



Placemaking als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung.

Eine Analyse englischsprachiger Literatur

Placemaking

als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung.
Eine Analyse englischsprachiger Literatur.

Autor:

Dipl.-Ing. Thomas Schürmann

Herausgeber:

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und
Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Begriffe und Definitionen	6
3. Placemaking und Local Governance	7
4. Placemaking in der englischsprachigen Literatur	9
4.1. Placemaking im Sinne von Urban Design	9
4.2. Placemaking als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume	11
4.3. Placemaking in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital	15
4.4. Placemaking im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter	18
4.5. Placemaking im Sinne einer symbolischen Raumkonstruktion	20
5. Placemaking - als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung?	21
6. Verwendete und weiterführende Literatur	26
Abbildungsverzeichnis	31
Impressum	32

Um den Lesefluss dieser Arbeit nicht zu beeinträchtigen, wird dort, wo sowohl feminine als auch maskuline Personenbezeichnungen möglich sind, ausschließlich die männliche Form gewählt und das weibliche Geschlecht stets mitgedacht.

1. Einleitung

Altindustrielle Räume müssen sich im Zuge von Strukturwandel und Umstrukturierung zu international wettbewerbsfähigen Standorten entwickeln. Beispielsweise sind im Rahmen der Internationalen Bauausstellung Emscher Park (IBA) und bei einigen späteren Projekten attraktive neue Standorte geschaffen worden (z.B. Zeche Zollverein oder Phoenix-Ost). Dies war allerdings mit einem nicht unerheblichen Einsatz öffentlicher Finanzmittel verbunden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft weniger Fördermittel zur Verfügung stehen werden und dass diese Mittel verstärkt nach dem Wettbewerbsprinzip vergeben werden sollen. Daher muss geprüft werden, wie eine Standortprofilierung mit geringem oder möglicherweise sogar ohne den Einsatz öffentlicher Mittel gelingen kann. Dazu wäre eine stärkere Einbeziehung privater Investoren notwendig.

Diese Arbeit soll überprüfen, ob sich in der englischsprachigen Literatur unter dem Begriff *placemaking* Anhaltspunkte für eine stärker marktwirtschaftlich orientierte Herangehensweise finden, die sich möglicherweise für eine solche Standortprofilierung eignen würde.

Dazu werden zunächst in Kapitel 2 einige wichtige Begriffe kurz erläutert. Darauf folgend wird in Kapitel 3 eine Untersuchung von FÜRST skizziert, in der er *placemaking* in Hinblick auf Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf auswertet. Anschließend werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Analyse englischsprachiger Literatur dargestellt. Dabei wird nach verschiedenen Bereichen differenziert, da der Begriff *placemaking* mit unterschiedlichen Bedeutungen bzw. Intentionen verwendet wird. Abschließend werden in Kapitel 5 die Ergebnisse zusammengefasst und daraufhin überprüft, ob sich Hinweise in der Literatur dafür finden, dass sich das Konzept *placemaking* tatsächlich für eine ökonomisch effiziente Profilierung von Standorten eignet.

Da sich diese Arbeit auf die Auswertung einer begrenzten Anzahl relevanter Texte beschränken musste, finden sich im Literaturverzeichnis neben der verwendeten Literatur zusätzlich noch eine Auswahl weiterführender Texte.

2. Begriffe und Definitionen

Für den Begriff *placemaking* finden sich unterschiedliche Schreibweisen in der Literatur (z.B. Placemaking, place-making, place making), die aber nicht unbedingt auf einen Bedeutungsunterschied hinweisen. Eine einheitliche Übersetzung des Begriffes ins Deutsche gibt es ebenfalls nicht. Im Folgenden wird daher generell der englische Begriff *placemaking* verwendet, auch wenn die Schreibweise bei den angesprochenen Autoren im Einzelnen von der hier gewählten Form abweichen kann, und ohne dass jeweils explizit auf die abweichende Schreibweise hingewiesen wird.

Der Begriff *placemaking* wird weder in der deutschen noch in der englischsprachigen Literatur stets mit der gleichen Bedeutung verwendet. Im Deutschen taucht er vor allem im Bereich der Stadtplanung, bei Stadtentwicklungsprozessen und im Zuge des *community building* auf. So definiert beispielsweise BÜRKNER, dass *placemaking* „die strategische Komponente von Prozessen der raum- bzw. ortsbezogenen Identitätsbildung und die Verwendung von kulturell kodierten Ortsattributen in Stadtentwicklungsprozessen“ (Bürkner 2005: 5) beschreibt.

In der englischsprachigen Literatur gibt es ebenfalls keine allgemeingültige Definition. Es lassen sich grob fünf Bereiche unterscheiden, in denen er teilweise mit unterschiedlicher Bedeutung oder Schwerpunktsetzung verwendet wird (siehe Kapitel 4). Anstatt an dieser Stelle eine allgemeingültige Definition zu versuchen, soll er in den folgenden Kapiteln jeweils so verwendet werden, wie ihn die angesprochenen Autoren verstehen.

Im Englischen wird häufig zwischen *place* and *space* unterschieden. Mit *space* wird in der Regel der physische Raum beschrieben, während *place* den sozial strukturierten Raum bezeichnet. SHIELDS beschreibt beispielsweise *place* als „*particular imagined spaces consisting of everyday actions, institutions, policies and political arrangements linked by discursive and non-discursive elements, practices and processes*“ (Shields 1991: 18). Da bei der Verwendung des Wortes *Raum* im Deutschen dieser Unterschied nicht deutlich wird, werden im Folgenden die englischen Begriffe *place* und *space* verwendet, um diese Differenzierung zu ermöglichen.

Häufig taucht in der Literatur im Zusammenhang mit *placemaking* der Begriff *sense of place* auf. Nach JIVÉN ist damit die Wahrnehmung eines Ortes bzw. der Charakter eines Ortes gemeint und kann alternativ als *genius loci* bezeichnet werden (vgl. Jivén 2003). In der untersuchten Literatur finden sich verschiedene Definitionen. Meist ist aber die Verbundenheit mit einem Ort oder die Bedeutung, die ihm entgegen gebracht wird, gemeint.

3. Placemaking und Local Governance

FÜRST, LAHNER und ZIMMERMANN haben sich von Mai 2002 bis April 2004 im Zuge eines DFG Forschungsprojekts mit *placemaking* und *local governance* als neuen Ansätzen zur integrierten Stadtteilentwicklung beschäftigt. Diese Untersuchung soll im Folgenden beschrieben werden. Die Ausführungen sind kurz gehalten, da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Analyse der englischsprachigen Literatur liegen soll.

Leitfrage der besagten Untersuchung ist, ob „*ein kollektiver Prozess zur Verbesserung der Nutzungsqualität eines Raumes (Placemaking), ..., die Bindung der Stadtteil-Akteure untereinander intensiviert (Sozialkapitalbildung) und ob über diesen Prozess neue Formen der Selbststeuerung (Local Governance¹) entstehen*“ (Fürst et al. 2004: 17). Im Mittelpunkt stand dabei die Vernetzung von staatlichen, privatwirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren.

Placemaking wird von den Autoren als „*kollektive[r] Prozess der Raumgestaltung, mit dem Ziel, die Raumnutzungs- und Lebensqualität zu verbessern und sich den Raum sozio-emotional ‚anzueignen‘*“ (Fürst et al. 2004: 38) definiert. Es wird dabei im Sinne von HEALEY verstanden (siehe Kapitel 4.2). „*Die Entwicklungsinitiativen der untersuchten Fallstudien wurden meist unter der Federführung stadtplanerischer Institutionen durchgeführt, mit dem Ziel, die räumliche, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung der Stadtteile nicht isoliert zu beeinflussen, sondern den Stadtteil als sozialräumliche Einheit zu betrachten und die Lebenssituation (quality of life) zu verbessern*“ (Fürst et al. 2004: 17).

Es wird zu Beginn der Untersuchung die Vermutung geäußert, dass die beteiligten Akteure über *placemaking* enger zusammengeführt werden und bewusst einen Bezug zu ihrem *place* entwickeln und daher ihre gemeinsame Arbeit intensiver aufeinander beziehen. Durch *placemaking* soll sich das vorhandene Sozialkapital erhöhen bzw. neues entstehen und dieses die Grundlage für neue Formen des *local governance* bilden (Fürst et al. 2004: 40).

Für den empirischen Teil der Untersuchung werden *placemaking*, Sozialkapitalbildung und *local governance* operationalisiert. Dabei stehen drei Forschungsfragen im Mittelpunkt: Ob *placemaking* tatsächlich stattfindet, wie eng die Beziehung zwischen *placemaking* und Sozialkapital ist und ob neue raumbezogene Muster von *local governance* entstehen (Fürst et al. 2004: 44). Untersucht wurden kooperative Planungsprozesse in der Stadtteilentwicklung, die auf innovative Organisationsformen und Strategien der bürgerschaftlichen Mitwirkung setzen. Als Ergebnis wurde festgestellt, dass *placemaking*, Sozialkapital und *local governance* nicht in einem linearen Zusammenhang stehen, da beispielsweise *placemaking* „*bürgerschaftliche Selbstorganisation gleichermaßen zur Voraussetzung hat und zu dessen Bildung beiträgt*“ (Fürst et al. 2004: 226).

¹ Der Begriff *local governance* ist im Deutschen weiter gefasst als im angloamerikanischen Verständnis, wo er sich vor allem auf die Reform der Lokalregierungen, das Verhältnis von Zentral- zu Lokalstaat und Reformen im Zuge des *New Public Management* bezieht. Demgegenüber werden im deutschen Sprachgebrauch gemischte Steuerungsformen verstanden, die „*einer kooperativen Problembearbeitung dienen und Akteure aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zusammenführen*“ (Colls et al. 2006: 77).

Der vermutete Zusammenhang ergab sich weniger deutlich als angenommen. *Placemaking* fand im gewissen Maße statt und führte zur Bildung von Sozialkapital. Daraus entstanden aber keine neuen Formen von *local governance*. „Als Hindernis zeigt sich hier weniger die mangelnde Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement und gesellschaftlicher Selbstorganisation als der starke Institutionsrahmen, der häufig zur Verdrängung des Laien-Elements durch Professionals führt“ (Fürst et al. 2004: 18).

Ob durch *placemaking* tatsächlich neues Sozialkapital gebildet worden ist oder ob es sich nur um aktiviertes oder verlagertes Sozialkapital handelt, lässt sich nicht empirisch belegen. Neue *local governance* Formen ließen sich meist nicht nachweisen. Es wird daher von den Autoren vermutet, dass funktionale oder interessenbasierte Gemeinschaft in Deutschland zurzeit wichtiger ist als raumbezogene Gemeinschaft. Trotzdem wird argumentiert, dass *placemaking* für die Planungswissenschaften von zunehmender Bedeutung ist, da die Raumbindung der Akteure zunimmt, sich die Rolle des Staates hin zum aktivierenden Staat verändert und *placemaking* gesellschaftliche Integrationsprozesse erleichtert. Ob und wie *placemaking* funktioniert hängt wesentlich von dem Maß der Raumgebundenheit ab, welches wiederum von Faktoren wie beispielsweise Alter oder Lebensstil beeinflusst wird (Fürst et al. 2004: 225ff). Der Bedarf nach *placemaking* ergibt sich aus dem wachsenden Interesse an der Qualität lokaler Räume und räumlich integrierten Politikformen, aus der Unzufriedenheit mit dem sektoralisierten System der Verwaltung und aus der fehlenden sozial-räumlichen Dimension der Instrumente der Raumplanung, die primär physische Raumfunktionen zum Gegenstand haben (vg. Cools et al. 2006: 75f).

Die wirtschaftliche Effizienz von Stadtumbauprozessen war nicht Gegenstand der Untersuchung, da nicht analysiert wurde, welchen Einfluss *placemaking*, Sozialkapital oder neue Formen des *local governance* auf die Wirtschaftlichkeit eines solchen Prozesses hat, sondern der kausale Zusammenhang dieser drei Elemente betrachtet wurde; insbesondere ob durch *placemaking* eine erhöhte Sozialkapitalbildung erfolgt, die die Bildung neuer *local governance* Formen bewirken kann. Wohl aber wird betont, dass die ökonomische Situation zusammen mit der räumlichen, sozialen und kulturellen Dimension als sozialräumliche Einheit betrachtet und gestaltet werden muss. Ebenso wird in der Darstellung des theoretischen Hintergrunds von *placemaking* auch auf seine Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung hingewiesen und in diesem Zusammenhang insbesondere die Untersuchungen von FLORIDA erwähnt (siehe Kapitel 4.3).

Literatur

Cools, Marion; **Fürst**, Dietrich; **Zimmermann**, Karsten (2004): Place-making und Local Governance. Kollektive Raumgestaltung im Spannungsfeld alltäglicher Konstruktionen, administrativer Steuerung und politischer Machtspiele. IN: Scholich, Dietmar (2004): Integrative und sektorale Aspekte der Stadtregion als System. Frankfurt am Main: Lang, S. 73 – 95

Fürst, Dietrich; **Lahner**, Marion; **Zimmermann**, Karsten (2004): Neue Ansätze integrierter Stadtteilentwicklung: Placemaking und Local Governance. Erkner: Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)

Fürst, Dietrich (2006): Kulturlandschaft – von Placemaking zu Governance-Arrangements. Handzettel zur Tagung „Kulturlandschaft – Neue Steuerungsformen in Planung und Politik“ des Instituts für Umweltplanung der Universität Hannover (IUP) und des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) am 17.03.2006 in Hannover

4. Placemaking in der englischsprachigen Literatur

Wie bereits erwähnt taucht der Begriff *placemaking* in der englischsprachigen Literatur in verschiedenen Zusammenhängen auf. Obwohl sich häufig keine eindeutigen Definitionen finden, kann folgende Einteilung zur systematischen Übersicht dienen:²

- 1) *placemaking* im Sinne von Urban Design
- 2) *placemaking* als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume
- 3) *placemaking* in Bezug auf urbane Standortqualitäten und Sozialkapital
- 4) *placemaking* im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter
- 5) *placemaking* im Sinne einer symbolischen Raumkonstruktion

Diese Abgrenzung erhebt keineswegs einen Anspruch auf Vollständigkeit, soll aber einen ersten Zugang in die Thematik erlauben. Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass einige der im Folgenden angesprochenen Texte bzw. Autoren durchaus verschiedenen Bereichen zuzuordnen wären oder zumindest Aspekte verschiedener Bereiche ansprechen. Die hier erwähnten Autoren stellen lediglich eine Auswahl dar und es handelt sich keineswegs um eine abschließende Darstellung ihrer Arbeiten. Ziel ist es vielmehr, eine grobe Übersicht über verschiedene Tendenzen der Verwendung des Begriffs zu liefern.

4.1 Placemaking im Sinne von Urban Design

Der Begriff *placemaking* wird häufig im Sinne von Urban Design verwendet. Die physische Gestaltung des Raumes steht dabei im Vordergrund. Die attraktive Gestaltung eines Raumes durch die Stadtplanung soll sich sowohl an die Bewohner und Besucher richten als auch den *place* attraktiv für Investoren machen.

ARAVOT (2002) betont, dass *placemaking* seinen einst zentralen Platz im Urban Design verloren hat, aber wieder deutlich an Bedeutung zunimmt. Die Moderne, die Sterilität und Uniformität habe vielfach zu *placelessness*, zu bindingslosen Räumen, geführt. Durch *placemaking* könnte die Qualität des öffentlichen Raumes wieder gesteigert und ein *sense of place* entwickelt werden, der die Grundlage für Schutz, Geborgenheit, Sicherheit und Ordnung im öffentlichen Raum bildet und es dem Menschen ermöglicht sich wohl zu fühlen. Aufgabe des phänomenologischen *placemakings* ist es *places* zu schaffen, an denen ein *sense of place* in seinen kulturellen, sozialen, spirituellen und physischen Dimensionen wieder erlebt werden kann.

In „*places not spaces*“ (Winikoff 1995) sehen die Autoren *placemaking* als kollaborativen Prozess, der Künstler, Designer und die Gesellschaft zusammenbringt, um den Wert und die Qualität des öffentlichen Raumes zu definieren. Ziel ist es, aus *spaces* durch *placemaking* attraktive *places* zu entwickeln, die Aufenthaltsqualität, Erlebnis und Identifikation für Bewohner und Besucher bieten sollen.

² Eine ähnliche Abgrenzung findet sich auch bei Cools et al. 2006: 75 und Fürst et al. 2004: 38.

Ausgangspunkt sind dabei die Bedürfnisse und Werte der *community*, also der örtlichen Gemeinschaft. „*Placemaking is the expression of the cultural values of communities and social organisations through the design and use of public and private space*“ (Winikoff 1995: 20). Kritisiert wird, dass Umbauprozesse bisher zu stark wirtschaftlich orientiert waren und soziale, kulturelle und ökologische Veränderungen vernachlässigt worden sind. Im besten Fall soll *placemaking* drei Ziele erfüllen: erstens die Bedürfnisbefriedigung der Anwohner, zweitens eine gesteigerte Attraktivität für Besucher und drittens die Schaffung einer vitalen lokalen Ökonomie.

Mehrere Beispiele aus Australien werden untersucht, wobei auch die wirtschaftliche Komponente betrachtet wird. Für die Stadt Narrogin wird beispielsweise festgestellt, dass durch den *placemaking* Prozess der Einzelhandelsumsatz und die Immobilienwerte messbar gestiegen sind. Die nicht direkt quantifizier- oder monetarisierbaren Effekte werden aber als ungleich höher eingeschätzt.

Dass die Besonderheiten eines *places* beim Urban Design beachtet werden müssen, betont beispielsweise BEN-JOSEPH (2005). Er beklagt die Überregulierung des amerikanischen Planungssystems und hebt hervor, dass universelle Regeln zu übermäßig standardisierten Räumen führen, obwohl die spezifischen Besonderheiten eines Ortes für den *sense of place* enorm wichtig sind. Ziel dabei ist das „*shifting from reliance on standards toward designing and building for the particulars of place*“ (Ben-Joseph 2005: 172).

Im Vordergrund steht bei diesem Verständnis von *placemaking* nicht der Prozess, sondern die physische Veränderung des Raumes. Deswegen wird in diesem Zusammenhang vereinzelt auch von *place building* gesprochen, in Abgrenzung zum *community building*, welches bei *placemaking* als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume im Vordergrund steht (siehe Kapitel 4.2). Dabei geht das Verständnis von *placemaking* im Sinne von Urban Design durchaus aber über eine reine architektonische Gestaltung hinaus, da nicht nur das Design im Vordergrund steht, sondern auch die Wirkung auf und die Bedeutung für den Menschen.

Parallelen finden sich zum Planungsansatz des *New Urbanism*, bei dem unter anderem betont wird, dass eine positive Gesamtentwicklung des Gebietes durch die Möglichkeiten des Designs und der äußeren Gestalt initiiert werden soll (vgl. Fainstein 2000: 461f; Katz 1994). Ebenso setzen Konzepte für *Business Improvement Districts* meist auf eine Verbesserung der optischen Attraktivität eines Quartiers - oft in Kombination mit Marketing-Instrumenten.

Literatur

Aravot, Iris (2002): Back to phenomenological placemaking. IN: Journal of Urban Design, Vol. 7, Nr.2, S. 201 – 212

Ben-Joseph, Eran (2005): The code of the city – standards and the hidden language of place making. Cambridge, Mass.: MIT

Fainstein, Susan (2000): New directions in planning theory. IN: Urban Affairs Review, Vol. 35, Nr. 4, S. 451 - 478

Katz, Peter (1994): The New Urbanism: toward an architecture of community. New York: McGraw-Hill

Winikoff, Tamara (Hrsg.) (1995): Places not spaces: placemaking in Australia. Sydney: Envirobook

4.2 Placemaking als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume

Einige Autoren gehen über das zuvor beschriebene Verständnis von *placemaking* im Sinne von Urban Design hinaus, indem sie den sozial strukturierenden Charakter von *place* betonen und sich nicht auf die physische Gestaltung konzentrieren oder beschränken. Eine der in diesem Zusammenhang bekanntesten Autoren ist die britische Planungswissenschaftlerin Patsy Healey, auf deren Begriffsbestimmung sich beispielsweise auch FÜRST in seiner Untersuchung bezogen hat (vgl. Kapitel 3).

HEALEY³ versteht unter *placemaking* raumgebundene Planungsansätze, die auf eine Verbesserung der Raumqualität (*quality of place*) und der Lebensqualität (*quality of life*) als Kollektivgut zielen und auf der Kooperation verschiedener *stakeholder*⁴ basieren. Raumplanung hat das Ziel, die *quality of life* zu verbessern, indem sie *placemaking* voranbringt, lenkt und reguliert. Dazu ist eine integrierte Herangehensweise erforderlich, die ökonomische, soziale, ökologische und physische Dimensionen berücksichtigt. Allerdings wurde in der Ökonomie und der Soziologie die Bedeutung des Raumbezugs lange negiert. Seit den 1990er Jahren wird die Rolle, die dem Raum zukommt, wieder stärker wahrgenommen, so HEALEY. Stark hierarchische und sektorale Herangehensweisen müssen durch horizontale ersetzt werden, bei denen Bürger und Wirtschaft einbezogen werden. Alle *stakeholder* sollen bei den Prozessen mitwirken, da sie häufig lokales Wissen in den Prozess einbringen können, das den Experten in der Regel fehlt.

Die Bedeutung von *place* für die ökonomische Entwicklung, zur Erreichung von Nachhaltigkeit und für das soziale Leben wurde und wird umfassend diskutiert, so HEALEY. *Place* gewinnt wieder an Bedeutung, eben weil viele ökonomische und soziale Prozesse vom Raum gelöst worden sind. Der „*individual place of living*“ (Healey 1998: 1532) wird zwar durch moderne Kommunikation immer raumungebundener, trotzdem nimmt die Bedeutung von *face-to-face* Kontakten und der Besuch qualitativ hochwertiger Orte an Bedeutung zu.

Places werden zunehmend differenzierter, es bilden sich Nischen und Spezialisierungen, wodurch sich Menschen bewusst für den Ort entscheiden können, der ihrem individuellen Lifestyle und ihrer Lebenssituation am ehesten entspricht. Ebenso wird *place* für ökonomische und ökologische Aspekte wieder wichtiger. *Place* kann dabei aber sehr unterschiedlich verstanden und interpretiert werden:

„It varies according to the relationship within which it has significance. (...) Conceptions of ‘place’ are social constructs, interweaving the social experience of being in a place, the symbolic meaning of qualities of a place and the physicalness of the forms and flows which go on in it.“ (Healey 2001: 269)

Jeder *stakeholder* hat einen eigenen Bezug zu einem bestimmten Raum, der seinem individuellen sozialen Kontext entspricht. Einen dauerhaften und von vielen akzeptierten

³ U.a. 1997, 1998, 2001, 2002, Vigar et al. 2000

⁴ Unter *stakeholder* werden all jene verstanden, die einen „*stake in a place*“ (Healey 2001: 267) haben, also ein in irgendeiner Form vorhandenes Interesse an einem *place*.

meaning of place zu definieren ist ein sehr komplexer Vorgang einer kollektiven sozialen Konstruktion. Über diese Festlegung der Bedeutung eines Ortes kann es schnell zu Unstimmigkeiten und Konflikten kommen. Daraus resultieren Aufgaben für Raumplaner:

„*They have a role in place-making, in generating enduring meanings for places which can help to focus and coordinate the activities of different stakeholders and reduce levels of conflict.*“ (Healey 2001: 270)

Aus dem Bedarf nach effizienten Methoden der Konfliktbewältigung und zum anderen aus der Diskussion um die *quality of place* entsteht der Druck nach „*strategic collaborative place-making*“ (Healey 2001: 277). Regelungsgegenstand dieses *placemaking* ist die Art und Weise wie Menschen über *place* denken und welche Bedeutung sie ihm zuweisen. Der Prozess hilft dabei, eine gemeinsame Sprache zu finden, die tatsächlichen Lebenserfahrungen der *stakeholder* in allgemeine Prinzipien und Ideen umzuwandeln, die dann wiederum bei konkreten Investitionsentscheidungen angewendet werden. Durch den Austausch über Vorstellungen, Meinungen und Ideen zu einem *place*, steigt das gegenseitige Verständnis und Vertrauen, wodurch Investitionsunsicherheiten beseitigt sowie der Aufwand und die Kosten für Konflikte verringert werden können.

Die Auseinandersetzung und Diskussion über das Verständnis von *place* erleichtert nicht nur den Planungsprozess, sondern „*the idea of place has a key role in defining the identity of social groups, and this collective identity may contribute towards generating social cohesion*“ (Healey 2002: 53). *Placemaking* kann also zur Identitätsbildung und zur Schaffung sozialen Zusammenhalts beitragen und somit sozial strukturierend wirken.

Der Druck auf Städte nimmt zu, soziale, ökologische und ökonomische Qualitäten zu schaffen, während sich gleichzeitig ihre finanzielle Situation verschlechtert. *Government*, also die institutionelle Organisation, kann dies nicht alleine bewerkstelligen. Sie ist auf *partnerships* und *collaboration* angewiesen.

„*The argument for collaborative planning thus lies in its contribution to building an institutional capacity⁵ focused on enhancing the ability of place-focused stakeholders to improve their power to ‚make a difference‘ to qualities of their place.*“ (Healey 1998: 1541)

Institutional quality erzeugt „*meaning, identity and quality to place*“ (Healey 1998: 1544). Bei diesem kollaborativem Ansatz des *placemaking* geht es um die eine langfristige und nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Raumqualität, des Identitätsgefühls, des sozialen Zusammenhalts und des Wohlbefindens an einem *place*.

Placemaking in diesem Sinne bringt also Vorteile vor allem in sozialer Hinsicht. Darüber hinaus aber auch in physisch-materieller, ökologischer und ökonomischer Hinsicht, da durch eine stärkere Einbringung des lokalen Wissens und des vertrauensbildenden Kommunikations- und Beteiligungsprozesses zum einen qualitativ bessere Planung erfolgen kann sowie zum anderen Investitionssicherheit gefördert und Konfliktrisiko

⁵ *Institutional capacity* besteht nach HEALEY aus *intellectual capital* (Wissen und Erfahrungen), *social capital* (Beziehungen und Netzwerke) und *political capital* (Mobilisationsfähigkeit) (Healey 1998: 1541ff).

verringert wird. HEALEY hebt in einigen ihrer Texte darüber hinaus hervor, dass durch die Schaffung von *institutional capacity* weitere wirtschaftliche Vorteile geschaffen werden. Diese Argumentation betrifft *placemaking* in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital und wird in Kapitel 4.3 betrachtet.

SCHNEEKLOTH und SHILLEY (1993, 1995) betonen, dass die wichtigste Aufgabe des *placemaking* darin besteht, einen Raum für den Dialog zu schaffen. Der Begriff *place* wird dabei sehr weit gefasst, denn es kann sich beispielsweise um den öffentlichen Raum, ein Gebäude oder einzelne Zimmer handeln. *Placemaking* wird dabei verstanden als “*way all of us as human beings transform the places in which we find ourselves into places in which we live*“ (Schneekloth, Shilley 1995: 1). Es geht nicht lediglich um Beziehungen von Menschen zu einem Ort, sondern um die Beziehungen zwischen Menschen an einem Ort.

In vielen Fällen wird *placemaking* durch Experten durchgeführt und die Rolle des Planers in der Form verstanden, dass es seine Aufgabe ist, die beste Lösung für einen bestimmten *place* zu finden. Besser wäre es, wenn die Fachleute die Laien lediglich befähigen würden, selbst eine Lösung zu finden. Beim *placemaking* in diesem Sinne geht es nicht um die Gestaltung der physischen Umwelt, sondern um die Entwicklung von organisatorischen und institutionellen Fähigkeiten. *Placemaking* hat ein großes Potential als ein „*democratic project when the commitment to an on-going dialogue about the never-ending creation of place is made and continually remade by people in places*“ (Schneekloth, Shilley 1993: 130).

Placemaking wirft eine ganze Reihe an politischen und moralischen Fragen auf, beispielsweise wer beteiligt wird und wer nicht oder welche Themen behandelt werden und welche außen vor bleiben. Es ist trotz der notwendigen Begrenzung ein sehr umfassender Ansatz. „*Placemaking is about everything because the making and sustaining of place is about living - about places, meanings, knowledges, and actions*“ ([sic] Schneekloth, Shilley 1993: 143). Ziel sollte es daher sein, einen dialogischen Prozess durch *placemaking* zu starten, der sich verselbstständigt und sich damit nach einiger Zeit selbst trägt. *Placemaking* sollte nicht auf definiertes Endergebnis ausgelegt sein, sondern auf die Initiierung eines dauerhaften Prozesses.

SCHNEEKLOTH und SHILLEY weisen in ihrer Untersuchung von Beispielen zwar bei einigen unter anderem auch auf die ökonomische Folgen hin, wie beispielsweise gestiegenen Bodenpreisen oder Attraktivitätssteigerungen für die Wirtschaft, untersuchen diese aber nicht näher, da für sie beim *placemaking* der prozessuale, sozial strukturierende Charakter im Vordergrund steht.

RACO (2003) betont, dass die Bedeutung lokaler Netzwerke zunimmt. *Place* ist dabei die Grundlage solcher Netzwerke und ebenso von anderer Formen der Zusammenarbeit auf der lokalen Ebene. Die Diskussion sowohl über den physischen als auch den *imaged place*, also das Bild das sich die Akteure von einem Ort machen, können dabei den Rahmen für eine Kooperation bilden. *Places* können nur im Hinblick auf ihre relationelle Stellung innerhalb sozialer Netzwerke verstanden werden. Rein ökonomische Bewertungen von Vorhaben greifen daher zu kurz, da sie ökologische und soziale Folgen vernachlässigen.

Für LEPOFSKY und FRASER (2003) ist *placemaking* die „*participation in both the production of meaning and in the means of production of a locale*“ (Leprosy, Fraser 2003: 128). Sie beschäftigen sich insbesondere mit der Frage, wer bei *placemaking* in welcher Form beteiligt ist. Sie bemängeln, dass Anwohner lediglich bei *placemaking* partizipieren können, nicht aber hinreichend bei der *production of space*, der in der Regel den Fachleuten und Interessenverbänden vorbehalten ist.

FORREST und KEARNS (2000, 2001) haben sich mit der Bildung von sozialem Zusammenhalt und Sozialkapital beschäftigt. Sie weisen darauf hin, dass allgemein angenommen wird, dass das Informationszeitalter und die Globalisierung den sozialen Zusammenhalt vermindert haben und soziale Bindungen abnehmen. Die Autoren gehen der Frage nach, ob lokale Netzwerke und *locally based identities* wichtig sind und welche Rolle Nachbarschaften spielen. Sie weisen darauf hin, dass mit der Abnahme nachbarschaftlicher Bindungen eine Abnahme des Humankapitals verbunden ist. Dabei wird unter Humankapital die Übertragung von Verantwortung, Partizipation, verbindende Aktivitäten und gemeinsame Ziele, unterstützende Netzwerke, gemeinsame Normen und Werte, Vertrauen, Sicherheit sowie Zugehörigkeit verstanden.

Sie argumentieren, dass die starke Bindung an einen *place* und die Verflechtung persönlicher Identität mit einem spezifischen Ort sozialen Zusammenhang stärkt und die Bereitschaft in sozialen Netzwerken mitzuarbeiten steigt, wodurch Sozialkapital gebildet werden kann. Dieser *sense of attachment* existiert vor allem auf der Nachbarschaftsebene. Trotzdem sollte man, um Isolierungstendenzen auszuschließen, ebenso die städtische Ebene betrachten. Denn die Identifikation mit einer kleineren räumlichen Einheit kann dazu führen, dass mit der größeren Einheit keine Gemeinsamkeiten mehr bestehen bzw. bestehende nicht hinreichend wahrgenommen werden. „*One place's cohesion may be society's deconstruction*“ (Kearns, Forrest 2000: 1001).

Den in diesem Kapitel erwähnten Autoren ist gemeinsam, dass für sie beim *placemaking* nicht die physische Veränderung im Vordergrund steht, sondern der kollaborative Prozess der häufig positive Auswirkungen auf die bestehende soziale Struktur hat und insbesondere zur Entwicklung von institutionellen und organisatorischen Fähigkeiten führen kann.

Literatur

Forrest, Ray; **Kearns**, Ade (2001): Social cohesion, social capital and the neighbourhood. IN: Urban Studies, Vol. 38, Nr. 12, S.2125-2143

Healey, Patsy (1997): Collaborative planning – shaping places in fragmented societies. London: Macmillan Press Ltd.

Healey, Patsy (1998): Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. IN: Environment and Planning A, Vol. 30, S. 1531 - 1546

Healey, Patsy (2001): Towards a more place-focused planning system in Britain. IN: Madanipour, A. (2001): The governance of place: space and planning processes. Aldershot: Ashgate, S. 265 - 286

Healey, Patsy (2002): On creating the city as a collective resource. IN: Urban Studies, Vol. 39, Nr. 10, S. 1777 – 1792

Kearns, Ade; **Forrest**, Ray (2000): Social cohesion and multilevel urban governance. IN: Urban Studies 37, Nr. 5-6, S. 995-1017

Lepofsky, Jonathan; **Fraser**, James C. (2003): Building community citizens: claiming the right to placemaking in the city. IN: Urban Studies, Vol. 40, Nr. 1, S. 127 – 142

Raco, Mike (2003): Assessing the discourse and practices of urban regeneration in a growing region. IN: Geoforum, Vol. 34, S. 37 – 55

Schneekloth, Lynda H.; **Shibley**, Robert G. (1993): The practice of placemaking. IN: Arch. & Comport. / Arch. & Behav., Vol. 9, Nr. 1, S. 121 – 144

Schneekloth, Lynda H.; **Shibley**, Robert G. (1995): Placemaking: the art and practice of building communities. New York: John Wiley

Vigar, Geoff; **Healey**, Patsy; **Hull**, Angela; **Davvoudi**, Simin (2000): Planning, governance and spatial strategy in Britain. New York: St. Martin's Press

4.3 Placemaking in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen möglichen Auswirkungen auf die bestehende soziale Struktur können auch in wirtschaftlicher Hinsicht Vorteile bringen. Dabei spielt die Bildung bzw. das Vorhandensein von Sozialkapital eine entscheidende Rolle. Ebenso sind urbane Standortqualitäten unter anderem auch ein ökonomischer Faktor.

HEALEY (1997, 2002) weist darauf hin, dass früher vor allem harte Standortfaktoren für die Wirtschaft eine Rolle spielten, in letzter Zeit aber vermehrt das sozio-kulturelle Milieu an Bedeutung gewinnt, da dies für ein positives Klima für Innovationen und Entwicklungen von Bedeutung ist. „*The potential to develop the strategic power to mobilise collective effort, inspire individual initiatives and provides resources for identity formation processes*“ (Healey 2002: 1789) wird dabei zu einem wichtigen ökonomischen Standortvorteil.

Die lokale Umweltsituation und institutionelle Qualitäten haben einen entscheidenden Einfluss im Wettbewerb der Stadtregionen im Zeitalter der Globalisierung. Städte stehen in Konkurrenz zueinander um die Zukunftstechnologien. *Placemaking* wurde bisher häufig für die Schaffung städtischer Qualität als wirtschaftliches Gut verstanden. Es reicht aber nicht aus über Urban Design oder Infrastruktur nachzudenken, vielmehr müssen auch Umwelt-, Raum- und Lebensqualität berücksichtigt werden, so HEALEY.

Das Problem der städtischen Planung ist es, dass die meisten Firmen Teile von großen Netzwerken sind, in denen ein bestimmter *place* relativ unbedeutend ist. Sie sind vorübergehende und dynamische Nutzer lokaler Vorteile. Ändern sich der Erfordernisse eines Unternehmens, wird es sich einen anderen Ort suchen, der diese Vorteile bringt. Das bedeutet aber nicht, dass *place* für Firmen unbedeutend wird. Das Gegenteil ist der Fall, denn sie profitieren von lokalen Wertschöpfungsketten oder Clustern. Entscheidend ist, dass hinreichend *institutional capital* an einem Ort vorliegt.

Dies führt zu der Schlussfolgerung, so HEALEY, dass Firmen in ihren flexiblen Netzwerken weniger an spezifische Orte gebunden sind, gleichzeitig aber deutlich stärker an spezifischen Ortsqualitäten interessiert sind. Die Qualität eines Ortes aus ökonomischer Sicht setzt sich zusammen aus den physischen Gegebenheiten, der Umweltqualität, dem Arbeitsmarkt, Netzwerken, Marktchancen und der Organisation der örtlichen Planung einerseits, und in den *institutional relations* andererseits. Unter letzteren versteht HEALEY, die Art und Weise wie Wissen über Produkte, Märkte, Möglichkeiten und Beschränkungen ausgetauscht werden kann. Wenn die örtlichen Gegebenheiten und die institutionelle

Kapazität einer Region für eine Firma Vorteile bringen, dann ist es für sie dienlich, wenn sie ihrerseits die lokale Wirtschaft und auch die *community* stützt. Denn immer mehr Firmen erkennen, dass sich die wirtschaftliche Sphäre nicht vom Alltagsleben trennen lässt.

Placemaking im Sinne von HEALEY hat damit in zweierlei Hinsicht einen wichtigen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Ortes, da durch diesen Prozess nicht nur die Umwelt-, Raum- und Lebensqualität verbessert wird, sondern vor allem auch *institutional capital* gebildet und gefördert wird. Dabei kann *quality of place* nicht produziert werden, sondern ist das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses.

Ein anderer Wissenschaftler, der die Bedeutung des *quality of place* für die wirtschaftliche Entwicklung betont, ist Richard Florida (2001, 2002). Er hat sich mit der Verteilung von Talent⁶ bzw. Humankapital in den USA beschäftigt. Dass die Anhäufung von Talent bzw. Humankapital und wirtschaftliches Wachstum in einem engen Zusammenhang stehen, sieht er als erwiesen an.⁷ „*Talent, or human capital, is a driving factor in regional development*“ (Florida 2002: 754). Wissen hat die klassischen Standortfaktoren abgelöst. Dieses wird vor allem durch die *quality of place* angezogen. FLORIDA betont, dass man Strategien finden muss, sich das lokale Wissen nutzbar zu machen, um die Raum- und Lebensqualität zu verbessern. Dies ist sowohl auf der Ebene der Nachbarschaft, als auch der lokalen und regionalen Ebene erforderlich. Er weist darauf hin, dass man früher glaubte, dass man Talente durch Arbeitsplätze und wirtschaftliche Vorteile anziehen könne. Seine Untersuchungen zeigen aber, dass sich Humankapital vor allem dort bildet, wo Vielfalt vorherrscht.

Für die USA untersucht FLORIDA empirisch, welche Faktoren den höchsten Einfluss auf die Anziehung von Talenten haben. Er zeigt, dass *amenities*, zu denen beispielsweise das Kulturangebot gezählt wird, nur einen geringen Einfluss haben. Etwas stärker ist die Bedeutung des *coolness index*, also des Angebots an Unterhaltungs- und Freizeitangeboten sowie des Nachtlebens. Besonders hohen Einfluss hat der *diversity index*, den er auch als *gay index* bezeichnet, da er die Anzahl an homosexuellen Paaren in einer Region als Indikator für die Offenheit der Gesellschaft an diesem Ort wählt. Regionen, die sich gegenüber *diversity* als offen erweisen, können mehr Talente anziehen als andere Regionen. Diese Vielfalt bezieht sich dabei beispielsweise auf Nationalität, ethnische Gruppen, sexuelle Orientierung oder bestimmte Lifestyleformen. Gute Verdienst- und Aufstiegschancen sowie andere wirtschaftliche Vorteile sind zwar notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen um junge Talente anzuziehen.

Für Talente sind also vor allem Regionen mit hohem *diversity index* attraktiv. Hightechindustrien siedeln sich insbesondere in Regionen mit vielen Talenten an. Regionen müssen also nicht nur in Lifestyle, Unterhaltung und Freizeiteinrichtungen

⁶ Unter Talent versteht FLORIDA Menschen mit einem hohen Grad an Humankapital; meist abgegrenzt über das Vorliegen eines Universitätsabschlusses.

⁷ FLORIDA verweist in diesem Zusammenhang u.a. auf: Florida and Gates 2001; Glaeser 1998, 1999, 2000; Glendon 1998; Jacobs 1961; Lucas 1988; Marthur 1999; Simon 1998; Ullmann 1958.

investieren, um die *quality of place* einer Region zu erhöhen, sondern vor allem auch Maßnahmen entwickeln, um *diversity* zu fördern. Vielfalt und Toleranz sind somit kein rein soziales Gut, sondern werden zu einem wirtschaftlichen Faktor.

BLAKELY (2001) betont ebenfalls, dass Regionen nicht mehr Firmen anziehen müssen, sondern Talente und Hochqualifizierte. Er kritisiert, dass obwohl es klar ist, dass die traditionellen Faktoren für die Ansiedlung von Industrie keine Rolle mehr spielen, Städte und Regionen immer noch in diesem Bereich investieren. Arbeiter und Standorte konkurrieren heutzutage weltweit miteinander. Im Grunde kann jedes Gut an jedem Ort produziert werden. Durch die modernen Zukunftstechnologien können sich Arbeiter dort niederlassen, wo sie sich wohl fühlen. Denn zum einen werden sie häufig nur noch zeitlich befristet für eine Firma tätig sein und zum anderen ist diese Arbeit per EDV von überall aus möglich, so BLAKELY.

Städte müssen sich von einem *attractor of firms* zu einem *attractor of people* wandeln. Arbeiter werden zukünftig nicht mehr der Arbeit hinterher ziehen, sondern die Firmen werden an jene Orte wandern, in denen spezifische Qualifikationen vorliegen. Unternehmen werden sich verstärkt netzwerkartig weltweit verzweigen und nicht mehr an einigen wenigen Orten ihren Sitz haben. Um international konkurrenzfähig zu sein, müssen sich Regionen profilieren und *sectoral clusters* bilden, so BLAKELY. Dabei muss sowohl die technische Infrastruktur als auch das Humankapital auf dieses Cluster ausgelegt sein. Wirtschaftsförderung funktioniert daher durch die Attraktivitätssteigerung einer Region für jene Talente, die für das Cluster notwendig sind.

„In fact, the smart community will provide civic amenities as economic development tools. In essence, local governments will be entrepreneurial in devising products and services that can sustain social capital within the community. The real role for local governments will be to increase the liveability of communities as an attractor of talent, the prime resource to generate new wealth and new firms. Every aspect of community service will be examined for new delivery techniques that can be exported or altered to generate opportunities for its citizens.“ (Blakely 2001: 139)

Letztlich, so BLAKELY, entscheidet die *quality of place* und das vorhandene Sozialkapital über den wirtschaftlichen Erfolg einer Region.

BAERENHOLDT und AARSAETHER (2002) betonen ebenfalls, dass die räumliche Bezugsebene nicht nur für die Identitätsbildung, sondern auch für die Bildung von *social capital* grundlegend ist. Allerdings kann diese territoriale Bindung ihrer Ansicht nach durch Mobilität oder durch moderne Kommunikationstechnologien überwunden werden. Ferner weisen sie darauf hin, dass Sozialkapital nicht immer positiv ist, sondern auch negative Folgen wie Korruption oder Ausschluss bestimmter Gruppen zur Folge haben kann. *Social capital* ist aber trotzdem als ein wirtschaftlicher Vermögenswert anzusehen, da er in vielen Fällen einen positiven Einfluss ausübt.

Nach Ansicht der hier erwähnten Autoren spielen also sowohl die Raum- und Lebensqualität als auch das Vorhandensein von *social capital* und *diversity* eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung. Mit Ausnahme von HEALEY benutzt aber keiner der Autoren explizit den Terminus *placemaking* in diesem Zusammenhang.

Literatur

Baarenholdt, Jorgen Ole; **Arsaether**, Nils (2002): Coping strategies, social capital and space. IN: European Urban and Regional Studies, Vol. 9, Nr. 2, S. 151 – 165

Blakely, Edward J. (2001): Competitive advantage for the 21st-Century city: Can a place-based approach to economic development survive in a cyberspace age? IN: Journal of the American Planning Association, Vol. 67, Nr. 2, S. 133 – 141

Florida, Richard (2001): Competing – in the age of talent. IN: Greater Philadelphia Regional Review, Summer 2001, 10 – 17

Florida, Richard (2002): The economic geography of talent. IN: Annals of the Association of American Geographers, Vol. 92, Nr. 4, S. 743 - 755

Healey, Patsy (1997): Collaborative planning – shaping places in fragmented societies. London: Macmillan Press Ltd.

Healey, Patsy (2002): On creating the city as a collective resource. IN: Urban Studies, Vol. 39, Nr. 10, S. 1777 – 1792

4.4 Placemaking im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter

Einige Autoren betonen die Bedeutung von *placemaking* im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter und im Umweltschutz. *Placemaking* wird dabei als kollaborativer Prozess verstanden.

WEBER (2000) hat sich mit *rural, place-based, grass-roots ecosystem management (GREM)* auseinandergesetzt. Es handelt sich um ortsbezogene Allianzen und Netzwerke lokaler *stakeholder*. In dem kollaborativen Prozess werden ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren einbezogen. Durch den Bezug auf einen lokalen *place* wird der soziale Zusammenhalt gestärkt und *place* damit zum Auslöser von *local governance*. Umwelt- und Ressourcenschutz wird nicht global oder regional gesehen, sondern man konzentriert sich auf die konkrete Lösungsfindung am Ort, ohne dabei aber ein ganzheitliches Weltbild aufzugeben. Diese ergebnisorientierten Prozesse fördern einen gemeinsamen *sense of place* und „*shared sense of community*“ (Weber 2000: 239). GREMs beziehen sich fast ausschließlich auf ländliche Gesellschaften und Wirtschaftsbereiche, die von der Natur abhängen.

CHENG, KRUGER und DANIELS (2003) haben sich mit dem Verhältnis von Mensch-*place*-Beziehungen und dem strategischem Verhalten in den *Natural Resource Politics* beschäftigt. *Places* sind nicht Kulissen menschlichen Handelns, sondern sie erzeugen und beeinflussen Verhalten, Emotionen und Gedanken. Durch die Formulierung von *sense of place* oder *place attachment* kommt zum Ausdruck, wie Menschen ihre Natur wahrnehmen, erfahren und bewerten.

„*Community-based collaborative partnerships*“ (Cheng et al. 2003: 88) nehmen seit den 1990er Jahren stark an Bedeutung zu. Es handelt sich dabei um Formen offener Partizipation, gemeinsamen Lern- und Problemlösungsprozessen, proaktivem Konfliktmanagement und um die gemeinsame Umsetzung.

Places sind durch soziale und politische Prozesse konstruierte und immer wieder aufs Neue konstruierte Räume, die durch diese Prozesse eine Bedeutung bekommen. *Place* ergibt sich dabei aus einer Verschneidung von sozialen und politischen Prozessen, biosphärischen Eigenschaften und Prozessen sowie sozialen und kulturellen Bedeutungen. Er dient damit nicht nur der Bildung von Selbst- und Gruppenidentität sondern legt auch fest, was ein angemessenes Verhalten an einem spezifischen Ort ist. Was an einem *place* angebracht sein kann, ist möglicherweise an einem vergleichbaren Ort unangebracht, pietätlos oder falsch.

Bei Streitigkeiten über Umweltschutz geht es häufig nicht lediglich um die Nutzung von Orten oder natürlichen Ressourcen. Oftmals liegen unterschiedliche Bindungen an den Ort vor, weil sich die Definitionen der Bedeutung eines Ortes (*meaning of place*) unterscheiden. Somit sind Streitigkeiten über die Nutzung von natürlichen Ressourcen im Kern Streitigkeiten über die Bedeutung eines spezifischen *place*. In der jetzigen Form der Planung beschränkt man sich in Form von Systematisierungen häufig auf ein Set an Kategorien für Orte. Dies kommt Investoren, großen Interessenverbänden etc. entgegen, übergeht aber vielfach die vielseitigen und vielschichtigen Bedeutungen, die auf der lokalen und persönlichen Ebene bestehen. Deswegen sind demokratische und kollaborative Formen zu finden (Cheng et al. 2003: 94ff).

Parallelen zwischen diesem Verständnis von *placemaking* bestehen zum Konzept des *Smart Growth*. Der Terminus erfreut sich vor allem in den USA großer Beliebtheit, wird in der Literatur und Praxis allerdings höchst unterschiedlich verwendet, so dass eine eindeutige Definition nicht möglich ist. Gemeinsam ist den unterschiedlichen Begriffsbestimmungen aber in der Regel, dass versucht wird, urbanes Wachstum mit Natur- und Ressourcenschutz zu verbinden. Häufig finden sich Hinweise auf die Bedeutung der Bildung eines *sense of community* in diesem Zusammenhang (vgl. Ye 2005).

Literatur

Cheng, Antony S.; **Kruger**, Linda E.; **Daniels**, Steven E. (2003): "Place" as an integrating concept in natural resource politics: propositions for a social science research agenda. IN: *Society and Natural Resources*, Vol. 16, S. 87 – 104

Weber, Edward P. (2000): A new vanguard for the environment: grass-roots ecosystem management as a new environmental movement. IN: *Society and Natural Resources*, Vol. 13, S. 237 - 259

Ye, Lin; **Mandpe**, Sumedha ; **Meyer**, Peter B. (2005): What is "smart growth"?- really? IN: *Journal of planning literature*, Nr. 19, S. 301 - 315

4.5 Placemaking im Sinne einer symbolischen Raumkonstruktion

Als letzte Gruppe sollen nun noch kurz einige Autoren erwähnt werden, für die vor allem eine symbolische Raumkonstruktion beim *placemaking* im Mittelpunkt steht bzw. für welche die Bedeutung und Symbolik von *place* von besonderem Interesse ist.

RICHARDSON und JENSON (2003) haben das Verhältnis zwischen physischer Gestalt und der ihr zukommenden Bedeutung untersucht, das mit dem Verhältnis von Sprache, Raum und Macht in Zusammenhang steht. Räume sind sozial strukturiert und spielen für eine Vielzahl sozialer Prozesse eine wichtige Rolle. Für einen physischen Raum bestehen gleichzeitig verschiedene Deutungen. Räumliche Politik muss immer den Raum, den diese Politik betrifft, beachten und insbesondere seine symbolische und kulturelle Bedeutung. Politischer Diskurs muss mit dem entsprechenden Raum verbunden werden, um zu einer *cultural sociology of space* zu kommen.

Nach STEDMAN (2002) hängen Wissen, Einstellungen und Identität vom *place* ab. Die Bindungen an einen Ort, die Befriedigung durch ihn und seine individuelle Bedeutung haben einen Einfluss auf die Bereitschaft sich in lokale Prozesse einzubinden. *Place* besteht aus seiner physischen Gestalt, menschlichen Aktivitäten sowie sozialen und psychologischen Prozessen. *Sense of place* kann als die Summe der symbolischen Bedeutung, Bindungen und Befriedigung einer Gruppe an einen bestimmten Ort verstanden werden. Er beeinflusst das menschliche Verhalten. *Place attachment* als Teil der Identität fördert die Bereitschaft sich einzubringen. *Place satisfaction* als Einstellung zu bzw. Zufriedenheit mit einem Ort behindert sie eher, so STEDMAN.

McCANN (2002) argumentiert, dass die Politik lokaler wirtschaftlicher Entwicklung immer zugleich auch mit der kulturellen Politik des *making meanings*, also der Bedeutungs-zuweisung, und dem *making place* verbunden werden muss. Wirtschaft und Kultur lassen sich nicht strikt voneinander trennen. Bei Streitigkeiten über die Form der wirtschaftlichen Entwicklung geht es im Kern um „*struggles over the meaning of place*“ (McCann 2000: 390). Örtliche Gegebenheiten können und werden von verschiedenen Gruppen unterschiedlich gelesen und interpretiert. Lokale wirtschaftliche Entwicklung ist deshalb immer auch mit einer Diskussion über Werte, soziale Verantwortung, Bedeutung und Symbolik verbunden.

Literatur

McCann, Eugene J. (2002): The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process. IN: *Geoforum*, Vol. 33, S. 385 – 398

Richardson, Tim; **Jensen**, Ole B. (2003): Linking discourse and space: towards a cultural sociology of space in analysing spatial policy discourses. IN: *Urban Studies*, Vol. 40, Nr. 1, S. 7 – 22

Stedman, Richard C. (2002): Toward a social psychology of place. IN: *Environment and Behaviour*, Vol. 34, Nr. 5, S.561 – 581

5. Placemaking - als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung?

Die Literaturanalyse hat die anfangs aufgestellte These bestätigt, dass es eine einheitliche oder eindeutige Definition des Begriffes *placemaking* in der Literatur nicht gibt. Das vorherige Kapitel hat vielmehr gezeigt, dass der Begriff mit unterschiedlichen Bedeutungen bzw. verschiedenen Schwerpunkten benutzt wird. Die gewählten fünf Bereiche können eine erste grobe Einteilung zwecks einer systematischen Übersicht liefern. Dabei sind sie aber nicht strikt voneinander zu trennen, sondern es findet sich eine ganze Reihe an Anknüpfungspunkten und Überschneidungen. Für einige dieser Bereiche spielen auch ökonomische Überlegungen eine Rolle, während diese für andere eher nebensächlich sind.

Wird *placemaking* im Sinne von Urban Design verwendet, steht die physische Gestaltung des Raumes im Vordergrund. Ziel des phänomenologischen *placemaking* ist es *places* zu schaffen, die für die Bewohner und Besucher attraktiv sind und ihnen die Entwicklung eines *sense of place* ermöglichen. Aus anonymen, austauschbaren *spaces* sollen spezifische *places* werden, an denen sich Menschen wohl fühlen können. Der Prozess der Gestaltung steht dabei weniger im Vordergrund als vielmehr das physische Ergebnis. *Placemaking* in diesem Sinne beschränkt sich in aller Regel auf eine Fläche oder ein räumlich begrenztes Gebiet. Stadtweite oder regionale Auswirkungen sind damit meist nicht gemeint.

Der ökonomische Ansatzpunkt bei diesem Verständnis von *placemaking* liegt darin, dass durch solche Gestaltungsprozesse, beispielsweise durch Stadterneuerungsmaßnahmen oder der Schaffung attraktiver urbaner Räume, ein Einfluss auf die lokalen Immobilien- und Grundstückspreise zu erwarten ist. Ebenso lässt sich vermuten, dass ein ästhetisch ansprechendes Umfeld in der Lage ist, Einzelhandelsumsätze zu erhöhen oder das Interesse von Unternehmen zur Ansiedlung auf einer Fläche zu wecken.

Dieser ökonomische Aspekt wird bei dem Verständnis von *placemaking* als Urban Design in der Literatur oft nur am Rande erwähnt. Allerdings finden sich, wohl zu recht, Hinweise darauf, dass sich viele dieser Effekte oft nur schwierig kausal zuordnen lassen und die nicht quantifizierbaren oder monetarisierbaren Effekte mindestens so hoch einzuschätzen sind wie die messbaren. Trotzdem sind nicht selten diese erwarteten positiven ökonomischen Effekte der Auslöser für Sanierungs- oder Entwicklungsmaßnahmen, vor allem wenn sie durch private Investoren finanziert werden.

Beim Verständnis von *placemaking* als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume geht es um raumgebundene Planungsansätze, die auf eine Verbesserung der *quality of place* und *quality of life* als Kollektivgut zielen und auf der Kooperation verschiedener *stakeholder* basieren. Der kollaborative Prozess steht dabei im Vordergrund. Dieses Begriffsverständnis liegt auch der vorgestellten Studie von FÜRST zu Grunde, der den Zusammenhang zwischen *placemaking*, Sozialkapitalbildung und *local governance* bei Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf untersucht.

Die meisten der Autoren betonen vor allem die sozialen Vorteile eines so verstandenen *placemaking*. Einige deuten zwar auch die damit verbundenen ökonomischen Effekte an, trotzdem steht aber in aller Regel die Verbesserung der Lebens- und Raumqualität als sozialer Nutzen im Vordergrund. *Quality of place* und *quality of life* werden dabei nicht produziert, sondern sind das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses.

Durch die kollaborative Einbeziehung der *stakeholder* kann lokales Wissen für den Planungsprozess genutzt werden. Dadurch, so kann vermutet werden, wird das Ergebnis des Planungsprozesses besser. Dies kann sich beispielsweise auf die physische Form beziehen, was die gleichen ökonomischen Effekte wie beim Verständnis von *placemaking* als Urban Design zur Folge hat. Möglich wäre aber auch, dass das Planungsergebnis auf Grund des lokalen Wissens in seiner funktionalen, ökologischen oder sozialen Dimension besser wird. Durch dieses von den Anwohnern eingebrachte Wissen könnten dann beispielsweise mögliche spätere Probleme frühzeitig erkannt und vermieden werden. In diesem Sinne würde *placemaking* spätere Kosten vermeiden oder reduzieren und hätte somit positive ökonomische Folgen. Ein weiterer ökonomischer Ansatzpunkt bei diesem Verständnis liegt darin, dass durch *placemaking* der Rahmen für einen Dialog geschaffen wird. Durch den Austausch der verschiedenen beteiligten Akteure über Vorstellungen, Meinungen und Ideen zu einem bestimmten *place*, steigt das gegenseitige Verständnis und Vertrauen wodurch Investitionsunsicherheiten vermindert sowie der Aufwand für Konflikte und die damit verbundenen Kosten gesenkt werden können.

Bei *placemaking* im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter spielt die ökonomische Sichtweise nur eine geringe Rolle. Es lassen sich lediglich Hinweise für Wirtschaftsbereiche finden, die direkt auf natürliche Ressourcen angewiesen sind, wie beispielsweise die Land- und Forstwirtschaft. Im Vordergrund steht bei diesem Verständnis aber eindeutig der kollaborative Prozess, der sozialen Zusammenhalt schaffen soll und wodurch *place* zum Auslöser von *local governance* werden kann. Diese Form von *placemaking* steht somit im engen Zusammenhang zum Verständnis von *placemaking* als sozial strukturierende Gestaltung von Räumen. Allerdings geht es in diesem Fall nicht um urbane Gestaltung, sondern um Umwelt- und Ressourcenschutz.

Placemaking verstanden als symbolische Raumkonstruktion hebt hervor, dass man die soziale, kulturelle und symbolische Dimension von *place* bei der Diskussion über wirtschaftliche Entwicklung nicht ausblenden darf. Insbesondere ist zu beachten, dass viele Diskussionen, die vordergründig über eine bestimmte Nutzung einer Fläche geführt werden, im Grunde Unstimmigkeiten über die Bedeutung eines spezifischen *place* zum Ausdruck bringen.

Neben diesen relativ stark an eine konkrete Fläche mit seiner Nachbarschaft gebundenen ökonomischen Effekte, kann *placemaking* auch positive Folgen für einen größeren Bereich, beispielsweise die Stadt oder Region, haben. HEALEY weist daraufhin, dass *placemaking* nicht nur zu einer besseren Raum- und Lebensqualität führt, sondern auch dazu beiträgt, *institutional capital* zu bilden. Sie schlägt damit eine Brücke zu den Wirtschaftswissenschaften und der ökonomischen Geographie.

Bei placemaking in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital machen mehrere Autoren deutlich, dass wirtschaftliche Entwicklung im hohen Maße mit der Anziehung von Talenten und Humankapital verbunden ist. Städte und Regionen müssen attraktive Lebens- und Raumqualitäten bieten, um junge Talente anzuziehen. Dadurch werden diese Städte und Regionen wiederum für Unternehmen interessant, sich ebenfalls dort anzusiedeln. Die Qualität und das Angebot von *nightlife*, Kultur-, Erholungs- und Freizeiteinrichtungen sind somit ökonomische Faktoren für eine Region. Ebenso sind Sozialkapital, Netzwerke und Cluster wichtige Standortbedingungen, die eine Region für Unternehmen attraktiv machen. FLORIDA weist darauf hin, dass neben diesen Faktoren, auch die Offenheit einer Gesellschaft für *diversity* ein elementarer Faktor ist. Städte und Regionen müssen also Maßnahmen finden, diese Akzeptanz von Vielfalt zu fördern.

Allerdings wird der Begriff *placemaking* von den meisten Autoren in diesem Zusammenhang nicht verwendet. Sieht man diese Ausführungen aber im Zusammenhang mit den anderen Verständnissen dieses Begriffes, wird deutlich, dass *placemaking* nach Meinung vieler Autoren dazu geeignet ist die Lebens- und Raumqualität zu verbessern und damit direkt auf einen Faktor für wirtschaftliches Wachstum Einfluss nehmen kann.⁸ Des Weiteren führt *placemaking* zur Bildung von *institutional capital*, das einem weiteren ökonomischen Faktor darstellt. Es verbleibt die Frage, wie eine Stadt oder Region *diversity* fördern kann. Einige Autoren betonen, dass *placemaking* dazu dient, unterschiedliche Sichtweisen, Ideen und Meinungen zu einem Ort auszutauschen und gegenseitiges Verständnis zu fördern. Es wäre zumindest denkbar, dass über diesen Prozess eine gewisse Form der Offenheit für Vielfalt erreicht werden kann.

Diese Ausführungen machen deutlich, dass *placemaking* im Sinne von Urban Design, als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume und in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital einen nicht unerheblichen Einfluss auf ökonomische Faktoren hat. Hingegen spielen wirtschaftliche Effekte bei *placemaking* im Rahmen der Nutzung kollektiver Naturgüter und im Sinne einer symbolischen Raumkonstruktion nur eine geringe Rolle. Die nachfolgende Abbildung 1 auf Seite 20 soll einen vereinfachten Überblick über ökonomische Effekte im Zusammenhang von *placemaking* in den ersten drei Sichtweisen liefern. Sie stellt dabei weder einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit, noch auf Vollständigkeit, denn nicht alle erwähnten Autoren lassen sich dadurch abbilden und nur die in dieser Arbeit erwähnten Autoren wurden berücksichtigt. Trotz dieser nicht unerheblichen methodischen Einschränkungen, ermöglicht die Abbildung einen übersichtlichen und systematischen Überblick über die Thematik.

Placemaking wird häufig vor allem mit seinen ästhetischen und physischen sowie seinen sozialen Effekten in Verbindung gebracht. Diese Analyse hat deutlich gemacht, dass obwohl in vielen Ausführungen zu *placemaking* ökonomische Aspekte nicht explizit oder nur am Rande eine Erwähnung finden, dieser Bereich durchaus eine große Rolle spielt und noch deutlich detaillierter untersucht werden könnte, als dies im Rahmen dieser

⁸ Es bestehen allerdings unterschiedliche Auffassungen darüber, was unter Lebens- bzw. Raumqualität zu verstehen ist und ob sie produziert werden kann oder sich als Ergebnis eines kollaborativen Prozesses bildet.

Arbeit möglich war. Insbesondere wären empirische Untersuchungen interessant, um zu überprüfen, ob die in der englischsprachigen Literatur angenommenen Effekte und Zusammenhänge sich auch tatsächlich in der deutschen Praxis nachweisen lassen.

Abbildung 1: Mögliche ökonomische Effekte von *placemaking*

Verständnis	Räumliche Bezugsebene	Mögliche Wirkungen von <i>placemaking</i>	Mögliche ökonomische Effekte
<i>placemaking</i> im Sinne von Urban Design	Fläche, Gebiet	verbesserte physische Gestaltung, besseres Design, höhere Aufenthaltsqualität, <i>place</i> statt <i>space</i> , Bildung von <i>sense of place</i> ...	steigende Grundstücks- und Immobilienpreise, steigende Einzelhandelsumsätze, Attraktivitätssteigerung der Fläche zur Ansiedlung von Unternehmen ...
<i>placemaking</i> als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume	Fläche, Gebiet	durch kollaborativem Prozess unter Einbeziehung von lokalem Wissen besseres Planungsergebnis in seiner physischen, ökologischen, funktionalen und sozialen Dimension, höhere <i>quality of life</i> und <i>quality of place</i> ...	steigende Grundstücks- und Immobilienpreise, steigende Einzelhandelsumsätze, Attraktivitätssteigerung der Fläche zur Ansiedlung von Unternehmen, Kostenersparnis durch Problemvermeidung ...
		Vertrauen und Verständnis durch kollaborativen Prozess ...	Investitionssicherheit, geringer Aufwand und Kosten für Konflikte ...
<i>placemaking</i> in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital	Stadt, Region	bessere Standortqualität, höhere <i>quality of place</i> und <i>quality of life</i> ...	höhere Attraktivität der Stadt / Region für Talente bzw. Humankapital und damit auch für Unternehmen ...
		vermehrtes Sozialkapital, <i>institutional capital</i> und <i>diversity</i> ...	höhere Attraktivität der Stadt / Region für Unternehmen und Talente bzw. Humankapital ...

Quelle: Eigene Darstellung

Verbleibt die in der Einleitung formulierte Frage, ob sich *placemaking* tatsächlich für eine ökonomisch effiziente Profilierung von Standorten eignet und in diesem Zusammenhang auf öffentliche Fördergelder verzichtet werden könnte. Eine eindeutige Antwort darauf ist auf Grundlage der Literatur kaum möglich, da die ökonomischen Effekte, wie mehrfach erwähnt, nur selten thematisiert werden und sich empirische Belege kaum finden. Trotzdem sollen abschließend zu dieser Frage einige Überlegungen angestellt werden.

Zuvor muss aber noch darauf hingewiesen werden, dass obwohl die Differenzierung der fünf verschiedenen Verwendungen des Begriffes *placemaking* für eine theoretische Analyse durchaus sinnvoll ist, sich eine ähnliche Abgrenzung in der Praxis kaum anbieten wird. Ein angewendetes *placemaking* wird eher Komponenten der verschiedenen Verständnisse beinhalten und kombinieren.

Bei *placemaking* als Urban Design scheint eine effiziente Profilierung von Standorten durch die Finanzierung privater Investoren möglich zu sein; vorausgesetzt, dass der Aufwand und die Kosten in einem angemessenem Verhältnis zu den erwarteten ökonomischen Effekten stehen, zu denen beispielsweise steigende Grundstücks- und Immobilienpreisen oder steigenden Einzelhandelumsätzen gehören können. Es ist daher häufig der Fall, dass solche physischen Veränderungen allein durch private Akteure finanziert werden. Allerdings ist dies bei Vorhaben, bei denen soziale, ästhetische oder ökologische Veränderungen im Vordergrund stehen und ökonomisch positive Effekte nicht oder kaum eintreten, nicht zu erwarten. Bei *placemaking* als sozial strukturierende Gestaltung urbaner Räume steht der kollaborative Prozess im Vordergrund, durch den eine bessere Raum- und Lebensqualität geschaffen werden soll. Obwohl hier eindeutig die soziale Komponente überwiegt, können bisweilen auch positive ökonomische Effekte eintreten, die für private Investoren den Aufwand und die Kosten eines solchen Prozesses rechtfertigen würden (siehe Abbildung 1). Ebenso können Unternehmen auch versuchen, ihren sozialen Einsatz für Zwecke der unternehmerischen Imageverbesserung zu nutzen.

Bei *placemaking* in Bezug auf urbane Standortqualität und Sozialkapital steht die Attraktivitätssteigerung der Stadt oder Region im Vordergrund. Dazu sind offensichtlich Investitionen in Freizeit-, Erholungs- und Kultureinrichtungen ebenso gemeint, wie die Bereitstellung eines institutionellen und organisatorischen Rahmens zur Bildung von Netzwerken und Clustern sowie die Förderung von kollaborativen Prozessen zur Bildung von Sozialkapital bzw. *institutional capital*. Dies stellt weitgehend eine öffentliche Aufgabe dar, da sich die Effekte nicht auf ein Grundstück oder eine Fläche beschränken, sondern ein Gebiet, die gesamte Stadt oder die Region davon profitieren. Sie bedarf daher wahrscheinlich häufig öffentlicher Finanzmittel, da nicht oder nur im beschränkten Umfang erwartet werden kann, dass private Investoren diese Aufgaben übernehmen.⁹ Solche Ausgaben sind als Wirtschaftsförderung zu verstehen und sie sind aus Sicht der öffentlichen Hand effizient, wenn die Investitionen zu einem dem Aufwand angemessenen Erfolg beispielsweise in Form der Schaffung oder Erhaltung von Arbeitsplätzen führen.

Doch selbst wenn solche Standortprofilierungen für die öffentliche Hand nicht kostenneutral zu gestalten sind, weisen einige Autoren darauf hin, dass durch *placemaking* die verschiedenen *stakeholder* zusammengebracht werden und dadurch eher dazu bereit sind, ihren Beitrag zur Verbesserung der *quality of place* oder *quality of life* zu leisten.¹⁰ Der Einsatz von öffentlichen Mitteln könnte dadurch deutlich effizienter werden, dass andere Akteure dazu veranlasst werden, ebenfalls einen Beitrag zu leisten.

Placemaking liefert für eine ökonomisch effiziente Profilierung von Standorten einige wichtige Anregungen. Es bieten sich dafür sogar unterschiedliche Sichtweisen des Begriffes auf verschiedenen räumlichen Ebenen an, dessen Kombinationsfähigkeit und -potentiale weiter untersucht und empirisch überprüft werden müssten.

⁹ Einige Autoren betonen aber, dass Unternehmen eine Verbesserung der lokalen Standortqualität und des Sozialkapitals als so wichtigen wirtschaftlichen Vorteil für sich sehen, dass sie bereit sind diese zu fördern.

¹⁰ In diesem Zusammenhang spielen z.B. *Business Improvement Districts* eine wichtige Rolle.

6. Verwendete und weiterführende Literatur

Diese Arbeit musste sich bei der Analyse englischsprachiger Literatur auf eine Auswahl an Autoren und Texten beschränken, um einen ersten Einblick in die Thematik zu liefern. Natürlich finden sich in der Literatur noch zahlreiche weitere Texte, die sich mit der untersuchten Thematik bzw. interessanten verwandten Themen beschäftigen. Deshalb ist nachfolgend neben dem Quellennachweis der verwendeten Texte eine, ebenfalls beschränkte, Auswahl an weiterführender Literatur aufgeführt, die weitgehend von einigen der in dieser Arbeit untersuchten Autoren verwendet worden ist.

Verwendete Literatur

- Aravot**, Iris (2002): Back to phenomenological placemaking. IN: Journal of Urban Design, Vol. 7, Nr. 2, S. 201 - 212
- Baerenholdt**, Jorgen Ole; **Arsaether**, Nils (2002): Coping strategies, social capital and space. IN: European Urban and Regional Studies, Vol. 9, Nr. 2, S. 151 – 165
- Ben-Joseph**, Eran (2005): The code of the city – standards and the hidden language of place making. Cambridge, Mass.: MIT
- Blakely**, Edward J. (2001): Competitive advantage for the 21st- century city: can a place-based approach to economic development survive in a cyberspace age? IN: Journal of the American Planning Association, Vol. 67, Nr. 2, S. 133 – 141
- Bürkner**, Hans-Joachim (2005): Placemaking und Mileuentwicklungen. IN: IRS-aktuell, Nr. 46, S. 5
- Cheng**, Antony S.; **Kruger**, Linda E.; **Daniels**, Steven E. (2003): "Place" as an integrating concept in natural resource politics: propositions for a social science research agenda. IN: Society and Natural Resources, Vol. 16, S. 87 - 104
- Cools**, Marion; **Fürst**, Dietrich; **Zimmermann**, Karsten (2004): Place-making und Local Governance. Kollektive Raumgestaltung im Spannungsfeld alltäglicher Konstruktionen, administrativer Steuerung und politischer Machtspiele. IN: Scholich, Dietmar (2004): Integrative und sektorale Aspekte der Stadtregion als System. Frankfurt am Main: Lang, S. 73 – 95
- Fainstain**, Susan (2000): New directions in planning theory. IN: Urban Affairs Review, Vol. 35, Nr. 4, S. 451 - 478
- Florida**, Richard (2001): Competing – in the age of talent. IN: Greater Philadelphia Regional Review, Summer 2001, 10 - 17
- Florida**, Richard (2002): The economic geography of talent. IN: Annals of the Association of American Geographers, Vol. 92, Nr. 4, S. 743 - 755
- Forrest**, Ray; **Kearns**, Ade (2001): Social cohesion, social capital and the neighbourhood. IN: Urban Studies, Vol. 38, Nr. 12, S.2125-2143

- Fürst**, Dietrich; **Lahner**, Marion; **Zimmermann**, Karsten (2004): Neue Ansätze integrierter Stadtteilentwicklung: Placemaking und Local Governance. Erkner: Leibnitz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)
- Fürst**, Dietrich (2006): Kulturlandschaft – von Placemaking zu Governance-Arrangements. Handzettel zur Tagung “Kulturlandschaft – Neue Steuerungsformen in Planung und Politik” des Instituts für Umweltplanung der Universität Hannover (IUP) und des Leibnitz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) am 17.03.2006 in Hannover
- Healey**, Patsy (1997): Collaborative planning – shaping places in fragmented societies. London: Macmillian Press Ltd.
- Healey**, Patsy (1998): Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. IN: Environment and Planning A, Vol. 30, S. 1531 - 1546
- Healey**, Patsy (2001): Towards a more place-focused planning system in Britain. IN: Madanipour, A. (2001): The governance of place: space and planning processes. Aldershot: Ashgate, S. 265 - 286
- Healey**, Patsy (2002): On creating the city as a collective resource. IN: Urban Studies, Vol. 39, Nr. 10, S. 1777 – 1792
- Jivén**, Gunila; **Larkham**, Peter J. (2003): Sense of place, authenticity and character: a commentary. IN: Journal of Urban Design. Vol. 8, Nr. 1, 67 – 81
- Katz**, Peter (1994): The New Urbanism: toward an architecture of community. New York: McGraw-Hill
- Kearns**, Ade; **Forrest**, Ray (2000): Social cohesion and multilevel urban governance. IN: Urban Studies 37, Nr. 5-6, S. 995 -1017
- Lepofsky**, Jonathan; **Fraser**, James C. (2003): Building community citizens: claiming the right to place-making in the city. IN: Urban Studies, Vol. 40, Nr. 1, S. 127 – 142
- McCann**, Eugene J. (2002): The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process. IN: Geoforum, Vol. 33, S. 385 – 398
- Raco**, Mike (2003): Assessing the discourse and practices of urban regeneration in a growing region. IN: Geoforum, Vol. 34, S. 37 – 55
- Richardson**, Tim; **Jensen**, Ole B. (2003): Linking discourse and space: towards a cultural sociology of space in analysing spatial policy discourses. IN: Urban Studies, Vol. 40, Nr. 1, S. 7 – 22
- Schneekloth**, Lynda H.; **Shibley**, Robert G. (1993): The practice of placemaking. IN: Arch. & Comport. / Arch. & Behav., Vol. 9, Nr. 1, S. 121 - 144
- Schneekloth**, Lynda H.; **Shibley**, Robert G. (1995): Placemaking: the art and practice of building communities. New York: John Wiley
- Stedman**, Richard C. (2002): Toward a social psychology of place. IN: Environment and Behaviour, Vol. 34, Nr. 5, S.561 – 581
- Tewdwr-Jones**, Mark (2003): Creating and shaping places with purpose, vision and pride. IN: International Planning Studies, Vol. 8, Nr. 1, S. 3-8

- Vigar**, Geoff; **Healey**, Patsy; **Hull**, Angela; **Davvoudi**, Simin (2000): Planning, governance and spatial strategy in Britain. New York: St. Martin's Press
- Weber**, Edward P. (2000): A new vanguard for the environment: grass-roots ecosystem management as a new environmental movement. IN: Society and Natural Resources, Vol. 13, S. 237 - 259
- Winikoff**, Tamara (Hrsg.) (1995): Places not spaces: placemaking in Australia. Sydney: Envirobook
- Ye**, L.; **Mandpe**, S.; **Meyer**, P.B. (2005): What is "smart growth"?- really? IN: Journal of planning literature, 19, 301 - 315

Auswahl weiterführender Literatur

- Agnew**, J.; **Duncan**, J. (Hrsg.) (1989): The power of place: bringing together geographical and sociological imagination. Boston, MA: Unwin Hyman
- Amin**, A.; **Thrift**, N. (1995): Globalisation, 'institutional thickness' and the local economy. IN: Healey, P. et al. (Hrsg.) (1995): Managing cities. London: John Wiley, S. 91 - 108
- Belussi**, F. (1996): Local systems, industrial districts and institutional networks: towards an evolutionary paradigm of industrial economics? IN: European Planning Studies, vol. 4 (3), S. 5 - 26
- Boddy**, M. (1999): Geographical economies and urban competitiveness. IN: Urban Studies, Vol. 36, S. 811 - 842
- Boyd**, S.; **Chan**, R. (2002): Placemaking. Tools for community action. Washington D.C.: US Department of Housing and Urban Development
- Burt**, R. S. (2000): The network structure of social capital. IN: Research in Organizational Behaviour, Vol. 22, S. 345 - 423
- Canter**, D. (1977): The psychology of place. New York: St. Martin's Press
- Cars**, G.; **Healey**, P.; **Madanipour**, A.; de **Magalhaes**, C. (Hrsg.) (2002): Urban governance, institutional capacity and social milieus. Aldershot
- Coleman**, J. (1988): Social capital in the creation of human capital. IN: American Journal of Sociology, Nr. 94, S. 95 – 120
- Cuba**, L.; **Hummon**, D.M. (1993): A place to call home: identification with dwelling, community and region. IN: social, Vol. 34, S. 111 - 131
- Deitz**, R.; **Garcia**, R. (2000): Understanding regional economic growth in the new economy: industry clusters. IN: New York Federal Reserve Bulletin. Buffalo: New York Federal Reserve
- Ellen**, I., **Turner**, M. (1997): Does neighbourhood matter? Assessing recent evidence. IN: Housing Policy Debate, Nr. 8, S. 833 - 866

- Etzioni, A.** (1993): Spirit of community: the reinvention of American society. London: Simon and Schuster
- Feld, S.; Basso, K.H.** (1996): Sense of place. Santa Fe: School of American Research Press
- Florida, R.** (2000): Competing in the age of talent: quality of place in the new economy. Pittsburgh: Carnegie Mellon University
- Florida, R.** (2002): Bohemia and economic geography. IN: Journal of Economic Geography, Nr. 2, S. 55 - 71
- Florida, R.** (2003): The rise of the creative class: and how it is transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books
- Florida, R.; Gates G.** (2001): Technology and tolerance: the importance of diversity to high-tech growth. Washington, D.C.: Brooking Institution, Center for Urban and Metropolitan Policy
- Forrest, R.; Kearns, A.** (1999): Joined-up places? Social cohesion and neighbourhood regeneration. York: York Publishing Services
- Fukuyama, F.** (1999): The great disruption: human nature and the reconstitution of social order. London: Profile Books
- Geertz, C.** (1983): Local Knowledge. New York: Basic Books.
- Glaeser, E. L.** (1998): Are cities dying? IN: Journal of Economic Perspectives, Nr. 12, S. 139 – 160
- Glaeser, E.L.** (1999): The future of urban research: nonmarket interactions. Washington, DC: Brookings Institution
- Glaeser, E.L.** (2000): The new economics of urban and regional growth. IN: The Oxford handbook of economic geography, S. 83 - 98
- Glendon, S.** (1998): Urban life cycles. Working paper. Cambridge, MA: Harvard University
- Graham, S.; Healey, P.** (1999): Relational concepts of place and space: issues for planning theory and practice. IN: European Planning Studies, Vol. 7 (5)
- Granovetter, M.S.** (1973): The strength of the weak ties. IN: American Journal of Sociology, Vol. 78 (6), S.1360 - 1380
- Grotheart, C.; Van Bastelaer, T.** (Hrsg.) (2002): Understanding and measuring social capital, Worldbank
- Hayden, D.** (1995): The power of place. Boulder / Col.: Westview
- Healey, P.** (1998): Collaborative planning in a stakeholder society. IN: Town and Planning Review, Vol. 69, Nr. 1, S. 1 – 21
- Hibbitt, K.; Jones, P.; Meegan, R.** (2001): Trackling social exclusion: the role of social capital in urban regeneration on Merseyside – from mistrust to trust? IN: European Planning Studies, Vol. 9, Nr. 2, S. 141 – 161

- Hillier, B.** (1984): *The social logic of space*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hillier, J.; Rookby, E.** (Hrsg.) (2002): *Habitus: a sense of place*. Aldershot: Avebury
- Jacobs, J.** (1961): *The death and life of great American cities*. New York: Random House
- Kemmis, D.** (1990): *Community and the politics of place*. Norman / Oklahoma
- Lefebvre, H.** (1991): *The production of space*. Oxford: Blackwell
- Lin, N.** (2001): *Social capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lin, N.; Cook, K. S.; Burt, R. S.** (Hrsg.) (2001): *Social capital: theory and research*, New York
- Lowndes, V.; Wilson, D.** (2001): *Social capital and local governance: exploring the institutional design variable*. IN: *Political Studies*, Vol. 49, S. 629 – 647
- Lucas, R. E.** (1988): *On the mechanics of economic development*. IN: *Journal of Monetary Economics*, Nr. 22, S. 1 - 42
- Lynch, K.** (1960): *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press
- Maskell, P.** (1999): *Social capital and regional development*. IN: *North*, S. 9 - 13
- Maskell, P.** (2000): *Social capital, innovation and competitiveness*. IN: *Baron, S.; Field, J.; Schuller, T.* (Hrsg.) (2000): *social capital critical perspective*, S. 111 - 123
- Mathur, V.K.** (1999): *Human capital-based strategy for regional economic development*. IN: *Economic Development Quarterly*, Vol. 13, Nr. 3, S. 203 - 216
- Mohan, G.; Mohan, J.** (2002): *Placing social capital*. IN: *Progress in Human Geography*, Vol. 26, Nr. 2, S. 191 – 210
- Norberg-Schulz, C.** (1980): *Genius loci*. New York: Rizzoli
- Putnam, R. D.** (1993): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton
- Putnam, R.D.** (1993): *The prosperous community: social capital and economic growth*. IN: *American Prospects*, Spring, S. 35 - 42
- Putnam, R. D.** (1995): *Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America*. IN: *PS: Political Science & Politics*, Vol. 28, S. 664 – 683
- Putnam, R.D.** (1995): *Bowling alone: America's declining social capital*. IN: *Journal of Democracy*, Vol. 6 (1), S. 65 – 78
- Putnam, R.D.** (1996): *The strange disappearance of civic America*. IN: *American Prospects*, Winter, S. 34 - 48
- Putnam, R. D.** (2000): *Bowling alone*. New York: Scribner Books
- Relph, E.** (1976): *Place and placelessness*. London: Pion
- Sack, R.D.** (1992): *Place, modernity, and the consumer's world: a relational framework for geographical analysis*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press

- Sampson, R.** (1988): Local friendship ties and community attachment in mass society. IN: American Sociological Review, Vol. 53, S. 766 - 779
- Schiefloe, P.M.** (1990): Networks in urban neighbourhoods: lost, saved or liberated communities? IN: Scandinavian Housing & Planning Research, Vol. 7 (2), S. 93 - 103
- Sime, J.D.** (1986): Creating places or designing spaces? IN: Journal of Environmental Psychology, Vol. 6 (1), S. 49 - 63
- Simon, C.** (1998): Human capital and metropolitan employment growth. IN: Journal of Urban Economics, Nr. 43, S. 223 - 243
- Stea, D.; Turan, M.** (1993): Placemaking: production of build environment in two cultures. Vermont: Ashgate Publishing Company
- Temkin, K.; Rohe, W.M.** (1998): Social capital and neighbourhood stability: an empirical investigation. IN: Housing Policy Debate, Vol. 9, Nr. 1, S. 61 – 88
- Triglia, C.** (2001): Social capital and local development. IN: European Journal of Social Theory, Vol. 4, Nr.4, S.427 – 442
- Tura, T.; Harmaakor, V.** (2005): Social capital in building regional innovative capability. IN: Regional Studies 39, S. 11 – 25
- Ullman, E. L.** (1958): Regional development and the geography of concentration. IN: Papers and Proceedings of the Regional Science Association, Nr. 4, S. 179 - 198
- Williams, D. R.; Steward, S. I.** (1998): Sense of place. An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. IN: Journal of Forestry, Vol 96, S. 18 – 23
- Wilson, P.** (1997): Building social capital: a learning agenda for the twenty-first century. IN: Urban Studies, Vol. 34, S. 745 – 760

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche ökonomische Effekte von placemaking

24

Impressum

Autor:

Dipl.-Ing. Thomas Schürmann

Herausgeber:

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und
Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)
Fachbereich Raumordnung und Landesentwicklung
Postfach 10 17 64
D-44017 Dortmund
Telefon: +49 (0)2 31 / 90 51-0
Telefax: +49 (0)2 31 / 90 51-1 55
E-Mail: ils@ils.nrw.de
URL: www.ils.nrw.de

Kontakt:

Dr. Bernd Mielke
Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und
Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)
Fachbereich Raumordnung und Landesentwicklung
Postfach 10 17 64
D-44017 Dortmund
Telefon: +49 (0)2 31 / 90 51-2 30
Telefax: +49 (0)2 31 / 90 51-2 90
E-Mail: bernd.mielke@ils.nrw.de

ISBN 3-86934-011-1

Dortmund, Dezember 2006

© ILS NRW 2006. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Veröffentlichung darf - auch auszugsweise und in welcher Form auch immer - nur mit schriftlicher Genehmigung des ILS NRW vervielfältigt werden.

Es ist ausdrücklich untersagt, ohne schriftliche Zustimmung des ILS NRW, Kopien dieser Veröffentlichung oder von Teilen daraus an anderer Stelle öffentlich zu präsentieren (z. B. durch „Spiegeln“ dieser Datei auf anderen WW-Servern) oder diese inhaltlich zu verändern.

Die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien für den persönlichen Gebrauch ist unter der Bedingung der korrekten Nennung der Urheberschaft ohne ausdrückliche Genehmigung des ILS NRW gestattet. Dies gilt auch für die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien, um diese in den Bestand einer öffentlich zugänglichen und/oder überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanzierten Bibliothek zu integrieren.