



Räumliche Identifikation und Kultur in Hagen

Vortrag im Kultur- und Weiterbildungsausschuss der Stadt Hagen

Gliederung

1. Einführung
2. Räumliche Identifikation und Kultur in Hagen
 - 2.1 Räumliche Identifikation und Kultur
 - 2.2 Überblick und Typologie
 - 2.3 Der Faktor „Kultur“
3. Nutzungsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte: Mögliche Implikationen für die Praxis
 - 3.1 Vergleich von Stadt- und Bürgersicht
 - 3.2 Identifikation befördern
4. Thesenartige Zusammenfassung
5. Ausblick und weiterer Informationsbedarf

1. Einführung (1/2)

- Promotionsprojekt an der FernUniversität in Hagen, Arbeitsbereich Stadt- und Regionalsoziologie (Prof. Bertels)
- Wie und Warum identifizieren sich die Bewohner Hagens (nicht) mit ihrer Stadt?
Welche Rolle spielt der Faktor „Kultur“ hierbei?
Inwiefern lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse zur Inwertsetzung der Stadt nutzen?
- qualitative Exploration mit $n = 17$ Interviews

1. Einführung (2/2)

- Bedeutung/Relevanz von Identifikation und Kultur für Stadtplanung, -entwicklung und -marketing:

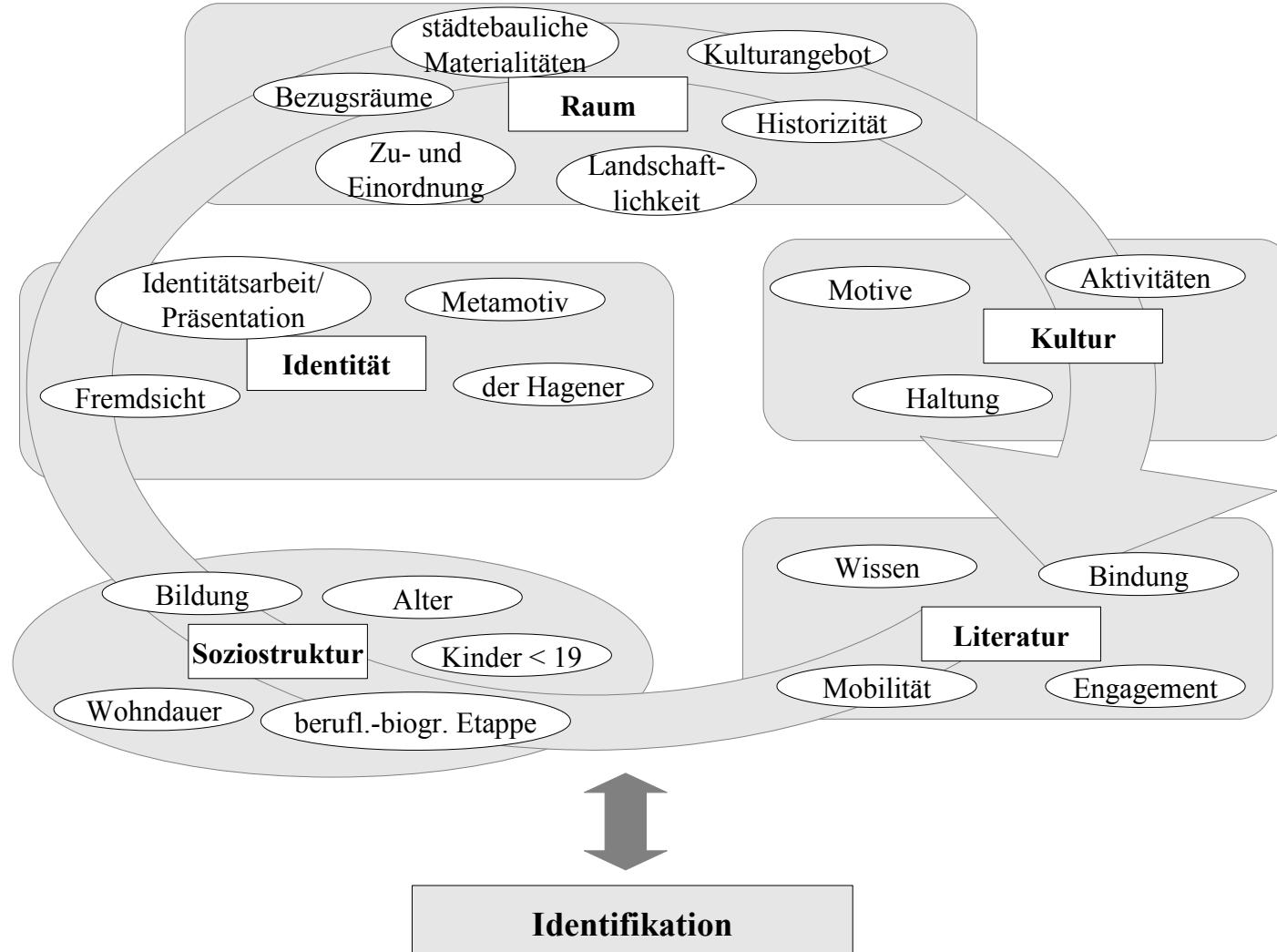
„Das Ziel der HAGENagentur ist es, [...] dazu beizutragen, dass Hagens Potenziale in Wirtschaft, Kultur und Tourismus transparent und attraktiv kommuniziert werden. Dabei soll die Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt gestärkt und Hagens Zukunft zum Vorteil aller gestaltet werden.“ (hagenagentur.de)

*„Die kulturelle Infrastruktur und ein attraktives kulturelles Angebot einer Stadt und der Region sind ein **bedeutender Standortfaktor**. Kulturförderung ist deshalb als ein strategisches Element der Stadtpolitik und der Stadtentwicklung zu verstehen.“ (Deutscher Städtetag 2013, S. 2)*

2.1 Räumliche Identifikation und Kultur (1/2)

- Identität/Identifikation
 - sich mit positiv Belegtem gleichsetzen, Metamotive (Nähe/Distanz), multipel
 - Menschen, Gruppen, Dinge
 - Selbstbewusstsein, Präsentation, Spiegelung
- Raum
 - Materialitäten, Geschichte, Geschichten, Menschen, Möglichkeiten (Arbeit, Wohnen, Grundversorgung, Kultur)
- Kultur
 - Bildung, Ästhetik, Distinktion, Erholung, Unterhaltung und Spaß, Außeralltäglichkeit, Vergemeinschaftung, Aktivität, Öffentlichkeit, Freizeit
 - Stadt: Angebot; Bürger: Anspruch
 - Typologie: Hoch-, Alternativ-, Event- und Volkskultur

2.1 Räumliche Identifikation und Kultur (2/2)



2.2 Überblick und Typologie

	Nicht-Identifizierer	Stadtteiler	Regional-patriot	Mobile	Verwurzelte
Alter	mittel	mittel oder alt	mittel bis älter	jung oder mittel	mittel oder älter
Bildung	mittel	mittel bis hoch	mittel bis hoch	hoch	niedrig
Wohndauer	relativ kürzer	sehr lange oder schon immer	schon immer	schon immer	schon immer
berufl.-biogr. Etappe	etabliert oder arbeitslos	etabliert oder Rente	etabliert oder Rente	Ausbildung oder etabliert	etabliert oder Rente
Kulturtyp	Präferenz	v.a. Hoch-, aber auch Event- und Alternativkultur	Volks- oder Alternativkultur	v.a. Hochkultur (zusätzlich auch andere)	Eventkultur
	Distanz	Volkskultur	Hochkultur	keine/kaum	Hochkultur
Kern-elemente	- Negativität - Differenz: Anspruch vs. Angebot - Identitätsarbeit	- Prozess von Auf- und Abwertung (Stadtteil vs. Gesamtstadt)	- Aktivität/Erleben - Reflexionsgrad/-niveau - Identitätsarbeit	- Mobilität - Indifferenz	- Streben nach Ruhe, Harmonie, Geborgenheit

2.3 Der Faktor „Kultur“

- Kultur differenziert besonders gut zwischen verschiedenen Identifikationstypen
- Identifikation zu befördern, setzt gezielte Kulturförderung voraus, denn das Kultur (-angebot) der Stadt ist wesentlicher Identifikationsprädikator (im doppelten Sinne)
- Kultur bezeichnet ein Nähe-Distanz-Verhältnis, das mit Auf- und Abwertungen einher geht

3.1 Vergleich von Stadt- und Bürgersicht

	Präsentation	Wahrnehmung
Beispiel I	„Hagen nämlich ist eine Stadt am Wasser, eine Stadt mit grüner Lunge. [...] Hagen ist die waldreichste Großstadt Nordrhein-Westfalens. Und eine Stadt, in der das Wohnen am Wasser Lebensqualität bedeutet. Kurz: Sie leben dort, wo andere Urlaub machen.“	„Ja, wie gesagt, die Flüsse sind ja nicht landschaftlich schön eingebettet, sondern eigentlich Kanäle. Der einzige Fluss, der hier auf Hagener Gebiet auch mal sich aus dem Bett bewegen kann, über die Ufer treten kann, ist die Lenne. [...] Ja, wie gesagt, aus den Flüssen ist zu wenig gemacht worden, aus den Möglichkeiten, die man hätte.“
Beispiel II	„Die Stadt hat Geschmack und ihre Gäste haben die Auswahl der gesamten Spannweite zwischen Sterneküche und Suppen-Imbiss.“	„Also, es ist als Bürger ein bisschen deprimierend. Restaurantkultur, so gut wie gar nicht vorhanden. Man muss auch oft über die Stadtgrenze hinaus fahren, auch wenn man Gäste hat, Freunde da sind, die aus anderen Städten kommen, denen etwas adäquates auch jetzt mal anzubieten.“

→ Oftmals entspricht das kommunizierte Selbstverständnis dem genauen Gegenteil dessen, was – zumindest Teile der Bewohnerschaft – wahrnehmen und erleben.

3.2 Identifikation befördern (1/2)

- Nicht-Identifizierer:
 - Allgemein: Zuordnung, Wahl der Bezugsräume, „Bürgerschaft sichtbar machen“
 - Kultur: hochkulturelles Angebot realistisch und selbstbewusst kommunizieren (ggf. über Außenstehende)
- Stadtteiler:
 - Allgemein: Stadtteilidentifikation bestärken, ggf. auch zuungunsten gesamtstädtischer Identifikation
 - Kultur: Nicht-Hochkultur bestärken, ggf. auch zuungunsten der Hochkultur
- Regionalpatriot:
 - Allgemein: an Identitätsarbeit anschließen
 - Kultur: Hochkultur bestärken

3.2 Identifikation befördern (2/2)

- Mobile
 - Allgemein: Gewährleistung eines guten Standards auf grundsätzlicher, infrastruktureller Ebene (Straßenbau, ÖPNV, öffentliche Sicherheit)
 - Kultur: aufgrund der eventkulturellen Präferenzen nur bedingt möglich, aber aufgrund der relativ geringen Ansprüche auch nicht zwingend erforderlich
- Verwurzelte
 - Allgemein: Gewährleistung eines guten Standards auf grundsätzlicher, infrastruktureller Ebene (Ärzte, Einkaufsmöglichkeiten, öffentliche Sicherheit, ÖPNV)
 - Kultur: niederschwellige (volks-)kulturelle Angebote systematisch in Wert setzen

4. Thesenartige Zusammenfassung

- Berücksichtigung, dessen, was tatsächlich erlebt wird, denn nur wenn die tatsächlich gelebten Identifikationsmodi bekannt sind, kann Identifikation bestärkt oder befördert werden
(→ Authentizität)
- Um ein vollständiges Bild der Meinungen in der gesamten Bürgerschaft zu bekommen, braucht es verlässliche Methoden der Integration aller Sichtweisen, insbesondere solche, die den self-selection-bias gebräuchlicher Partizipationsmethoden überwinden
- Kultur als Nähe-Distanz-Verhältnis

5. Ausblick und weiterer Informationsbedarf

- Lassen sich die genannten (oder andere) Typen verallgemeinern?
- Welche Gewichtung/Häufigkeiten haben welche Typen/Segmente tatsächlich (insbesondere: Nicht-Identifizierer)? (→ Priorisierungen)
- Welche Gewichte sind den einzelnen Bedingungsfaktoren beizumessen?
- Wie lassen sich Menschen mit transnationalem Migrationshintergrund in die Überlegungen integrieren? (Stichwort: Interkulturalität)
- Prüfung von Vorannahmen
 - Sind tatsächlich diejenigen Städte attraktiver, in denen sich die Bürger stärker identifizieren?
 - Führt ein Missverhältnis von Bürger- und Stadtsicht tatsächlich zu geringerer Identifikation?
- ...?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Räumliche Identität und Kultur

Jasper Böing stellt am Beispiel der Stadt Hagen eine Typologie räumlicher Identifikation vor, die verschiedene Ausprägungsformen beinhaltet und dem Modus der Nicht-Identifikation besondere Beachtung schenkt. Im Kontext von Stadtplanung und -marketing, aber auch aus stadtsoziologischer Perspektive, gilt die Identifikation mit der Stadt als wichtige Ressource. Die Unterstützung und Förderung dieser endogenen Potentiale setzt jedoch ihre Kenntnis voraus. Daher setzt der Autor soziologische Erkenntnisse mit städtisch initiierten Maßnahmen ins Verhältnis und legt Ansatzpunkte für informierte und zielgerichtete Inwertsetzungmaßnahmen und Strategien offen.

Der Inhalt

- Begriffliche Gegenstandsbestimmung: Identifikation, Raum Kultur
- Empirie räumlicher Identifikation
- Theoretische Positionen in der aktuellen stadtsoziologischen Diskussion
- Historische Aspekte Hagener Identität und Kultur
- Typologie der Bewohnerschaft
- Ansatzpunkte zur Inwertsetzung und Steigerung der Identifikation von Stadt und Bewohnern

Die Zielgruppen

- Dozierende und Studierende der (Stadt-/Regional-) Soziologie
- PraktikerInnen in der Stadtplanung und -entwicklung,
im Kulturremanagement und im Stadtmarketing

Der Autor

Dr. Jasper Böing ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Soziologie an der FernUniversität in Hagen.



► springer-vs.de

Böing

Stadt, Raum und Gesellschaft

RESEARCH

Jasper Böing



Räumliche Identität und Kultur

Räumliche Identität und Kultur

Ausformungen und Nutzungspotentiale am Beispiel der Stadt Hagen

 Springer VS