vertreten waren, aber für das zukünftige Image wieder bestimmend sein können – die Textil- und Tourismusbranche. Denn gerade heute, wo die Innenstädte und Stadtteilzentren mit der globalen Konsumwelt nahezu uniform geworden sind, müssen die lokalen Besonderheiten und spezifischen Potenziale der einzelnen Bezirke wieder in den Vordergrund gerückt werden (Läpple et al. 2003). Je mehr einzelne Stadtteile als Folge der Deindustrialisierung und Gentrifizierung ihre komplexen Qualitäten als Wohn-, Arbeits- und Freizeitorte verlieren, desto wichtiger wird die lokale Identität von Bezirken und desto ernster sollte über die Förderung lokaler Ökonomien nachgedacht werden (vgl. Welz 1994:219). Sie wird oftmals als Bereich der Selbstbestimmung und als Gemeinschaft fördernd gesehen und ist deshalb ein ausschlaggebender Faktor für ein Place Branding. Wenn sich hohe Arbeitslosigkeit und ein niedriges Einkommensniveau in einem Stadtteil konzentrieren (s. 6.2. *Ein soziales Potenzial*), dann müssen die lokalen, wohnungsnahen Betriebe und Unternehmer als Potenziale zur ökonomischen und sozialen Stabilisierung erkannt und eingesetzt werden.

Zur lokalen Ökonomie werden wohnungsnahe Klein- und Kleinstbetriebe des produzierenden und reparierenden Handwerks, des Einzelhandels, des Gesundheitswesens, der Gastronomie sowie andere Betriebe der sozialen, haushalts- und unternehmensorientierten Dienstleistungen gezählt (vgl. Läpple et al. 2003:2). In Rudolfsheim-Fünfhaus ist die Wirtschaftsstruktur von diesen Klein- und Kleinstbetrieben stark geprägt, welche nur ein bis neun Beschäftigte aufweisen. In der Datenbank der Wirtschaftskammer Österreich sind in Rudolfsheim-Fünfhaus 2014 Betriebe des produzierenden und reparierenden Handwerks, 802 Einzelhändler, 35 Gesundheitsunternehmen und 285 Gastronomen sowie 719 soziale,

haushalts- und unternehmensorientierte Dienstleistungsbetriebe³² (Stand: Juli 2011) registriert. Es dominiert somit die Produktion, in der das traditionelle Handwerk vorherrscht (Bau- und Bauhilfsgewerbe, Gebäudereinigung). An zweiter Stelle steht der Einzelhandel, in dem die Lebensmittelbranche dominiert. Zum Großteil sind diese Klein- und Kleinstbetriebe der lokalen Ökonomie des 15. Bezirks dem Preissegment der Niedriglohnbranchen zuzuordnen, die auf einem niedrigen technologischen Niveau arbeiten.

Lokale Ökonomien ziehen großen Investitionen Gewerberäume auf kleinteiligen Parzellen, in Hinterhöfen oder Erdgeschosszonen vor. Dadurch weben sich die Gewerberäume in das Nutzungsgefüge des Bezirks ein und nehmen eine wichtige Rolle für die lokale Qualität des öffentlichen Raums ein. Die Mitarbeiter kommen oft aus dem örtlichen Nahraum und häufig wohnt der Betriebsinhaber im Gebäude, in dem sich die Gewerberäume befinden. Für haushaltsbezogene Dienstleistungsunternehmen und Segmente des Einzelhandels ist der lokale Absatzmarkt entscheidend (vgl. Läßle et al. 2003:2). Auch im 15. Bezirk sind die kleinen Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsbetriebe weitgehend auf den lokalen Markt ausgerichtet und von der Nachfragestruktur und Kaufkraft der ansässigen Wohnbevölkerung abhängig. Entsprechend der geringen Kaufkraft dieser Bevölkerung sind vermehrt Geschäfte im Niedrigpreissegment anzutreffen (vgl. Haberfellner et al. 2002:267).

Unter der lokalen Ökonomie wird also jener Bereich der städtischen Wirtschaft gesehen, der einerseits über vielfältige Vermittlungsformen in die wirtschaftlichen und sozialen Strukturen und Interaktionsbeziehungen von Bezirken eingebunden ist bzw. dessen Existenz und Entwicklung von diesen Einbettungsformen abhängt. Andererseits wird die lokale Ökonomie in vielfältiger Weise von überlokalen und globalen Bezügen und Wirkkräften beeinflusst bzw. ist nicht unabhängig von überregionalen Wirkungszusammenhängen oder

³² Die Anzahl der jeweiligen Sparten der lokalen Ökonomie wurden im Online-Verzeichnis *Firmen A-Z* der Wirtschaftskammer Österreich im Modus der erweiterten Suche recherchiert. <http://firmen.wko.at/Web/SearchComplex.aspx> (letzter Zugriff am 30.08.2011) Die Anzahl der Klein- und Kleinstbetriebe des produzierenden und reparierenden Handwerks kam durch die Summe der online angeführten Branche „Gewerbe und Handwerk“ unter Ausschluss der „Gesundheitsberufe“ und der „Gewerblichen Dienstleister“ zustande, weil diese hier als eigenständiger Punkt angeführt werden. Die Anzahl der Einzelhändler kam durch die Summe der online angeführten Branche „Handel“ unter Ausschluss des „Agrarhandels“, des „Außenhandels“, des „Direktvertriebs“, des „Handels mit Maschinen und industriellem Bedarf“, der „Handelsagenten“ und sämtlicher Großhandelsbranchen zustande, weil sie nicht an den Verbraucher bzw. Letztverwender verkaufen und demnach nicht zum Einzelhandel zählen. Die Anzahl der Gastronomie wurde aus der Oberkategorie „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ und die Gesundheitsunternehmen aus der Summe der online angeführten Branche „Gesundheitsberufe“ aus der Oberkategorie „Gewerbe und Handwerk“ sowie die soziale, haushalts- und unternehmensorientierte Dienstleistungsbetriebe aus der Summe der online angeführten Sparte „Gewerbliche Dienstleister“ aus derselben Oberkategorie ausgewählt.

von der globalen Ökonomie. Diese reichen von den importierten Waren des Einzelhandels über die allochtonen Kulturen ethnischer Unternehmer bis hin zur Einbindung kleiner Quartiersbetriebe in globale Kommunikations- und Kooperationsprozesse über das Internet (z.B. dieloop.at mit herklotzgasse21.at) (vgl. Läßle et al. 2003:2).

Gerade diese Interdependenz zwischen lokalen und überlokalen Wirkungszusammenhängen macht die lokale Ökonomie zu einem wichtigen, unumgänglichen Potenzial für ein Place Branding. Denn die lokale Ökonomie übt im Bezirk wichtige, nicht zu unterschätzende Funktionen aus: Sie bietet nicht nur wohnungsnahen Arbeits- und Ausbildungsplätze an und leistet einen wichtigen Beitrag zur sozialen Integration, sondern richtet ihre Produktions- und Dienstleistungsangebote auf örtliche Bedürfnisse aus und prägt die Versorgungsqualität, Nutzungsvielfalt und urbane Lebensqualität des Bezirks. Trotz dieser zentralen Bedeutung für den städtischen und lokalen Arbeitsmarkt und die Versorgungsqualität, stehen manche Teile der lokalen Ökonomie Wiens noch immer im Schatten der Stadtpolitik und agieren am unteren Ende der Verdienstskaala. Ein Place Branding sollte diese Stärken nicht übersehen, sondern sich den lokalen Ökonomien widmen und dort ansetzen, wo Schnittstellen zwischen formellem und informellem Arbeitsmarkt existieren. Denn dort stehen die Chancen am Besten, um später beschäftigungspolitische Brücken zu schlagen und die lokalen Ökonomien an gesamtstädtische und regionale Wirtschaftskreisläufe anzuschließen (Läßle et al. 2003).

Es wird angenommen, dass sich eine Subgruppe der lokalen Ökonomie im 15. Bezirk als eine solche Schnittstelle eignen würde. Sie ist stark von der lokalen Nachfrage abhängig, nimmt eine signifikante Rolle für die Wohnbevölkerung des Bezirks ein und ist oft auf informelle Tätigkeiten aus familiären und verwandtschaftlichen Kreisen angewiesen – die Gruppe der ethnischen Ökonomien. Unter dem Begriff der ethnischen Ökonomien können die Selbstständigen sowie die Arbeitgeber und deren Beschäftigten aus einer ethnischen Gruppe verstanden werden. Als „ethnisch“ wird ein Set an Verbindungen, Kontakten und Kommunikationsmustern zwischen Personen mit gleichem nationalen Herkunftshintergrund bezeichnet. Es handelt sich also um jenen Teil der Wirtschaft, der genuin durch Angehörige ethnischer Gruppen bzw. von Migrantengruppen entwickelt wurde (vgl. Haberfellner et al. 2002:260). Nachdem in Österreich lebende Personen, die außerhalb der EU-27 Staaten geboren wurden, ein Beschäftigungsverhältnis aufrechterhalten müssen, um ihren Aufenthaltsstatus behalten zu können, bleibt diesen oft nur der Weg in die Selbstständigkeit. Aufgrund schlechter Qualifikationen und persönlicher Voraussetzungen suchen sie lokale

Nischen. Diese Nischen ergeben sich durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Kulturkreisen, in denen sie ihre Erfahrungen und Kenntnisse einsetzen können. So eröffnen sie ihre Gewerberäume dort, wo die Nähe zu Kunden aus der gleichen ethnischen Gruppe besteht. Dort können sie mit ihren Waren und Dienstleistungen auf spezifische kulturelle Bedürfnisse abzielen und ihre Soft Skills (z.B. Beherrschen der Sprache und der gesellschaftlichen Gepflogenheiten) zum Einsatz bringen (vgl. Hatz 2005). Bei einer Studie, die L&R Research 2007³³ durchgeführt hat, wies der 15. Bezirk mit rund 32 Prozent den Wien weit höchsten Anteil von ausländischen Unternehmen auf. In absoluten Zahlen waren es zum Zeitpunkt der Zählung 763 ausländische Unternehmen von insgesamt 2378 registrierten Unternehmen (vgl. L&R Sozialforschung 2007:34). Dem relativ hohen Anteil der wohnhaften, ausländischen Bevölkerung im Bezirk folgernd, überrascht der hohe Anteil der ethnischen Ökonomien im 15. Bezirk also nicht. Nachdem die ethnischen Ökonomien im Zuge dieser Arbeit aufgrund unzureichender Datenlage weder auf Stadt- noch auf Bezirksebene erfassbar waren und nicht räumlich verortet werden konnten³⁴, kann nur vermutet werden, dass sich Cluster von Betrieben mit gleichem nationalen Herkunftshintergrund im Bezirk bilden. Im Zuge eines Place Brandings könnten sich diese räumlichen Konzentrationen zuerst für eine Vernetzung der Unternehmen untereinander, dann für die Entwicklung von Kooperationsprojekten und später für die Anknüpfung an überlokale Wirtschaftskreisläufe eignen.

Einfacher erfassbar zu sein scheint ein Potenzial in Rudolfsheim-Fünfhaus, das in der Vergangenheit (s. 6.1. *Ein historisches Potenzial*) bereits viel stärker ausgeprägt war, bis dato aber noch nicht ganz verschwunden ist – die Branche der Textilien- und Bekleidungstechnik und des dazugehörigen Großhandels. Wurden um die Mitte des 19. Jahrhunderts noch 773 Webermeister im Bezirk (Hahn 1853) gezählt, so sind zurzeit nur 46 Unternehmer, die offiziell auf dem Arbeitsgebiet der produzierenden Mode und Bekleidungstechnik tätig sind und 9 Textiliengroßhändler registriert³⁵. In Karte 2 wird die Verteilung der Betriebe visuell

³³ L&R Research (lsocialresearch.at/) haben die Studie *Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien* 2007 im Auftrag der MA 27, MA 17 und MA 18 und der Wirtschaftskammer Wien erstellt.

³⁴ Die Datenbank der bei der Wirtschaftskammer Österreich registrierten Firmen lässt den Faktor der Herkunft des selbstständigen Erwerbstätigen außer Acht. Die selbstständige Erforschung durch den Autor der Betriebe nach Herkunft ihrer Unternehmer hätte den Rahmen dieser Arbeit überstiegen.

³⁵ <http://firmen.wko.at/Web/SearchComplex.aspx> (letzter Zugriff am 30.08.2011) Die Anzahl der in der Textilbranche tätigen Unternehmen kam durch die Summe der online angeführten Branche „Mode und Bekleidungstechnik“ und die Anzahl der Textiliengroßhändler durch die Summe der online angeführten Branche „Großhandel mit Bekleidung und Textilien“ zustande.

aufgezeigt, wobei die Branche nochmals in die Zweige Textilindustrie, Kleidermacher, Modedesign, Schneiderwerkstatt, Textilreiniger, Änderungsschneiderei und Handel mit Textilien unterteilt wurde. Aus der Karte geht hervor, dass die Unternehmen über den ganzen Bezirk verteilt sind, keine Konzentration aufweisen (und keinen Ort zur Vernetzung oder Vermittlung zwischen Produzenten und Designern). Die Textilreiniger, Änderungsschneidereien und Kleidermacher verfügen über kleine Gewerberäume, in denen sie die Aufträge annehmen und ausführen. Die Betriebe sind zum Großteil als Ein-Personen-Unternehmen gemeldet, doch wird vermutet, dass Mitglieder aus der Familie oder aus Verwandtschaftskreisen darin informell tätig sind.

Ein Place Branding könnte dieses bisweilen unerkannte Potenzial wahrnehmen und für die Akzentuierung der lokalen Identität einsetzen. Die Konzentration und Häufung von Unternehmen dieser Branche könnte intensiver genutzt werden, um Kontakte, Informationen und Aufträge zu verbinden. Bis dato gibt es für all diese lokalen Dienstleistenden weder im Bezirk noch in der restlichen Stadt offizielle Vernetzungsstellen, die Lokalisationseffekte forcieren und die örtliche Auftragssituation der Modedesigner, Kleidermacher oder Schneiderwerkstätten steigern könnten. Aus der weiter oben genannten Untersuchung der Stärken und Schwächen des österreichischen Modeproduktionsmarktes geht hervor, dass vor allem Vernetzung für die Stärkung der Branche stattfinden muss, um die Strukturschwäche in der Fertigung von Muster- und Verkaufskollektionen zu überwinden. Die Vernetzung von Modedesignern mit lokalen Kleidermachern, Schneidern und Stickern wird in der besagten Analyse als Lösung erkannt, um den Modedesignern einen Überblick über die vorhandene Auswahl an Produktionsanbietern aufzuzeigen und um Serienfertigungen den Country of Origin-Effekt *Made in Rudolfsheim-Fünfhaus* verleihen zu können (Unit F 2009). Darüber hinaus können durch die Bereitstellung von Informationen und die Vermittlung von Produktionsaufträgen zwischen Designern und Produktionsunternehmen dauerhafte Geschäftsbeziehungen entstehen, die für beide Seiten Planbarkeit bedeuten (Unit F 2009:90).

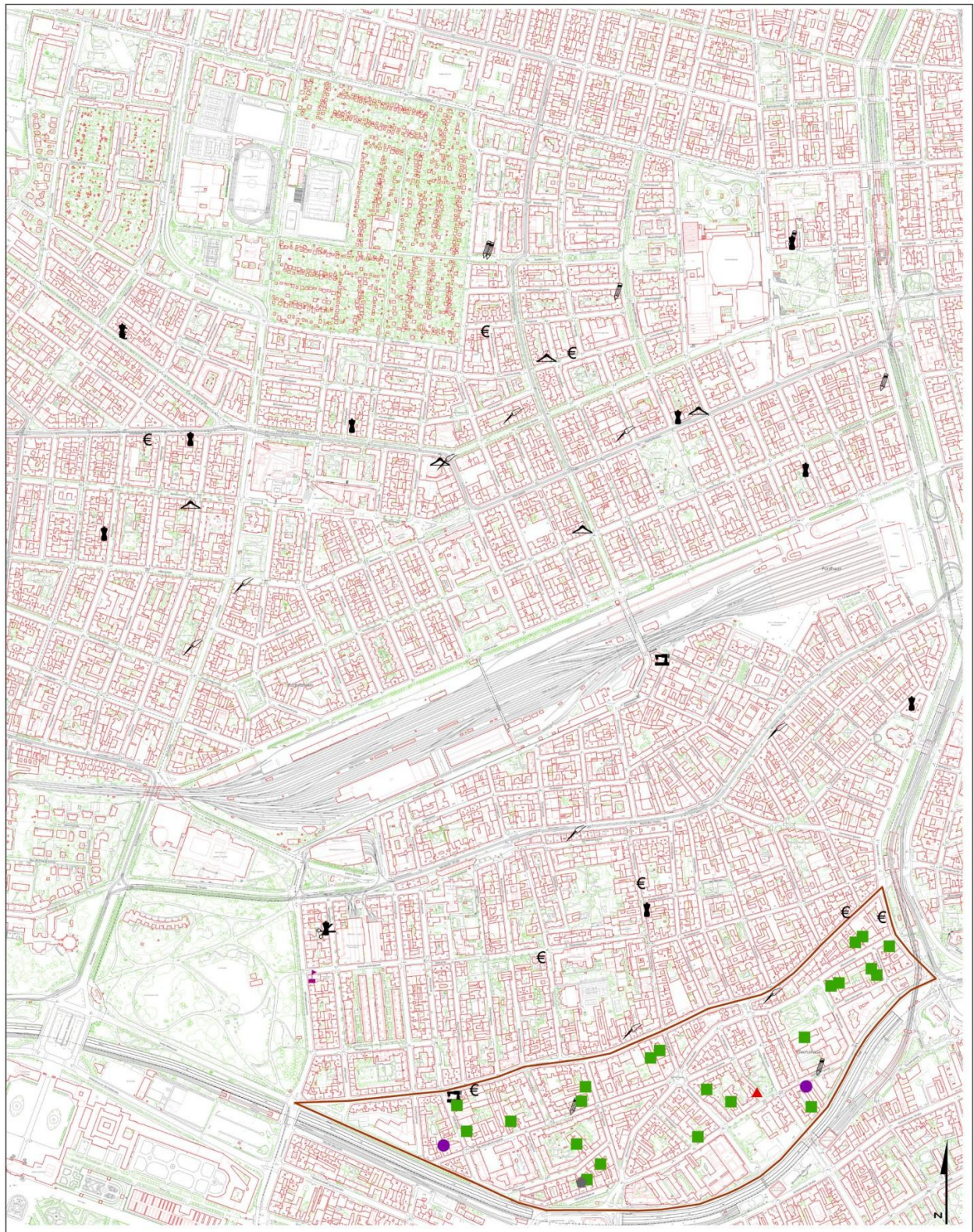
Die Problematik des fehlenden gesammelten Wissens zu Produzenten existiert auch in Rudolfsheim-Fünfhaus. Parallel zum vorgeschlagenen Weg des letzten Kapitels Schneider, Näher oder Kleidermacher aus informellen Arbeitsverhältnissen zu führen, könnte ein Place Branding die Vernetzung von bereits formell tätigen Modedesigner, Kleidermachern, Schneidern und Stickern auf lokaler Ebene initiieren. Dadurch könnten nicht nur die

gewünschten Synergieeffekte wie Qualitätskontrolle durch räumliche Nähe und die Erhöhung des Rudolfsheimer Anteils an der Wertschöpfungskette in der Modeproduktion erzielt werden, sondern später auch an gesamtstädtische und regionale Wirtschaftskreisläufe wie dem nachgelagerten Verkauf im Wiener Bekleidungshandel angeknüpft werden. Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt wurde, könnten die vorhandenen Strukturen dieser Branchen außerdem wichtige Startlöcher darstellen, indem sie dem informellen Sektor den Zugang zum wohnungsnahen Arbeitsmarkt erleichtern und für Integrationsmaßnahmen verwendet werden. Wie dies vonstatten gehen könnte, wird in *7 Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* näher ausgeführt.

Als weiteres Potenzial, das in einem Place Branding nicht vernachlässigt werden darf, können die Unternehmen des Bezirks gesehen werden, die zu der Hotellerie- und Jugendherbergebranche zählen. Diese blicken auf eine lange Geschichte zurück, denn bereits seit der Fertigstellung des Westbahnhofes in der Mitte des 19. Jahrhunderts haben im Bezirk zahlreiche Einkehrgaststätten eröffnet. Mittlerweile wurden diese von Hotels, Pensionen und in den letzten Jahren auch von Jugendherbergen ersetzt, die ankommenden Reisenden Übernachtungsmöglichkeiten in den Kategorien von 1-4 Sternen bieten. In Karte 2 kann man erkennen, dass die Hotellerie- und Jugendherbergenbranche quer über den Bezirk verstreut ist und sich eine leichte Häufung von Hotels und Jugendherbergen Richtung Gürtelstrasse ergibt.

Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Teil der lokalen Ökonomie, der direkt mit globalen Bezügen in Verbindung steht und deshalb für ein Place Branding bedeutend ist. Wie bereits öfters in *4 Das Place Branding nach Kavaratzis, Anholt und Rainisto* erwähnt, können Touristen zu „viralen PR-Agenten“ (vgl. Anholt 2010a:89) eines bereisten Landes werden, indem sie zuhause von ihrer Urlaubsdestination berichten. Wichtig für Place Branding Maßnahmen in diesem Bereich ist, dass Botschaften ausgesandt werden, die den Touristen neue Informationen geben und demnach neue Images erzeugen können. Für das vorige Kapitel, in dem das soziale Potenzial des Bezirks interpretiert wurde, könnten die vorhandenen Unternehmen dieser Branchen interessante Partner für Schulen darstellen, um die Vergangenheit des Bezirks auf internationalem Level zu kommunizieren und gleichzeitig ein sozial nachhaltiges Place Branding Projekt zu starten, von dem die junge, multikulturelle Bevölkerung von Rudolfsheim-Fünfhaus profitiert. Wie diese Place Branding Maßnahme aussehen könnte, wird in *7 Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* ausgeführt.

Verteilung der Mode- und Textilienbranche in Rudolfshaus-Fünfhaus
und Status der Hinterhofbaustrukturen in Sechshaus (Stand 2011)
Karte 2



Legende

Hinterhofstruktur

- ▲ leerstehend u im Verfall
- leerstehend u intakt
- genutzt als Lager/ Werkstätte
- ◆ kreativwirtschaftlich genutzt

Mode- und Textilienbranche

- € Handel mit Textilien und Lederwaren
- 👤 Kleidermacher
- ✂️ Modedesign
- 🎓 Modeschule

- ✂️ Schneiderwerkstatt
- 🏭 Textilindustrie
- 🧺 Textilreiniger
- ✂️ Änderungsschneiderei

0 75 150 300
Meter

1:5.500

— Grenze Sechshaus

Das nächste Kapitel, das den gewerblich-industriellen Leerstand untersucht, soll eingangs eine Vorstellung darüber liefern, in welchem geschichtlichen Kontext die städtebaulichen Strukturen des Bezirks entstanden sind. Daraus wird dann ein Untersuchungsgebiet abgeleitet, in dem der Autor eine hohe Konzentration an städtebaulichen Eigenheiten (z.B. ungenutzte Hinterhofwerkstätten, leerstehende Hinterhofindustrien) von Rudolfsheim-Fünfhaus vermutet. Sie sollen den physischen Raum bieten, der für ein in 7 *Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* vorgeschlagenes Place Branding Projekt mit dem sozialen Potenzial aus dem informellen Bekleidungs- und Textiliensektor kombiniert werden könnte.

6.4. Ein städtebauliches Potenzial: Der gewerblich-industrielle Leerstand

Das städtebauliche Potenzial könnte im Rahmen eines Place Brandings mit folgenden Zielsetzungen, die in 5.3.4. *Die Implementierung der Place Branding Strategie* formuliert wurden, synchronisiert werden: *die dort wohnende und arbeitenden Bevölkerung untereinander vernetzen, die historische Vergangenheit offenkundig und zugänglich machen und das Interesse des Tourismus für den Bezirk wecken sowie die Beziehungen zu anderen Bezirken pflegen und Innovationen und Kreativität fördern und praktizieren.* In der Interpretation dieses Potenzials soll ein bestimmter städtebaulicher Teil des Bezirks untersucht werden, der eventuell Raum für ein vorgeschlagenes Place Branding Projekt bieten könnte, in dem die formelle Modebranche mit dem sozialen Potenzial aus dem informellen Bekleidungs- und Textiliensektor kooperieren könnte: die gewerblich-industriellen Leerstände in den Hinterhöfen.

Wie bereits in 6.1. *Ein historisches Potenzial: Die jüdische Vergangenheit* ausführlich beschrieben wurde, gehörte der 15. Bezirk im Vormärz zu den meistindustrialisierten Vororten Wiens, der eine große Anzahl von neuen Arbeitskräften anzog. Dieser wachsende Zustrom von Hilfsarbeitern, die sowohl im Stadtteil wohnten als auch in den zahlreichen Fabriken und Unternehmen arbeiteten, erzeugte eine prekäre Wohnungssituation. Zuvor hatten sich ortsansässige Handwerker und Kleingewerbetreibende bescheidene Häuser errichtet, in denen sie sowohl wohnten als auch arbeiteten und welche oft nur aus einem Stockwerk auf Erdgeschossesebene bestanden. Diese einfachen Häuser der lokalen Kleingewerbetreibenden wurden bald in steigendem Maße durch größere Mietshäuser ergänzt. In der Frühgründerzeit (1840-50er) erhöhte sich der Einfluss Wiens auf die unmittelbar an den Linienwall grenzenden Vororte, womit die Bautätigkeit im 15. Bezirk

stark zunahm und die Verbindung der alten Dörfer mit den dicht verbauten Vorstadtgebieten hergestellt wurde. Alle Bautypen aus den Vorstädten waren bald auch im Gebiet des 15. Bezirks anzutreffen, wenngleich der Fortbestand von drei größeren Siedlungskomplexen – Fünfhaus, Sechshaus und des späteren Rudofsheim – bauliche Differenzierungen aufwies. In Sechshaus dominierten die langflügeligen Häuser der Gewerbetreibenden, am Brauhirschgrund bescheidene, oft nur ebenerdige Reihenhäuser auf kleinen Grundparzellen, in denen Tagelöhner und Handwerker hausten, während sich in Fünfhaus inmitten der vom Industrieproletariat überlagerten alten Viertel noch einzelne klassizistische Wohnhöfe und Landhäuser befanden (Czeike 1983:20).

Nach dem Zusammenschluss von Brauhirschen, Reindorf und Rustendorf zur Gemeinde Rudofsheim 1863 fand eine Sonderung dieses überwiegenden Arbeiterviertels gegenüber dem stärker bürgerlichen Fünfhaus statt. Etwa zur gleichen Zeit wurden die Gebiete entlang der Mariahilferstrasse und der Sechshauserstrasse von einem Bauboom mit spätgründerzeitlichen sowie secessionistischen Mietshäusern erfasst, die im krassen Gegensatz zu den weiterhin bestehenden, verwahrlosten Tagelöhnerhäusern standen. Auch auf der anderen Seite des Bahngeländes des Westbahnhofs kam es damals zum verstärkten Wachstum. Das Neusiedelland Neu-Fünfhaus und Neu-Rudofsheim unterschied sich grundlegend durch ihre Rastergrundrisse vom alten Ortsgebiet mit seinen historisch begründeten verwinkelten Straßenzügen. Durch die rasche einheitliche Parzellierung wurde es diversen Baugesellschaften erleichtert, den Stadtteil nördlich des Westbahnhofs zu einem Spekulationsgebiet zu entwickeln. Auch in Fünfhaus wichen die letzten Landhausbesitze (z.B. Arnstein) schachbrettartiger Verbauung und wurden von städtischen Mietshäusern überschichtet. In Sechshaus und Rudofsheim dominierte die Kleinstwohnungsstruktur, in der unvorstellbar schlechte Wohn- und Arbeitsbedingungen herrschten und sich mit gewerblichen (Textil-)Betrieben vermengten. In diesen Jahrzehnten entwickelte sich die städtebauliche Struktur des Gebiets dermaßen schnell, dass sich der Verbauungsgrundriss nicht mehr wesentlich vom gegenwärtigen unterscheidet (vgl. Czeike 1983:22).

Einer Untersuchung des äußeren Wientals (Klötzl 2005) folgernd kann festgestellt werden, dass sich schon zuvor der Großteil der Betriebe und Fabriken in den Quartiersteilen Sechshaus und Fünfhaus des 15. Bezirks niedergelassen und dort Produktionsstätten errichtet hatte. Im Zuge des Arbeiterzustroms im Vormärz und des Baubooms von Mietshäusern auf diesem Gebiet verschwanden diese Werkstätten und Industriebetriebe

zunehmend in den Hinterhöfen, wodurch sie auch aus dem öffentlichen Raum nicht mehr wahrgenommen werden konnten. Durch dieses Verschwinden von der Oberfläche wurde dieser einst so markante städtebauliche Bestandteil des Bezirks in den Hintergrund gedrängt und war für den Großteil der Wiener Bevölkerung visuell nicht mehr erfassbar. Dennoch stellen diese Hinterhofproduktionsstätten eine städtebauliche und mittlerweile auch zunehmend kulturgeographische Eigenheit dar, die auf dem Weg der Identitätsfindung des Bezirks nicht außer Acht gelassen werden kann. Geradezu verankert im historischen Herzen der Baustruktur des 15. Bezirks würde sich eine Wiedernutzung dieser Hinterhofbetriebe und –werkstätten für ein Place Branding eignen. Basierend auf der Annahme auf viele Leerstände zu treffen, wurde im Zuge einer Kartierung, die an die Methode des Urban Exploring³⁶ grenzt, eine Bestandsaufnahme des Bezirksteils Sechshaus unternommen. Dabei wurden in folgenden Kategorien eruiert, wo sich a) leerstehende und im Verfall begriffene b) leerstehende und intakte c) als Lager oder Werkstätte genutzte und d) kreativwirtschaftlich genutzte Hinterhofbetriebe befinden. Von auffälligen Entdeckungen wurden Fotos geschossen, die im Anhang I als Illustrationen angeführt sind.

Die Ergebnisse wurden in Karte 2 visualisiert. Die Grenze des Untersuchungsgebiets ist orangebraun und umzieht den Bezirksteil Sechshaus. Eine räumliche Verteilung, die der vermuteten Konzentration von (leerstehenden oder genutzten) Hinterhofbetrieben ähnelte, war das Resultat der Kartierung und Stadtteilerkundung. Doch statt der erhofften Entdeckung von mehreren leerstehenden und intakten Hinterhofstrukturen, wird die Mehrheit als Lager oder Werkstätte genutzt. Es stellte sich heraus, dass auch viele zu Garagen umfunktioniert wurden. Nur zwei Funde (Diefenbachgasse 7 und Rauchfangkehrergasse 46) entsprechen der erwarteten Kategorie der leerstehenden und intakten Hinterhofgebäude (s. Abb. 5-8 im Anhang). Darüber hinaus wird eine kreativwirtschaftlich genutzt, in der sich ein Designer die ehemalige Hinterhofwerkstätte sanierte und sowohl Wohn- als auch Arbeitsraum eingerichtet hat.

Läpple schlägt vor, dass die Sicherung und ggf. Neuerschließung von Gewerbeflächen und Standorten durch die Um- bzw. Wiedernutzung von Brachflächen und bestehenden

³⁶ Urban Exploration (auf Dt.: Stadterkundung) ist die private Erforschung von Einrichtungen des städtischen Raums und sogenannter Lost Places. Oftmals handelt es sich dabei um das Erkunden alter Industrieruinen, aber auch von Kanalisationen, Katakomben, Dächern oder unzugänglicher Räumlichkeiten ungenutzter Einrichtungen. Der Begriff wird durchaus auch für die Erkundung zugänglicher Orte wie Parks verwendet. http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Exploration (letzter Zugriff 12.09.2011)

Gewerbegebäuden in der aktiven lokalen Standortpolitik eine gewichtige Position zugewiesen bekommen sollte (vgl. Läßle et al. 2003:17). Diesem Vorschlag Folge leistend könnten die zwei leerstehenden und intakten Hinterhofgebäude für etwaige Place Branding Projekte verwendet werden, um die städtebaulichen bzw. kulturgeographischen Eigenheiten des Bezirksteils im Sinne einer Wiedernutzung zu akzentuieren und ihnen neues Leben einzuhauchen. Auf diese Weise könnte dieser für den 15. Bezirk typischen Baustruktur Gewicht verliehen werden, das ein vorhandenes und endogenes Potenzial innovativ wiederverwertet sowie auf das lokale Bewusstsein über seiner räumlichen Identität verweist. Weiters werden der Bau von Gewerbehöfen und Existenzgründeretagen und der Abbau von Betriebs-, Genehmigungs- und Erweiterungsproblemen ggf. durch planungsrechtliche Änderungen und Ausnahmen empfohlen (vgl. Läßle et al. 2003:17). Inwiefern das städtebauliche Potenzial des gewerblich-industriellen Leerstands mit dem historischen, sozialen und ökonomischen Leistungsstärken des Bezirks gekoppelt werden könnten, wird in *7 Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten* genau beschrieben.

IV. Schlussfolgerung

Rudolfsheim-Fünfhaus wurde deshalb so ausführlich beschrieben, um deutlich zu machen, dass in diesem Stadtviertel geradezu idealtypische Bedingungen für die lokale Entwicklung eines Place Brandings herrschen. Die genaue Auseinandersetzung mit dem Bezirk hat gezeigt, dass es endogene Potenziale gibt, die sich nicht nur im Rahmen eines Place Brandings anbieten würden, sondern auf die auch eine sozial nachhaltige Stadtentwicklung angewiesen ist:

- Eine historische Vergangenheit, die gerade zu politischen Zeiten wie jenen der Erstellung dieser Arbeit daran appelliert, sich mit ihr auseinanderzusetzen, um zu einem reflektierten und sensibilisierten Handeln der lokalen Gesellschaft beizutragen. In diesem Sinne würde sich das geschichtliche Potenzial vor allem unter der jungen Bevölkerung als Menschenrechts- und Demokratie- sowie antirassistische Erziehung anbieten. Für ein Place Branding empfiehlt sich in späteren Schritten die Kommunikation dieser Auseinandersetzung mit der historischen Identität auf lokaler, regionaler als auch auf internationaler Ebene.

- Ein vielfältiges, soziales Milieu, aus dem hier einerseits die jugendlichen Schüler (zur Hälfte mit Migrationshintergrund) und andererseits die informell tätigen (Änderungs) Schneider, Näher und Kleidermacher beleuchtet wurden. Die handwerklichen Fertigkeiten letzterer bieten sich geradewegs dazu an, sie an überlokale Wirtschaftskreisläufe anzuschließen, beschäftigungspolitische Brücken zu schlagen und ihnen formelle Arbeitsverhältnisse zu ermöglichen. Die Lernfähigkeit und der vielfältige kulturelle Hintergrund der Schüler, die sich im Alter zwischen 16 und 18 Jahren befinden, fordern dazu auf, sich für innovative pädagogische Zugänge zu öffnen und sich in der Umsetzung von wirkungsvollen Projekten zu versuchen.
- Ein ökonomisches Potenzial, das stark von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt ist und neben der formellen Mode- und Textilienbranche auch die lokale Übernachtungsindustrie des Fremdenverkehrs beinhaltet. Die fragmentarische räumliche Verteilung des formellen Konterparts der Schneider und Näher des vorigen Potenzials ruft nach einer lokalen Servicestelle, wo Produktionsaufträge untereinander vergeben werden und Vernetzungen mit Vertretern aus der bis dato informellen Branche stattfinden können. Die touristische Übernachtungsgastronomie, die sich um den Westbahnhof niedergelassen hat, kann als lokaler Kommunikationskanal auf internationaler Ebene gesehen werden. Sie legt es nahe die Fähigkeit ihrer Kunden, im Heimatland als virale PR-Agenten zu fungieren, auf eindrucksvolle Weise zu nützen.
- Ein städtebauliches Charakteristikum, das sich in Form von leerstehenden oder als Lager genützten Werkstätten oder ehemaligen Betrieben in den Hinterhöfen der Wohnhäuser des Bezirks versteckt. Dieses kulturgeographische Identitätsmerkmal befindet sich somit direkt im Herzen der Baustruktur des Stadtviertels, wodurch es sich nicht nur für eine Rückbesinnung und Bewusstwerdung der städtebaulichen Geschichte, sondern auch für eine räumliche Wiedernutzung von Place Branding Projekten anbieten würde. Durch die Öffnung dieser Räumlichkeiten für verschiedene soziale Gruppen und ökonomische Nutzungen könnte der Bezirk seine Anstrengungen in der Identitätsfindung für jeden physisch erfahrbar und visuell erfassbar machen.

Wie können nun dieses historische, diese sozialen, ökonomischen und städtebaulichen Potenziale des Bezirks in Zusammenhang zur Methode des Place Brandings gebracht werden, um sein Image auf sozial nachhaltige Weise positiv zu stimulieren? Im nächsten Kapitel werden Vorschläge für konkrete Umsetzungsmöglichkeiten geliefert, in denen versucht wird, einen Bogen zwischen diesen Potenzialen und der Methode des Place Brandings zu spannen. Damit diese Bemühung nachvollzogen werden kann, wird an dieser Stelle nochmals die Definition des Place Brandings angeführt, die in 4.2. *Die Differenzierung zwischen Image und Identität und die Definition von Place Branding* zusammengestellt wurde:

Place Branding bedeutet, emotionale und psychologische Assoziationen (*Mental Images*) für Bürger, Investoren, Touristen, Einzelhändler, Dienstleistungsunternehmen und für jegliche andere Art von Stadtbenutzer mit dem Stadtteil zu kreieren, die von einer einzigartigen Kombination (*Brand Identity*) aus funktionalen Attributen und symbolischen Werten gelenkt werden, die dem Stadtteil inhärent sind und sich nach universalen, ethischen Grundsätzen richten (Kavaratzis 2008, Anholt 2007, 2010a, Knox, Bickerton 2003).

Wie dieser Definition in der Praxis Folge geleistet werden könnte, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

7. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten

Wie bereits des Öfteren erwähnt wurde, werden in diesem Kapitel Ideen für konkrete Umsetzungsmöglichkeiten für die Bezirksvertretung und die Stadtverwaltung geliefert. So deutlich sie auch ausgeführt werden, so sollen sie bloß als rein hypothetische Vorschläge gelesen werden. Sie sollen nicht mehr als einen Eindruck darüber liefern, wie die Potenziale zur erforderlichen, einzigartigen Place Branding Kombination aus funktionalen Attributen und symbolischen Werten zusammengefügt werden könnten. Ob und wie diese Kombination tatsächlich zusammengestellt wird, hängt in späteren Schritten von der Place Branding Steuerungsgruppe ab. Wie in 5.3. *Der Handlungsleitfaden für ein Place Branding auf Bezirksebene* ausführlich beschrieben wurde, besteht die Aufgabe der Steuerungsgruppe darin, die analysierten (historischen, städtebaulichen etc.) Potenziale mit den ausgewählten Dimensionen der internen und externen Imageanalyse zu verbinden. Diese Verknüpfung von

Identität und Image soll auf möglichst kreative und innovative Weise in Form von operativen Maßnahmen geschehen. Die Beschreibung der folgenden Kooperationsprojekte ist demnach nur als *eine* Möglichkeit einer solchen Koppelung zu sehen, der eine Analyse in Form dieser Arbeit bereits vorausgeht.

Das erste Place Branding Kooperationsprojekt kombiniert Teile des historischen, sozialen und ökonomischen Potenzials miteinander. Dabei bekommen drei Faktoren eine Rolle zugewiesen: Die jüdische Vergangenheit wird zum Forschungsgegenstand für Schüler zwischen 16 und 18 Jahren; jene Schüler werden anfangs zu Zeitgeschichtsforschern und dann zu Touristenführern; die Hotels, Pensionen und Jugendherbergen stellen die Touristen zur Verfügung bzw. weisen sie auf das Projekt hin.

Wie 6.1. *Ein historisches Potenzial* gezeigt hat, war der 15. Bezirk spätestens seit der Gründung der *Israelitischen Cultusgemeinde im Bezirke Sechshaus* (1852) ein wichtiger Eckpunkt des jüdischen Wiens. Dennoch existiert die Vergangenheit der jüdischen Bewohnerschaft vom 15. Bezirk kaum im Geschichtsbewusstsein Wiens. Die Reduktion dieses Defizits wird im Rahmen des Place Branding Kooperationsprojekts zwischen Schulen und touristischen Übernachtungseinrichtungen nicht nur regional, sondern auch international in Angriff genommen: In Kooperation mit der Agentur für Kommunikation *dieLoop* stellen die Schulen des 15. Bezirks die lokale Zeitgeschichte ihren Schülern in entsprechenden Fächern als Projektarbeit/ Referatsthema zur Auswahl. Nach umfassender Recherche und Vorbereitung werden diese Arbeiten von den Schülern an lokalen Orten des Geschehens (s. Karte 1) interessierten Touristen, die Gäste in den umliegenden Hotels, Pensionen und Jugendherbergen sind, präsentiert. Die Touristen werden von den Schülern und zuständiger Lehrkraft abgeholt und zu den unterschiedlichen Orten des Geschehens im Bezirk geführt, wo jeweils 1-2 Schüler eine Präsentation von circa fünf Minuten halten.

Um Einblick über den Unterrichtsplan und eine professionelle Einschätzung der projektbezogenen Teilnahmebereitschaft der Schüler zu erhalten, wurde bereits Kontakt mit der Schuldirektorin des HAK-Aufbaulehrgangs des Schulzentrums Friesgasse aufgenommen (s. 6.2. *Ein soziales Potenzial*). Das Gespräch hat ergeben, dass sich vorwiegend die Schüler zwischen 16 und 18 Jahren für solch ein innovatives Zeitgeschichteprojekt eignen würden. Die Direktorin könnte sich vorstellen, dass das Projekt mit den Lehrplänen des Fachs *Geschichte (Wirtschafts- und Sozialgeschichte)* des HAK-Aufbaulehrgangs und der Fächer *Geographie und Wirtschaftskunde* sowie *Geschichte und Sozialkunde* der AHS

zusammenpassen würde. Der HAK-Aufbaulehrgang schließt mit Projektarbeiten, deren Themen sich die Schüler selbst wählen. Die Themen nachhaltiger Tourismus und die jüdischen Vergangenheit könnten als Projektarbeiten zur Auswahl gestellt werden, die ebenso wie in der AHS zum Semesterabschluss als Kurzreferat den Touristen präsentiert werden. Die Schuldirektorin betonte, dass man eine Lehrkraft finden müsste, die sich kooperationsbereit zeigen würde.

Im Sinne eines Place Brandings würde die Realisierung dieses Projekts das historische, ein soziales und ein ökonomisches Potenzial auf einzigartige Weise miteinander kombinieren. Die jüdische Vergangenheit und die Orte des Geschehens stellen dabei die symbolischen Werte dar, weil sie sowohl als Sinnbild der lokalen, historischen Identität als auch als Zeichen gegen Gewalt und Rassismus gelesen werden können. Die Schüler und Touristen bekommen funktionale Attribute zugewiesen. Denn die einen geben die emotionalen und psychologischen Assoziationen (*Mental Images*) der Vergangenheit in Präsentationsform mit Regionalbezug weiter. Sie werden gleichzeitig selbst gewarnt, weil sie im Laufe der Recherche automatisch persönliche Verknüpfungen zwischen der Vergangenheit und Gegenwart herstellen. Die Touristen werden zu Teilnehmenden an einem lokalen, zeitgeschichtlichen Pädagogikprojekt, zu Besichtigenden von Orten des Geschehens und bekommen ein Zeichen gesetzt, das sie in ihrem Land weitergeben können.

Im zweiten Projekt werden Teile des sozialen, ökonomischen und des städtebaulichen Potenzials miteinander gekoppelt. Dabei bekommen drei Faktoren eine Rolle zugewiesen: Die in der lokalen Textilbranche (informell) Beschäftigten oder informellen Heimarbeiter (Gruppe A) werden zu lokalen Produzenten für die formell in der Textil- und Modebranche tätigen Personen des Bezirks bzw. Wiens (Gruppe B); diese werden wiederum zu Auftraggebern und gleichzeitig zur beschäftigungspolitischen Brücke aus der Informalität; die städtebaulichen Eigenheiten der Hinterhofstrukturen werden zu einer Servicestelle für beide Gruppen sowie zu einer offenen Textilwerkstatt umfunktioniert.

Wie in 6.2. *Ein soziales Potenzial* festgestellt wurde, lag der 15. Bezirk bezüglich seiner Arbeitslosenrate im Juli 2011 Wien weit an dritter Stelle und wies 2008 den höchsten Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund auf. Darüber hinaus ist die Wirtschaftsstruktur stark von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt. Genau diese Verbindung zwischen hoher Arbeitslosigkeit, kultureller Vielfalt und kleinen, lokalen, (oft ethnischen) Ökonomien lässt ein großes Potenzial an informeller Beschäftigung im Bezirk vermuten, das – wie sich im

Kontakt mit der Islamischen Föderation Wien herausstellte – darauf wartet, gehoben zu werden. Überdies dürften, wie Läßle vorschlägt, die Chancen an diesen Schnittstellen zwischen formellem und informellem Arbeitsmarkt am Besten stehen, um später beschäftigungspolitische Brücken zu schaffen, indem die lokalen Ökonomien und der lokale, informelle Sektor an gesamtstädtische und regionale Wirtschaftskreisläufe angeschlossen werden.

Das soziale Defizit von Informationen, unterstützenden Netzwerken und Einrichtungen für berufliche Weiterbildung, abgeschnitten zu sein, welches Arbeitslosigkeit oder informelle Beschäftigung mit sich bringen, könnte im Rahmen eines Place Branding Kooperationsprojekts zwischen Gruppe A und B beseitigt werden: In Kooperation mit *Unit F - Büro für Mode* könnte eine Servicestelle als zentrale Anlauf- und Vernetzungsstelle sowohl für beide Gruppen in einem leerstehenden und intakten Hinterhofgebäude (s. Karte 2 und Abb. 4-6 im Anhang) eröffnet werden. Dort werden Informationen, Beratung zum Thema Marketing angeboten, Modedesigner an Näher und Schneider vermittelt und Designschneiderausbildungskurse zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus könnte eine offene Textilwerkstatt eingerichtet werden, die nach dem weiter unten beschriebenen Schema einer Zwischenmeisterei funktioniert. Wie aus Karte 2 ersichtlich wird, existiert noch kein solch zentraler Ort auf Bezirksebene. Auch aus der Studie zum Projekt *Austrian Fashion Development Center AFDC* von 2009 geht hervor, dass weder eine zentrale Anlaufstelle noch eine Musterwerkstatt in Wien vorhanden sind, was sich wachstumshemmend auf den österreichischen Modeproduktionsmarkt auswirkt (Unit F 2009).

Die Studie verweist darauf, dass die Nachfrage nach Produktionspartnern in Österreich groß ist und wächst. Sie übersteigt sogar das Angebot. Die größte Nachfrage von Seiten der Modedesigner liegt im Produktionsbereich Nähen, gefolgt vom Gradieren, Drucken, der Schnitterstellung, Stricken, der Lederverarbeitung, der Verarbeitung innovativer Materialien und dem Sticken. Auf Produktionsseite fehlen jedoch Generalisten, die die Modedesigner umfassend zur Produktion beraten können und nicht nur einzelne Arbeitsschritte verantworten, sondern diese auch weiter vermitteln. Eine Produktionsstruktur wie die in Deutschland existierende Zwischenmeisterei besteht in Österreich noch nicht.

Jene Untersuchung schlägt deshalb vor, dass eine Servicestelle und eine Musterwerkstätte nach dem Vorbild der deutschen Zwischenmeisterei eingerichtet werden. Die Servicestelle verfügt über ein Netzwerk und Kontakte, die eine Vermittlungsarbeit ermöglichen. Darüber

hinaus wird dort Beratung für Modedesigner angeboten, damit die Produktion professionell abgewickelt, die Qualität der Produktion gesteigert und der unternehmerische Erfolg des Modemarkts ermöglicht werden können (Unit F 2009). Während die Modedesigner Beratung in diesen Bereichen erhalten, werden auch Aus- und Weiterbildungskurse für die bis dato informell tätigen Schneider und Näher angeboten. Ähnlich wie das Projekt *Näh- und Werkstudio – Bildung und lokale Ökonomie im Stadtteil*³⁷ aus Berlin Neukölln sollten sie aus einem Basis-, Aufbau- und Kompetenzmodul sowie einem professionellen Modul bestehen. Die Bereitschaft, die Angebote der Servicestelle zu nutzen, wäre sowohl in der Gruppe A (6.2. *Ein soziales Potenzial*) als auch in der Zielgruppe Gruppe B (vgl. Unit F 2009:123) vorhanden. Darüber hinaus würde sich der Faktor der räumlichen Nähe zwischen Gruppe A und B als besonders nützlich erweisen. Räumliche Nähe (zwischen Produzenten und Auftraggebern) ermöglicht kleinen Unternehmen – wie den lokalen Textilbranchen und jungen Modedesignern Wiens – eine Verringerung von Transportkosten und vermindert Kosten bei der Suche nach Informationen über mögliche Zulieferer. Neben diesem Kostenfaktor spielen auch andere *soft factors* der räumlichen Nähe eine nicht weniger wichtige Rolle: Die geringe Entfernung ermöglicht die Entstehung von Vertrauen zwischen Auftraggebern und -nehmern, vermindert das Risiko unternehmensübergreifender Abstimmungsprozesse und bietet die Gelegenheit interaktive Lösungen zu finden (vgl. Bathelt/ Glückler 2003:49). Durch die Bereitstellung von Informationen und die Vermittlung von Produktionsaufträgen zwischen Designern, Schneidern und Nähern könnten dauerhafte Geschäftsbeziehungen entstehen, die für beide Seiten Planbarkeit bedeuten (vgl. Unit F 2009:90).

Von der Servicestelle werden die Produktionsaufträge der Modedesigner im Anschluss in die Musterwerkstätte weitergeleitet. Ähnlich wie in der deutschen Zwischenmeisterei werden in der Musterwerkstätte sowohl die Produktion von Musterkollektionen als auch die serielle Produktion ausgeführt. Sie ergänzt die Fertigung um konkrete Beratungsleistungen im Vorfeld der Produktion wie z.B. durch die Kalkulation der Produktion und unterstützt die Designer dabei, die Kosten zu berechnen (Unit F 2009:132). Dann werden die übertragenen Aufträge an Interessenten der Gruppe A weitergeleitet bzw. unter ihnen verteilt. Die Fertigungen werden entweder zuhause oder in einer zur Verfügung gestellten Produktionsstätte ausgeführt. Die Zwischenmeisterei ist kein Arbeitnehmer oder –geber im

³⁷ <http://www.naehstudio-im-stadtteil.de/naehstudioSchneiderkurse.html> (letzter Zugriff 13.09.2011)

sozialrechtlichen Sinn, sondern wird über das Heimarbeitsgesetz geregelt. Die zeitliche Arbeitseinteilung kann individuell gestaltet werden (Kalandides 2010). In Wien und Österreich würde sie mit der individuellen Beratung der Modedesigner über die Machbarkeit der Produktion und der Übernahme von Produktionsaufträgen (von der Prototypenfertigung bis zur Kleinserienfertigung) einerseits eine Angebotslücke schließen. Denn es gibt derzeit keinen Anbieter in Wien und Österreich, der Beratungs- und Produktionsleistung nach dem Vorbild der deutschen Zwischenmeisterei zur Verfügung stellt (Unit F 2009:131ff.). Andererseits würden die ersten Schritte einer beschäftigungspolitischen Brücke geschlagen. Denn für die in der lokalen Textilbranche formell Beschäftigten würden sich neue Kontakt in die Wien weite, kreative Modebranche bzw. neue Aufträge ergeben und für die informellen Heimarbeiter würden sich formelle Anstellungsverhältnisse durch das Heimarbeitsgesetz (HarbG) ergeben.

Die Servicestelle als Vermittlungs-, Beratungs- und Ausbildungseinrichtung könnte die Vernetzung zwischen der lokalen (informellen) Textilbranche und der regionalen, formellen Mode- und Textilbranche vorantreiben, womit für die einen beschäftigungspolitische Brücken in regionale Wirtschaftskreisläufe geschlagen und sich für die anderen neue Produktionsmöglichkeiten ergeben. Die Musterwerkstätte könnte in weiteren Schritten eine formelle und zeitlich flexible Einkommensmöglichkeit für Gruppe A darstellen, bei der sie weiterhin entweder von zuhause bzw. von ihrem derzeitigen Geschäftslokal oder von der zur Verfügung gestellten, neuen Produktionsstätte aus die Aufträge ausführen. Auf der anderen Seite würde die Musterwerkstätte ein neues Angebot für Wiener oder österreichische Modedesigner schaffen, das der Produktion vorangehende Services, die Produktion und Beratung zur Produktion verbindet (vgl. Unit F 2009:133).

Damit sich diese Kombination aus sozialen und ökonomischen Potenzialen manifestieren kann, könnte im Rahmen des Place Branding Kooperationsprojekts eine Räumlichkeit für die Servicestelle und Musterwerkstatt im Bezirk zur Verfügung gestellt werden. Hierzu legt es die Geschichte des Stadtviertels (s. 6.1. *Ein historisches Potenzial*), in der der Textilindustrie schon einmal bereits ein wichtiger Stellenwert zugekommen ist, nahe, diese Einrichtungen wieder in der alten, Identität geladenen Baustruktur der Hinterhofgebäude zu installieren. Wie 6.4. *Ein städtebauliches Potenzial* in Karte 2 gezeigt hat, sind die meisten baulichen Hinterhofstrukturen (des Untersuchungsgebiets Sechshaus) genutzt. Doch zwei Hinterhofgebäude (Diefenbachgasse 7 und Rauchfangkehrergasse 46) stehen leer, sind

halbwegs intakt und würden sich eventuell³⁸ für eine Servicestelle oder Musterwerkstatt anbieten.

Im Sinne eines Place Brandings kombiniert die Realisierung dieses Projekts ein soziales, ein ökonomisches und ein städtebauliches Potenzial auf einzigartige Weise miteinander. Die in der lokalen Textilbranche (informell) Beschäftigten verkörpern dabei sowohl symbolische Werte als auch funktionale Attribute. Denn sie hauchen dem Sinnbild des historischen Textilindustribezirks wieder Leben ein, indem ihre Funktion innerhalb eines regionalen Mode- und Textilclusters eine neue Bedeutsamkeit verliehen bekommt. Gerade in Zeiten, in denen die Geschwindigkeit einer auf hochtechnologischen Fortschritt und globalen Logistikketten basierenden Gesellschaft immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik gerät, kann eine Rückbesinnung auf Sinnbilder mit Regionalakzent neue Zukunftsperspektiven auf tun.

Die formelle Mode- und Textilbranche Wiens bekommt innerhalb des Projekts das funktionale Attribut der beschäftigungspolitischen Brücke sowohl für Schneider/Näher und Kleidermacher der Schattenwirtschaft aus der Informalität als auch für die lokale Textilbranche aus der unteren Verdienstsкала zugewiesen. Die Kreativwirtschaft würde zusammen mit der (informellen) lokalen Ökonomie des 15. Bezirks sozio-ökonomische Synergieeffekte erzeugen, indem formelle Arbeitsplätze geschaffen werden. Darüber hinaus könnten sie durch den Imagefaktor „Made in Austria“ oder gar „Made in Rudolfsheim-Fünfhaus“ den *Country of Origin*-Effekt (vgl. Anholt 2007:92) verstärken und im Sinne einer nachhaltigen, lokalen Produktion für ihr Marketing einsetzen.

Die Um- bzw. Wiedernutzung einer der leerstehenden Hinterhofbaustrukturen stellt für das Place Branding sowohl symbolischen Wert als auch funktionale Attribute dar. Durch die Installation einer Servicestelle und Musterwerkstätte bekommt die Hinterhofbaustruktur eine neue Funktion als halböffentliche Räumlichkeit zugewiesen und erweitert die städtebauliche Nutzung des 15. Bezirks. Darüber hinaus wird durch die Umsetzung des Projekts im historischen Herzen der Baustruktur ein Zeichen für die bislang noch kaum kommunizierte positive Vergangenheit gesetzt, in der Rudolfsheim-Fünfhaus als ökonomisch aufsteigender Vorort der Textilindustrie eine Blütezeit erlebte. Doch nicht nur die Anknüpfung an die Geschichte des Stadtviertels würde als symbolischer Wert gelesen

³⁸ Ob und inwiefern sich diese Bausubstanzen für solche Einrichtungen eignen, hängt gänzlich von den Entscheidungen einer planungs- und bauordnungsrechtlichen Beurteilung ab.

werden, sondern auch das sozial verantwortliche Niveau verleiht dem Projekt einen tieferen Sinn.

Die grobe Schilderung dieser beiden Projekte zeigt, dass sich die interpretierten Potenziale von Rudolfsheim-Fünfhaus für eine Kombination innerhalb eines Place Brandings eignen würden. Sie würden die lokalen Identitätsmerkmale zu Tage fördern und sie gepaart mit sozial verantwortlichem und integrativem Charakter akzentuieren. Sich der dunkelsten als auch der hellsten Zeiten der Vergangenheit des Bezirks bewusst, würden die Projekte einen wohlweislichen Umgang mit Warnzeichen als auch mit Inspirationen aus der lokalen Historie verkörpern. Gleichzeitig würden sie den Ansprüchen der Gegenwart gerecht werden und sowohl pädagogisch innovative Fortschritte als auch positive sozio-ökonomische Synergieeffekte leisten. Ohne dabei auf die überholten Gentrifizierungsprozesse (z.B. Förderungen für Dachausbauten, Förderungen für Mieterlass für Künstler, Stadtteilmaking) zu setzen, würde sich aus der Umsetzung dieser Strategie eine funktionale Substanz mit symbolischen Werten ergeben (vgl. Anholt 2010:15ff.). Abbildung 4 soll diese Kombination von funktionalen Attributen und symbolischen Werten in einer Grafik zusammenfassen.

Nach der Implementierung dieser Projekte kommt das Place Branding an den Punkt, der so oft von vielen für das ganze Place Branding gehalten wird, in Wirklichkeit jedoch nur die Spitze des Eisbergs ausmacht: die PR-Maßnahmen. Erst nach der Umsetzung werden die kommunikativen Kräfte in Gang gebracht (z.B. Videoclips, Presseempfänge, Podiumsdiskussionen, Posterausstellungen, Führungen). Wenngleich dieser Teil des Place Brandings eine wesentlich kleinere Etappe darstellt als die anderen Abschnitte, so kann er doch substantiellen Wert hinzufügen. Wie in 4.3. *Die Methode des Place Brandings* beschrieben wurde, eignet sich hierfür die Zusammenstellung eines kleinen Teams von Stakeholdern, die von der Strategie profitieren und schildern, wie die Projekte entstanden sind, inwiefern sie für den Bezirk von Bedeutung sind und welchen Nutzen sie selbst daraus tragen. Durch die Kommunikation könnte sich der Vorbildcharakter der Projekte auf andere Stadtteile und Bezirke übertragen, womit auch die ersten Schritte gegen die Unzufriedenheit mit der Einschätzung des Ansehens des eigenen Wohnviertels gesetzt werden (s. 5.2. *Ergebnisse einer Wien weiten Imageanalyse*).

Im nächsten und letzten Kapitel werden Handlungsempfehlungen für die ersten Schritte geliefert, die im Rahmen eines Place Brandings von der Bezirksvertretung unternommen werden könnten.

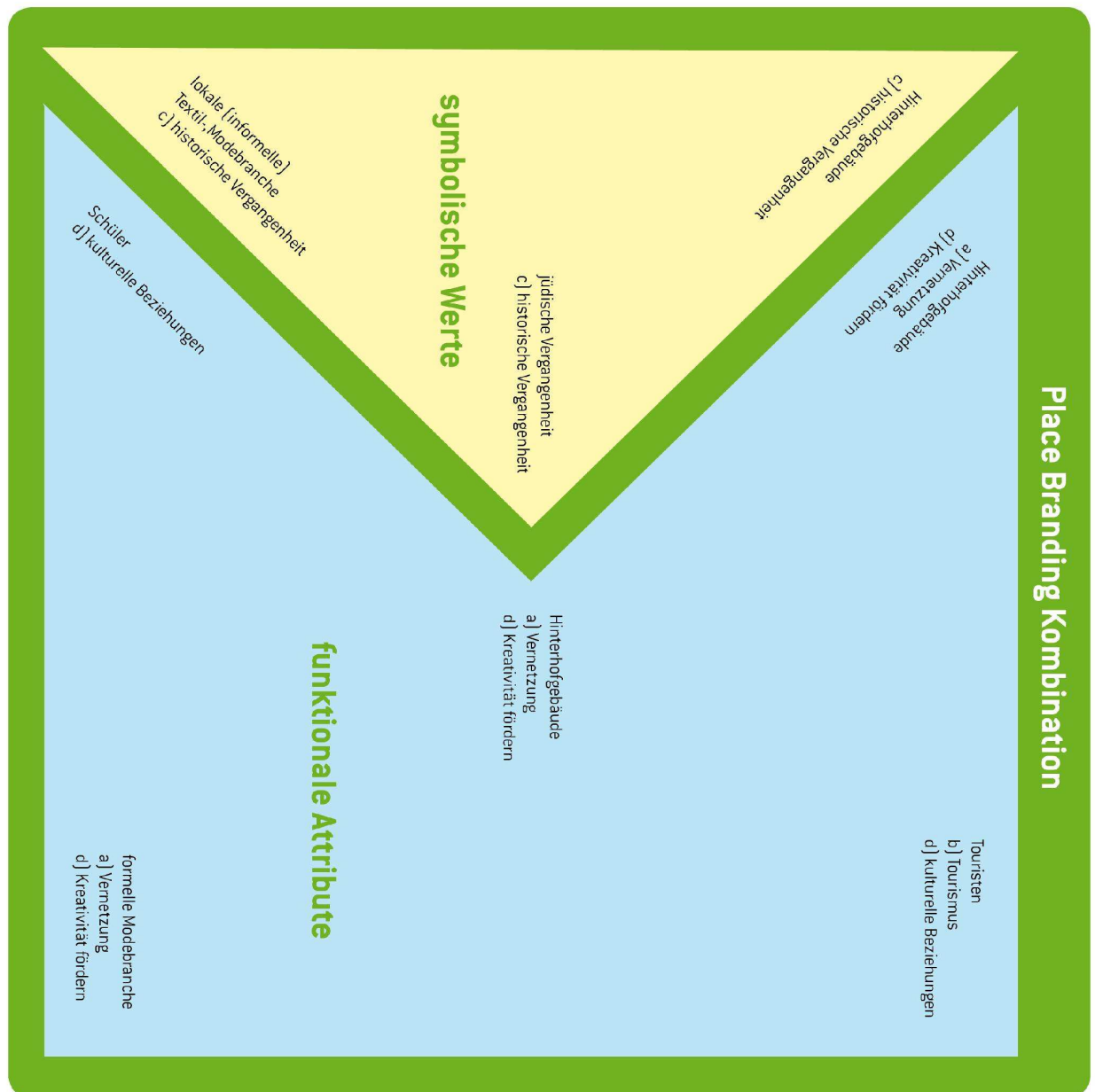


Abb.4.: Eine Place Branding Kombination aus symbolische Werten und funktionalen Attributen für Rudolfsheim-Fünfhaus (+ allgemeine Place Branding Zielsetzungen)

8. Handlungsempfehlungen für weitere Schritte des Bezirks

Wie in 4.3. *Die Methode des Place Brandings* beschrieben wurde, gliedert sich ein Place Branding in folgende Abschnitte:

1. **Vorbereitungen** mit Erörterung nationaler, regionaler und lokaler Anknüpfungspunkte und Interpretation der lokalen Potenziale, aus der strategische Handlungsempfehlungen hervorgehen
2. **Imageanalysen** des internen Images (Stadtbewohner) und des externen Images (Zielgruppen im Um- und Ausland), aus der Dimensionen abgeleitet werden
3. **Teamfindung** mit jeweils einem Vertreter von den Bewohnern, aus der Politik, den lokalen Tourismuseinrichtungen, aus dem Kreativsektor, aus dem Privatsektor, dem Sportsektor, aus dem Sozial- oder Schulbereich und einem Place Brand Experten
4. **Visionsfindung und Strategieerarbeitung**, in der die Ergebnisse der Analyse der lokalen Potenziale mit den Dimensionen der Imageanalysen verbunden werden
5. **Implementierung der Strategie** mit einer reduktiven und differenzierten Phase
6. **Kommunikation**, das das lokale Place Branding über die Bezirksgrenzen hinaus bekannt macht

Nachdem in dieser Arbeit bereits der Abschnitt der Vorbereitung und die erste Hälfte der Imageanalysen abgeschlossen wurden, könnte der nächste Schritt für die Bezirksvertretung in der Beauftragung eines Place Branding Experten liegen. In Kooperation mit diesem Berater könnten die hier enthaltene Auswahl der nationalen, regionalen und lokalen Anknüpfungspunkte sowie die interpretierten Potenziale abgewogen werden. Falls diese auf Akzeptanz und Zuspruch stoßen, könnten die Bezirksvertretung und der Experte Wege der Finanzierung eruieren. Hierzu würden sich sowohl Private-Public-Partnerships mit lokalen Wirtschaftsgrößen als auch Fördergelder des Schwerpunkts *Territoriale Beschäftigungspakte* aus dem Europäischen Sozialfonds³⁹ eignen. Danach könnte der zweite Abschnitt mit einer externen Imageanalyse abgeschlossen werden und die Teamfindung durch Ausschreibungen im Bezirk begonnen werden.

³⁹ <http://www.esf.at/esf/foerderungen/schwerpunkt-5/> (letzter Zugriff 15.09.2011)

Ob ein lokales Place Branding im Bezirk Rudolfsheim-Fünfhaus ins Laufen kommt und welchen Kurs es nimmt, bleibt zunächst ungewiss. Eines steht jedoch fest: Seine Identitätsmerkmale kreativ und einzigartig kombiniert, könnte der Bezirk sein Image maßgeblich beeinflussen und sich zum Vorbildstadtviertel mausern, das seine Bad Boy-Ausstrahlung kontrolliert und sich durch bewusste Aktionen zum Positiven wendet.

VI. Literaturverzeichnis

Primärquellen:

Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Place Branding. S. 229-239. Brand Management, Vol.9, No.4-5.

Anholt, S. (2005): Some important distinctions in place branding. S.116-121. In: Place Branding. Vol.1. No.2. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2007): Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010a): Places – Identity, Image and Reputation. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010b): Definitions of place branding – Working towards a resolution. S.1-10. In: Place Branding and Public Diplomacy. Vol.6. No.1. New York: Palgrave Macmillan.

Bathelt, H., Glückler, J. (2003): Wirtschaftsgeographie – Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.

Brenner, N., Heeg, S. (1999): Lokale Politik und Stadtentwicklung nach dem Fordismus: Möglichkeiten und Beschränkungen. In: Kurswechsel 2, S.103-119.

Brandstätter, Chr. (1986): StadtChronik Wien. 2000 Jahre in Daten, Dokumenten und Bildern. Wien: Verlag Christian Brandstätter.

Czeike, F. (1974): Das grosse Gröner Wien Lexikon. Wien: Verlag Fritz Molden

Czeike, F. (1983): Rudolfsheim-Fünfhaus - 90 Jahre bei Wien. Wien.

Ergez, A. (2004): Die Stadt – eine Marke? S.159-163 In: Hilber, M.L., Ergez, A. (2004): Stadtidentität – Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich: Orell Füssli.

Fassmann, H. (2009): Stadtgeographie I. Braunschweig: Westermann.

Florida, R. (2002): The rise of the creative class and how it's transforming work: Leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.

Funke, U. (2005): Stadtkonzeption, Stadtmarketing und City Management. S.145-154 In: Hochstadt, St. (2005): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Haberfellner, R., Koldas, A. (2002): Chancen und Grenzen der Nische: Immigranten als Unternehmer in Wien. In: Fassmann, H., Kohlbacher, J., Reeger, U. (Hg.)(2002): Zuwanderung und Segregation – Europäische Metropolen im Vergleich. Klagenfurt: Drava.

Hatz, G. (2005): Migranten auf dem Arbeitsmarkt. S.39-41 In: Wagner, H. (Hg.) (2005): Segmente: Wirtschafts- und sozialgeographisches Themenheft. Migration und Integration. Wien: Hölzl.

Kasten, B., Pätzold, R., Roskamm, N. (2011): Das Dong Xuan Center in Berlin Lichtenberg – Die räumliche Repräsentation einer ethnischen Ökonomie im Konflikt mit der administrativen Stadtplanung. In: *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*, No.43. Wien: Eigenverlag.

Kalandides, A. (2010): Forschungsbericht zum Projekt “Cimon” – Clusterinitiative Mode und Nähen zu Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Schneiderinnen und Modedesignerinnen in Berlin-Neukölln. Berlin: Inpolis. Online verfügbar unter http://www.inpolis.de/inpolis-projektdetail_39_CIMON-Studie_de.html (letzter Zugriff 04.10.2011).

Kavaratzis, M. (2008): From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen. Online verfügbar unter <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/> (letzter Zugriff 04.10.2011).

Klötzl, G. (2005): Das äußere Wiental als vormärzliche Industrielandschaft und als Ort revolutionären Geschehens im März 1848. In: Fischer, K. (Hg.): Studien zur Wiener Geschichte – Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien. Band 61. Verein für Geschichte der Stadt Wien.

Kofler, M., Rebel-Burget, M., Stoik C. (2008): Das Gedächtnis des Bezirks. In: Kofler, M., Pühringer, J., Traska, G. (2008): Das Dreieck meiner Kindheit – Eine jüdische Vorstadt-gemeinde. Wien: Mandelbaum Verlag.

Läpple, D., Walter, G. (2003): Lokale Ökonomie und soziale Stadt. In: *StadtBauwelt* 157 (2003), 94.Jg. Themenheft „Soziale Stadt“. Berlin.

Matznetter, W., Gollner, C., Görgl, P. (2009): „Wilde Vororte“ – Boom und Verfall am Westgürtel. In: Fassmann, H., Hatz, G., Matznetter, W. (Hg.)(2009): Wien- Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen. Wien: Böhlau Verlag.

Novy, A., Habersack, S. (2010): Wissensallianzen – für “Eine Stadt für Alle – in ihrer Verschiedenheit”. In: *Dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*. No 40/41. Österreich: Eigenvertrieb.

Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK 2011): Österreichisches Raumordnungskonzept (ÖREK 11).

Pingel, F. (2002): Unterricht über den Holocaust – Eine kritische Bewertung der aktuellen pädagogischen Diskussion. In: Fuchs, E., Pingel, F., Radkau, V.(Hg.): Holocaust und Nationalsozialismus. Wien: StudienVerlag.

Plahuta, S. (2004): Die Bedeutung von schulischen und beruflichen Qualifikationen für die Integration durch ethnische Ökonomie. In: Migranten als Unternehmer – ein Beitrag zur

Integration oder ein Wegbereiter ethnischer Abkapselung?“. Fachtagung des Ausländerbeauftragten der Landesregierung am 29.11.2004. Online verfügbar unter <http://vghmannheim.de/servlet/PB/show/1201002/Plahuta%20Ethnische%20konomie.pdf> (letzter Zugriff 10.08.2011).

Rainisto, S. (2003): Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology. Online verfügbar unter <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> (letzter Zugriff 04.10.2011).

Rieber, A. (2002): Ich konnte viele Dinge aus eigener Erfahrung nachvollziehen. – Das Thema Holocaust im Unterricht in multikulturellen Klassen. In: Fuchs, E., Pingel, F., Radkau, V. (Hg.): Holocaust und Nationalsozialismus. Wien: StudienVerlag.

Schönwälder, K., Vogel, D., Sciortino, G. (2004): Migration und Illegalität in Deutschland. Arbeitsstelle Interkulturelle Konflikte und gesellschaftliche Integration (AKI). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Online verfügbar unter http://www.wzb.eu/alt/aki/files/aki_forschungsbilanz_1.pdf (letzter Zugriff 10.08.2011).

Simmel, G. (1984): Die Großstädte und das Geistesleben. S. 192-204. In: ders.: Das Individuum und die Freiheit. Berlin: Wagenbach. [1903]

Stadtentwicklung Wien MA18 (2005): Stadtentwicklungsplan 05 (STEP 05). Stadtentwicklung Wien: Wien. Online verfügbar unter <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/step05/download/index.html> (letzter Zugriff 09.09.2011).

Teichert, V. (2000): Die informelle Ökonomie als notwendiger Bestandteil der formellen Erwerbswirtschaft. Zu den ökonomischen, sozialen und ökologischen Wirkungen informellen Arbeitens. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Online verfügbar unter <http://bibliothek.wzberlin.de/pdf/2000/p00-524.pdf> (letzter Zugriff 10.08.2011).

Thun-Hohenstein, C. (2011): Von alten Gebäuden zu neuen Ideen. In: kunstSTOFF – Die Zeitung der Kulturvernetzung Niederösterreich. Nr.9/ April 2011. Online verfügbar unter <http://kunststoff.cantat.com/> (letzter Zugriff 09.09.2011).

Traska, G. (2008): Die jüdische Gemeinde “Sechshaus”. In: Kofler, M., Pühringer, J., Traska, G. (2008): Das Dreieck meiner Kindheit – Eine jüdische Vorstadtgemeinde. Wien: Mandelbaum Verlag. Online verfügbar unter http://www.herklotzgasse21.at/fileadmin/redakteursdaten/downloads/klein_das_dreieck_meiner_kindheit_23.09.08.pdf (letzter Zugriff 09.09.2011).

Unit F (2009): Abschlussbericht AFDC Austrian Fashion Development Center. Fokus: Schnitt- und Musterwerkstätte. Wien: Unit F Büro für Mode. Online verfügbar unter http://www.unit-f.at/jart/prj3/unitf/data/uploads/Musterwerkstaette/Studie_AFDC.pdf (letzter Zugriff 09.09.2011).

Verein Kunst- und Kulturprojekt Samstag (2010): Samstag in der Stadt 2011.
<http://www.samstaginderstadt.at/> (letzter Zugriff 09.09.2011).

Verein Lokale Agenda 21 (2008): Das Wiener Modell der Lokalen Agenda 21 – Handbuch zu Strukturen, Grundsätzen, Regeln und Methoden. Wien: Verein Lokale Agenda 21.

Weichhart, P., Weiske, C., Werlen, B. (2006): Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung.

WienTourismus (2011): PR- und Marketingagentur für die Wiener Tourismusbranche: der Wiener Tourismusverband – WienTourismus. Wien.

Sekundärquellen:

Ashworth, GJ, Voogd H (1994): Marketing and place promotion. S.39-52 In: Gold, Jr, Ward, SV (1994): Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Ave, G. (1994): Urban Planning and Strategic urban marketing in Europe. S.126-159 In: Ave, G., Corcisco, F. (Hrsg.) (1994): Marketing Urbano International Conference. Torino: Edizioni Torino Incontra.

Bailey, J. (1989): Marketing cities in the 1980s and beyond. Cleveland: Cleveland State University Press.

Balmer, Jmt. (2001): Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. S 248-291. In: European Journal of Marketing. Vol35.No.3-4.

Balmer, Jmt., Greyers, S. (2002): Managing multiple identities of the corporation. S.72-86. In: California Management Review. Vol.44, No.3.

Balmer, Jmt., Gray, E. (2003): Corporate Brands: What are they? What of them? S.972-997. In: Journal of European Marketing. Vol.37, No.7-8.

Barke, M. (1999): City Marketing as a planning tool. S. 486-496. In: Pacione, M. (1999): Applied Geography: Principles and Practice. London: Routledge.

Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a brand: Beyond the literature with expert's interpretations. S. 417-443. In: Journal of Marketing Management. Vol.14. No.5.

Czeike, F. (1994): Historisches Lexikon Wien 3. Wien.

Ehmann, A. (1998): Pädagogik des Gedenkens. Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten. Erinnern in Gedenkstätten. Wien.

Evans, G. (2003): Hard Branding the cultural city: From Prado to Prada. S. 417-440. International Journal of Urban and Regional Research, Vol.27., No.2.

Floeting, H. (2008): Migrantenökonomien und die informelle Ökonomie. Strukturen, Zusammenhänge, Potenziale und Handlungsmöglichkeiten für Städte und Gemeinden. In: Henckel, D., Spars, G., Wukovitsch, F. (Hg.): Arbeiten in der Grauzone. Informelle Ökonomie in der Stadt. Frankfurt am Main: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaft, S. 127-150.

Graham, B. (2002): Heritage as knowledge: Capital or culture? S.5-6. In: Urban Studies. Vol.39, No.5-6.

Hahn, M. (1853): Der Bezirk Sechshaus – Eine Beschreibung der Ortschaften Braunnhirschen, Fünfhaus, Gaudenzdorf, Ober- und Untermeidling mit Wilhelmsdorf [...] in historischer, topographischer, statistischer, commercieller und industrieller Beziehung. Wien.

Hannigan, J. (2003): Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: Introduction. S. 352-360. International Journal of Urban and Regional Research, Vol.27., No.2.

Harvey, D. (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. In: Geografiska Annaler 1, S.3-18.

Hillmann, Felicitas (2007): Migration als räumliche Definitionsmacht? Beiträge zu einer neuen Geographie der Migration in Europa. Stuttgart: Steiner.

Holloway, L., Hubbard, P. (2001): People and places: the extraordinary geographies of everyday life. Harlow: Pearson Education.

Hubbard, P., Hall, T. (1998): The entrepreneurial city and the new urban policies. S. 1-23 In: Hall, T, Hubbard, P. (1998): The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. S.58-77. Place Branding, Vol.1., No.1.

Knox, S., Bickerton, D. (2003): The six conventions of corporate branding. S. 998-1016. In: European Journal of Marketing. Vol.37, No.7-8.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Heider, D. (1999): Marketing places Europe: Attracting investments, industrie, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations. London: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Levy, S. (1969): Broadening the concept of marketing. S:10-15. Journal of Marketing. Vol.33, No.1.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An approach to planned social change. S. 3-12. Journal of Marketing. Vol.35, No.3.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd, London.

- Light, I., Gold, S. J. (2000): *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.
- Lynche, K. (1960): *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009): *How to Brand Nation, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2002): *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moulaert, F., Swyngedouw, E, Martinelli, F, Gonzales, S. (2010): *Can Neighbourhoods save the City? Social Innovation and Local Community Development*. London: Routledge.
- Schuleri-Hartje, U.-K., Floeting, H., Reimann, B. (2005): *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt: Schader-Stiftung
- Simoës, C., Dibb, S. (2001): Rethinking the brand concept: New brand orientation.S.217-224. In: *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.6. No.4.
- Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A., Lindley, T. (2001): *Bradford in the Premier League? A multidisciplinary approach to branding and re-positioning a city*. Working Paper 01/04, Bradford: Bradford University, School of Management.
- Ward, SV. (1998): *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, London: E & FN Spon.
- Welz, G. (1994): *Der Tod des Lokalen als Ekstase des Lokalismus*. In: Noller, P., Prigge, W., Ronneberger, K. (Hg.) (1994): *Stadt – Welt*. Frankfurt
- Wötzel, U. (2008): *Informelle Ökonomie und gescheiterte Arbeitsmarktpolitik*. In: Henckel, D., Spars, G., Wukovitsch, F. (Hg.): *Arbeiten in der Grauzone. Informelle Ökonomie in der Stadt*. Frankfurt am Main: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaft, S.237-249.

VII. Anhang



Abb.5: Diefenbachgasse 7, ehem. Baustoffhandel, leerstehend und intakt⁴⁰



Abb.6: Diefenbachgasse 7, ehem. Baustoffhandel, leerstehend und intakt

⁴⁰ Ob und inwiefern sich diese Bausubstanzen für solche Einrichtungen eignen, hängt gänzlich von den Entscheidungen einer planungs- und bauordnungsrechtlichen Beurteilung ab.



Abb.7: Rauchfangkehrergasse 46, leerstehend und intakt



Abb.8: Rauchfangkehrergasse 46, leerstehend und intakt



Abb.9: Diefenbachgasse 2, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.10: Diefenbachgasse 54, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.11: Linke Wienzeile 212, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.12: Pillergasse 3, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.13: Pillergasse 3, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.14: Rauchfangkehrergasse 30, genutzt als Lager/Werkstätte



Abb.15: Diefenbachgasse 54a, kreativwirtschaftlich genutzt



Abb.16: Kellinggasse 11, genutzt als Lager/Werkstätte (Garage)



Abb.17: Ullmannstrasse 6, genutzt als Lager/Werkstätte (Garage)

VIII. Anhang II

Erklärung

Hiermit versichere ich,

dass ich die vorliegende Master-Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe

und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 20. September 2011

Abstract

Die Arbeit trägt den Titel „Place Branding in Rudolfsheim-Fünfhaus? – Ein Handlungsleitfaden und eine interdisziplinäre Interpretation stadtgeographischer und städtebaulicher Potenziale als anwendungsorientierte Vorarbeit für ein lokales Place Branding“. An der Schnittstelle zwischen Human-, Stadtgeographie und Kommunikationswissenschaften behandelt der erste Teil der Arbeit die Entwicklungen des Stadtmarketings zum City bzw. Place Branding. Es wird die Ansicht vertreten, dass die Identität von Stadtvierteln im Einflussbereich ihrer Benutzer liegt, während das Image außerhalb davon liegt und nicht direkt beeinflusst werden kann. Der Autor argumentiert, dass das Image nicht durch Werbekonzepte stimuliert werden kann, sondern, dass vielmehr die lokalen Identitätsmerkmale verstanden und geschickt kombiniert werden müssen. Nach einem Handlungsleitfaden für die Entwicklung einer Place Branding Strategie im ersten Teil, widmet sich der zweite Teil der Interpretation vierer (historisches, soziales, ökonomisches und städtebauliches) Potenziale des Wiener Bezirks Rudolfsheim-Fünfhaus, die sich für ein Place Branding eignen würden. Zum Abschluss werden zwei mögliche Projekte vorgestellt, in denen die Potenziale so kombiniert werden, dass sie die lokale Gemeinschaft fördern, die urbane Lebensqualität im Bezirk steigern und so das Image nachhaltig und positiv stimulieren.

The thesis is titled „Place Branding in Rudolfsheim-Fünfhaus ? - a field manual and a interdisciplinary interpretation of local potentials as application-oriented preparatory work for a district's Place Branding". At the interface of humangeography, urban studies and communication science the development from city marketing to city/place branding is examined in the first part. It is argued that the identity of a city quarter can be influenced by its users, but its image cannot be directly manipulated. It is the author's point of view that an ad campaign is not sufficient to stimulate its image, instead its identity should be examined and its potentials combined in a creative manner. After a field manual for a place branding strategy in the first part, the second consists of an interpretation of four (historic, social, economical and urbanistic) potentials of Vienna's district Rudolfsheim-Fünfhaus. These potentials would fit into a local place branding strategy. At the end two projects are described which combine the interpreted potentials in order to boost the local sense of community, to increase the urban life quality and to stimulate its image in a sustainable and positive way.

NAME	Valentin Schipfer
DATE OF BIRTH	04 th of March 1984, Vienna
ADDRESS	A-1030 Vienna, Landstr.Hauptstr.75/4/9
CITIZENSHIP	Austrian – EU
ACADEMIC DEGREE	Magister
MOBILE PHONE	+43 (0) 650 964 77 14
E-MAIL	v.schipfer@yahoo.de
FAMILY STATUS	single

LANGUAGE SKILLS

German	mother-tongue
English	fluent in writing and speaking (<i>Toefl Ibt</i>)
Portuguese	fluent in writing and speaking
French	fair in writing and speaking
Russian	basics in writing and speaking

WORKING EXPERIENCE

NOVEMBER 2009

Tour guide in Brazil

- drawing up an ex ante budget for the tour group including local transport and accommodation
- composing the tour with focus on national parks in the interior and global villages on the coast of the country
- translation and research assistance in obtaining socio-critical background information about the visited areas

Profireisen Verlagsgesellschaft m.b.H.
A-1030 Wien, Seidlgasse 22
www.reisetipps.cc

JULY-SEPTEMBER 2009

Journalist and Reporting Intern

- writing articles and newflashes on topics referring trade and development (e.g. www.corporaid.at/?story=915)
- producing an interim report for the Austrian Development Agency on ICEP's current development project in Kyrgyzstan
- independent preparation and conduction of interviews
- independent research on economy and development related issues (e.g. Impact on development of Creative Industry in Africa, African Foreign Investor Survey)

- translating ICEP's current annual report into English
- writing book reviews on development, sustainability and CSR related topics
- updating the CorporAID website through Content Management System (CMS)

CorporAID-Magazin

ICEP – Institut zur Cooperation bei Entwicklungs-Projekten

A-1040 Wien, Möllwaldplatz 5

www.corporaid.at, www.icep.at

JUNE 2009

Project assistant at Lokale Agenda 21

- representing Agenda 21 Landstraße at group meetings and at public events
- preparing concept notes at group meetings of urban planning projects with civic participation
- organizing events for different subgroups of Agenda 21 Landstraße (e.g. intercultural festival and concerts)

Emrich Consulting ZT-GmbH

A-1150 Wien, Kranzg. 18

<http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/3-bezirk>

MAY-JUNE 2009

Volunteer at NGO Sonne-International

- analysing international call for proposals of development projects with focus on education and health programmes
- representing the NGO at public events
- gaining experience with a funding agency

Sonne International

A-1030 Wien, Franzosengraben 2/3, Top 5

www.sonne-international.org

SINCE 2005

Freelancer for production logistics and production assistance for advertising films and motion pictures

- assistance prop master
- strategic thinking for production-logistics
- ensuring efficient procedures for delivery of stage props
- responsible for truck management
- instruction and training of colleagues

CloseUp GmbH

A-1120 Vienna, Gaudenzdorfergürtel 43-45

www.closeup.at

Neue Sentimental Film Entertainment GmbH

A-1070 Vienna, Lindeng. 62

www.nsf.at

JULY 2007 – AUG. 2007

Intercultural Communication between locals and tourists

- costumer care for tourist groups and costumer services
- procurement of tourist attractions (e.g. hang gliding) and journeys to islands and Rio de Janeiro's *favelas* guided by locals

The Mango Tree Hostel
Rua Prudente de Moraes, 594
Brazil - Ipanema, Rio de Janeiro
www.mangotreehostel.com

OCT 2002-OCT 2003

Civil Service at Centre of Geriatrics

- client care and social work with elderly and disabled people
- administrative assistance

Centre of Geriatrics Anton Benya
A-1120 Vienna, Arndtstr. 67/EG
<http://www.wiso.or.at/>

JULY 2000
JULY 2002

Construction Worker

Röck GmbH, A-8461 Ehrenhausen
Alpine-Mayreder, A-1230 Vienna, Oberlaaerstr. 27

EDUCATION RECORD

2009 – estimated 2011

University of Vienna and Technical University

Post-graduation

Faculty of Geography

- a.) Urban and demography research
- b.) Social and cultural geography

Master thesis

Schipfer, V. (2011): *Place Branding in Rudolfsheim-Fünfhaus – a field manual and interdisciplinary interpretation of local potentials as application-oriented preparatory work for a district's Place Branding.*

2004 – 2009

University of Vienna

Graduation

Faculty of Development Studies

- a.) Development Studies (Social Sciences)
 - detailed examination of international questions referring development politics
 - main focus of interest: Urban Planning and Settlement Sociology, Population Sociology,

Intercultural Communication

Diploma thesis

Schipfer, V. (2009): *Social-Spatial Segregation in Rio de Janeiro - A Contribution to the discourse of Social-Spatial Segregation*. Vienna.
<http://othes.univie.ac.at/6197/>

Minor Subjects

Faculty of Geography

b.) Geography (Urban and Regional Planning)

Faculty of Romance

c.) Portuguese

Faculty of Interdisciplinary Studies of Austrian Universities

d.) Social-ecology

Faculty of Political Sciences

e.) Political Sciences

1994 – 2002

Secondary School with focus on
foreign languages (French, English, Russian)
Theresianische Akademie
A-1040 Vienna
www.theresianum.ac.at

1998

2-weeks student exchange programme
Ecole Alsacienne, Paris
www.ecole-alsacienne.org

1990 – 1994

Elementary School
Sacrè Coeur
A-1030 Vienna
www.sacre-coeur.at

TRAININGS AND FURTHER EDUCATION

JULY 2011

language course in Russian (A1 phase 3)

APRIL 2009

Test of English as a Foreign Language (TOEFL iBT)

DECEMBER 2000

Cambridge English First Certificate

JULY-AUGUST 1999

language studies in France

INTERESTS AND ACTIVITIES

- Assistance to immigrants in Vienna (e.g. housing and job agent, translation of court cases)
- Organisation of individual and costumized tours to Brazil and Marocco with online support
- Photography
- Sports (Mountain biking, Climbing, Trekking)
- Chess

Vienna, September 2011

Schipfer Valentin