

Knieling, Jörg; Petrin, Julian

Book Part

Das Bildversprechen der Metropolregion: Potenziale und Risiken einer bildmächtigen Raumkategorie

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Knieling, Jörg; Petrin, Julian (2009) : Das Bildversprechen der Metropolregion: Potenziale und Risiken einer bildmächtigen Raumkategorie, In: Knieling, Jörg (Ed.): Metropolregionen und Raumentwicklung, Teil 3: Metropolregionen. Innovation, Wettbewerb, Handlungsfähigkeit, ISBN 978-3-88838-060-0, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 300-322

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59913>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Julian Petrin, Jörg Knieling

Das Bildversprechen der Metropolregion – Potenziale und Risiken einer bildmächtigen Raumkategorie

Gliederung

- 1 Ein Begriff auf Erfolgskurs
- 2 Die Mechanik des Erfolgs: Ein Begriff stillt den „Hunger nach Symbolen“
- 3 Zwischen Stereotyp und Innovativität: Raumbilder der Metropolitanität
- 4 Zwischen Cluster und Idylle: Das Bildversprechen der Regionalität
- 5 Die Praxis: Versprechen gebrochen?
- 6 Fazit: Metropolregionen und Raumordnungspolitik – Symbolpolitik oder mehr?

Literatur

1 Ein Begriff auf Erfolgskurs

Das Konzept der Metropolregionen scheint ein Erfolgsmodell zu sein. Nahezu jede deutsche Großstadt möchte inzwischen zum „Club“ der Metropolregionen gehören, der Exklusivität und vor allem eine neue Sichtbarkeit im Standortwettbewerb verspricht. Dabei ist es tatsächlich kaum mehr als ein vages Versprechen, das die neue Raumkategorie der Metropolregionen ihren Mitgliedern gibt – das Versprechen auf einen bei näherem Hinsehen nur wenig konkreten Vorteil in der internationalen Standortkonkurrenz. Denn noch ist der Begriff der Metropolregion unscharf, sind weder die Abgrenzungskriterien noch die Nutzen der neuen Raumkategorie eindeutig geklärt. Worin liegt der Vorteil, eine Metropolregion zu sein? Kann man den Titel beliebig erwerben? Dies legt zumindest die politische Praxis von Bund und Ländern in der MKRO nahe, die den Begriff bereits flächendeckend adaptiert hat. Oder muss eine Stadtregion „metropolitan“ oder „metropolitan-regional“ sein, um sich Metropolregion nennen zu können – was sich auch hinter diesen Attributen verbergen mag? Was macht das Besondere der Metropolregion gegenüber dem Verdichtungsraum aus, wenn doch fast alle Verdichtungsräume Metropolregionen werden? Gibt es ein Set von Indikatoren, mit dem sich der Grad des „Metropolregion-Seins“ messen lässt, und wer definiert diese Indikatoren (siehe Beitrag Blotevogel, Schulze)? Vor allem stellt sich die Frage, ob es sich bei der Einführung der Metropolregionen „nur“ um den Versuch eines neuen *Framings*¹ bestehender Strukturen handelt oder ob die neue Raumkategorie tatsächlich eine mess- oder beschreibbare neue Qualität von Raum definiert. Es ist die Frage nach der Henne und dem Ei: Was war zuerst da, die neue Raumstruktur oder das Etikett?

Die Beiträge in diesem Band fassen Erklärungsmodelle zusammen und geben Hinweise auf die Konstitutionsmechanismen und Leistungsfähigkeit der neuen Raumstruktur. Ins-

¹ In seinem Artikel „Framing with Images“ beschreibt Faludi (1996) die Wirkungsweise von Bildern und Begriffen als Ausschnittgeber der Realität – ein Hinweis auf die Konstruktivität jedweder raumplanerischen Konzeption und implizit eine Gegenposition zur vielfach postulierten Objektivität von Planungshandeln.

gesamt aber steht die Raumplanung erst am Anfang der Aufgabe, die noch zahlreichen offenen Fragen im Bezug auf Metropolregionen zu klären.

Die Hülle konstituiert den Inhalt

Trotz der Unschärfe des Begriffs, der noch vagen Erkenntnisse über Vorteile und Erklärungszusammenhänge besitzt das Konzept der Metropolregionen eine unbestreitbar starke Anziehungskraft – vielleicht gerade auch deshalb, weil es Interpretationsspielräume lässt. Das Fehlen genauer Definitionen lässt das Assoziative, Suggestive des Begriffs „Metropolregion“ nach vorn treten. Die Bildprägestärke des Begriffs übernimmt gewissermaßen die Regie, wenn es darum geht, den Mehr- und Neuigkeitswert des Konzepts der Metropolregionen zu definieren.

Dieser Beitrag vertritt die These, dass es die Bildmächtigkeit des Begriffs ist, die in Verbindung mit seiner definitorischen Offenheit zu wesentlichen Teilen den Erfolg des Konzepts der Metropolregion ausmacht. Anders gesagt: eine bildmächtige Hülle formt einen Gegenstand, der sich erst allmählich deutlicher abzeichnet.

Man könnte das Konzept der Metropolregionen als Imagepolitik bezeichnen – in Zeiten des Standortwettbewerbs ein durchaus legitimes politisches Handeln –, wenn die Implikationen der Metropolregionen nicht viel weiter reichen würden: Mit der neuen Raumkategorie wird die deutsche Raumordnung auf ein völlig neues Fundament gestellt. Die Zentren gewinnen in ihrer Rolle als metropolitane Kerne der Metropolregionen eine größere Bedeutung, die Raumordnung zentralisiert sich gewissermaßen und damit potenziell auch die Raumstruktur.²

Vor diesem Hintergrund erscheint es uns notwendig, die handlungsleitende und symbolische Kraft offenzulegen, die im Begriff der Metropolregion steckt.

Welche Raumbilder³ sind an den Begriff der Metropolregion gekoppelt und welchen Einfluss können diese Bilder auf die zukünftige stadregionale Politik haben? Was bedeutet es für die Stadtpolitiken, wenn nahezu alle deutschen Großstadtregionen sich dem Raumbild des Metropolitanen verpflichten?

Um den persuasiven Charakter der Bildwelten deutlich zu machen, verwenden wir dabei den Begriff des „Bildversprechens“. Damit ist gemeint: Die Raumkategorie der Metropolregion gibt allein schon über ihre Betitelung ein bestimmtes, in diesem Beitrag noch näher zu definierendes Versprechen an ihre Mitglieder. Die Stadtregionen wieder-

² In einem Workshopbericht des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung (BBR 2005) wird festgestellt: Metropolregionen „... bedeuten größere Verflechtungsräume und neue Implikationen für die Ausgleichspolitik. An die Stelle der traditionell in der Raumordnungs- und -entwicklungspolitik üblichen Stadt-Land-Debatte trete nunmehr die Frage, wie viel Bevölkerung man von einem Zentrum aus erreichen kann“.

³ Der Begriff des Raumbildes wird hier entsprechend Ipsens Konzept des verwendet. Raumbilder sind Arrangements von räumlichen Strukturen, die auf einen bestimmten sozialen Sinn hinweisen: „Raumbilder verdichten Ideen, Konzepte, Interessen und Kapital in bestimmten räumlichen Ensembles. Sie laden sich mit Deutungen und Bedeutung auf, stehen nicht mehr für sich, sondern für etwas, strahlen aus oder zeugen von dem Niedergang einer Idee“ (Ipsen 1997). In diesem Sinne gibt es unserer Meinung nach bestimmte Arrangements von räumlichen Strukturen und raumwirksamen Politiken, die für Ideen und Konzepte von Metropolitanität und Regionalität stehen und durch den Begriff Metropolregion „versprochen“ werden.

rum übernehmen dieses Versprechen und nutzen es als Unterscheidungsmerkmal im internationalen Standortwettbewerb. Diesen Grundmechanismus der Konstruktion von neuer räumlicher Bedeutung möchten wir herausstellen.

brand name oder „echte“ Raumkategorie?

So persuasiv das vage und bildmächtige Versprechen des Begriffs auch ist, die Unschärfe und die „symbolische Kraft“ bilden gleichzeitig aber auch mögliche Schwachstellen der neuen Raumkategorie. Die Metropolregionen stehen gewissermaßen (noch) auf schwachem Grund.

Die Unschärfe des Begriffs und seine verführerische Wirkung könnten dazu führen, dass sich der Begriff der Metropolregionen als neuer *brand* im globalen Standortwettbewerb abnutzt, bevor aus ihm eine „echte“ Raumkategorie wird, die Metropolitanität in Verbindung mit Regionalität als geographische Tatsache beschreibt.

Wie verführerisch die Markenkraft des Begriffs der Metropolregion ist und wie schwach die Eintrittsregeln in den Club sind, zeigt die bisherige raumplanerische Praxis in Deutschland: Heute tragen auch Städte wie Bremen-Oldenburg, Nürnberg oder Hannover-Braunschweig-Göttingen, die bisher kaum mit dem Begriff der Metropole in Verbindung gebracht worden sind, diesen Titel. Welche Folgen hat diese inflationäre Anwendung für das Konzept der Metropolregion?

Unser Beitrag möchte deutlich machen, wie brisant die Folgen des bildmächtigen Versprechens sein können. Die in Deutschland nahezu flächendeckende Adaption der Idee der Metropolregion bedeutet nicht weniger als eine neue Rahmensetzung für die politische Ausrichtung der Großstadtpolitik. Deutschland begibt sich damit auf den Pfad der Metropolisierung, der zu einer zunehmenden Symbolisierung, Stereotypisierung und Polarisierung der Raumentwicklung führen kann, wenn das „Bildprogramm“ des Begriffs umgesetzt wird.

Mit der Metropolisierung der Stadtregionen wird fast flächendeckend das Versprechen von Metropolitanität gegeben, das in der Folge nach stadtentwicklungspolitischer Einlösung verlangt. Diese Festlegung auf ein metropolitanes „upgrading“ kann weitreichende Folgen für die Politik einer Stadtregion haben. Es droht – hervorgerufen durch die Erfordernisse des globalen Standortwettbewerbs – eine Überanpassung an die Raumbilder der Metropole, die mit einer möglicherweise auch kontraproduktiven Fokussierung der stadtregionalen Politik einhergeht. Die zunehmende „Eventisierung“ der Stadt (Bittner 2002) und Festivalisierung der Stadtpolitik, das immer stärkere Abzielen auf gute Positionen in Standort-Rankings und vermarktbarere Medienbilder (Löw 2006; Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink 2005) können als Indiz gedeutet werden: Das „Bildversprechen“ der Metropole, das ein konstituierender Bestandteil der Anziehungskraft von Metropolregionen ist, kann sich ins Zwanghafte verkehren. Hauptsache Metropole – koste es, was es wolle?

Die symbolische Kraft des Begriffs der Metropolregion ist zugleich Stärke und Schwäche der neuen Raumkategorie. Sie kann die beschriebene unerwünschte Eigendynamik entfalten, kann aber auch produktiv im Standortwettbewerb genutzt werden. Wie diese symbolische Kraft aussieht und welche Eigendynamik mit der Festlegung auf den Pfad

der Metropolisierung verbunden ist, versucht der Beitrag aufzuzeigen, indem er die offensichtlichen sowie die vielleicht noch nicht so deutlich sichtbaren Bildversprechen und ihre möglichen Folgen skizziert. Ist es tatsächlich sinnvoll, die symbolische Kraft des Begriffs für jede beliebige Großstadregion nutzen zu wollen? Was sind die Risiken einer Konstruktion von Metropolitanität?

Unsere kritischen Betrachtungen sehen wir als konstruktive Anregung, die sowohl dazu beitragen soll, die Leistungsfähigkeit der neuen Raumkategorie zu erhalten, als auch Impulse für eine ausgewogene Entwicklung derjenigen Stadregionen geben möchte, die sich selbst als Metropolregionen definieren.

2 Die Mechanik des Erfolgs: Ein Begriff stillt den „Hunger nach Symbolen“

Es sind zwei Arten von Raumbildern, die bei dem Begriff der Metropolregion mitschwingen: die Raumbilder der Metropolitanität und die Raumbilder der Regionalität. Beide Bildwelten werden in dem Begriff der Metropolregion miteinander zu einem vielschichtigen wie auch unscharfen „Bildversprechen“ verbunden: Metropolregionen versprechen, Orte mit metropolitanem Charakter zu sein, und sie scheinen dabei zugleich auch in einer nicht näher festgelegten Form regional organisiert oder eingebunden zu sein.

Vor dem inneren Auge zieht ein Kaleidoskop von Bildern auf: wimmelnde urbane Plätze und sich türmende Stadtansichten auf der einen Seite; regionale Räume und Strukturen auf der anderen Seite – Suburbia, Businessparks, Autobahnen, Stadtrand-Landschaften und ländliche Idyllen „in der Region“. Auch wenn sich die zwei Dimensionen des Begriffs teilweise zu widersprechen scheinen, sind sie doch beide in den Begriff der Metropolregion eingeschrieben.

Bevor wir die zwei Dimensionen des Bildversprechens und ihre Folgen genauer analysieren, wollen wir zunächst fragen, wie ein derart „untechnischer“, assoziativer und wenig konkret definierter Terminus in der deutschen Raumordnung auf so großen Widerhall stoßen konnte. Dazu gilt es, die potenziellen Adressaten des Bildversprechens zu benennen. Denn auf diese Weise wird deutlich, dass die persuasive Kraft des Begriffs auf einen gewissen Hunger nach neuer symbolischer Aufladung gestoßen ist – nur so kann unserer Meinung nach der Erfolg der neuen Raumkategorie erklärt werden.

Ein Versprechen an die Adresse des Standortwettbewerbs

An wen könnte sich das Bildversprechen richten? Hier kommt die schärfer gewordene globale Standortkonkurrenz ins Spiel, die nach immer neuen Distinktionsmerkmalen verlangt – gerade in dem Maße, in dem die klassischen Standortvorteile an Bedeutung verlieren.

Das Feld der um bestimmte Ressourcen oder Investitionen konkurrierenden Standorte ist mit der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft enorm gewachsen. Zudem sind durch die Bedeutungszunahme der Wissens- und Kreativökonomien die vergleichsweise flüchtigen Ressourcen Wissen, Kreativität und Innovation in den Vordergrund gerückt. In der Konkurrenz um die „Kreative Klasse“ (Florida 2002) konkurrieren die deutschen Groß-

stadregionen heute mit einer unübersichtlichen Zahl von Standorten. Die Standortvorteile, die für diese Zielgruppe zählen, sind weniger die klassischen Ausstattungsmerkmale eines Standorts, die sogenannten „harten“ Standortvorteile, als vielmehr „weiche“ Assets wie Image, Lebensqualität und Innovationskraft.

In dieser Konkurrenzsituation ist der Begriff der Metropolregion ein idealer *spatial brand*, welche die „weichen“ Assets zu konstruieren hilft. Der Begriff baut auf den weithin bekannten, wenn auch nicht scharf definierten Raumbildern der Metropolitanität und der Regionalität auf und verknüpft die Bildwelten der beiden Begriffe auf geschickte Weise. So entsteht ein neues Bildkonglomerat, in dem beide Raumbilder verbunden werden, ohne dass diese Verbindung aber näher definiert wäre. Keine Stadtregion muss sich also tatsächlich in Bezug auf ihre Metropolitanität oder ihre Regionalität messen lassen. Im Standortwettbewerb, der nicht nach der empirischen Fundierung solcher Bilder fragt, ist diese Unschärfe höchst willkommen, stellt sie doch erst die leichte Adaptierbarkeit des Etiketts sicher.

Auch wenn es den Intentionen der Metropolregionen-Urheber möglicherweise nicht gerecht wird – Metropolregionen lassen sich als ein auf die Zielgruppe der Entscheider im Standortwettbewerb orientiertes Etikett beschreiben. Dies zeigt schon der Blick auf die Internetkommunikation der deutschen Metropolregionen. Auch wenn Motive der Lebensqualität (Metropolregion Nürnberg) oder der Freizeit- und Tourismusorientierung (Metropolregion Hamburg) immer wieder kommuniziert werden, in der kommunikativen Praxis gibt die Sprachlichkeit der deutschen Metropolregionen einen eindeutigen Hinweis auf ihre Hauptzielgruppe und auf ihr Hauptmotiv: Das *branding* als Metropolregion soll insbesondere zur Stärkung der Position im internationalen Standortwettbewerb beitragen.

Das Bildversprechen – logische Konsequenz einer Ökonomie der Zeichen?

Die Metropolregionen als *spatial brands* – aus planerischer Sicht ist eine solche Verengung von Raum auf die Belange des Standortwettbewerbs nicht zu akzeptieren. Raumkategorien waren immer funktional oder strukturell determiniert; eine rein auf Außenwirkung abzielende Raumkategorie auf schwacher empirischer Grundlage wäre wohl kaum mehr als ein Marketingetikett. Dem Anspruch, die staatliche Raumordnung auf einem solchen Etikett zu gründen, möchte man sich als Raumplaner zunächst spontan entgegenstellen.

Anders verhält es sich, wenn man Raum nicht als physischen „Behälter“ oder als Beschreibung unmittelbarer raumfunktionaler Prozesse und Strukturen sieht – zum Beispiel die Region als Abbild sozioökonomischer Verflechtungen oder gemeinsamer Infrastrukturen –, sondern als Konstrukt sozialer und medialer Prozesse versteht. Hier sei nur kurz auf die neuere raumsoziologische Debatte verwiesen (Löw 2001; Läßle 1992), die zahlreiche Bezüge zu früheren Beschreibungen von „gesellschaftlichem Raum“ herstellt (Lefebvre 1991) und die Interaktion von Handlungen und Strukturen (Giddens 1988) in den Mittelpunkt der Frage nach der Konstitution von (gesellschaftlichen) Räumen stellt.

Folgt man dieser – wie wir sie nennen möchten – „konstruktivistischen“ Sicht auf (gesellschaftlichen) Raum, dann lässt sich das Konzept der Metropolregionen durchaus

als legitime symbolische Raumproduktion rechtfertigen; legitim insofern, als sie nichts anderem gehorcht als der Logik einer „Ökonomie der Zeichen“, wie sie Lash und Urry und andere (vgl. Lindner, Musner 2005) beschrieben haben.

„What is increasingly produced are not material objects but signs“ (Lash, Urry 1994: 4). Waren es früher der Gebrauchswert und der Tauschwert, die den Wert eines Produktes bestimmten, so ist es heute der Zeichenwert, der einen bestimmten „symbolischen Gewinn“ (Helbrecht 2004: 162) verspricht. Produkte – auch Standorte als „produzierte Orte“ – werden zunehmend nicht mehr nur über ihren praktischen oder funktionalen Nutzen definiert, sondern auch darüber, welchen symbolischen Nutzen, zum Beispiel welchen Prestigegewinn sie für ihre Konsumenten potenziell bieten.

„Im Wettkampf der Städte zählt das Bild“ (Löw 2006: 2). Das Konzept der Metropolregionen muss unserer Meinung nach in diesem Kontext verstanden werden. Metropolregionen sind gewissermaßen die Aufladung bereits bestehender Raumzusammenhänge mit einem neuen Bedeutungsgehalt und neuen Raumbildern, die ein neues symbolisches Alleinstellungsmerkmal in einem sich zunehmend angleichenden Feld von Standortkonkurrenten versprechen. Welche der deutschen Metropolregionen diese Aufladung rechtfertigen und bei welchen es sich eher um eine Art von Etikettenschwindel handelt, kann erst beurteilt werden, wenn geklärt ist, welche Raumbilder von Metropolitanität und Regionalität der Raumkategorie zugrunde liegen und welche der deutschen Metropolregionen diesen Raumbildern genügen.

Als einen Beitrag zu dieser Definition wollen wir zunächst versuchen, die Begriffswelten und Raumbilder zu analysieren, die das Bildversprechen der Metropolregion ausmachen.

3 Zwischen Stereotyp und Innovativität: Raumbilder der Metropolitanität

Die erste und möglicherweise offensichtlich bildprägende Dimension des Bildversprechens ist an den Begriffsanteil – oder besser an das Konzept – der Metropole gekoppelt. Metropolregionen geben das Versprechen, metropolitane zu sein. Aber was ist eigentlich eine Metropole? So selbstverständlich uns der Begriff heute als Synonym für das „Weltstädtische“ erscheint, so unklar und wechselnd ist seine Bedeutung.

Die ursprüngliche Bedeutung entstammt dem Griechischen: Aus „Metro“ (Mutter) und „Polis“ (Stadt) zusammengesetzt, beschreibt der Begriff die „Mutterstadt“ oder „Hauptstadt“ eines Netzes von griechischen Kolonialsiedlungen (Reif 2006: 6). Aber es ist nicht immer das Hauptstädtische, das im Begriff der Metropole mitschwingt. Im Mittelalter wird der Begriff als Bezeichnung für Bischofssitze verwendet – die Metropole als Sitz des Metropoliten, des Vorstehers einer Kirchenprovinz. Im Französischen wiederum bezeichnet man das Mutterland als Metropole – im Gegensatz zu den Kolonialbesitzungen. In den USA wird der Begriff prominent durch die „Metropolitan Area“ besetzt, die administrative Bezeichnung für die zumeist flächigen und oft wenig weltstädtischen nordamerikanischen Agglomerationen. Und die Londoner „metropolitan police“ ist nicht etwa die Polizei der Metropole – das ist die „city police“ –, sondern des Umlands (Zohlen 1995: 28).

Der wechsellastigen Begriffsgeschichte steht das Konzept der Metropole als Weltstadt gegenüber, ein bildmächtiger Mythos (Barthes 1964), der den Sprachgebrauch des Begriffs

prägt und ihn so attraktiv für das Standortmarketing macht. Es sind Großstadt- oder Weltstadtbilder, Bilder von urbaner Größe, Machtkonzentration und städtischer Vielfalt, die durch die Geschichte der Stadt hinweg mit dem Mythos des Metropolitanen verbunden sind – vom Urtyp der Metropole Babylon über die europäischen Hauptstädte der Antike und der Neuzeit und die Zentren der Industrialisierung bis zu den „Global Cities“ und den Asiatischen Megastädten.⁴

Die zwei Seiten eines Begriffs

Jede Zeit hat ihre Metropolen, ebenso jeder geschichtliche Raum – und mit den Epochen wechseln die Motive und Vorstellungen, die mit dem Begriff der Metropole in Verbindung gebracht werden. So wird Metropolitanität heute zumeist mit Attributen wie Kosmopolitanität, mit individueller Freiheit und Wahlmöglichkeiten gleichgesetzt – ein Motiv, das von der antiken griechischen Polis bis zum Mythos der „Möglichkeitsmaschine“ New York immer wieder die Anziehungskraft der großen Städte prägt. Zugleich steht die Metropole aber immer auch für das Gegenteil, für die Bedrohung des Individuums durch die Wucht und Anonymität der Masse – ein Motiv, das sich besonders bildhaft in den filmischen Stadtvisionen von „Metropolis“ über „Blade Runner“ und Jaques Tatis „Playtime“ bis zu Luc Bessons „Das fünfte Element“ niederschlägt. Der Begriff der Metropole hat gewissermaßen zwei Seiten – eine helle, positiv-utopische und eine düstere, dystopische. Die Ansichten wechseln mit den Problemwahrnehmungen und Anwendungskontexten: Dort, wo der Begriff vom Standortmarketing vereinnahmt wird, mag die helle Seite im Vordergrund stehen; aber noch in den Sechziger- und Siebzigerjahren, als von der Krise der Städte (stellvertretend hierfür Mitscherlich 1965) geschrieben wurde und New York, der Prototyp der Metropole, in Kriminalität und sozialem Niedergang zu versinken drohte, dominierte das Dystopische die Idee der Weltstadt.

Welche Bilder aus diesem Kaleidoskop sind nun die tatsächlichen Referenzpunkte der heutigen und speziell der deutschen Metropolregionen? Es sind sicher die hellen, freundlichen, innovationsorientierten und kosmopolitischen Bilder, derer sich das Stadt- und Regionalmarketing bedient – das belegt schon der Blick auf die Marketingpraxis der Metropolregionen. Im Vordergrund stehen die immer gleichen Attributierungen von Standorten – dynamisch, innovativ, lebenswert. Allerdings: Diese austauschbaren Beschreibungen von Metropolitanität werden heute von fast jeder noch so stagnierenden oder peripheren Region behauptet. Als glaubwürdige Beschreibungen für das Metropolitane taugen sie daher kaum noch (siehe Remy 2006).

Zudem hat der Begriff der Metropole seine Eigendynamik, er ist mit einer Vielzahl von Raumbildern belegt, die wiederum eine Erwartungshaltung an Metropolitanität wecken mögen, die kaum von jeder deutschen Großstadt gehalten werden kann.⁵ Wenn der Raum

⁴ Die Bildwelt des Metropolitanen wird mit den asiatischen Megastädten in eine neue Dimension gehoben – es ist, als würden die filmischen Metropolenvisionen Realität werden. Besonders eindrucksvoll hat diese neue Bildwelt der Fotograf Peter Bialowzsewski (2004) mit seinem Bildband „Neon Tigers“ in Szene gesetzt.

⁵ Die tatsächliche Wirkung des Begriffs „Metropolregion“ auf die Adressaten ist bisher nicht untersucht worden. Als Grundlage für die Beurteilung der Erfolgsaussichten der Raumkategorie ist dies aus unserer Sicht aber unerlässlich.

aber nicht das hält, was er verspricht, dann verliert das Etikett schnell an Glaubwürdigkeit. Eine Metropolregion, die in Wahrheit keinen wirklich metropolitanen Kern hat, wird spätestens bei der Werbung um die kreative Klasse scheitern und damit ihre Zugehörigkeit zu den europäischen Metropolregionen infrage stellen.

Die hier vorgenommene assoziative Reflexion des Metropolenbegriffs und des dahinterstehenden Konzepts von Metropolitanität offenbart eine gewisse Unbedachtheit im Bezug auf die Anwendung des Begriffs im Konzept der Metropolregion: Es wird ein symbol- und bildmächtiger Begriff eingeführt, ohne dass reflektiert würde, ob der Begriff auch in all seiner landläufigen Deutungsbreite geeignet ist, den Gegenstand zu beschreiben.

Das Konzept der Metropolregionen geht folgerichtig von einem engeren Metropolenbegriff aus. Grundsätzlich räumt das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung zwar ein, dass der räumliche Bezug hinter dem Begriff der Metropole unklar bleibt (Adam, Gödecke-Stellmann 2002: 513), schwenkt im weiteren Verlauf der Konzepterläuterung jedoch zunehmend auf einen ökonomisch-funktionalen Metropolenbegriff ein, dessen Referenz eher der *Global City*-Diskurs (ebd.: 515) ist als der beschriebene „Mythos Metropole“ in seiner ganzen Breite. Damit wird Metropolitanität in erster Linie aus raum-funktionaler Sicht beschrieben – eine Sichtweise, die unserer Ansicht nach den Blick zu einseitig auf die ökonomischen Aspekte des Metropolitanen verengt. Metropolen waren und sind Labore der Gesellschaft, mit all ihren strahlenden und auch düsteren Seiten. Erst aus dem Spannungsverhältnis zwischen Pracht und Suppenküche entsteht der Mythos, den die deutschen Metropolregionen anzupapfen versuchen.

Für die Praxis der Raumplanung lautet die Folgerung: Entweder man bezieht sich auf die ganze Breite des Begriffs, was die inflationäre Verwendung des Etiketts infrage stellen würde, oder man nimmt bewusst die Verengung des Metropolenbegriffs auf die Funktion von „Premium-Standorten“ in Kauf. Dies würde der landläufigen Konnotation des Begriffs jedoch zuwider laufen und die eigentliche Zugkraft des Begriffs unterlaufen.

Letztlich stellt sich hier die Frage nach einer tragenden Definition von Metropolitanität und damit nach der Definition des „metropolitanen Mehrwerts“ der Metropolregionen. Die Bewertung der durch das BBR erfolgten Abgrenzung der Clubs der Metropolregionen (siehe Adam u. a. 2005) soll nicht Gegenstand dieses Beitrags sein – dies wird an anderer Stelle in diesem Band unternommen. Wohl aber wollen wir einen genaueren Blick auf das Bildversprechen des Metropolenbegriffs und seine Konsequenzen werfen. Denn es ist dieses Bildversprechen – so die These des Beitrags –, das als grundlegendes Programm der Metropolregionen eine wesentliche Prägekräft für die Ausrichtung der Metropolisierungspolitik hat.

Im Folgenden werden wir das aus unserer Sicht konstituierende symbolische Programm des Metropolitanen auffächern und darstellen, wie das Fokussieren auf dieses metropolitane Programm die Raumplanung in eine neue Richtung drängt. Aus unserer Sicht sind besonders die drei nachfolgend beschriebenen Risiken für eine nachhaltige bzw. an dem Leitbild gleichwertiger Lebensbedingungen orientierte Raumentwicklungspolitik zu nennen.

Metropolitane Zentralität und das Risiko der Fokussierung auf Symbole

Der wohl unstrittigste Aspekt von Metropolitanität ist Zentralität: Metropolen sind zugleich Zentren von Territorien, Verkehrs- und Wirtschaftszentren sowie kulturelle Zentren. Im klassischen Verständnis von Metropolitanität sind dies die auch im Konzept der Metropolregionen benannten „Weltstädte“ (Adam, Göttsche-Stellmann 2002: 513) als höchste Ebene der räumlichen Zentralität – oder aus ökonomischer Sicht die „Global Cities“. Mitunter wird der Begriff der Metropole aber auch für Orte verwendet, deren Zentralität nur einen Teilaspekt des Metropolitanen umfasst (Frankfurt als Bankenmetropole) oder auf einen regionalen Kontext bezogen ist (Dresden als Elbmetropole).

Auch das vom BBR formulierte Konzept der Metropolregionen definiert Zentralität als Abgrenzungskriterium, indem es auf die Gatewayfunktion, die Entscheidungs- und Kontrollfunktion sowie die Innovations- und Wettbewerbsfunktion von Metropolregionen hinweist (Adam u. a. 2005: 420). Dabei ist es jedoch nicht allein die messbare Zentralität, die das Besondere der Metropolregion ausmacht – es ist auch die im Konzept der Metropolregionen benannte Symbolfunktion, die in Zeiten der schon beschriebenen „Ökonomie der Zeichen“ eine wichtige Dimension der Zentralität darstellt. Im Leitbild der Ministerkonferenz für Raumordnung ist die Rede von einem hohen Maß an „historischer, politischer, kultureller und städtebaulicher Bedeutung“ (MKRO 2006: 10).

Im Sinne der Zeichenlehre funktioniert die Metropole als vielschichtiges System von Signifikanten (Eco 1994), die auf Machtstrukturen, Werte und Normen der Gesellschaft, aber auch die Verfasstheit und Stellung der Metropole und ihres Umlands verweisen. In seiner Gesamtheit ist dieses Zeichensystem nur schwer erfassbar, weil es mit wechselndem historischen Kontext und aus unterschiedlichen kulturellen Perspektiven betrachtet ständiger Änderung unterworfen ist – wie ein kulturelles Hologramm, das je nach Betrachterperspektive sein Bild ändert. Roland Barthes spricht von der Stadt als Schrift: „... jemand, der sich in der Stadt bewegt, das heißt der Benutzer der Stadt (was wir alle sind) ist eine Art Leser, der je nach seinen Verpflichtungen und seinen Fortbewegungen Fragmente der Äußerung entnimmt und sie insgeheim aktualisiert“ (Barthes 1988: 206).

In den europäischen Metropolen der vorindustriellen Zeit wird der „gebaute Text“ der Zentralität durch die prächtigen administrativen und kulturellen Bauten aller Epochen sowie bestimmte städtebauliche Strukturen gebildet, in denen sich unterschiedliche Gesellschaftssysteme und ihre Ideen materialisiert haben; in der *Global City* von heute sind es die Unternehmens-Headquarter, Airport-Businessparks und entsprechende politische Leitbilder und Masterpläne (vgl. Petrin 2006), die für die neue Form der ökonomischen Zentralität stehen – um nur einige Beispiele für die Dynamik und Wandelbarkeit des metropolitanen Zeichensystems zu nennen.

Aber nicht nur baulich-architektonische Symbole gehören zum semiotischen Set der metropolitanen Zentralität. Eine „echte“ Metropole verfügt auch über ein kulturelles und politisches Programm, das weit über ihre Grenzen hinausstrahlt und sich in immateriellen Produkten wie Trends, Moden oder medialen, politischen und wissenschaftlichen Diskursen sowie ihren Bildern und Repräsentationen äußert (siehe den Beitrag Blotevogel, Danielczyk in diesem Band).

Der Begriff der Metropolregion, der zumindest zu einem Teil auf dem Konzept der Metropole aufsetzt, weckt Erwartungen von baulich, politisch und kulturell manifestierter Zentralität – Erwartungen, die viele der deutschen Metropolregionen nicht erfüllen können. Auch wenn es wohl kaum das Ziel der Metropolisierungspolitik sein kann, aus jeder deutschen Regionalhauptstadt eine Metropole im Sinne der landläufigen Begriffsbedeutung zu machen – das Setzen auf die Metropolregionen bedeutet auch, die Idee der Zentralität zum Leitmotiv der Raumentwicklung zu machen.

Metropolregionen sind Ausdruck eines verstärkten Strebens nach Zentralisierung. Aber auf wessen Kosten soll die Zentralität gesteigert werden? In einer kaum wachsenden Volkswirtschaft wie Deutschland bedeutet das Drehen an der Schraube der Zentralität immer auch Umverteilung von der Peripherie in die Zentren. Gerade im Kontext der Diskussion über Bevölkerungsrückgang und demographischen Wandel kann die Metropolisierung der deutschen Stadtregionen als bewusstes Gegenbild verstanden werden, als Manifest des politischen Willens, nicht zu schrumpfen – als Konfrontation mit den ländlichen Räumen, die im Nullsummenspiel der Ressourcen- und Bevölkerungsverteilung zwangsläufig Gefahr laufen, zu den Verlierern zu zählen.

Bedeutet die Metropolisierungspolitik also eine Verschärfung der Polarisierung? Zumindest weckt sie einen „Hunger nach Symbolen“ – denn eine Metropolregion, die diesen Begriff offensiv im Standortwettbewerb einsetzt, benötigt die entsprechenden Symbole, um glaubwürdig zu sein. Auch hier wird die „Ökonomie der Zeichen“ wieder sichtbar. Diese Mechanik der symbolischen Zentralisierung war im Paris der Achtzigerjahre mit seinen finanziell teilweise ruinösen *grand projets* zu beobachten und ruft auch hierzulande zuweilen ein politisches Handeln hervor, das sich rationalen Bewertungen entzieht (vgl. Knieling 2005). Wie ist die stadtwirtschaftlich nur schwer zu rechtfertigende Hamburger Elbphilharmonie anders zu erklären als mit dem Wunsch, dem kühlen, rein marktwirtschaftlichen Gesetzen gehorchenden Projekt der Hafencity eine Krone aufzusetzen, die den Anspruch Hamburgs nach internationaler Zentralität untermauert?

Eine Metropole braucht Symbole. Zur Not macht man sie anderen Metropolen abspensig, wie im Fall der hoch subventionierten Abwerbungsstrategie Berlins, die zwar den einen oder anderen symbolträchtigen Unternehmenssitz (Universal aus Hamburg, MTV aus München) an die Spree geholt, aber die Wirtschaftskraft der Stadt nicht nachhaltig gestärkt hat. In Zeiten medialer Konstruktion von Standortimages ist eine solche Symbolpolitik nachvollziehbar. Die Festlegung auf den Pfad der Metropolisierung, die immer auch das Fokussieren auf Symbole der Zentralität bedeutet, droht aber, die Balance der Stadt- wie der Raumentwicklungspolitik zu gefährden.

Metropolitane Modernität und das Risiko von Stadtentwicklungsmoden

Metropolen als Labore der Modernisierung, als Orte des permanenten Wandels: Dieses Leitmotiv findet sich sowohl in der wissenschaftlichen Diskussion wie auch in der populären Rezeption der Metropolen; es ist essenzieller Bestandteil des „Mythos Metropole“ (Fuchs, Moltmann 1995: 9 ff.), und es prägt mit seiner Bildwelt den Begriff der Metropolregion: Die Weltstadt als Materialisierung der „modernen Zeiten“ bei Chaplin oder später bei Tati; die Stadt als Synonym für die Entstehung von gesellschaftlichen Trends

und sprichwörtlichen Moden (Paris, Mailand), als Ort der kulturellen Erneuerung und der technischen Modernisierung des Alltags (Stadthygiene, elektrische Straßenbeleuchtung, moderne Verkehrsmittel) – bis hin zur Metropole als Schauplatz gesellschaftlicher Umbrüche, repräsentiert durch die Bilder protestierender Menschenmengen und brennender Barrikaden, die sich in den Chroniken vieler Metropolen finden lassen.

Das Versprechen der gesellschaftlichen und technologischen Innovativität, das in vielfältiger Art in den Begriff der Metropole wie auch allgemein in den Begriff der Stadt eingeschrieben ist, geben auch die Metropolregionen, wenn sie den Begriff der Metropole im Titel führen. Aber können die deutschen Metropolregionen dieses Bildversprechen in dem Maße einlösen, wie es der Begriff der Metropole suggeriert? Ist mit diesem Bildversprechen nicht die Gefahr verbunden, sich allzu leicht technologischen Trends und gesellschaftlichen Moden zu unterwerfen, ohne kritisch zu prüfen, ob diese den tatsächlichen Stärken und Zielen des Standorts entsprechen? Als Indiz für diese These sei auf die unzähligen Adaptionen von Projektentwicklungsprodukten verwiesen – Technologieparks, Multimediazentren, Urban Entertainment Centers, Aquarien und Science Centers – die wohl an einigen „authentischen“ Standorten erfolgreich waren, aber als unhinterfragte Moden an anderen Orten oft scheiterten (vgl. Becker 2001). Nur allzu leicht wird aus dem Streben nach Erneuerung ein unkritisches Setzen auf stereotype Erfolgsmodelle.

Metropolitane Internationalität und das Risiko der Ausrichtung auf Eliten

Metropolen sind international vernetzte Zentren – diese fast schon selbstverständlich erscheinende Charakterisierung von Metropolitanität hat durch die Zunahme der Vernetztheit der Ökonomien und Räume im Zuge der Globalisierung noch an Bedeutung gewonnen. Das System der „Global Cities“ mit seinen nach Graden der Vernetztheit unterschiedenen Klassen von Zentralität und Internationalität macht es deutlich: Zumindest die großen deutschen Metropolregionen sind heute Teil eines globalen Städtenetzes und stehen in vielfachen internationalen Austauschbeziehungen, denen auch das Netz der europäischen Metropolregionen Rechnung zu tragen versucht (vgl. MKRO 2006: 5 f.).

Neben den raumökonomischen Auswirkungen dieser Vernetztheit – speziell dem Verlust an lokaler und nationaler Steuerungsmacht – ist ein Aspekt der Internationalisierung der deutschen Stadtregionen besonders bedeutsam für die Ausrichtung der Bild- und Imagepolitik: Das Werben um die internationalen Eliten und „High-Potentials“.

Speziell seit der Diskussion um die „kreative Klasse“ (vgl. Florida 2002) sind die Akteure der international vernetzten Kreativ- und Wissensökonomie in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Die wegen ihrer Ausrichtung auf Wissens- und Kreativarbeiter nicht unumstrittene Idee der *Creative City* – Standorte sollten sich auf die Erwartungen der kreativen Klasse ausrichten und sich auf die Förderung von Toleranz, Talent und Technologie konzentrieren – beginnt mit einiger Verzögerung auch in Deutschland in den populären und politischen Diskurs um den richtigen Weg im Standortwettbewerb Einzug zu halten.⁶

⁶ So hat beispielsweise die Grün-Alternative Liste Hamburg als Oppositionspartei in der Hamburger Bürgerschaft dem Leitbild der „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ des Hamburger Senats 2006 das Leitbild der „Kreativen Stadt“ entgegengestellt.

Droht hier die Gefahr einer einseitigen Fokussierung der Image- und Bildpolitik der Metropolregionen auf eine internationale Elite von Kreativ- und Wissensarbeitern? Welche Auswirkungen ergeben sich für andere Bevölkerungsgruppen der Metropolregion und deren Interessen? Welche Verschiebungen sind in der politischen Agenda und bei der Verteilung der öffentlichen Mittel zu erwarten?

Wenn man das Programm der Metropolitanität auffächert, zeigt sich, dass es auch ein politisches Programm ist, das mit nicht geringen Risiken für die Stadtentwicklung derjenigen Stadtregionen verbunden ist, die sich den Raumbildern der Metropolitanität verschreiben, ohne von Haus aus Metropole zu sein. Es gibt immer eine dunkle und risikoreiche Seite des Metropolendaseins. Metropolisierung heißt immer auch Polarisierung. Dieser Grundton schwingt auch im Konzept der Metropolregionen mit.

4 Zwischen Cluster und Idylle: Das Bildversprechen der Regionalität

Bei aller Dominanz der Bildwelt des Metropolitanen: Es geht um *Metropolregionen*. Es ist also nicht allein das Metropolitane, das im Begriff der Metropolregion mitschwingt, sondern auch das Regionale. Der Begriff der Metropolregion verknüpft das Versprechen der Metropolitanität mit dem Hinweis auf eine nicht näher definierte regionale Dimension von Metropolregionen. An diese regionale Dimension der Metropolregion sind eigene Vorstellungs- und Bildwelten geknüpft. Es sind die Bilder der Regionalität – eines durch gemeinsame Merkmale abgegrenzten flächenhaften Territoriums oder Raumes mit ausgeprägten inneren Raumbezügen, mit vielschichtigen räumlichen Hierarchieebenen und sich ergänzenden Teilräumen, zusammengehalten zumeist durch funktionale Zusammenhänge und regionale Identität (vgl. Blotevogel et al.1989).

So, wie Metropolitanität durch eine vielschichtige Bildwelt repräsentiert wird, so gibt es auch eine eigene Bildwelt der Regionalität. Es sind Orte, Strukturen und Prozesse, die speziell der Repräsentation und Gestaltung regionaler Bedeutungszusammenhänge dienen, wie die abstrakten Signets und Organigramme des Regionalmarketings, die prägenden, flächigen oder großräumigen regionalen Landschaftselemente oder Infrastrukturen, aber auch kulturelle Traditionen und Symbole bis hin zu Namensgebungen – ergänzt durch markante oder symbolträchtige Einzelobjekte in der Region.

Dieses spezielle Set der Zeichen und Symbole, die regionale Zusammenhänge repräsentieren, ist bisher aus raumplanerischer Sicht kaum umfassend systematisch untersucht worden. Zwar gibt es viele Untersuchungen zu Teilaspekten der Prozesse und Strukturen, die zur Herausbildung regionaler Identität führen, wie Traditionen oder kulturelle Symbole, die zumeist aus kulturwissenschaftlicher Perspektive untersucht werden. Es fehlt aber ein synoptischer Katalog der raumwirksamen Zeichen und Symbole, der die Bildwelt der Regionalität in all ihrer Vielfältigkeit zusammenfasst. Denn vielschichtig sind die Bilder der Regionalität in jedem Fall, wie eine erste Analyse der Konnotationen von Regionalität im Weiteren veranschaulichen soll.

Hier zeigt sich der Forschungsbedarf im Bezug auf die Bildwirkung von Raumkategorien im Allgemeinen und der Metropolregionen im Besonderen. Wohl finden sich erste Ansätze für eine solche „Semiotik der Region“, auf denen die Forschung aufbauen

könnte. Lynch (1980, vgl. auch Sieverts 1997a) hat in seinem Werk „Managing a Sense of a Region“ erstmals versucht, der Semiotik der Region auf die Spur zu kommen; Faludi (1996) hat in seinem bereits erwähnten Text „Framing with Images“ die Bildmächtigkeit abstrakter großräumiger Raumbilder analysiert. Auch in der Regionalplanung – und in den vergangenen Jahren im Rahmen des Zwischenstadt-Diskurses – ist die Analyse und Intervention auf der Maßstabebene der großräumigen, regional wirksamen Strukturen thematisiert worden (vgl. Sieverts 1997b, Christ 1997). Allerdings fehlt hier zumeist die Ebene der kulturellen und medialen Repräsentationen, die unserer Meinung nach untrennbar mit den physischen Symbolen und Zeichen verbunden ist – eine umfassende Sicht des regionalen Zeichensystems könnte neue Erkenntnisse und Ansatzpunkte auch für die Regionalentwicklung bzw. ein regionales Identitätsmanagement liefern.

Welche Bildwelt transportiert das Konzept der Regionalität im Zusammenhang mit den Metropolregionen? Unabhängig vom zu erforschenden regionalen Zeichensystem lassen sich zwei Blickrichtungen unterscheiden, in die das Bildversprechen der Regionalität weist: eine eher konservative und eine eher progressive Bildwelt. Ob und welche dieser Bildwelten produktiv genutzt und von den Adressaten des Konzepts der Metropolregion wahrgenommen werden, lässt sich nur empirisch untersuchen. Aber beide Dimensionen von Regionalität sind unserer Ansicht nach in den Begriff der *Metropolregion* zumindest als potenzielle Bildwelten eingeschrieben und sollen deshalb hier näher beleuchtet werden.

Zwischen Selbstbezogenheit und Ländlichkeit: Konservative Bilder der Regionalität

Die Idee des „Europa der Regionen“ ist sicher das gängigste Indiz für die Konjunktur des Regionalismus (vgl. Fürst 1995) als politisch-gesellschaftliches Konzept. Dahinter steht die Vorstellung einer überschaubaren territorialen Einheit, die durch gemeinsame Identitätsmerkmale zusammengehalten wird – ein konservatives, in manchen Fällen auch riskantes Konzept. Denn wie schnell der Wunsch nach Institutionalisierung von regionaler Identität in regionale Konflikte umschlagen kann, haben die kriegerischen Auseinandersetzungen im Zuge der Emanzipation der exjugoslawischen Teilrepubliken gezeigt.

Identität ist ohne Abgrenzung nicht zu denken. Diese Abgrenzung, die im Falle mancher Region zu produktiver Selbstvergewisserung führen kann (Katalonien, Bayern), ist oft auch ein Ausschließen des anderen. So sehr Identität in den flüchtigen „Spaces of flows“ (Castells 1996) ein wichtiges Kriterium für die Identifizierbarkeit von Orten sein mag, so sehr kann sie mit der ihr eigenen Dynamik auch zu kontraproduktiver Abschottung führen und Vielfalt unterdrücken.

Steht diese Konnotation von Regionalität dem Bildversprechen der Metropolitanität nicht diametral entgegen? Es wird sich in den nächsten Jahren zeigen, welches Bild die Oberhand gewinnt, das Bild der Provinzialität oder das Bild der Weltläufigkeit – denn noch stehen die Identitätsbildungsprozesse der Metropolregionen erst am Anfang.

Neben der Bildwelt der regionalen Identität und Abgrenzung gibt es ein weiteres konservatives Motiv von Regionalität – die Region als Synonym für den ländlichen Raum, für die Idylle des Landschaftlichen. So war es besonders zu Zeiten der aufkommenden

Stadtkritik in den Siebzigerjahren en vogue, sich aus der „Unwirtlichkeit der Städte“ (Mitscherlich 1965) in die Idylle der Region zurückzuziehen. Das bäuerliche Wendland als Aussteigeridylle gestresster Hamburger und Berliner oder die arkadische Ideallandschaft der Toskana als intakte Gegenwelt für den in den Städten ausgefochtenen Kampf um gesellschaftliche Erneuerung – Ländlichkeit und Regionalität waren lange das kompensatorische Gegenmotiv für die überfordernde Metropolitanität und sind es teilweise heute noch. Können diese widersprüchlichen Bildversprechen im Begriff der Metropolregion tatsächlich produktiv zusammenfließen?

Der Raum als Netz: Progressive Bilder der Regionalität

Aber es sind nicht nur konservative Raumbilder, die sich an das Konzept der Regionalität knüpfen. Begriffe und Konzepte wie „Netzregion“⁷ oder „Regionale Milieus“ (vgl. Rösch 2000) führen in eine progressive Bildwelt der Regionalität: Regionen als Rückbettungs-, aber auch Entstehungskontexte von Innovation und ökonomischer Dynamik. Regionalität steht hier für Dezentralität und Anpassungsfähigkeit, für Vielfalt und Komplementarität, für synergetische Vernetzung von Orten und damit für die Intelligenz des Netzwerks gegenüber der starren, monolithischen Kraft des Zentrums. Letztlich ist es genau dieses Bild, das Regionen – auch die Metropolregionen – im Rahmen der Wirtschaftsförderung immer wieder von sich zeichnen, so auch mit der Kommunikation regionaler Cluster, die meist auf Strukturen der regionalen Vernetzung aufbauen und damit die Idee einer progressiven, technologisch orientierten Regionalität umsetzen.

Innovationsregion, Technologieregion, Wissensregion – solche heute üblichen Attributierungen der Region zeichnen ein gänzlich anderes Bild von Regionalität als das tradierte Bild der Region als identitätsbegrenzte Idylle oder landschaftlich geprägter Raum. Region wird aus dieser Perspektive zu einer Art *smart space*, der dank seiner Vernetztheit zum Träger von Innovationsprozessen wird (vgl. Barthelt 1998; Grabher 2004). Aber dies ist ein Bild, das vor allem nach außen im Kontext des Standortwettbewerb kommuniziert wird. Droht damit ein Auseinanderfallen des Bildversprechens der Region – in ein progressives Außenbild und ein nur schwach kommuniziertes, konservatives Innenbild?

Wie verhält sich Regionalität zu Metropolitanität? Eine Vision

Es stellt sich folglich die Frage, ob und wie das Bildversprechen der Regionalität durch den Begriff der Metropolregion mit dem Bildversprechen der Metropolitanität zusammenspielt. Können die Begriffe mit all ihren Konnotationen als synergetisches Ganzes wahrgenommen werden? Dies wäre dann ein tatsächlicher „Mehrwert“ des Konzepts der Metropolregion, der mehr bedeuten würde als „Metropole in neuem Gewand“.

Metropolregionen könnten die in dem Begriff der Raumkategorie eingeschriebenen Bildversprechen zu einem neuen Gesamtbild kombinieren – zu einem Raumbild, das von der Komplementarität von Zentrum und einem weiteren Umland ausgeht. Das Versprechen

⁷ Im Rahmen der Internationalen Bauausstellung IBA Stadtumbau 2010 wird für Bitterfeld-Wolfen das Bild einer Netzregion entworfen, die auf das „vernetzte Handeln“ und die „gemeinsame Nutzung von Ressourcen“ setzt (vgl. www.bitterfeld-wolfen.de).

der Metropole – Zentralität, Internationalität, Modernität – wird mit dem Versprechen der Region – Vernetztheit, Flexibilität, Rückbettung und Kompensation für die Metropole – verbunden. Dabei mag das metropolitane Zentrum zwar mit seiner Bildprägekraft dominierend sein, es ist aber eingebunden in ein Netz von *smart satellites*. Und eben dieser Einbettungskontext ist es, der die besondere Qualität der Metropolregionen mit ihren oft sehr weit gefassten Umlandgebieten ausmachen könnte – speziell dort, wo die Metropolitanität der Kernstadt allein nicht reicht, um das Bildversprechen zu erfüllen. Öresund und Randstad sind zwei europäische Metropolregionen, die sich auf das Raumbild der regionalen Vernetztheit in Kombination mit metropolitanen Zentren gründen und zugleich den Mehrwert der Polyzentralität unter einem neuen Dach, einer neuen Raummarke kommunizieren. Auch München mit seinen günstigen Standortbedingungen versteht es, die komplementären Qualitäten der Region als Ressource und Kompensation für seine metropolitanen Funktionen zu nutzen. Hier eröffnen sich unserer Meinung nach besonders für die polyzentrischen Metropolregionen Chancen auf echte Alleinstellungsmerkmale: Das Städtenetz als Gegenbild zur monolithischen Großstadtregion.

Die Komplementarität der Bildwelten der Metropolregion zu nutzen, bedeutet aber auch, dass sich die Bild- und Imagepolitik der Metropolregionen auf die ganze Bandbreite der Bildwelten einlassen muss. Die aktuelle Bildpolitik der deutschen Metropolregionen ist davon noch weit entfernt, wie der folgende zusammenfassende Blick auf die Praxis zeigt.

5 Die Praxis: Versprechen gebrochen?

Ausgehend vom Begriff der Metropolregion haben wir drei potenzielle Bildversprechen identifiziert: Das Versprechen von Metropolitanität, das Versprechen von Regionalität und das Versprechen, dass sich diese beiden Qualitäten von Raum in der Metropolregion produktiv zusammenschließen und den Stadtregionen einen neuen Bedeutungsgehalt geben.

Werden diese Versprechen und ihre Potenziale in der raumplanerischen Praxis gehalten? Wie steht es mit den beschriebenen Folgen der Metropolisierungspolitik? Spielt die regionale Dimension in der Praxis eine Rolle? Diese Fragen zeigen den Forschungsbedarf, der im Hinblick auf die Wirkungsweise der neuen Raumkategorie und ihrer symbolischen Kraft besteht. Aber auch wenn eine breite Analyse im Rahmen dieses Beitrags ausgeklammert bleiben muss, so offenbart schon der Blick aus der Ferne einige nicht eingelöste Versprechen und zeigt, dass die raumplanerische Realität die Ziele der Metropolisierung teilweise unterläuft.

„Alle sind dabei“

Beim Blick auf die raumplanerische Praxis erscheint ein erster Trend besonders offensichtlich: Die Inflationierung der Idee der Metropolregion, die wir als Widerspruch zur Idee der Metropolitanität bereits angesprochen hatten. Dabei hatte alles recht exklusiv begonnen. Den Anfang machten 1995 die sechs großen deutschen Ballungsräume, die bereits 1993 von der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) als „Agglomerationen mit internationaler Ausstrahlung“ klassifiziert worden waren: Berlin, Hamburg, Rhein-Main, Rhein-Ruhr, Stuttgart und München – allesamt Stadtregionen, bei denen die beschriebenen Merkmale von Metropolitanität zumindest teilweise zutreffen. Aber nur zehn Jahre später wurde der Kreis auf elf Großstadtregionen erweitert. Mit Nürnberg, Rhein-Neckar, Halle/Leipzig-Sachsendreieck,

Hannover-Braunschweig-Göttingen und Bremen-Oldenburg sind nun auch Städte mit eher regionaler Bedeutung als Metropolregionen klassifiziert worden. Und wenn schon Mannheim und Bremen dabei sind, müssen dann nicht beispielsweise auch Osnabrück-Münster und Freiburg in den Kreis der Metropolregionen aufgenommen werden?

Wenn man die Motive der Metropolitanität – besonders Zentralität, Internationalität und Größe – als Richtschnur für die Berechtigung nimmt, ob sich eine Stadt als metropolitan bezeichnen darf, dann ist bei dieser zweiten Riege der Metropolregionen zumindest fraglich, ob das Versprechen der Metropolitanität eingelöst werden kann.

Man kann es auch so sehen: Die Metropolregionen sind in der raumplanerischen Praxis nichts weiter als ein neues Etikett für die bisherigen Verdichtungsräume. Dies würde das Konzept der Metropolregion allerdings an entscheidenden Stellen unterlaufen. Betrachtet man speziell das Bildversprechen der Metropolitanität, dann ist Metropolitanität auch mit einer gewissen Exklusivität verbunden. In der Logik der Metropolitanität kann eben nicht jede deutsche Großstadt metropolitan sein – es sei denn, man definiert den Begriff der Metropole als regionale Metropole. Die Exklusivität einer „Premiummarke“ der deutschen Standorte ist aber unerlässlich im Hinblick auf den internationalen Standortwettbewerb. Und die Verbesserung der Position deutscher Stadtregionen im Standortwettbewerb wurde immerhin als konstituierendes Motiv und Ziel der Metropolisierung beschrieben. Schwächt die raumplanerische Praxis also die Ziele der Metropolisierung?

Aber nicht nur das Konzept der Metropolregion wird durch seine inflationäre Anwendung geschwächt, auch die sich als metropolitan klassifizierenden regionalen Zentren begeben sich auf einen zwiespältigen Weg. Einerseits verspricht das Etikett der Metropolregion die Zugehörigkeit zur ersten Liga der deutschen Standorte und damit eine gewisse Aufmerksamkeit im Standortwettbewerb. Andererseits bedeutet die Festlegung auf den Pfad der Metropolisierung auch, dass das Bildversprechen der Metropolitanität eingelöst werden muss. Dies mag zunächst wünschenswert erscheinen: Welchem regionalen Zentrum würde man – vorausgesetzt, dass die Metropolisierungsstrategie auch greift – nicht ein wenig mehr Internationalität oder Zentralität wünschen, speziell auch aus Sicht der Stärkung des Standorts Deutschland? Aber die Metropolisierung der stadtreionalen Politik hat unserer Meinung nach weitreichende Folgen. So, wie die Nachhaltigkeit lange die Leitbilder und Stadtentwicklungsdebatten deutscher Stadtregionen geprägt hat, so wird mit der Metropolisierung der deutschen Stadtregionen ein neues, dem quantitativ und ökonomisch ausgerichteten Wachstumsgedanken verpflichtetes Leitmotiv eingeführt. Nicht umsonst stellt sich die Metropolregion Hamburg seit Neuestem als „wachsende Metropolregion“ dar – diktiert der Standortwettbewerb um jeden Preis einen Paradigmenwechsel der raumplanerischen Ziele? Drohen die Motive der Nachhaltigkeit gegen den Zwang zur Metropolisierung ausgespielt zu werden?

Es besteht unserer Meinung nach durchaus die Gefahr, dass sich gerade die regionalen Zentren in einen ruinösen Konkurrenzkampf um Investitionen und Ressourcen begeben. Ein Indiz für diese These, der hochsubventionierte Kampf um Unternehmenssitze, wurde bereits am Beispiel Berlins beschrieben. Daneben droht aber auch die Gefahr einer weiteren kostspieligen Festivalisierung der Stadtpolitik, da gerade dieses Instrument als Garant für die Erzeugung von Metropolitanität gilt (vgl. Knieling 2004).

Gerade die regionalen Zentren sollten als Metropolregionen eher das Bildversprechen einer progressiven Regionalität als strategischen Vorteil bzw. „Unique Selling Position“ verfolgen, statt den Part der Metropolitanität zu sehr zu betonen. Dabei stellt sich die Frage, ob für diese Stadtregionen nicht eine eigene Raumkategorie gefunden werden müsste, die sie vom Zwang zur Metropolitanität befreit und stärker auf die regionalen Alleinstellungsmerkmale setzt.

Auf die Kernstadt kommt es an

Zumindest bei den monozentrischen deutschen Metropolregionen lässt sich beobachten: Die Kernstadt prägt das Bild der gesamten Metropolregion. Damit tritt der Bildanteil der Regionalität hinter dem Bildanteil der Metropolitanität zurück. Aus der Metropolregion Rhein-Neckar wird die Metropolregion Stuttgart, Rhein-Main wird begrifflich reduziert auf Frankfurt und auch in der Metropolregion Hamburg, die schon immer die Kernstadt im Namen trug, soll das bisherige, eigenständige Logo der Metropolregion zugunsten des tradierten Stadtwappens der Kernstadt, des Hamburg-Tors, geändert werden. Das Hamburger Metropolregion-Logo war aufgrund seiner Komplexität zwar gestalterisch umstritten, versuchte aber mit seiner visuellen Anlehnung an das Bild eines Kaleidoskops die räumliche Vielgestaltigkeit der Region abzubilden. Der gut gemeinte Versuch, ein Symbol für die regionale Dimension der Metropolregion einzuführen, kann an dieser Stelle als gescheitert angesehen werden.

Aus der Sicht des Standortmarketings mag es durchaus sinnvoll sein, auf die „etablierten Marken“ der Kernstädte zu setzen. Im globalen Standortwettbewerb zählen zuvorderst die etablierten Standortmarken. Zudem spiegelt die Betonung des Moments der Zentralität den Trend der „Renaissance der Stadt“ (Läpple 2003) wider. Dennoch ist die Reduzierung so mancher Metropolregion auf die Kernstadt in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der Raumkategorie nicht unproblematisch: Zum einen droht das von uns weiter oben beschriebene Bildpotenzial einer produktiven Komplementarität von metropolitanem Zentrum und regionaler Vernetztheit nicht ausgeschöpft zu werden. Zum anderen könnte dies den inneren Zusammenhalt der Metropolregionen gefährden. Ein Grundprinzip der regionalen Steuerung ist Kooperation – und diese setzt einen Zusammenhalt der Akteure voraus. Der Zusammenhalt mag teilweise durch eine gewisse „Peer Pressure“ erzwungen sein – welcher Landrat schwenkt aus der regionalen Kooperation aus und hängt sich von der starken Lokomotive der Metropolisierung ab, nur weil er sich im kernstadtzentrierten Außenbild der Metropolregion nicht wiederfindet? Aber der erzwungene Zusammenhalt ist nicht endlos dehnbar. Spätestens, wenn Metropolregionen sich in konkreten Maßnahmen und Projekten vor Ort materialisieren, sind Verteilungskonflikte zwischen Metropole und Umland zu erwarten.

Metropolregionen und das „Set der Stereotype“

Ein weiterer Trend, der die Potenziale des Konzepts der Metropolregionen unterlaufen könnte, zeichnet sich auf der Ebene der politischen und stadtplanerischen Umsetzung von Metropolitanität ab: Die Inszenierung der Metropole mithilfe eines eingeführten Sets von stereotypen Symbolen und Aktivitäten, die sich auf allen Ebenen der stadtreionalen Politik

finden lassen. Der mit dem Bildversprechen der Metropole verbundene Zwang zur Innovativität als Ursache für die stereotype Imitation von Trends wurde unter der Überschrift der Stadtentwicklungsmoden bereits beschrieben. Die Adaption von innovativen Trends verspricht Aufmerksamkeit – ein nicht unwichtiges Kapital im Wettlauf um die vorderen Plätze in der Standortkonkurrenz.

Auf der Ebene der architektonisch-städtebaulichen Inszenierung von Metropolitanität sind es bestimmte Architekten, die als Garanten für Medien- und Publikumsaufmerksamkeit gelten und um die bei städtebaulichen und architektonischen Wettbewerben offen gebuhlt wird. Einer der prominentesten dieser Stararchitekten ist der amerikanische Architekt Frank Gehry, der mit seinem Museumsbau in Bilbao den Prototyp der neueren, inszenierten architektonischen Symbolik geschaffen hat. Seit seinem Projekt, mit dem sich die nordspanische Industriestadt den Sprung auf die Landkarte der globalen Kulturtourismus-Destinationen erhoffte, haben viele andere Städte versucht, den „Bilbao-Effekt“ nachzuahmen: Herford, Seattle, Hannover, Düsseldorf – jeder hat jetzt „seinen Gehry“, der mal mehr, mal weniger erfolgreich als Ikone der Transformation vermarktet wird. Ob das Gebäude einen bestimmten metropolitanen „Geist des Ortes“ widerspiegelt, scheint nachrangig – auch, ob ein solchermaßen inszeniertes Projekt nicht sogar die Austauschbarkeit räumlicher Identitäten fördert und die „uniqueness“ eines Standorts schwächt.

Aber die architektonische Inszenierung einer bestimmten Qualität von inszenierter kultureller Metropolitanität ist nur eine Facette der Stereotypisierung von stadtreionaler Politik. Für jede Aufgabe und für jede Zielgruppe von metropolitaner Stadt- und Regionalentwicklungspolitik gibt es ein Set von stereotypen metropolitanen Symbolen und Aktionen, die oft unreflektiert angewendet werden: Musicals und Science-Center für Touristen, eine Arena für Großveranstaltungen, eine bestimmte Form von großstädtischer Investorenarchitektur mit fest definierten ästhetischen und funktionalen Standards für globale Businesseliten, um nur einige dieser Stereotype zu nennen, die in Erwartung bestimmter Wahrnehmungs- und Konsummuster zum Einsatz kommen. Dabei wird mitunter wenig Rücksicht auf eigentliche „Markenwerte“ genommen, wie in Köln, wo der metropolitanen Stereotyp der Hochhaus-Skyline den Status als Weltkulturerbe zu gefährden drohte (siehe hierzu unter anderem www.wdr.de/themen/kultur/1/weltkulturerbe_dom/index.jhtml, 14.11.2006).

Aber auch der mit dieser Inszenierung von Urbanität verbundene Trend zur Festivalisierung läuft in den stereotypen Bahnen eines fest umrissenen Kanons Erfolg versprechender Events: Olympia, Kulturhauptstadt, Filmfest, Gartenschauen, Bauausstellungen. Die Effekte dieser Veranstaltungen sind umstritten (vgl. Richards und Wilson 2004). Unbestreitbar ist jedoch die nivellierende Wirkung dieses „Sets der Stereotype“. Auf den Zusammenhang zwischen einer Änderung der Konsumgewohnheiten, der Verschärfung des Standortwettbewerbs und der „Eventisierung“ von stadtreionaler Politik und Architektur und den Folgen dieses Trends ist in der wissenschaftlichen Diskussion schon vielfach hingewiesen worden (vgl. Bittner 2002; Beeck 2003). Im Kontext der Metropolisierung der deutschen Stadtreionen erhält dieser Trend jedoch – so unsere These – eine eigene Schärfe. Denn die Stereotypisierung der stadtreionalen Politik ist gerade für jene Stadtreionen von Gefahr, die nicht auf einen starken „Markenkern“ zurückgreifen können. Hier werden die

Stereotype zu sich schnell abnutzenden Abziehbildern, die den eigentlichen „Markenkern“ überdecken. Sie schwächen die Profilierung einer eigenen Identität und können so dem eigentlichen Ziel der Metropolisierung, der Profilierung einer eigenen, klar ablesbaren räumlichen Identität, zuwiderlaufen.

6 Fazit: Metropolregionen und Raumordnungspolitik – Symbolpolitik oder mehr?

Was lässt sich aus der Analyse der symbolischen Kraft des Konzepts Metropolregionen folgern? Ist die Bildmächtigkeit des Begriffs das eigentliche Kapital der neuen Raumkategorie – ein Kapital, das jeder Stadtregion zugutekommt, die sich als Metropolregion definiert? Oder verhält es sich umgekehrt: Ist das Versprechen der Metropolitanität eine Hypothek, an der die neue Raumkategorie schwer zu tragen hat? Werden mit dem Begriff Bilder suggeriert, welche die Mehrzahl der deutschen Metropolregionen kaum einhalten kann? Das könnte die Raumkategorie bei ihren wichtigsten Adressaten, Standortentscheidern und internationalen hoch qualifizierten Arbeitskräften unglaubwürdig machen. Auch könnte dies die kleineren Metropolregionen möglicherweise auf einen kontraproduktiven Pfad der „Metropolisierung um jeden Preis“ führen, der die Ressourcen einer Region einseitig auf die Schaffung metropolitaner Symbole und das Mithalten im internationalen Standortwettbewerb konzentriert.

Viele dieser Fragen im Bezug auf die symbolische Dimension des Konzepts der Metropolregionen konnten im Rahmen dieses Beitrags nur angerissen werden. Weiterführende Forschungen sollten an diesen Fragen ansetzen und die Plausibilität und symbolische Wirkung der neuen Raumkategorie durch empirische Untersuchungen vertiefen.

Auch wenn die Forschung zu den Metropolregionen erst am Anfang steht, lässt sich schon bei der hier vorgenommenen analytischen Betrachtung feststellen, dass die Metropolisierung der deutschen Stadtregionen Züge eines weitgehend immateriellen Konstruktionsprozesses trägt. Die Hülle scheint den Gegenstand erst zu formen: Das Konzept der Metropolregionen hat mitnichten auf ein völlig neues räumliches Phänomen reagiert, das nach einem neuen Begriff verlangen würde. Vielmehr war es die persuasive Kraft des neuen Begriffs „Metropolregion“, seine Bildmächtigkeit, die nahezu alle größeren deutschen Stadtregionen auf den Zug der Metropolregionen hat aufspringen lassen. Dies wäre an sich ein zwar interessanter, aber doch recht vordergründiger Vorgang. Jedoch lässt sich dahinter eine deutlich weiter reichende Implikation erkennen. Denn es stellt sich die Frage, ob die symbolische Kraft eines Begriffs die Wirkung entfalten kann, die deutsche Raumordnung auf eine neue normative bzw. ideologische Grundlage zu stellen? Denn nicht weniger deutet sich mit der beinahe flächendeckenden Adaption der Raumkategorie an. Folgt die Raumordnung damit künftig einem noch nicht geprüften Versprechen – dem Versprechen, dass jede deutsche Großstadtregion metropolitane Politik verfolgt, wie auch immer diese aussehen mag, bzw. dass sie damit an den Vorteilen globalisierten Wirtschaftswachstums partizipieren kann? Man könnte meinen, die deutsche Raumordnungspolitik würde damit Gefahr laufen, sich dem Primat des Standortwettbewerbs unterzuordnen und weiter reichende Zielsetzungen, insbesondere die einer nachhaltigen Raumentwicklung und gleichwertiger Lebensbedingungen, zu vernachlässigen – eine Sorge, die wohl zu weit greift bzw. so nicht beabsichtigt

wird, aber nur vollends ausgeräumt werden kann, wenn die offenen Fragen in Bezug auf die symbolische Dimension der Metropolregionen geklärt werden.

Einige Anknüpfungspunkte für weiter gehenden Forschungs- und praktischen Handlungsbedarf sollen an dieser Stelle skizziert werden.

Die Bilder fundieren – Was ist der Neuigkeitswert der Metropolregionen?

Es fällt leicht, Metropolregionen als rein symbolische Politik, als neues Etikett für den Standortwettbewerb einzuordnen – angesichts der von uns beschriebenen unklaren Definitionen und Abgrenzungen und der schnellen, fast schon unkritischen Adaption des Begriffs in der raumplanerischen Praxis. Der Anspruch der Raumplanung ist jedoch ein anderer: Mit den Metropolregionen wird eine Raumkategorie eingeführt, die eine neue Qualität von räumlichen Vernetzungen und Zentralität beschreiben soll. Lässt sich dieser Anspruch einlösen? Gibt es tatsächlich einen Neuigkeitswert, mit dem das Bildversprechen des Begriffs „Metropolregion“ plausibler gemacht werden kann? Sind die deutschen Stadtregionen tatsächlich internationaler geworden, sodass die alte Hülle des Verdichtungsraums oder der Stadt-Umland-Region nicht mehr passt? Und gibt es tatsächlich eine grundsätzlich neue Qualität und Dimension der regionalen Kooperation von metropolitenen Kernstädten mit einem komplementären und weiter gefassten regionalen Umland?

Hier zeigt sich konkreter Forschungs- und Definitionsbedarf, der die deutschen Metropolregionen einer kritischen Revision unterziehen und klare Abgrenzungen der Begriffe Metropolitanität, Regionalität und Metropolregion vornehmen sollte – über die bisher verwendeten Definitionen hinaus. Dass es dabei nicht allein auf die Definition von messbaren Indikatoren ankommt (siehe Beitrag Blotevogel, Schulze), sondern zunächst auf die Klärung der Frage, was das Raumbild der Metropolitanität ausmacht und wie dieses sich mit dem Raumbild der Regionalität verbinden lässt, macht die Abgrenzung nicht einfacher, weil sie sich an dieser Stelle kaum auf quantitative Indikatoren stützen kann und dem Vorwurf der Subjektivität ausgesetzt ist. Aber die Definition des Neuigkeitswerts, der neuen Qualitäten von Metropolregionen ist unserer Meinung nach unumgänglich, damit die neue Raumkategorie nicht durch immer weitere inflationäre Verwendung auf Dauer der Gefahr einer Entwertung unterliegt.

Alltagsrelevanz prüfen – Wie werden Metropolregionen rezipiert?

Das Bildversprechen durch eine weiter gehende Definition des Begriffs plausibel zu machen, ist nur eine Seite des Handlungsbedarfs in Bezug auf die Begriffsabgrenzung. Gleichzeitig sollte auch bedacht werden, dass mit dem Begriff der Metropolregion eine Raumkategorie geschaffen wurde, die durch den allgemeinen Sprachgebrauch vorgeprägt ist. Der Begriff hat seine Eigendynamik, die durch wissenschaftliche Definitionen und indikatorengestützte Abgrenzungen nur schwer einzufangen ist.

Wie also wirkt der Begriff der Metropolregionen tatsächlich? Was bedeutet Metropolitanität und was bedeutet Regionalität? Welches sind die Zeichensysteme, die mit diesen Begriffen verbunden sind? Dieser Beitrag hat Deutungsmöglichkeiten des Begriffs angerissen. Vertiefend wäre eine empirisch gestützte Wirkungsanalyse des Begriffs wünschenswert –

ebenso wie geklärt werden sollte, wie bekannt das Konzept der Metropolregionen ist und welche Symbole, Bilder, Ziele, Strategien und Projekte in den Regionen mit dem Konzept verbunden werden. Eine systematische Aufarbeitung des Sets metropolregionaler Symbole und Wahrnehmungsmuster bis hin zur Analyse der medialen Sprache von Metropolregionen würde wertvolle Hinweise auf die Alltagsrelevanz der Raumkategorie liefern.

Zielgruppen klären – Für wen sind die Metropolregionen gemacht?

Die Frage nach der Wirkung eines Begriffs ist immer auch die Frage nach der Zielgruppe. Anders als die offener und wertfreier gehaltenen klassischen Raumkategorien scheinen die Metropolregionen selektiv orientiert zu sein. Denn für die breite Bevölkerung haben die neuen, oft weit über alltagsräumliche Zusammenhänge hinausgehenden Gebietszuschnitte kaum Relevanz. Hier gilt es, sich zu entscheiden: Sollen Metropolregionen „Identitätsräume“ für die breite Bevölkerung sein (vgl. Weichhard 2002, Ipsen 1999)? Oder sind die Metropolregionen vielmehr neue „spatial brands“ im Standortwettbewerb? Erst wenn entschieden ist, an wen sich das Konzept der Metropolregionen richtet, kann geklärt werden, ob und wie sich der Begriff der Metropolregion angemessen mit Substanz füllen lässt und wie eine „Bildpolitik“ der metropolregionalen Akteure aussehen könnte, die sich sowohl auf die Bild- und Imageproduktion wie auch auf die Verbesserung der Lesbarkeit des metropolregionalen Raums abzielt (vgl. Sieverts 1997b).

Eine Vision entwickeln – Welche Perspektiven bietet der Pfad der Metropolisierung für die Raumordnungspolitik?

Das Versprechen der Metropolisierung, das mit dem Begriff der Metropolregion gegeben wird, ist auch eine Festlegung auf gewisse Assets, die im Standortwettbewerb zählen. Die Stadtregion als Standort – ist diese Sicht nicht zu einseitig, um der Komplexität der raumordnerischen Aufgaben gerecht zu werden? Auf die Gefahr der Stereotypisierung von „gemachten“ Metropolen durch Festivalisierungsstrategien und Event-Architektur haben wir bereits hingewiesen. Aber drohen im Zuge der Metropolisierung der deutschen Stadtregionen nicht auch andere, „weichere“ Ziele wie Nachhaltigkeit oder Kohäsion bzw. Gleichwertigkeit aus dem Blickfeld zu geraten? Wir haben versucht, das Risiko einer sich weiter fokussierenden Stadt- und Regionalpolitik aufzuzeichnen. Dieses Risiko gilt es genauer zu bestimmen. Welches sind eigentlich die „Assets“ des Metropolitanen und des Regionalen und wie lassen sich Kopplungen zwischen diesen Assets und den Erfordernissen der peripheren Räume finden?

Noch fehlt der Diskussion über Metropolregionen diese Dimension. Hier könnte der regionale Begriffsanteil mit Sinn gefüllt werden: Eine Metropolregion als Raum, der die Herausforderungen des Standortwettbewerbs annimmt und sich gleichzeitig im Sinne eines Verantwortungsraumes den Zielen der Kohäsion verpflichtet sieht und sein weiteres Umland als komplementäre Ressource begreift (vgl. MKRO 2006: 12): Das wäre ein Leitmotiv, das die Zweifel an der Stimmigkeit der neuen Raumkategorie ausräumen könnte und die symbolische Kraft des Begriffs produktiv nutzen würde. Ob diese weiter reichende Raumvorstellung allerdings realen Gehalt haben könnte und nicht nur den Charakter einer ideologischen Konstruktion hätte, wäre ebenfalls empirisch zu überprüfen.

Literatur

- Adam, B.; Götdecke-Stellmann, J.; Heidbrink, I. (2005): Metropolregionen als Forschungsgegenstand. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 7, S. 417–430.
- Adam, B.; Götdecke-Stellmann, J. (2002): Metropolregionen – Konzepte, Definitionen, Herausforderungen. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 9, S. 513–525.
- Barthes, R. (1964): *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main.
- Barthes, R. (1988): *Semiologie und Stadtplanung*. In: Barthes, R.: *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt am Main, S. 199–209.
- Barthelt, H. (1998): Regionales Wachstum in vernetzten Strukturen: konzeptioneller Überblick und kritische Bewertung des Phänomens „Drittes Italien“. In: *Die Erde*. H. 3, S. 247–271.
- Beeck, S. (2003): *Parallele Welten – Theming: Analyse einer Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation zur semantischen Programmierung, bezogen auf den Kontext von Architektur und Städtebau im 21. Jahrhundert*, Dissertation an der Fakultät für Architektur der Universität Karlsruhe (Technische Hochschule), Karlsruhe.
- Becker, J. (2001): *Bignes? Kritik der unternehmerischen Stadt*, Berlin.
- Bittner, R. (2002): *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*, Edition Bauhaus, Bd. 10, Frankfurt am Main.
- Blotevogel, H.-H.; Heinritz, G.; Popp, H. (1989): „Regionalbewußtsein“. Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. In: *Geographische Zeitschrift*, 77. Jg., S. 65–88.
- BBR (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) (2005): Bericht über den Workshop „Interregionale Ausgleichspolitik und regionales Wirtschaftswachstum in Deutschland: Bestandsaufnahme des politischen Status quo und vorliegender Forschungsergebnisse“. Online-Publikation, http://www.bbr.bund.de/nn_23582/DE/Veroeffentlichungen/BBR-Online/Downloads/DL__Interregionale_Ausgleichsprobleme,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL__InterregionaleAusgleichsprobleme.pdf, (09.01.2007).
- Castells, M. (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen.
- Christ, W. (1997): *Planning the Sense of a Region – vom Bild der Stadt zum Bild der Region*. In: *Raum und Identität. Potentiale und Konflikte in der Stadt- und Regionalentwicklung*. Graue Reihe, Bd. 15, Materialien des IRS, Erkner, S. 71–89.
- Eco, U. (1994): *Einführung in die Semiotik*. München.
- Faludi, A. (1996): *Framing with images*. In: *Environment and Planning B: Planning and Design*, 23. Jg., H. 1, S. 93–108.
- Florida, R. (2002): *The Rise Of The Creative Class ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Cambridge.
- Fuchs, G.; Moltmann, B. (1995): *Mythen der Stadt*. In: Fuchs, G.; Moltmann, B.; Prigge, W. (Hrsg.): *Mythos Metropole*. Frankfurt am Main, S. 9–18.
- Fürst, D. (1995): *Region/Regionalismus*. In: Nohlen, D.; Schultze, R.-O. (Hrsg.): *Lexikon der Politik*. Bd. 1: *Politische Theorien*, München, S. 539–542.
- Giddens, A. (1988): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main, New York.
- Grabher, G. (2004): *Die Nachbarschaft, die Stadt und der Club. Wissensmilieus in Projektökologien*. In: Matthiesen, U. (Hrsg.): *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik*, Opladen, S. 279–292.
- Hasse, J. (1997): *Mediale Räume*. Oldenburg.
- Helbrecht, I. (2004): *Stadtmarketing. Vom Orakel zum Consulting. Identitätspolitik in der Stadt*. In: Hilber, M. L.; Erges, A. (Hrsg.): *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing*, Zürich, S. 165–174.
- Ipsen, D. (1999): *Was trägt der Raum zur Entwicklung der Identität bei und wie wirkt sich diese auf die Entwicklung des Raumes aus?* In: Thabe, S. (Hrsg.): *Räume der Identität, Identität der Räume*. Dortmund, S. 17–27.

- Ipsen, D. (1997): Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung, Pfaffenweiler.
- Knieling, J. (2005): Projektorientierung in der Raumordnung. In: ARL (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, S. 813–818.
- Knieling, J. (2004): Big Projects, Festivalisation and Visions as Strategies of Urban Planning in Global Times – Case Study Metropolis Hamburg. In: Eckard, F.; Kreis, P. (Hrsg.): City Images and Urban Regeneration. Frankfurt am Main, S. 169–188.
- Lash, S.; Urry, J. (1994): Economies of Sign and Space. London.
- Lefèbvre, H. (1991): The Production of Space. Oxford.
- Lindner, R.; Musner, L. (2005): Kulturelle Ökonomien, urbane „Geschmackslandschaften“ und Metropolitenkonkurrenz. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte (IMS), H. 1, S. 26–37.
- Löw, M. (2006): Immer einzig und immer gleich. Chancen und Risiken moderner Städte, Vortrag im Rahmen der Römerberggespräche Frankfurt, PDF-Manuskript: <http://raumsoz.ifs.tu-darmstadt.de/pdf-dokumente/Loew-Roemerberg.pdf>, (14.11.2006).
- Löw, M. (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main.
- Läpple, D. (2003): Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Gestring, N. et al. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2003. Opladen, S. 61–78.
- Läpple, D. (1992): Essay über den Raum: Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept. In: Häußermann, H. (Hrsg.): Stadt und Raum. Pfaffenweiler, S. 157–207.
- Lynch, K. (1980): Managing the Sense of a Region. Cambridge MA.
- Meyer zu Schwabedissen, F.; Miggelbrink, J. (2005): Wo der Standort trompetet, geht die Freiheit flöten: Bilder interurbanen Wettbewerbs am Beispiel der Bewerbung Leipzigs zur „Candidate City“ für die Olympischen Spiele 2012. Social Geography, 1. Jg., S. 15–27.
- Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) (2006): Leitbilder und Strategien für die Raumentwicklung in Deutschland. Berlin.
- Mitscherlich, A. (1965): Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Frankfurt am Main.
- Petrin, J. (2006): Die gemachte Metropole – Hamburgs medialisierte Planungs- und Baukultur schafft sich ihre Realität. In: Hamburgische Architektenkammer (Hrsg.): Architektur in Hamburg, Jahrbuch 2006. Hamburg, S. 141–145.
- Reif, H. (2006): Metropolen – Geschichte, Begriffe, Methoden. Berlin: CMS Working Paper Series, No. 001, www.metropolitanstudies.de, (08.04.2008).
- Remy, V. (2006): Die Imagefalle, Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende. Berlin.
- Richards, G.; Wilson, J. (2004): The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. In: Urban Studies, 41. Jg., H. 10, S. 1931–1951.
- Rösch, A. (2000): Kreative Milieus als Faktoren der Regionalentwicklung. In: Raumforschung und Raumordnung, H. 2/3, S. 161–172.
- Sieverts, Th. (1997a): Wiedergelesen. Kevin Lynch und Christopher Alexander. Das Aufbrechen und Wiederfinden der Konvention – auf der Spur des Geheimnisses lebendiger Räume und Städte. In: DISP, H. 129, Zürich, S. 52–59.
- Sieverts, Th. (1997b): Zur Lesbarkeit und inneren Verfügbarkeit der Stadtregion Berlin als Lebensraum. In: Raum und Identität. Potentiale und Konflikte in der Stadt- und Regionalentwicklung. Graue Reihe, Materialien des IRS, Bd. 15, Erkner, S. 53–69.
- Weichhart, P. (2000): Raumbezogene Identität als Problemstellung der Regionalentwicklung. In: Wolf, K. (Hrsg.): Theoretische Grundlagen der Raumentwicklung. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Bd. 254, Hannover, S. 51–68.
- Zohlen, G. (1995): Metropole als Metapher. In: Fuchs, G. (Hrsg.): Mythos Metropole. Frankfurt am Main, S. 23–34.