



„History sells. Stadt, Raum, Identität“ —Wissenschaftliche Jahrestagung des Brauweiler Kreises für Landes- und Zeitgeschichte e.V. Brauweiler Kreis für Landes- und Zeitgeschichte e.V., 14.03.2013-15.03.2013.

Reviewed by Agnes Weichselgärtner  
Published on H-Soz-u-Kult (June, 2013)

## “History sells. Stadt, Raum, Identität” - Wissenschaftliche Jahrestagung des Brauweiler Kreises für Landes- und Zeitgeschichte e.V.

„History sells“ – Aber was soll verkauft werden? In Zeiten großer Strukturkrisen und wirtschaftlicher Veränderungen ist es für Städte von großer Wichtigkeit, als „Marke“ auf dem Markt präsent zu sein. Arbeitskräfte und finanzielle Förderung sind unabdingbar, um als attraktive und erfolgreiche Stadt im Konkurrenzkampf mit anderen Städten bestehen zu können. Das Bild einer Stadt muss möglichst positiv besetzt sein, um diese attraktiv erscheinen zu lassen. Aber nicht immer decken sich Selbst- und Fremdbild, nicht selten wird Identität inszeniert, um das Stadtbild in eine bestimmte Richtung zu lenken und Identifikation zu schaffen. Welche Rolle spielt die Geschichte einer Stadt hierbei? Welchen Einfluss hat die Geschichtswissenschaft auf städtische Repräsentation? Die Jahrestagung des Brauweiler Kreises widmete sich diesen Fragen anhand ausgewählter Beispiele und unterschiedlicher Medien der städtischen Imagewerbung.

Den Auftakt bildete der öffentliche Abendvortrag von BERNADETTE SPINNEN (Münster). Als Leiterin des städtischen Eigenbetriebs Münster Marketing gab sie einen Einblick in das „Identitätsorientierte Stadtmarketing“ und erläuterte das mehrfach ausgezeichnete Konzept der Stadt Münster. Zunächst grenzte Spinnen Stadtmarketing von einer Eventkultur ab: Das Marketing sei die strategische Führung der Entwicklung und Präsentation einer Stadt auf der Basis von historischer Rückbesinnung und Zukunftsorientierung. Vor allem die Geschichte einer Stadt stelle ein Alleinstellungsmerkmal dar, das eine Stadt im Wettbewerb mit anderen Städten

abgrenzt und abhebt. So habe Münster lange Zeit als der „Schreibtisch Westfalens“ gegolten. Mit der Verlagerung der Behörden bot diese Marke jedoch seit den 1990er-Jahren keine Zukunft mehr, ein neues Thema wurde dringend benötigt. Herauskrystallisiert haben sich letztlich die beiden Schwerpunkte „Wissenschaft“ und „Lebensart“. Damit unternahm die Stadt Münster auch den Versuch, auf die besonderen sozioökonomischen Strukturen einer Universitätsstadt einzugehen, in der rund ein Viertel der Bevölkerung durch den ständigen Zustrom neuer Studierender nicht zu altern scheint.

In der am nächsten Vormittag von SABINE MECKING (Duisburg) geleiteten Sektion ging es zunächst um eine theoretische Annäherung an Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. Unter den Schlagworten „Identitäten, Bilder, Ikonen“ erläuterte SANDRA SCHÜRMAN (Hamburg), dass Stadtrepräsentation sowohl Teil der *mental maps* der Bevölkerung als auch eine Darstellung von Macht und Herrschaft sei und von Amtseliten, Archivaren, der Presse, aber auch dem Stadtmarketing als Deutungseliten geprägt werde. Städte werden als Marke meist mit einem eingängigen Slogan stereotypisiert, um den Wiedererkennungswert zu steigern und bestenfalls auch die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu gewährleisten. Problematisch sei hierbei, dass viele dieser Zuschreibungen durch die starke Stereotypisierung austauschbar sind, so dass sie ihre gesellschaftliche Relevanz verlieren. Vielmehr seien Festschriften und Bilder zur Schaffung oder Bestärkung eines Stadtbildes geeignet, das jedoch immer auch im Kontext der aktuel-

len Macht- und Herrschaftsverhältnisse gesehen werden müsse. Über Bilder (Fotos) von historischen Wahrzeichen oder eindrucksvollen Neubauten einer Stadt ließe sich die Marke Stadt popularisieren.

Neben den Fragen nach den Akteuren, ihrer Legitimation und den entworfenen Stadtbildern ist für die Beschäftigung mit Stadtrepräsentationen insbesondere auch von Interesse, welcher Teil der Wirklichkeit verschwiegen wird und was dies über die Machtverhältnisse aussagt. Ebenso bleibt zu fragen, aus welchen Archiven und Denkgebäuden sich die Akteure bedienen und wie vor diesem Hintergrund die Arbeit der Historiker einzuordnen ist.

DANIELA FLEIß (Siegen) sprach in ihrem Vortrag über die Selbst- und Fremdbilder der Städte Essen, Bottrop und Duisburg. Diese stehen beispielhaft für städtische Repräsentation im Ruhrgebiet zum Beginn des Strukturwandels. In Krisenzeiten ist Imagewerbung von sehr großer Bedeutung. Während sich Realitäten nur schwer ändern lassen, können über das Stadtmarketing Selbst- und Fremdbilder geschaffen werden, die Städte attraktiv erscheinen lassen. Seit dem Beginn der Industrialisierung war das Ruhrgebiet vor allem als Leistungsträger und als zerstörte Landschaft gesehen worden, später dann als Waffenschmiede des Reichs und schließlich als Motor des Wiederaufbaus. Mit dem Einsetzen der Strukturkrise in den späten 1950er-Jahren gingen jedoch über die folgenden Jahrzehnte 600.000 Arbeitsplätze verloren. Hierauf reagierten die Städte unterschiedlich. Essen vollzog einen radikalen Imagewechsel weg von der „rußigen Stadt“ hin zur Einkaufsstadt, zur Naturoase, zu den Schwerpunkten Kultur und Modernität. Duisburg unternahm den Versuch, sein bestehendes Image positiv zu überschreiben: Industrie, Hafen und Zoo gehörten zu seinem Selbstverständnis. Neben den industriellen Leistungen wurde nun aber auch der Freizeitwert des Industriestandortes, das Alter und die lange Geschichte der Stadt (Mitglied der Hanse, Universitätsstadt!) hervorgehoben. Bottrop hingegen schlug aufgrund seiner besonderen Abhängigkeit von der Industrie einen anderen Weg ein. Hier sollte gezeigt werden, dass trotz der Krise die Industrie intakt und Lebensqualität vorhanden war. Die drei Fallbeispiele und die gezeigten Bilddokumente gaben dabei deutlich zu erkennen, wie stark in den Imagekampagnen des Ruhrgebiets die industrielle Identität der Städte und Menschen mit bürgerlicher Identität überschrieben wurde, um sich von der industriellen Identität abzusetzen.

ROLF SACHSSE (Saarbrücken) analysierte in seinem Vortrag fotografische Publikationsformen wie Bildpost-

karten und Bildbände der Städte Aachen, Bonn, Dortmund und Zwickau. Er untersuchte den Wandel der Bildmotive weg von der Darstellung des Traditionellen hin zur Präsentation von Urbanität und Moderne. Die Motive der Postkarten zu Beginn des 20. Jahrhunderts glichen zunächst noch stark denen der Drucke des 18. Jahrhunderts. Abgebildet waren Repräsentativbauten und touristische Attraktionen. Der Blick auf die Bildbände der NS- und Nachkriegszeit offenbarte einen Wandel der abgebildeten Motive. Während im Nationalsozialismus die romantische Kleinstadt verklärt und ein idyllischer Blick auf das Leben geschaffen worden war, wurde im Nachkriegsdeutschland zunehmend das Urbane der Großstädte dargestellt. Dies stieß jedoch in der Bevölkerung auf wenig Gegenliebe, da diesen Abbildungen der „Pathos des Ruinösen“ anhaftete. Beliebter waren Bildbände, die die Schönheit des Status quo betonten und das Neue als Werbung und positiven Faktor des Selbstbildes hinzufügten. Um die Gegensätze zwischen Alt und Neu hervorzuheben, änderte man den Blickwinkel auf die verschiedenen Motive. So wurde das Neue, Urbane meist im Panoramaformat und in der Draufsicht abgebildet, während das Traditionelle durch den altmodischen Fensterblick dargestellt wurde, der Augenhöhe symbolisieren sollte. Einige Bildbände ergänzten ihre Motive neben „Alt“ und „Neu“ um ein drittes Moment: die sozialen Missstände in den Großstädten. Seit den 1970er-Jahren habe allerdings, so Sachsse, die Bedeutung der Bildbände als Mittel der Repräsentation abgenommen. Dies sei zum einen auf neue Buchformate und die größere Bedeutung der (Werbe-)Texte und zum anderen auf die Konkurrenz neuer Medien, insbesondere des Farbfernsehers zurückzuführen.

Die Nachmittagssektion wurde von BERND WALTER (Münster) moderiert. JOCHEN GUCKES (Berlin) konnte seinen Vortrag krankheitsbedingt nicht halten. Er stellte den Tagungsteilnehmern allerdings ein Handout mit vier Thesen zur Instrumentalisierbarkeit von städtischen Geschichtsbildern zur Verfügung, das vom Sektionsleiter vorgetragen wurde. Nach diesen Thesen sind städtische Geschichtsbilder – erstens – lokalspezifische Sichtweisen auf die allgemeine Geschichte. Sie bilden weniger realgeschichtliche Fakten ab, sondern vielmehr deren lokale, oft bürgerlich geprägte Deutung. Zweitens sind Geschichtsbilder Mittel und Ergebnis von Identitätspolitik. Sie sollen die unterschiedlichen Milieus und Gruppen der Stadtgesellschaft integrieren, Herrschaft legitimieren und außerdem eine Möglichkeit zur Verortung der Stadt in der Ordnung der Nation bieten. Die dritte These führte aus, wie Geschichtsbilder zum Mittel der Imagepolitik ge-

nutzt werden und als *unique selling proposition* Möglichkeiten für Stadtmarketingkampagnen bieten. Die vierte These betraf die Wandelbarkeit städtischer Geschichtsbilder aufgrund von äußeren Veränderungen, aber auch von konfessionellen oder sozialstrukturellen Spaltungen. Die Thesen wurden am Beispiel der Stadt Dortmund veranschaulicht, wo seit Beginn des 20. Jahrhunderts die Interpretation der Geschichte im „borussianischen Sinne“ (Dortmund als einzige Reichsstadt Westfalens) das Stadtbild prägte. Erst in der Nachkriegsgesellschaft und mit der Sozialdemokratisierung der Dortmunder Gesellschaft habe sich das Bild um die Vergangenheitsbewältigung und die Industriekultur ergänzt.

RALF SPRINGER (Münster) untersuchte im nächsten Vortrag anhand von zwei Stadtfilmen die Öffentlichkeitsarbeit der Städte Castrop-Rauxel und Gelsenkirchen. Stadtfilme, die vermehrt seit den 1920er-Jahren entstanden, waren insbesondere als „Kulturfilme“ beliebt, da diese nach der Begutachtung durch eine Bewertungsstelle im Gegensatz zu reinen „Werbefilmen“ von der Vergnügungssteuer befreit waren. Die Filme wurden als städtische Repräsentationen für das Kino konzipiert, darüber hinaus gab es den Verleih für Schulen, Vereine und Unternehmen. Dennoch: Obwohl die Filme gegenüber anderen Werbemitteln wie zum Beispiel Prospekte einen höheren Wirkungsgrad besaßen, spielten sie im Instrumentenmix des Stadtmarketings nur eine untergeordnete Rolle. Das lag vor allem an den hohen Produktionskosten und der kurzen Halbwertszeit eines Kulturfilms. Auch die Kriterien für die Bewertung der Filme als Kultur- oder als Werbefilm waren nicht eindeutig, so dass gegebenenfalls noch eine Vergnügungssteuer zu entrichten war. Konkret wurden im Vortrag die Filme „Grüne Insel im schwarzen Revier“ (Castrop-Rauxel, 1956) und „Brücke vom alten zum neuen Revier“ (Gelsenkirchen, 1960) analysiert. Beide Filme hatten von der Bewertungsstelle nicht das Prädikat „wertvoll“ erhalten, so dass sie als Werbefilme liefen. Sie zeichnen ein idealisiertes Stadtbild mit Industrie- und Infrastruktur und thematisieren die Bereiche Wohnen, Erholung und Kulturangebot. Die Filme boten einen optimistischen Blick in die Zukunft und dies zum Teil ohne Rückbezug auf die konkreten städtischen Realitäten. Inhaltliche Leerstellen sind vor allem das politische und religiöse Leben, die NS-Vergangenheit und der Blick auf Ruinenlandschaften. Darüber hinaus sind in den Filmen auch kaum Menschen zu sehen. Historische Rückbezüge gab es nur im Film über Castrop-Rauxel: Für diesen Film hatte der dortige Heimatverein eine Liste mit Themen und Dingen erstellt, die gezeigt werden sollten.

Im letzten Vortrag der Tagung analysierte GEORG

MÖLICH (Bonn) das Kölner Stadtjubiläum von 1950 als Inszenierung von kommunaler Identität. Die Stadtfeier sollte an die Feierlichkeiten zum 700-jährigen Domjubiläum im Jahr 1948 anknüpfen. Als „Akt der Selbstvergewisserung“ (Adelheid von Saldern) sollte demonstriert werden: „Köln ist wieder da“. Eine Broschüre mit diesem Titel zeigte den Dom, einen Römer („Agrippa“) und die neue Deutzer Brücke. Das Plakat zur Stadtfeier mit dem Spruch „Köln 1900 Jahre Stadt“ bildete jedoch bezeichnenderweise nicht die bekannten Wahrzeichen der Stadt ab, sondern die „Madonna in den Trümmern“. Das Madonnenbild war dem Bildband „Gesang im Feuer“ entnommen und galt als Symbol für die zwar zerstörte, aber doch lebendige Stadt. Neben den offiziellen Feierlichkeiten gab es eine große Ausstellung von Kunstschätzen und Archivalien. Die Geschichte des 20. Jahrhunderts fand jedoch lediglich unter den Themenkomplexen „Wirtschaftsgeschichte“ und „Wiederaufbau“ Eingang in die Ausstellung. Die nationalsozialistische Vergangenheit wurde nicht nur hier, sondern auch in einem Festspiel auf dem Alter Markt ausgespart, das eigens für die Kölner Bürger ausgerichtet wurde. Unter dem Titel „Mer sin noch do“ wurde die Stadtgeschichte in einem Schauspiel dargestellt, dessen Schlusspointe auf das Wir-Gefühl der Kölner und den Stolz auf den Wiederaufbau zielte. Diese Aktivitäten unterstreichen das Bemühen der Stadt, sich wieder als das blühende gesellschaftliche und wirtschaftliche Zentrum zu präsentieren, als das sie vor der Zerstörung gegolten hatte. Deutlich wurde, dass Köln in seiner Selbstdarstellung die NS-Zeit lediglich als ein Element der Stadtgeschichte unter vielen darstellte. Inwieweit mit diesem Ignorieren der Besonderheiten der jüngsten Vergangenheit letztlich die nationalsozialistische Politik der Ausgrenzung von Minderheiten während der Feierlichkeiten fortgeführt wurde, insbesondere auch beim Alter-Markt-Festspiel, wäre noch weiter zu untersuchen.

Die Tagung bot insgesamt einen ausführlichen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten der Selbstrepräsentation von Städten in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Die thematische Schwerpunktsetzung der Repräsentationen lag, so machten die Vorträge und Diskussionen deutlich, nicht so sehr auf der Stadtgeschichte, sondern vielmehr auf der positiven Darstellung des Status quo, der Lebensbedingungen, der Kultur- und Freizeitangebote. Insbesondere die jüngere Vergangenheit fand keinen bzw. kaum Eingang in die Stadtbilder: Geschichte war hier ein Element unter vielen und wurde vor allem durch die Abbildung historischer Bauwerke und Wahrzeichen thematisiert. So schlug sich das Schlagwort „His-

tory sells“ letztlich nur bedingt in den tatsächlichen Marketingkampagnen nieder.

**Konferenzübersicht:**

*Öffentlicher Abendvortrag:*

Bernadette Spinnen (Münster): Identitätsorientiertes Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Münster

Moderation der Vormittagssektion: Sabine Mecking (Duisburg)

Sandra Schürmann (Hamburg): Identitäten, Bilder, Ikonen – Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert

Daniela Fleiß (Siegen): „Wir sind ganz anders“. Selbst- und Fremdbilder im Ruhrgebiet zur Zeit des Strukturwandels

Rolf Sachsse (Saarbrücken): Urbanes Flair im Bild. Städtische Identität zwischen Werbung, Dokumentation

und Kritik in fotografischen Publikationsformen des 20. Jahrhunderts

Moderation der Nachmittagssektion: Bernd Walter (Münster)

Jochen Guckes (Berlin): Nicht mehr als ein Marketing-Werkzeug. Zu Funktion und Entstehung städtischer Geschichtsbilder (Thesenpapier vorgelesen von Bernd Walter)

Ralf Springer (Münster): Filmische Stadtporträts als Instrumente des Stadtmarketings – Zwei Beispiele aus dem Ruhrgebiet der Wirtschaftswunderzeit

Georg Mölich (Bonn): „Köln ist wieder da“ – das Jubiläum „1900 Jahre Stadtgeschichte“ 1950. Kommunale Identität als Inszenierung

*Abschlussdiskussion und Verabschiedung*

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

**Citation:** Agnes Weichselgärtner. Review of „*History sells. Stadt, Raum, Identität*“—*Wissenschaftliche Jahrestagung des Brauweiler Kreises für Landes- und Zeitgeschichte e.V.* H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. June, 2013.

**URL:** <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=39360>

Copyright © 2013 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.