

Die Stadt als Marke

Zur Rolle des Brandings in der Stadtplanung

Doctoral Thesis

Author(s):

Kovári, Thomas

Publication date:

2010

Permanent link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-a-006278716>

Rights / license:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#)

DISS. ETH Nr. 19014

**DIE STADT ALS MARKE -
ZUR ROLLE DES BRANDINGS IN DER STADTPLANUNG**

ABHANDLUNG

zur Erlangung des Titels

DOKTOR DER WISSENSCHAFTEN

der

ETH ZÜRICH

vorgelegt von

THOMAS KOVÁRI

Dipl. Arch. ETH Zürich

geboren am 27.03.1973

von Zürich

Angenommen auf Antrag von

Prof. Kees Christiaanse

Prof. Dr. Marc Angélil

2010

ZUSAMMENFASSUNG

Die zeitgenössische Stadtplanung ist mit einer Reihe von Problemen konfrontiert, bei deren Lösung das urbane Branding auf wachsendes Interesse stösst und in vielen Fällen, wie Beispiele zeigen, eine entscheidende Rolle spielt. Solche Probleme, die verschiedentlich mit dem raschen Wandel der Stadt auftreten, sind oft mit dem Bedürfnis nach Vorstellbarkeit der Stadt, nach klarer Positionierung einer Stadt im Wettbewerb oder nach deren Revitalisierung verbunden. Auch die Schaffung lokaler Identität und die Bewahrung und Stärkung sozialer Kohäsion gehören zu den Aufgaben, die heutzutage zunehmend mit urbanem Branding angegangen werden. Es ist offenkundig, dass sich die hier aufgezählten Problemkreise überschneiden und bei deren Lösung auf eine Reihe von Disziplinen zurückgegriffen wird. Urbanes Branding, das hier als bestimmte Praktik und Sichtweise verstanden wird, stellt sich von methodischem Standpunkt aus schon deshalb als eine anspruchsvolle Aufgabe dar.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zum Ersten, ein Modell für das grundsätzliche Verständnis der wirtschaftlichen, kulturellen und räumlichen Aspekte des urbanen Brandings darzustellen, zum Zweiten, eine Analyse der Stadt unter diesen Gesichtspunkten vorzunehmen und zum Dritten Überlegungen zu Strategien für die Stadtplanung mittels urbanem Branding anzustellen. Die Arbeit schließt mit einer Diskussion der Möglichkeiten und Grenzen des Brandings für die Stadtplanung.

Um ein tieferes Verständnis des urbanen Brandings zu schaffen, setzt die Arbeit bei drei wichtigen Themen des urbanistischen Diskurs an. Beim ersten Themenkreis ‚Ökonomie der Qualität‘ greift die Qualifizierung der zeitgenössischen Stadt auf Praktiken des Brandings zurück. Ein zweiter Themenkreis befasst sich mit dem Städtewettbewerb in den globalen urbanen Netzwerken. So muss sich die Stadt in einem kompetitiven Umfeld bewähren, wo Innovation und Branding als treibende Kräfte wirksam sind. An dritter Stelle werden die bekannten Paradigmen der urbanen Organisation, wie die Stadt als Maschine oder die Stadt als Organismus oder die Stadt als Netzwerk, betrachtet. Zu den drei bekannten Modellen lässt sich ein Modell mit eigenen Kriterien und Eigenschaften hinzufügen – die Stadt als Marke.

Eine Analyse der Stadt als Marke geht von der Wechselwirkung zwischen Stadt und Marke aus. Hier stehen die drei Begriffe der lokalen Identität, des urban government und der urbanen Landschaft im Vordergrund. Lokale Identität geht insofern mit der Marke eine Beziehung ein, als sich diese unter bestimmten Voraussetzungen durch Branding organisieren lässt. Das urban government wiederum kann im Zeichen von Marken stehen, die mitunter als Steuerungsinstrumente die urbane Entwicklung zu lenken vermögen. Die Stadtlandschaft geht schlussendlich insofern mit der urbanen Marke eine Beziehung ein, als diese gewöhnlich mittels avantgardistischer Formgebung oder dem historischen baulichen Erbe in Erscheinung tritt. Des Weiteren stehen Teile der urbanen Landschaft in wechselseitiger Abhängigkeit zur Markenbildung. So

verhelfen bestimmte städtebauliche Grundformen Markenwert zu schaffen. Gleichzeitig vollzieht sich die urbane Transformation unter dem Einfluss der Markenbildung in Richtung dieser Schemen. Eine diesbezügliche Klassifikation wird in einer Fallstudie zur Stadt Zürich exemplarisch erläutert.

Um Überlegungen zu Strategien für die Stadtplanung mittels urbanem Branding anzustellen, wird von der Sichtweise der Stadt als Marke ausgegangen. Gemäss einigen Theorien kommt dem Branding im allgemeinen die Aufgabe zu, akute gesellschaftliche Spannungen und Widersprüchen hervorzuheben. In diesem Licht erscheinen damit auch die komplexen und widersprüchlichen Eigenschaften der zeitgenössischen Stadt als wichtige Aspekte einer urbanen Marke. Die Marke dient so als Ausgangspunkt von Konsens, von wo aus strategische Visionen zur urbanen Entwicklung verhandelt und Transparenz für Bürger, Akteure und Planer geschaffen werden kann. Anhand eines durch den Autor federführend entwickelten Projekts 'Science City is a Provocation' wurde eine Versuchsanordnung für eine ausgewählte stadtplanerische Situation aufgestellt, die solche Strategien weiter konkretisiert und testet.

Aufgrund dieser Betrachtungen kann festgestellt werden: der zunehmende Einfluss des urbanen Brandings in der Stadtplanung entsteht durch seine Fähigkeit, komplexe und oft fragmentierte Strukturen der Stadt zu durchdringen, da es normative Bedeutungssysteme mit einbezieht, die von den maßgeblich Beteiligten internalisiert werden. Dabei vermag sie es, unterschiedliche und oft gegensätzliche Positionen, wie etwa jene der Wirtschaft und der Kultur, zusammenzuführen. Andererseits kann Stadtplanung mittels Branding aber auch zu Konflikten führen. Im Zuge des Brandings können überlieferte Praktiken und die demokratische Entscheidungsfindung aufgehoben, aber auch Grenzen gesellschaftlicher Sphären, wie jene zwischen Kultur und Kommerz, Produktion und Konsum oder privaten und öffentlichen Interessen, verwischt werden. Darin liegen zugleich Chancen wie Risiken des Einsatzes von Branding in der Stadtplanung. Anhand der untersuchten Beispiele zeigt sich, dass jene Ansätze erfolgreich sind, die die vielschichtigen Bedeutungen und Sinnzusammenhänge einer Stadt zu integrieren vermögen. Schwierigkeiten entstehen dort, wo Branding als Imperativ einzelnen Interessensgruppen zuspield, als 'value engineering' in einen Prozess der sozialen und kulturellen Kontrolle mündet, ungleiche Entwicklung dabei fördert und der weiteren Fragmentierung der Stadt die Hand bietet.

Die Sichtweise der 'Stadt als Marke' ermöglicht es, wesentliche Aspekte der zeitgenössischen Stadt sichtbar und begreifbar zu machen. Sie ist einzeln aufgeführt wohl überzeichnet, erlaubt es jedoch, neue Wege des Sehens, Verstehens und der Handhabung der Stadt zu finden, die organisiert und gestaltet werden will. Urbanes Branding als zugehörige Praktik kann dabei ein wichtiges Werkzeug in der täglichen Stadtplanung sein und hier eine entscheidende Rolle spielen.

ABSTRACT

Contemporary urbanism is confronted with a range of problems where branding attracts increased attention and in this respect can play, how certain examples show, a crucial role. Such problems associated by rapid urban change are connected with the quest for urban imagery and positioning strategies or the revitalisation of inner city areas. The building of local identity or the preservation and strengthening of social cohesion are also tasks that often are approached with urban branding. It is obvious that the mentioned issues overlap and that its solutions relate to a range of disciplines. Urban branding that here is understood both as a practice and perspective thus appears - from a methodological standpoint - as an ambitious task.

The aim of the thesis is first to develop a model for the basic understanding of the economical, social and spatial aspects of urban branding, second to analyze the city from this perspective and third to reflect on strategies of urban planning employing urban branding. The thesis concludes with a discussion of the possibilities and limits of urban branding for the planning of the contemporary city.

To gain a deeper understanding of urban branding the thesis assesses three important issues of current urban discourse. In the first issue of an 'economy of quality' the qualification of the city relates to certain practices such as branding. A second issue addresses the intercity competition in global urban networks. Here the city must persist in a competitive environment where innovation and branding are seen as driving forces. Third of all, the well known paradigms of urban organisation like the 'city as a machine', the 'city as an organism' or the 'city as a network' are considered. To the three familiar models a third model is added with its own criteria and character – the city as a brand.

An analysis of the city as a brand is based on the interaction between the city and the brand. Here a special emphasis is placed on the three notions of local identity, urban government and the urban landscape. Local identity is related with the brand insofar, as it can be organized under certain circumstances. Urban government in turn can be characterized by the brand as a management instrument that has the power to steer urban development. The urban landscape is related to the brand insofar as it appears commonly through avant-garde urban design or the built heritage. Furthermore certain parts of the urban landscape are in mutual dependence with brand management like certain urban formats that leverage brand value. At the same time urban transformation is directed under the influence of brand management towards these schemes. A classification in this respect is outlined in the exemplary case study of Zurich.

Reflections on strategies of urban planning by means of branding are done from the perspective of the city as a brand. According to certain theories branding in general

aims at framing acute social tensions and contradictions. In this light the complex and contradictory nature of the contemporary city appears as an important aspect of an urban brand. The brand acts as a starting point for consent wherefrom strategic vision of urban development can be negotiated and transparency for citizens, actors and planners can be created. Based on the project ‚Science City is a Provocation’ developed through the author in charge, an experimental design for a particular urban planning situation was deployed that specified and tested such strategies.

Based on this considerations it can be stated: the growing influence of urban branding in city planning arises from its ability to radiate through complex and often fragmented urban structures as it involves shared systems of meaning that are accepted and internalized by involved parties. Furthermore it has the capacity to soothe diverging and often contradicting positions, such as of culture and economy. On the other hand urban planning with branding can lead to conflicts. In the course of branding traditional practices and democratic decision-making can be suppressed and boundaries of social spheres dissolved between culture and commerce, production and consumption or public and private interests. Here both the chances and risks of an employment of branding in urban planning is located. The explored cases reveal that those approaches are most successful that enable the integrating of the context of significance. Difficulties come up where branding plays into the hand of individual interest groups and where it leads with ‚value engineering’ in a process of social and cultural control supporting uneven development and assists the further fragmentation of the city.

The perspective of the ‚city as a brand’ enables to perceive and understand vital aspects of the contemporary city. When presented isolatedly it is arguably exaggerated, yet allows new ways of seeing, understanding and managing the city that wants to be organized and shaped. Urban branding as the corresponding practice can be an important tool in everyday urban planning and in this respect can play a crucial role.