

# **Kultur und Events – Chance für neue Urbanität?**

Handout zum Impulsreferat **Kultur und Events - Chance für neue Urbanität?**

Kai Gardeja, Gerold Leppa  
Bochum, Mai 2002

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Vorwort .....	3
2. Neue Urbanität und ihre Bestimmungsfaktoren .....	4
2.1 Urbanität und Urbanisierung.....	4
2.2 Faktor Politik und Verwaltung.....	4
2.3 Faktor Wirtschaft.....	5
2.4 Faktor Gesellschaft.....	6
2.5 Faktoren Freizeit und Kultur .....	7
2.6 Chancen und Konsequenzen.....	7
3. Der Beitrag von Events.....	8
4. Der Beitrag der Kultur.....	9
5. Resümee .....	10

Literaturverzeichnis

Anhang

Dieses Papier wurde anlässlich des Vortrags zum „52. Österreichischen Städtetag“ erarbeitet und versteht sich als Impulsreferat zum Thema Kultur und Events. Es stellt in diesem Rahmen Überlegungen zu den verschiedenen Einflussbereichen neuer Urbanität an, beschäftigt sich hier insbesondere mit der Bedeutung der Kultur und Events und formuliert Handlungspotenziale für Städte.

Im Text verwendete Begrifflichkeiten mit weitergehendem Erläuterungsbedarf sind hervorgehoben. Deren Verständniserklärungen befinden sich im Anhang. Die Autoren bitten dabei höflichst im Sinne der klaren inhaltlichen textlichen Strukturierung um das Verständnis der Leserinnen und Leser.

## **1. Vorwort**

Stadt und Urbanität – welche kurze Worte für eine Vielfalt an Realitäten. Ihren Ursprung finden Städte in dem Streben nach Agglomeration sowie dem Wunsch nach räumlicher Nähe und sind demnach Spiegel gesellschaftlicher Zustände und Bedürfnisse. In demselben Maße wie Städte für gesellschaftliche Zustände stehen, prägen sie selbst die Gesellschaft und deren Zusammenleben. Mit Blick auf die historischen Wandlungerscheinungen der städtischen Funktionen zeigt sich der urbane Raum auch heute keineswegs als stagnierende oder stabile Institution.

Seit Beginn der neunziger Jahre befinden sich viele Städte in der Phase des Wandels und der Neuorientierung. Diese Prozesse resultieren aus einer Situation, in der Städte sich mit verschiedensten Problemen konfrontiert sehen. Prozesse wie Attraktivitätsverlust, Suburbanisierung, die Bodenpreisentwicklung speziell in der Innenstadt, selektive Mobilität, Exklusion, Segregation – der Strukturwandel insgesamt – lassen eine Vielzahl an Einflussgrößen erkennen. Insbesondere Innenstädte aber auch die Stadtteilzentren sind von dieser Entwicklung betroffen.

„Die Stadt ist ein zentriertes System. Ihrer Existenz liegt daher bis heute die Prämisse zugrunde, dass das Stadtzentrum der Ort bester Erreichbarkeit ist und gleichzeitig als Motor der Stadtentwicklung fungiert.“<sup>1</sup> Seine Gültigkeit behält dieser Grundsatz solange, wie die Innenstadt beste Erreichbarkeit, Attraktivität und Magnetwirkung in Bezug auf den standörtlichen Wettbewerb aufrechterhalten kann.

---

<sup>1</sup> Lichtenberg, 1998, S. 102

Die grundlegende Frage lautet also: Welches Bild des städtischen Lebens ist unter den derzeitigen politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Trends denkbar bzw. wünschenswert? In der Folge ist zu klären, welches Stadtverständnis ausgeprägt - ja vermittelt werden muss - um eine Verbindung der Trends für die Gesellschaft nutzbringend entstehen zu lassen. Außerdem gilt es zu überdenken, wo die Ansatzpunkte für politisches Handeln sind und welche Bedeutung in einer Phase der Dominanz wirtschaftlicher Themen Einflussgrößen wie Bürgerpolitik, Kultur und Soziales haben?

## **2. Neue Urbanität und ihre Bestimmungsfaktoren**

Die Empfindung, in einer Zeit des Umbruchs von Systemen und Werten zu leben, deren Grenzen sich nur langsam abzeichnen, spiegelt sich in den Begriffen Urbanität und Urbanisierung.

### **2.1 Urbanität und Urbanisierung**

Urbanität beschreibt zunächst den räumlichen Prozess der Konzentration der Bevölkerung in den städtischen Regionen im Zuge der Land-Stadt-Wanderungen<sup>2</sup>. Urbanisierung beschreibt den sozialen Prozess der Herausbildung einer „modernen“ Lebensweise auf der Grundlage dieser Entwicklung<sup>3</sup>. Der Urbanitätsbegriff erfreut sich in der Praxis jedoch einer breiten Nutzung. Er meint strukturell räumliche Veränderungen, städtisches Flair, weckt Assoziationen an Modernität und Qualität und wird in den letzten Jahren zunehmend ebenso für die Umschreibung von Umweltbelastungen, Kriminalität und soziale Probleme genutzt. Inhaltlich ist er von der heutigen Rolle der Städte als Vorreiter vieler Entwicklungen, als Kristallisationspunkte kultureller, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung geprägt.

### **2.2 Faktor Politik und Verwaltung**

In der Stadt wird der Politik seit jeher eine breite Steuerungsfunktion zugerechnet. Die Unmittelbarkeit politischen und verwaltenden Handelns ist wohl nirgends ausgeprägter als in der Stadt. Jedoch wird durch die zunehmende Komplexität der Problemstellungen deutlich, dass Einflussnahme und Steuerbarkeit den aktuellen Problemstellungen nicht mehr wirklich gewachsen sind. Es stellt sich durchaus die Frage, ob die Städte nicht mit zunehmender Handlungspragmatik und der Lösung aktueller Problemstellungen die eigentliche Aufgabe der Steuerung der Makrofaktoren, also der Rahmenbedingungen, aus den Augen verloren haben. Hinzu kommen die erheblichen finanziellen Probleme der Städte.

---

<sup>2</sup> Häußermann, 2001

<sup>3</sup> Häußermann, 2001

Diese Situation der Handlungskomplexität einerseits und finanzieller Engpässe andererseits führt dazu, dass die Städte heute Bürger und Wirtschaft zu breiterem sozialen und finanziellen Engagement anhalten. Der öffentliche Sektor ist auf dem Rückzug, freiwillige Aufgaben werden zunehmend nur noch mit privater Kofinanzierung oder in Formen der PublicPrivatPartnership (PPP), erbracht. Bereiche wie Kultur und Bildung sehen sich zunehmend im Rechtfertigungsdruck zu ihrer unmittelbaren und mittelbaren wirtschaftlichen Relevanz. Positive Konsequenz dieser Entwicklung ist sicherlich die zunehmende Zielorientierung, Strukturierung und Innovation solcher Angebote, andererseits schwinden auch gesellschaftliche Freiräume und Reflexionsflächen.

### **2.3 Faktor Wirtschaft**

Die Wirtschaft ist und bleibt nach wie vor eine sehr wichtige Determinante der Stadtentwicklung. Der sich immer schneller ändernde Markt braucht an branchenspezifischen Standorten Flächen, die flexibel und expansiv gestaltet werden können. Globalisierung, technischer Fortschritt sowie Kommunikation und Informationstechnologie bewirken eine Minderung des Flächenbedarfs des sekundären Sektors. Somit wächst der Anteil der footlose industries und lässt die tertiären Sektoren expandieren. Nach einer Phase der Suburbanisierung von Industrie und Gewerbe tendieren emissionsfreie Dienstleistungsunternehmen wieder in oder zumindest in die Nähe der Innenstädte und schaffen dort neue Urbanität und Bedarfe.

Eine traditionelle Funktion der Städte war und ist ohne Zweifel der Einzelhandel. Leider wurde in der Vergangenheit häufig diese Funktion, speziell in Innenstädten, über die Maßen forciert und dominiert heute deutlich gegenüber Funktionen wie Wohnen und Freizeit. Aufgrund dieser monostrukturellen Entwicklung haben die Innenstädte ihre historische Multifunktionalität und mit zunehmender Filialisierung - demzufolge der Austauschbarkeit von Einzelhandelseinrichtungen – auch ihre Identität verloren. Das soll nicht suggerieren, dass der Handel selbst aufgrund dieser Funktionsentwicklung frei von jeglichen Problemen ist. Im Gegenteil. In der Gesamtbetrachtung ist eher festzustellen, dass die aktive Wirtschaftsförderung als Instrumentarium zum Erhalt und Ausbau der ökonomischen Kraft zugunsten des Einzelhandels so gut wie nicht erfolgt.

Der Handel ist auf seinem Weg aus der Stadt zwar gebremst, längst aber noch nicht aufgehalten. Die zunehmende Differenzierung der Handelskonzepte inner- und außerhalb der Städte bereitet insbesondere dann Schwierigkeiten, wenn moderne Handelsformen in der Innenstadt keinen Platz finden und sich dort in der Mehrheit überalterte und wenig zukunftssträchtige Handelsformen konzentrieren.

Die aktuelle Entwicklung wird die in den letzten Jahren stark auf den Handel fokussierte Funktion der Innenstädte in Frage stellen, große Lücken schaffen und das Gesicht der Innenstädte damit nachhaltig verändern. Dies schafft enorme Probleme, aber auch Platz und damit Chancen für Neues.

Die Politik hat in zunehmender Standortkonkurrenz um Arbeitsplätze, Unternehmen und Zentralität lediglich Chancen, Prozesse zu begleiten, ist dabei häufig in der Defensive und zu weitgehenden Zugeständnissen bereit. In unmittelbaren Handlungsbereichen werden direkte und indirekte Subventionen geleistet, den Markt bestimmen die Unternehmen, die öffentliche Diskussion bestimmen die Entwicklung der Arbeitsplätze und soziale Probleme. Nur wenige Städte können sich aufgrund hoher Attraktivität, guten Images und starker Identität gegen diese Art der Fremdbestimmung wehren.

## **2.4 Faktor Gesellschaft**

Die gesellschaftlichen Trends sind durchaus weniger eindeutig als die ökonomischen und mit diesen oft vielfältig verzahnt. Der Verfall kollektiver Wertehaltungen zeigt sich im Ergebnis in der verstärkten Bildung „individueller Wertekombinationen“.<sup>4</sup> Im Ergebnis dieses Prozesses bilden sich spezifische Subkulturen und Lebensstile heraus. Sie alle sind bezeichnend für eine neue Alltagsorganisation und Gestaltung des täglichen Lebens. Im Zuge dieses Wertewandels zeigen sich Tendenzen zu einer Erlebnisorientierung der Gesellschaft, verändertem Konsumverhalten und somit einer Zunahme individueller Angebote. Der Struktur- und Wertewandel sorgt zudem dafür, dass nicht der reine Gebrauchswert einer Ware oder Dienstleistung das bezeichnende Konsummotiv sind, sondern ein lustvoller Zusatznutzen, der die Fähigkeit besitzt, sinnlich und emotional, zur Erhöhung des Lebensgefühls sowie zur Steigerung der Lebensqualität beizusteuern. Der Begriff „Erlebnis“ bestimmt seither die Diskussion. Events rücken in den Vordergrund der Aktivitäten.

Dabei werden negative Auswirkungen immer sichtbarer. Die Wanderungsbewegungen führen zu einer Polarisierung der Sozialstrukturen der städtischen Bevölkerung. Wanderungsbewegungen und Veränderungen der Alters- und Sozialstrukturen haben Konsequenzen für Art und Umfang der Nachfrage von Infrastrukturleistungen. Die Krise der „Sozialen Stadt“ wird mit Begriffen wie Ausgrenzung, Exklusion, Segregation, sozialräumlicher Polarisierung, selektiver Mobilität<sup>5</sup> beschrieben. Dieser Entwicklung einerseits und der verstärkten Zielgruppenorientierung der Anbieter andererseits folgt der (Bedeutungs)verlust gemeinsamer Bezugspunkte, Identitäten und Angebotsstrukturen für die Stadtbevölkerung.

---

<sup>4</sup> Hennings, S. 57

## **2.5 Faktoren Freizeit und Kultur**

Seit Jahren ist eine kontinuierliche Zunahme der arbeitsfreien Zeit festzustellen. Selbiges kann insofern als Voraussetzung für eine individuell und gesellschaftlich zunehmende Bedeutung des Kultur- und Unterhaltungssegments konstatiert werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Kultur und Events immer mehr an Bedeutung im Handeln, speziell im Marketing der Städte gewinnen. Gleichzeitig aber werden Kulturetats gekürzt, die Förderung freier Kulturangebote eingeschränkt und die wirtschaftliche Rentabilität in immer engerem Sinne gefordert. Privates Kulturengagement ist allerorten in der Diskussion, die Hoffnungen, hier private Sponsorships zu erreichen und Erfolge im Fundraising zu erzielen, sind groß.

## **2.6 Chancen und Konsequenzen**

Aus der Sicht der Autoren führen die oben genannten Entwicklungen zu enormen Steuerungsverlusten bei Politik und Verwaltung, die Flucht nach vorne ist angesagt. Diese wurde in unzähligen Stadtmarketing- und Standortmarketingprozessen angetreten. Das Erfordernis der Identitätsstiftung ist zunächst oberflächlich erkannt, in allzu vielen Städten aber nur halbherzig und wenig wirkungsvoll umgesetzt. Ausschlaggebend hierfür sind Trägheit und Komplexität des politischen Systems Stadt, aber auch die unter diesen Bedingungen offenbar gegebene Nichtdurchsetzbarkeit langfristiger Strategien in Politik, Verwaltung und Gesellschaft.

Erfolgreiche Städte mit eindeutigen Positionierungen und starker Stellung im Wettbewerb haben stets eine starke Identität. Identität bietet die Chance zum Handlungskonsens innerhalb der Stadt. Das sich aus der Identität entwickelnde Image stärkt die Position im Wettbewerb nach außen. Der Identität kommt damit eine große Bedeutung im Bezug auf die mittelbare Steuerung der Stadt zu. Es gilt zudem Differenzierungen im Angebot gegenüber anderen Städten zu erreichen. Dies ist im Wirtschaftsbereich schwer zu beeinflussen. Im Freizeit-, Kultur- und Eventbereich hingegen gehört dies schon zur Tagesordnung.

---

<sup>5</sup> zur Begriffabgrenzung siehe Anhang

### 3. Der Beitrag von Events

Events<sup>6</sup> haben zwei Funktionen, zum einen eine Angebotsfunktion, in der sie unterhalten, Kauf- und Kulturangebote schaffen, zum anderen haben sie im Marketing-Mix klassischerweise eine Kommunikationsfunktion, d.h. sie vermitteln Botschaften und Werte, gewinnen Sympathie. Leider ist in der Realität eine solche Differenzierung selten anzutreffen. Allzu häufig bleiben Events auf die Unterhaltungsfunktion beschränkt und finden um ihrer selbst willen statt. Events werden aber strukturelle Angebotsdefizite der Städte immer nur auf Zeit, meist wenige Tage oder Wochen, überspielen, sie aber nicht lösen können.

Der Beitrag von dienenden Events geht weiter. Immer mehr taucht in den deutschen Städten der Begriff der Marke auf. Langwierige Leitbildprozesse werden gefolgt oder ersetzt durch pragmatische Ansätze der Markenpositionierung. Grundlage bilden häufig Image- und Identitätsanalysen in eigenen Befragungen sowie Referenzuntersuchungen der „Mitbewerber“ zu Handlungspotenzialen im Wettbewerb. Eruierung und Evaluierung des subjektiven Freizeitempfindens sowie die Ableitung thematischer Anknüpfungspunkte der Stadt, die für Profilierungsstrategien im Eventsegment genutzt werden können, eröffnen Raum für Zieldefinitionen. In Ableitung der Positionierungsstrategien muss das Einzigartige - USP (**u**nique **s**elling **p**roposition) - also die stadtspezifischen Kundennutzen, klar vermittelt werden. Die abgeleiteten Markenidentitäten gegenüber Bürgern und Besuchern zu vermitteln ist Aufgabe der Maßnahmen des Marketing-Mix, u.a. der Werbung und Events, denen hierbei besondere Bedeutung zukommt. Sie schaffen den kommunikativen Austausch und Interaktion, sie machen die Stadt erlebbar und kommunizieren so auf sehr intensive Weise Botschaften.

Die Maßgabe lautet: Qualität, Originalität, Authentizität. Die Zeiten, in denen sich ein wahlloser Event an den nächsten reihte, sollten der Vergangenheit angehören. Der lokale Bezug, die Inszenierung des öffentlichen Stadtraumes tragen zur Imagebildung und zur Positionsbestimmung im Wettbewerb der Städte bei.

---

<sup>6</sup> zur Begriffsabgrenzung Event/Veranstaltung siehe Anhang



#### **4. Der Beitrag der Kultur**

Auch bei der Kultur ist zwischen der Angebotsfunktion und der Wirkung als Kommunikationsplattform und Kreativzentrum einer Stadt zu unterscheiden.

Viele Städte sind weit über ihre Grenzen hinaus durch ihre kulturellen und teilweise touristisch vermarkteten Angebote bekannt. Ihr Image ist oft mehr von diesen geprägt als etwa durch Unternehmen oder wirtschaftliche Kraft. Kultur im weiteren Sinne hat nach wie vor eine enorme Bedeutung für das Außenimage wie auch die Eigenidentität. Dabei folgt die Positionierung zunehmend der Zielgruppendifferenzierung. Bestimmte Markenmerkmale sind allseits bekannt, andere lediglich in den spezifischen Zielgruppen. Die zeitliche Dimension nimmt ebenfalls eine entscheidende Rolle ein. Im Bereich der Kultur spielen die Events schon seit jeher eine große Rolle.

Neben der staatlich oder städtisch initiierten oder getragenen Kultur prägen Angebote der sogenannten freien Szene bzw. privater Träger selbige entscheidend mit. So entstehen Ausstellungen, Museen, Festivals und Events, die das urbane Bild der Städte formen.

Als Beispiele der verschiedenen Ausrichtungen seien hier ohne nähere Wertung genannt: Wien als Zentrum elektronischer Musik in Europa, Linz mit der Ars Electronica, Salzburg und Bayreuth mit ihren Festspielen, Bochum mit Schauspielhaus und Starlight Express, Kassel mit der Documenta, Sammlung Bleyeler in Basel und Sammlung Hauser und Wirth in Sankt Gallen.

Die Funktion der Kommunikationsplattform und des Kreativzentrums ist aus Sicht der Autoren von mindestens ebenso großer Bedeutung. Viele Städte haben durch solche Prozesse starke (Teil-)identitäten entwickelt. Begriffe wie Festspielstadt untermauern dies unumstößlich. Die Kreativität der Akteure in diesem Bereich vermag es häufig, stärkere Identitäten und Einzigartigkeiten als Alleinstellungsmerkmale zu produzieren, als in vielen Bereichen der Wirtschaft, wo derzeit häufig gegenläufige Prozesse im Bezug auf die Städte greifen.

Initiativen der Bevölkerung fußen dabei auf die von Politik und Planung geschaffenen Gegebenheiten. Neue Urbanität wird sich daher aus sozialen Bewegungen heraus entwickeln müssen. Ein Problem der vergangenen Jahre war ohne Zweifel das Fehlen eines Konsens und Motors, der neues Stadtverständnis formuliert und durchsetzen konnte. Dies braucht Freiraum und geeignete Rahmenbedingungen in der Kultur, die über den bloßen Einkauf solcher Angebote hinausgehen.

So kann dauerhafter Reflexionsraum geschaffen werden, der beim Werterhalt und der Wertentwicklung in der Bürgerschaft eine bedeutende Rolle spielt. Hier sollen nicht kommerzielle Erfolge im Vordergrund stehen; sondern die Identifikation als Motor und Motiv des „freiwilligen Beitrags“ Dritter zur Urbanität.

## 5. Resümee

Nach Häußermann bedroht die Globalisierung das kulturelle und ökonomische Potenzial der Städte. Sie geht einher mit einem Bedeutungsverlust der räumlichen Verdichtung von heterogenen Funktionen und sozialen Beziehungen, einem Verlust der Innovationsfähigkeit und der sozialen Praxis. Das hört sich komplex an, ist es auch und bedarf daher einer tiefgründigeren gesellschaftlichen Technik als kurzfristiger Handlungskonzepte zur Einführung von Events oder oberflächlichem Marketing.

Die neuen Rahmenbedingungen für Stadtpolitik heißen Deindustrialisierung, Neue Medien, steigende Arbeitslosigkeit, Finanznot, Privatisierung staatlicher Funktionen und Austauschbarkeit der Orte, auch im Netz globaler Investitionen. Allesamt Prozesse, die geneigt sind, unser aktuelles, doch größtenteils positives Verständnis von Urbanität in Frage zu stellen und hinter dem Begriff der Neuen Urbanität ein Negativszenario vermuten lassen. Um dies zu vermeiden können wir nicht die Globalisierung aufhalten, sondern müssen dem Wandel der Sozialstrukturen und der Restrukturierung des sozialen Raumes insgesamt begegnen.

Die durch die Globalisierung ausgelösten Prozesse verstärken in erster Linie den demographischen, ökonomischen und sozialen Wandel. Diese Prozesse sind vor Ort kaum, höchstens mittelbar zu beeinflussen. Kultur und Events als wesentliche Faktoren für das subjektive Empfinden von Urbanität eröffnen große Handlungspotenziale und vermögen einen Beitrag zur Sicherung der „USP“ zu leisten. In der Folge ergeben sich positive Effekte für die oben diskutierten Faktoren neuer Urbanität, die Frage nach der Chance für Neue Urbanität hinsichtlich von Kultur und Events, ist deshalb aus unserer Sicht mit ja zu beantworten.

Alles hat aber seine Grenzen, deshalb sei abschließend einschränkend angemerkt, dass die Vielzahl der Stadtrealitäten pauschalierende Aussagen und allgemeingültige Handlungsrezepte nicht zulassen. Strukturierte Herangehensweisen und optimistische Einstellungen aber haben noch niemandem geschadet. Vielleicht haben wir zur Diskussion solcher hiermit einen kleinen Beitrag geleistet.

## Literaturverzeichnis

### *Bücher*

- Holzbauer u.a.:** Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2002, Springer-Verlag
- FRIEDRICHS:** Makro- und mikrosoziologische Theorien der Segregation, 1988, (Hrsg.): Soziologische Stadtforschung. Sonderheft 29 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
- Häußermann:** Großstadt. Soziologische Stichworte, 1998, Opladen, darin die Stichworte: Armut, Gentrification, Globalisierung, Lebensformen, Milieus, Mobilität, Nachbarschaft, Segregation, Stadtkultur, Wohnen, Zeitstrukturen
- Häußermann:** Kap. 20: Städte, Gemeinden und Urbanisierung. 2001 In: JOAS, Hans (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie, Frankfurt am Main: Campus, S. 505-532
- Häußermann:** Wohnen. In: SCHÄFFERS, Bernhard/ZAPF, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske + Budrich, S. 761-770 (2. neu bearbeitete Auflage)
- Hennings:** Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren - Akteure – Planung, 2000, Schriftensammlung
- Opaschowski** Einführung in die Freizeit-Wissenschaft (Freizeit- und Tourismusstudien), 1997, Leske + Budrich, Opladen
- Siebel, Häußermann:** Neue Urbanität, 1987, edition-Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Siebel, Häußermann:** Festivalisierung der Stadtpolitik - Stadtentwicklung durch große Projekte, 1993, Levithan Sonderheft 13/1993, Westdeutscher Verlag, Opladen

### *Periodika*

- cima direkt:** Zeitschrift für Marketing im öffentlichen Sektor, 3/2000, Hrg. CIMA-Stadtmarketing, Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH
- cima direkt:** Zeitschrift für Marketing im öffentlichen Sektor, 1/2000, Hrg. CIMA-Stadtmarketing, Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH
- der städtetag:** Zeitschrift für Kommunale Politik und Praxis, 12/2001, Hrg. Präsidium des Deutschen Städtetages
- der städtetag:** Zeitschrift für Kommunale Politik und Praxis, 05/2001, Hrg. Präsidium des Deutschen Städtetages

**der städtetag:** Zeitschrift für Kommunale Politik und Praxis, 01/2001,  
Hrg. Präsidium des Deutschen Städtetages

## Anhang

### *Inhaltliche Begriffsabgrenzungen*

#### **E**

*Event* Die Begrifflichkeit Event lässt sich wie folgt charakterisieren:

- eine Veranstaltung die zum Ereignis wird
- die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung des Besuchers
- positive Wahrnehmung und die Aktivierung des Besuchers
- ausführliche Organisation und geplante Inszenierung

Festzuhalten ist, dass der Eventcharakter einer Veranstaltung rein subjektiv erlebt wird. Das Event entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt.

*Exklusion* Ausgrenzung, Armutsbevölkerung, Einkommensarmut

#### **F**

*footloose industries* relativ standortunabhängige Branchen

*Fundraising (engl.)* Ziel des Fundraising ist es, Mittel für gemeinnützige Zwecke einzuwerben. Fundraising bedeutet salopp formuliert soviel, wie Geld heranschaffen oder Kapital aufbringen. Insbesondere gemeinnützige Organisationen müssen angesichts immer knapper werdender öffentlicher Kassen ihre Einnahmen zunehmend professionell mit privaten Fördermitteln decken.

#### **S**

*Segregation* Herausbildung sozialräumlicher Strukturen in bestimmten Quartieren, soziale Isolation

*Selektive Mobilität* Abwanderung von Haushalten die Wahlmöglichkeiten haben

*Sozialräumliche  
Polarisierung*

wachsende soziale Ungleichheit in Überlagerung mit dem Rückzug des Staates aus der Wohnungsversorgung, differenzierte Attraktivität einzelner Wohnquartiere, unterschiedliche Standortpräferenzen und Kaufkraft der privaten Haushalte

**V**

*Veranstaltung*

Bei der Veranstaltung steht statt der subjektiven Einmaligkeit der objektive Ablauf im Vordergrund.

**Index**

**P**

*PPP*

**PublicPrivatePartnership**

**U**

*USP*

**unique selling proposition**