

Hannover
Die historische Genese eines Stadtimages

Zum Einfluss von Stereotypisierungen auf die
städtische Imageprofilierung und urbane Identität

Von der Philosophischen Fakultät
der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des Grades einer
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.) genehmigte
Dissertation

von Vanessa Erstmann

Referent: Prof. Dr. Carl-Hans Hauptmeyer

Korreferent: Prof. Dr. Michele Barricelli

Tag der mündlichen Prüfung: 10. August 2021

Abstract

Seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert beschäftigen sich deutsche Großstädte mit ihrer Außenwahrnehmung und Selbstdarstellung. Damals wie heute dienten die werbenden Maßnahmen dem Ziel, sich von anderen Städten abzugrenzen und eine große Sichtbarkeit in einem zunehmend verschärften städtischen Wettbewerb einzunehmen. Die frühe Form der Stadtwerbung entfaltete sich zunächst allerorten innerhalb des Stadtbürgertums, das sich in sogenannten „Fremdenverkehrsvereinen“ zusammenschloss. In den 1920er Jahren nahmen die städtischen Verwaltungen die Stadtwerbung als eigenen Aufgabenbereich wahr, was zur Bildung von Fremdenverkehrsorganisationen im gesamten Reich führte. Im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts erfuhr die städtische Imagepolitik und Stadtvermarktung schließlich eine Neubewertung und damit einen deutlichen Professionalisierungsschub. Die Stadt Hannover bildete bei der allgemeinen Entwicklung der Stadtwerbung keine Ausnahme. Auch hier wurde im Jahr 1883 zunächst aus bürgerlicher Initiative heraus ein Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs gegründet. Zudem stach Hannover spätestens ab den 1970er Jahren aus den städtischen Werbekampagnen heraus, indem es neue Wege der Selbstdarstellung erprobte und als einzige Stadt im Bundesgebiet die städtische Imagepflege institutionalisierte. Trotz dieser beispiellosen Maßnahmen gelang es der Stadt Hannover indes nicht, ein starkes und positives Image herauszubilden. Bis heute wird die Stadt mit Negativklischees konfrontiert, die bis in das 19. Jahrhundert zurückreichen.

Die historische Analyse der Entwicklung der hannoverschen Stadtwerbung seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert bis in die frühen 2000er Jahre erlaubte einerseits eine Einordnung der städtischen Imagemaßnahmen in die herrschenden Vorstellungen ihrer Zeit. Andererseits war es durch die geschichtswissenschaftliche Betrachtung der Stadtimagepolitik Hannovers möglich, die Ursachen der weit zurückreichenden negativen Zuschreibungen herauszufiltern. Die interdisziplinäre Beschäftigung mit Stadtidentität, Stadtimage und raumbezogenen Stereotypen bot zudem in Ergänzung zu der historischen Perspektive das methodische Instrumentarium, um die Erfolge und Misserfolge der hannoverschen Imagemaßnahmen einer Bewertung unterziehen zu können. Einer großen Zahl an interdisziplinären Studien zu Identität, Image und Stereotypisierungen stand eine breite Materialbasis an stadtgeschichtlichen Quellen gegenüber, deren Bewertung ebenfalls nach einer mehrperspektivischen Methodik erfolgte.

Für die Stadt Hannover ließ sich konstatieren, dass die Stadt in ihrer Geschichte ausgeprägte Phasen der Krisen und politische Einschnitte erlebte, die eine Identitätsbildung der Stadtbevölkerung erschwerten. Das Trauma der hannoverschen Provinzialität hielt trotz anfänglich überdurchschnittlicher Werbemaßnahmen und einem Bedeutungsaufschwung der Stadt (Messestandort) im 20. Jahrhundert an. Gleichwohl nahm die Stadt dank der Bemühungen des hannoverschen Fremdenverkehrsvereins zunächst eine selbstbewusste Position in der beginnenden Fremdenverkehrspolitik ein. Das auffallend marginale Interesse des Magistrats an der Stadtwerbung führte jedoch spätestens ab den 1920er Jahren dazu, dass Hannover im Vergleich zu anderen Städten ins Hintertreffen geriet. Erst in der Nachkriegszeit gelang es der Stadt im Zuge der Entwicklung zum international bedeutenden Messestandort wesentliche Kriterien einer erfolgreichen Imagearbeit zu erfüllen. Die imagepolitischen Erfolge Hannovers waren dabei stets auf das Engagement einzelner Akteure zurückzuführen. Dies galt auch für die professionalisierte Imagepolitik der frühen 1970er Jahre, die der Stadtbevölkerung mit innovativen Kunstexperimenten im öffentlichen Raum und weiteren aufsehenerregenden Aktionen ein neues Lebensgefühl bescherte. Mit der Schaffung einer hauptamtlichen Stelle für die städtische Imagepflege durch den damaligen Oberstadtdirektor erhielt die Stadtwerbung für einige Jahre eine neue Wertigkeit. Aufgrund verwaltungsinterner Widerstände und finanzieller Einschnitte gelang es den Image-Akteuren jedoch nur temporär, ein neues Image zu formen. Inwiefern imagepolitische Bemühungen durch äußere Einflüsse gehemmt werden können, wurde schließlich auch anhand der Wirkmacht von Stereotypisierungen am Beispiel der Weltausstellung aus dem Jahr 2000 verdeutlicht.

(Stadtwerbung, Stadtimage, Stadtimagepolitik, Stadtidentität, Stereotypisierung, Stadtprofilierung, Stadtrepräsentation, städtische Selbstdarstellung, Stadtmarketing)

Abstract

Since the end of the nineteenth century, major German cities have been concerned with their self-portrayal and perception by others. Then, and now, advertising measures have aimed at setting one city apart from others and at generating visibility among increasingly fierce competition. The early form of city advertising was initially developed by the cities' bourgeoisie, uniting in so-called *Fremdenverkehrsvereinen* ('tourist associations'). In the 1920s, the cities' administrations took on advertising as a separate area of their responsibility, paving the way for the formation of tourist organizations throughout the empire. In the last third of the twentieth century, city image policy and city marketing finally experienced a re-evaluation and thus a clear push towards professionalization.

The city of Hanover was no exception to the general development of city advertising; an association for the promotion of tourism was founded in 1883 upon a citizen's initiative. Additionally, by the 1970s, Hanover stood out among cities' advertising campaigns, inventing new ways of presenting itself and being the only city in Germany to institutionalize image-making. Despite these unprecedented measures, however, Hanover failed to develop a strong and positive image. To this day, the city is confronted with negative clichés which go back to the nineteenth century.

The historical analysis of the development of Hanover's city advertising between the late nineteenth century and the early 2000s allowed for the classification of the city's image-making measures against the prevailing ideas of the time. At the same time, the identification of the causes of long-standing negative attributions was enabled by investigating into Hanover's image-making policy from a historical perspective. Additionally, an interdisciplinary study of the city's identity, image and spatial stereotypes offered methodological tools for an evaluation of the successes and failures of Hanover's image-making measures. Multiple interdisciplinary studies on identity, image and stereotyping were measured against a broad material base of the city's historical sources, which themselves had been evaluated via a multi-perspective methodology.

The city of Hanover has experienced distinct phases of crises and political incisions over the course of its history, which has made it difficult for the city's population to form an identity. The trauma of Hanoverian provincialism persisted in the twentieth century, despite initially above-average advertising measures and an increase in the economic importance of the city (as a trade fair location). Nevertheless, thanks to the efforts of the *Fremdenverkehrsverein* of Hanover, the city took a self-confident position in the emerging tourism policy. Nonetheless, by the 1920s, the municipal council's notably marginal interest in city advertising resulted in Hanover's relapse in comparison to other cities. Only in the post-war period did the city succeed in fulfilling essential criteria for successful image development, due to its emergence as an internationally renowned trade fair location. Hanover's successes regarding its image-making policy were always tied to the commitment of individual actors. This also applied to the professionalized image-making policy of the early 1970s, which gave the city's population, through innovative art experiments in public spaces and other sensational campaigns, a new attitude to their lifestyle. At the same time, with the creation of a full-time position for the city's image-making by the *Oberstadtdirektor* ('chief city director'), the city's advertising received renewed value for a few years. However, due to resistance from the administration and financial cuts, those involved in working on the city's image were only temporarily able to do so. The extent to which image-political efforts can be inhibited by external influences due to the impact of stereotypes was also illustrated using the example of Expo 2000.

(City Branding, Place Promotion, Urban Image, Urban Identity, Place Identity, Stereotyping, Stereotyped Images, Urban Self-Representation, City Marketing)

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Fragestellungen.....	10
1.2 Forschungsstand und Quellenlage.....	12
1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	19
2. Von der städtischen Suche nach Identität	24
2.1 Zur Bedeutung von Stadtidentität.....	24
2.1.1 Der Identitätsbegriff als Gegenstand interdisziplinärer Forschung.....	25
2.1.2 Was ist städtische Identität? – Eine Übersicht der Theoriekonzepte.....	36
2.1.3 Die Operationalisierbarkeit von Identitätskonzepten für die stadthistorische Forschung.....	58
2.1.4 Die Ursachen urbaner Suche nach Identität.....	62
2.2 Hannover – Eine Stadt ohne Identität?.....	73
2.2.1 Geographische Lage Hannovers.....	74
2.2.2 Eine rückständige Stadt? – Hannovers Rolle als Handels- und Verkehrsknotenpunkt.....	76
2.2.3 Stationen des vermeintlichen Identitätsverlustes.....	81
2.2.3.1 Die Folgen der Personalunion.....	82
2.2.3.2 Die preußische Annexion als traumatisches Erlebnis.....	85
2.2.3.3 Kriegszerstörungen und radikale Umsiedlungspläne.....	88
2.2.3.4 Wiederaufbau mit Folgen – Traditionsverlust und Neuanfang...	90
2.3 Die Stadt Hannover und das Identitätsproblem – Eine Bilanz.....	95
3. Stadtwerbung als frühe Form städtischer Imagepolitik	100
3.1 Bilder einer Stadt – Zur Bedeutung des Stadtimages.....	100
3.1.1 Der Imagebegriff aus interdisziplinärer Perspektive.....	101
3.1.2 Das Image der Stadt.....	109
3.1.3 Die Stadt als Marke – Imagepolitik als Instrument der Stadtplanung...	126
3.1.4 Zum Einfluss städtischer Imagepolitik auf die Herausbildung von Stadtidentität.....	140
3.2 Frühe städtische Imagepolitik? – Stadtwerbung im 19. Jahrhundert.....	143

3.2.1 Zwischen Konkurrenzdruck und Selbstdarstellung – Der Wettbewerb der Städte.....	144
3.2.2 Stadtwerbung im Zeichen des Fremdenverkehrs.....	147
3.2.3 Die Fremdenverkehrsvereine als Pioniere der Stadtwerbung.....	153
3.3 Imagearbeit aus privater Initiative – Ein Fremdenverkehrsverein für Hannover.....	162
3.3.1 Das Image Hannovers im ausgehenden 19. Jahrhundert – Stadtbilder in Reiseberichten und Fremdenführern.....	163
3.3.2 Die Gründung des „Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung der Stadt Hannover“.....	170
3.3.3 Die Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine.....	179
3.3.4 Frühe Imagepflege für Hannover.....	182
3.3.4.1 „Großstadt im Grünen“ – Ein erster Slogan für Hannover.....	183
3.3.4.2 Hannover als Kongreßstadt.....	188
3.3.4.3 Wettstreit um das repräsentativste Stadtbild – Zur imagepolitischen Bedeutung markanter Bauten wie dem Neuen Rathaus in Hannover.....	192
3.3.4.4 Stadtprofilierung durch kommunale Förderung des Sports – Die Sportstadt Hannover.....	200
3.4 Stadtwerbung als kommunale Pflichtaufgabe – Die städtische Imagepflege seit den späten 1920er Jahren.....	205
3.4.1 Eine neue Ära in der Stadtwerbung beginnt – Die städtische Imagepolitik während der Weimarer Republik.....	206
3.4.2 Ein schwieriger Neustart – Die Zukunft des „Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover“ gerät ins Wanken.....	218
3.4.3 Die Gründung des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes der Stadt Hannover.....	220
3.4.4 Die Stadtwerbung für Hannover wird neu aufgestellt.....	227
3.4.4.1 Die städtischen Werbemaßnahmen unter der Ägide des hannoverschen Verkehrsdirektors.....	231
3.4.4.2 Stadtwerbung im Zeichen der Neuen Sachlichkeit – Ein modernes Stadt-Design für Hannover.....	236
3.5 Städtische Selbstbilder unter Kontrolle? – Stadtimagepolitik während des Nationalsozialismus.....	242
3.5.1 Die Stadtwerbung im Dritten Reich.....	243
3.5.2 Die Auswirkungen der nationalsozialistischen Machtübernahme auf die Stadtwerbung Hannovers.....	250
3.5.3 Die hannoversche Selbstdarstellung in der Innen- und Außenwerbung der 1930er Jahre.....	254
3.5.4 Stadtfeste als Mittel städtischer Repräsentation.....	263

3.5.5 Stadttitel als inflationär genutztes Mittel der Stadtwerbung.....	267
3.5.5.1 Eine Hauptstadt der Reiterei – Hannover als Reiterstadt.....	270
3.5.5.2 Die Stadt der Flieger – Hannover gibt sich das Image einer Fliegerstadt.....	273
3.5.6 Die überregionale und internationale Resonanz auf Hannovers Stadtwerbung.....	289
3.6 Zusammenfassung.....	294
4. Von der „rückständigen Provinzstadt“ zur international beachteten Landeshauptstadt – Hannovers Außenwahrnehmung in der Nachkriegszeit.....	303
4.1 Zwischen bewährten Strukturen und Neubeginn – Fremdenverkehrswesen und Stadtwerbung nach dem Zweiten Weltkrieg.....	303
4.1.1 Die Neuorganisation des Fremdenverkehrs im Nachkriegsdeutschland.....	304
4.1.2 Die Wiederbelebung von Fremdenverkehr und Stadtwerbung in Hannover.....	308
4.2 Ein Handelszentrum der Superlative – Hannover wird Messestadt.....	315
4.2.1 Die Gründung des städtischen Messe- und Fremdenverkehrsamtes.....	318
4.2.2 Die Messestadt im Grünen – Hannover gibt sich als gastliche Stadt.....	323
4.3 Das Wunder von Hannover.....	335
4.3.1 Der Wiederaufbau Hannovers unter Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht.....	336
4.3.2 Die autogerechte Stadt.....	342
4.3.3 Eine Bereicherung und Verschönerung des Stadtbildes – Die Außenwerbung in Hannover.....	346
4.4 Zusammenfassung.....	351
5. Die professionalisierte Imagepolitik ab den späten 1960er Jahren.....	358
5.1 Der Kampf gegen die „Unwirtlichkeit“ der Städte.....	358
5.1.1 Die „profillose Stadt“ in der Kritik.....	360
5.1.2 Der Städtewettbewerb verschärft sich – Die Werbe-Euphorie führt zur Professionalisierung der städtischer Imagekampagnen.....	367
5.1.3 „Spießig, kühl, sachlich? Sind wir wirklich so?“ – Eine ernüchternde Imagebilanz.....	369

5.1.4 Ein Wandel in der kommunalen Image- und Öffentlichkeitsarbeit – Die „Hannover-Werbung“ beginnt.....	373
5.2 Ein Kulturprojekt als „Reklametrick“? – Das Straßenkunst-Experiment in Hannover.....	388
5.2.1 „Kultur für alle“ – Zur Demokratisierung städtischer Kulturangebote und ihrer Indienstnahme für imagepolitische Zwecke.....	389
5.2.2 Die farbige Stadt – Kunst im öffentlichen Raum.....	393
5.2.2.1 Ein innovativer Kommunalpolitiker – Oberstadtdirektor Martin Neuffer.....	396
5.2.2.2 Eine Kunstkommission für die Straßenkunst.....	400
5.2.2.3 Die Kunst geht auf die Straße.....	404
5.2.2.4 Ein Happening als Auftakt – Das Altstadtfest.....	409
5.2.2.5 Kritik, Skandale und Attentatsdrohungen – Das inoffizielle Ende der Straßenkunst.....	413
5.3 Ein hauptamtlicher „Imagepfleger“ für Hannover.....	426
5.3.1 Die hannoversche Imagearbeit wird institutionalisiert.....	428
5.3.1.1 Ein kreativer Kopf in der Stadtverwaltung – Mike Gehrke übernimmt die Imagepflege Hannovers.....	431
5.3.1.2 Ein eigenes Sachgebiet für die Imagepflege – Mike Gehrke nimmt als Referent für Kommunikations- förderung eine Sonderrolle innerhalb der Stadtverwaltung ein.....	440
5.3.2 „Imagepflege oder Firlefanz?“ – Die Stadt als Erlebnisraum.....	443
5.3.2.1 „Super-Super-Party mit Pop“ – Die Altstadtfeite werden zur Marke.....	445
5.3.2.2 „Open-Air-Kultur“ in Hannover – Die imagefördernden Aktionen unter der Leitung von Mike Gehrke beleben den Stadtraum.....	451
5.3.3 Ausgebremste Imagepflege – Finanzielle Engpässe erschweren die städtische Werbetätigkeit.....	462
5.4 Zusammenfassung.....	474
6. Stereotype als hemmender Faktor in der städtischen Selbstdarstellung.....	483
6.1 Der Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagepolitik.....	483
6.1.1 Zur Bedeutung des Stereotyps – Eine interdisziplinäre Begriffsanalyse.....	485

6.1.2 Die Funktion des Stereotyps aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive.....	491
6.1.3 Zur Wechselwirkung von Stereotyp und Stadtimage.....	493
6.2 Besser als ihr Ruf? – Die Stadt Hannover im Visier des „Städte-Bashings“...499	
6.2.1 „Die fahlste unsrer Städte“ – Bekannte Stereotype in Bezug auf Hannover.....	500
6.2.2 Die Rolle der Medien bei der Tradierung von Stereotypen.....	502
6.3 Das Großereignis EXPO 2000 als „Jahrhundertchance“ der Imagepolitik....505	
6.3.1 „Raus aus der Provinz – rein in die große Welt“ – Hannover rüstet sich für die Weltausstellung.....	506
6.3.2 Die Stadt als Event – Die EXPO 2000, ein imageförderndes und identitätsstiftendes Erlebnisangebot?.....	508
6.3.3 Die Welt zu Gast in Hannover – Eine mediengerechte Inszenierung oder eine vertane Chance?.....	511
6.4 Das Ende der hauptamtlich geführten Imagepflege in Hannover.....	520
6.4.1 Eine Ära geht zu Ende – Das Referat für Kommunikation wird nicht neu besetzt.....	520
6.4.2 Das Standortmarketing nach der institutionalisierten Imagepolitik.....	524
6.5 Zusammenfassung.....	528
7. Schlussbetrachtungen.....	534
7.1 Zwischen Identitätsmangel und Imageprofilierung – Die historische Genese eines Stadtimages.....	537
7.2 Ausblick: Chancen und Perspektiven im globalen Wettbewerb der Städte.....	551
8. Quellen und Literatur.....	559
8.1 Ungedruckte Quellen.....	559
8.2 Gedruckte Quellen.....	563
8.3 Literatur.....	575

1. Einführung

„Reden wir von Hannover – das wird genügend harmlos sein.“¹

Mit diesen Worten deutete der Philosoph und Schriftsteller Theodor Lessing, der wohl zu den schärfsten Kritikern der Stadt Hannover gezählt werden kann, die Abneigung gegenüber seiner Heimatstadt an, die einige Jahrzehnte später in der oft zitierten Äußerung mündete, Hannover sei „[...] das Paradies des Mittelstandes, der Bemittelten und jeder Mittelmäßigkeit.“²

Für eine Studie, die sich der historischen Analyse des vielfach diskutierten, vermeintlichen Imageproblems Hannovers widmet, bietet das spöttische Zitat demnach einen passenden Auftakt, wobei noch zu klären sein wird, ob die Rede von Hannover tatsächlich „genügend harmlos“ ist. Immerhin scheint die Stadt – trotz der ihr angelasteten Mittelmäßigkeit und Provinzialität – wiederholt im Interesse der nationalen Öffentlichkeit zu stehen und damit offenbar weit weniger langweilig zu sein, als das Eingangszitat suggeriert.

Das hannoversche Negativ-Image, das auf (zumeist historischen) Äußerungen³ über die Rückständigkeit, Provinzialität, Mittelmäßigkeit, Profillosigkeit und Eintönigkeit der Stadt basiert⁴, wird aus zwei vollkommen gegensätzlichen Motiven heraus aufgegriffen: Während die einen nach einer Bestätigung für ihre Stadtkritik suchen, setzen andere darauf, das beschriebene Negativ-Image Hannovers durch die Aufzählung positiver Eindrücke abzuschwächen.⁵ Da im Folgenden die Entwicklung des hannoverschen Images sowie die Maßnahmen zur Verbesserung desselben thematisiert werden, weicht die vorliegende Arbeit nicht von dieser Praxis ab und rückt ebenfalls zunächst die bekannten Zuschreibungen in den Fokus, die, soviel sei vorweggenommen, zu diffus und widersprüchlich scheinen, um daraus ein klares Image ableiten zu können.

¹ Theodor Lessing: *Laute und leise Lieder*, Leipzig 1896, S. 3. Dieses Zitat diente zudem Klaus Mlynek als Titel eines Vortrages, der ebenfalls die Innen- und Außenwahrnehmung Hannovers thematisierte. Vgl. Klaus Mlynek: „Reden wir über Hannover – das wird genügend harmlos sein“. In: *Hannoversche Geschichtsblätter*. NF. Bd. 40, Hannover 1986, S. 227-243. Eine ironisch-freundliche Beschreibung des durchschnittlichen bürgerlichen Milieus in Hannover findet sich auch in Lessings Werk „Jäo“ aus dem Jahr 1919. Vgl. Theodor Lessing: *Jäo*. Studienblätter, Hannover 1919.

² Theodor Lessing: *Einmal und nie wieder*. Nachdruck der Ausgabe von 1935, Gütersloh 1969, S. 17.

³ Das Beratungs- und Analyseinstitut „aserto“ führte zwischen den Jahren 2000 und 2012 wiederholt Untersuchungen über die in Bezug auf Hannover kursierenden negativen Images und Vorurteile durch und kam dabei zu dem Ergebnis, dass die jeweiligen Autoren den Negativ-Mythos durch den Rückgriff auf historische Zitate festigten, das schlechte Image der Stadt aber nur selten durch eigene Eindrücke bekräftigen könnten. Vgl. aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): *Das Image von Hannover in der überregionalen Presse. Eine Analyse der Berichterstattung von 2000 bis 2005*, Hannover 2005, S. 10.

⁴ Vgl. exemplarisch den Artikel „Bella Hannover“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003 sowie Artikel „Konservativ revolutionär“ aus „Die Zeit“ vom 26. Juni 2003.

⁵ Vgl. aserto, *Das Image von Hannover*, S. 10.

„Hannover – die Stadt mit dem gewissen Nichts“, lautete ein Slogan, den das hannoversche Magazin „Stadtkind“ im Jahr 2010 selbstironisch in Anlehnung an das diffuse Außenimage kreierte.⁶ Eine Idee, die sieben Jahre später, anlässlich der Bewerbung zur „Europäischen Kulturhauptstadt 2025“, in ähnlicher Form noch einmal auftauchte: Als sich die Stadt Hannover bei einem Kulturhauptstadtforum mit dem vermeintlich inhaltsleeren Plakat „Hannover hat nichts“ vorstellte, offenbarte dieses – nachdem es ins richtige (UV-)Licht gerückt worden war – eine Fülle an hannoverschen Inhalten und Charakteristika.⁷ Wenngleich sich Hannover mit dieser Präsentation laut Urteil der Anwesenden von anderen Städten und einem der Stadt anhaftenden „Mittelmaß“ deutlich abhob, ist die Außenwahrnehmung Hannovers nach wie vor als verbesserungswürdig anzusehen.

Hannover, „die Stadt everybody loves to hate“⁸, gilt nach Ansicht der Kritiker als eine der langweiligsten Städte der Republik, die „[...] eigentlich gar keine Stadt [sei]“⁹, sondern vielmehr eine „Autobahnabfahrt zwischen Göttingen und Walsrode“.¹⁰ Die Wochenzeitung „Die Zeit“ erinnerte zu Beginn des 21. Jahrhunderts daran, dass die „Vernunftapostel und Emotionsverstecker“, womit die Hannoveraner gemeint waren, kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs in Erwägung gezogen hatten, die Stadt an einer anderen, „[...] besseren, nützlicheren Stelle wiederaufzubauen“, woraus sich für den aufmerksamen Leser eine spöttische Empfehlung herauslesen ließe.¹¹ Stattdessen aber sei Hannover, wie das „Handelsblatt“ zu berichten wusste, auch nur „[...] eine jener typischen Städte, die im zweiten Weltkrieg platt gebombt und dann in Hektik wieder aufgebaut wurden.“¹² So häuft sich denn auch die Kritik an den „gesichtslosen Einheitsbauten“¹³, der „Betoneinöde“¹⁴ und der grauen, profillosen Stadt.¹⁵ Einst in der städtischen Selbstdarstellung gepflegte Images von der „Großstadt im Grünen“, der „Sportstadt“, „Messestadt“, „Open-Air-Stadt“, „EXPO-Stadt“ und dem „Wunder von Hannover“ scheinen weit weniger in den Köpfen der Auswärtigen haften geblieben zu sein, als die negativen Assoziationen von der bieder-grauen Beamtenstadt.

Für kurzzeitiges Aufsehen im positiven wie im negativen Sinne sorgten in unregelmäßigen Abständen überregional wahrgenommene Ereignisse wie die Ausrichtung der EXPO 2000 oder die zehn Jahre später erfolgte Wahl des niedersächsischen Ministerpräsidenten Christian Wulff zum Bundespräsidenten. Hannover galt plötzlich als „Die Stadt der Stunde“ und so mancher Bundesbürger stellte

⁶ Vgl. Artikel „Hannover: Die Stadt ohne Slogan“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 7. Februar 2010.

⁷ Vgl. Artikel „Hannover hat was“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. Juni 2017.

⁸ Vgl. Dietrich zur Nedden: Die Stadt everybody loves to hate. In: „Jürgen Roth/Rayk Wieland (Hrsg.): Öde Orte. Ausgesuchte Stadtkritiken: von Aachen bis Zwickau, Leipzig 1998, S. 106-109, hier S. 106.

⁹ Vgl. Artikel „Das Streiflicht“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 7. September 2000.

¹⁰ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

¹¹ Vgl. Artikel „Das Hannover-Prinzip“ aus „Die Zeit“ vom 29. August 2002.

¹² Artikel „Hannover im März – Ein Muss und Graus“ aus „Handelsblatt“ vom 11. März 2005.

¹³ Vgl. Artikel Hannover: Hat etwas unheimlich Normales“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 29. Mai 2000.

¹⁴ Vgl. Artikel „Heimatkunde“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003.

¹⁵ Vgl. Artikel „Mit einer bunten Grotte gegen ein blasses Image“ aus „Die Welt“ vom 26. Juni 2003.

mit Überraschung fest, dass Deutschland von einer Welle an politischen „Exportgütern“ aus der niedersächsischen Landeshauptstadt überrollt wurde, an deren Spitze Gerhard Schröder, Ursula von der Leyen, Sigmar Gabriel und Christan Wulff standen.¹⁶ Die überregionalen Medien begannen sich im Zuge der Affäre um den Bundespräsidenten umfassend mit dem Umfeld Christian Wulffs zu beschäftigen und witterten ein „System Hannover“¹⁷, in dem sich Politik, Wirtschaftsmacht und Prominenz in „Zweckgemeinschaften“¹⁸ gegenseitig Vorteile verschafften.¹⁹ In diesem Kontext tauchte 2011 ein neues Image in der überregionalen Berichterstattung auf: Das anrühliche Bild einer von „Erbfreundschaften“ und hannoverschem „Klüngelwesen“ profitierenden „Hannover-Connection“ und „Maschsee-Mafia“²⁰, das der niedersächsischen Landeshauptstadt aber zugleich auch den Rang eines „deutschen Machtzentrums“ attestierte, wie das gleichnamige Werk des Medienredakteurs Lutz Hachmeister ausführlich darlegte.²¹ Als „[...] gewichtiges Zentrum in der Bundesrepublik“, hob dieser hervor, habe die Stadt die Karrieren vieler tonangebender Politiker ermöglicht.²²

Die Berichterstattung über den „Hannover-Klüngel“ hatte indes zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Werks von Hachmeister längst ihren Höhepunkt überschritten und flammte in den letzten Jahren nur noch vereinzelt auf.²³ So geschehen etwa im Zuge der bundesweit diskutierten „Rathausaffäre“ im Jahr 2018, in dessen Verlauf mehrere Personen aus der Führungsriege der hannoverschen Stadtverwaltung mit dem Vorwurf der illegalen Zahlungen konfrontiert wurden.²⁴

Die Zeitung „Die Welt“ sah sich vor allem anlässlich des Hannover-Besuchs des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama im Frühjahr 2016 noch einmal dazu berufen, auf die auffällige Diskrepanz zwischen der scheinbar gesetzten Einstufung Hannovers als „absolutes Mittelmaß“ und der wiederholten Leistung der Stadt, bundesweite Aufmerksamkeit zu generieren, hinzuweisen. In dem Artikel „Ein Machtzentrum, wo es niemand vermutet“ legte die Zeitung dar, dass Hannover „[...] einerseits immer noch bestes bundesrepublikanisches Mittelmaß, Mitte-Mitte, spektakulär langweilig“, aber andererseits wohl auch „[...] so etwas wie ein deutsches Machtzentrum“ sei.²⁵ Lutz Hachmeister sah den Aufstieg (des politischen) Hannovers nach 1945 gerade dadurch

¹⁶ Vgl. Artikel „Die Stadt der Stunde. Hannover sein“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 1. Juli 2010.

¹⁷ Vgl. Artikel „Wulffs Revier“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 21. Dezember 2011.

¹⁸ Vgl. Artikel „Die Erbfreundschaften von Hannover“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 11. August 2010.

¹⁹ Vgl. aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Erbfreundschaften und Hannover-Klüngel? Eine Analyse zum Image von Hannover im Zusammenhang mit der überregionalen Berichterstattung über Netzwerke in Hannover, Hannover 2012, S. 3.

²⁰ Vgl. Artikel „Gerechtigkeit für Hannover“ aus „Die Tageszeitung“ vom 22. Dezember 2011 sowie aserto, Erbfreundschaften, S. 5.

²¹ Vgl. Lutz Hachmeister: Hannover. Ein deutsches Machtzentrum, München 2016.

²² Vgl. ebd., S. 10 sowie Klappentext.

²³ Vgl. aserto, Erbfreundschaften, S. 5. Zuletzt wurde die „Hannover-Connection“ in einem Artikel der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ von Ende 2020 noch einmal in Erinnerung gerufen. Vgl. Artikel „Hannover brutal“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 3. Dezember 2020.

²⁴ Vgl. Artikel „Die Rathausaffäre“ aus „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ vom 17. Juni 2018.

²⁵ Vgl. Artikel „Ein Machtzentrum, wo es niemand vermutet“ aus „Die Welt“ vom 25. April 2016.

begründet, dass die Stadt „[...] lange Zeit geistespolitisch und historiografisch unterm Radar wirken konnte.“ Es habe sich eine „merkwürdige Terra Incognita“ herausgebildet, die umso mehr „publizistisch aufgefüllt“ werden konnte.²⁶

Noch heute werden indes von der überregionalen Presse vor allem Pauschalismen wie „Nichts ist doofer als Hannover“ aufgegriffen und damit Negativklischees bedient²⁷, die sich nach Ansicht der Stadtbewohner, die ihre Stadt laut jüngerer Umfrage-Ergebnisse als lebenswert wahrnehmen, mittlerweile abgenutzt haben dürften.²⁸ In den Zufriedenheitsrankings unter den deutschen Großstädten rangierte die Stadt Hannover in den vergangenen Jahren stets unter den ersten Plätzen.²⁹ Laut einer Repräsentativerhebung, die Hannover im Jahr 2019 durchführte, leben neun von zehn Hannoveranern entweder gern oder sogar sehr gern in ihrer Heimatstadt.³⁰ Und auch die Stadttouristik feierte 2019 mit 4,25 Millionen Übernachtungen in Stadt und Umland ihr bisheriges Rekordjahr.³¹

In diesem Zusammenhang wird vor allem seit den 2000er Jahren innerhalb und außerhalb der Stadt vielfach die Liebe „auf den zweiten Blick“ beschworen. Dem Negativ-Mythos der grauen, langweiligen Provinzstadt wird dabei das Bild eines grünen, lebenswerten Kultur- und Wirtschaftsstandortes gegenübergestellt.³² In neueren Zuschreibungen gilt Hannover nicht als das „Paradies der Mittelmäßigkeit“, sondern als die „Stadt der Mitte“, deren Vorzüge als Verkehrsknotenpunkt und Lage im Zentrum Europas in den Vordergrund gerückt werden.³³ In diesem Sinne gestanden auch Stadtkritiker ein, dass die Stadt Hannover, alles in allem, wohl eine Frage der Einstellung sei, nämlich „[...] zentraler Verkehrsknotenpunkt für die einen, die ideale Stadt zum Durch- und Vorbeifahren für die anderen.“³⁴

Dennoch scheint das Städte-Bashing die Hannoveraner nicht unberührt zu lassen: „Nirgendwo hört man so schnell wie in Hannover: ‚Ich bin aber nur zugezogen‘“, stellte ein Redakteur der Zeitung „Die Zeit“ Anfang der 2000er Jahre fest.³⁵ Das Selbstbild der Stadtbewohner bewegt sich – vor allem aus der Außenperspektive betrachtet – zwischen

²⁶ Vgl. Hachmeister, Machtzentrum, S. 8f.

²⁷ Vgl. Artikel „Nichts ist doofer als Hannover“ aus „Hamburger Abendblatt“ vom 26. Januar 2019.

²⁸ Vgl. exemplarisch die repräsentative Erhebung des Jahres 2016, in der die Zufriedenheit der Hannoveraner mit ihrer Stadt bei 90 Prozent lag. Vgl. Artikel „Die Hannoveraner lieben ihre Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. März 2016.

²⁹ Vgl. aserto, das Image von Hannover, S. 5.

³⁰ Vgl. Artikel „Hannoveraner leben gern in ihrer Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. März 2020.

³¹ Am Ende des 20. Jahrhunderts, unmittelbar vor der EXPO 2000, lag die Zahl der Übernachtungen bei 1,1 Millionen, seither war ein kontinuierlicher Anstieg der Übernachtungen konstatiert worden. Vgl. Artikel „Stadttouristik feiert Rekordjahr“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 13. März 2020. Gleichwohl bemängelte eine von der Region in Auftrag gegebene Studie das Fehlen eines Tourismuskonzeptes für die Zukunft, das nicht allein auf den Messestandort setze. Vgl. Artikel „Hannover braucht mehr Attraktionen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. November 2020.

³² Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 19ff. sowie S. 23.

³³ Vgl. Artikel „Zehn Städte für das neue Jahrzehnt“ aus „Die Zeit“ vom 28. Januar 2010.

³⁴ Vgl. zur Nedden, Die Stadt everybody loves to hate, S. 109.

³⁵ Vgl. Artikel „Das Hannover-Prinzip“ aus „Die Zeit“ vom 29. August 2002.

zwei Extremen: einem lokalspezifischen Understatement, das mitunter als Minderwertigkeitskomplex entlarvt wird, und einem Superlativismus, der Hannovers Einzigartigkeit betonen soll. Die Stadt präsentierte sich vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts abwechselnd als „Deutsche Schützenstadt Nr. 1“, „Open-Air-Stadt Nr. 1“ oder „Sportstadt Nr. 1“ und als die Stadt, die den „ältesten Flohmarkt Deutschlands“ und die „weltgrößte Industriemesse“ vorzuweisen hat.³⁶ Dies mag auf ein Nachholbedürfnis hindeuten, da der Stadt gemeinhin jegliches Traditionsbewusstsein und Alleinstellungsmerkmal abgesprochen und stattdessen eine weit zurückreichende lokale Rückständigkeit attestiert wird, die Carl-Hans Hauptmeyer mit der Bemerkung auf den Punkt brachte, die Stadt sei „[...] immer etwas zurück, aber zukunftsfähig.“³⁷ Die wirtschaftliche, städtebauliche und (kultur-)politische Bedeutung Hannovers nahm vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg zu, als es der Stadt gleich mehrfach gelang, nationale oder gar internationale Aufmerksamkeit zu erringen.

Gleichwohl wird die für die Hannoveraner als ungewöhnlich empfundene Prahlerei mit Superlativen in der Außensicht weniger bewundert als belächelt, da die Betonung der Einzigartigkeit der Stadt ebenso wie das nicht minder auffällige Understatement als jeweilige Abwehrreaktionen aufgefasst werden – wahlweise gegen ein schlechtes Image oder gegen einen befürchteten Touristen- und Einwohnerandrang.³⁸ Fast scheint es, als ob eine gewisse Uneinigkeit in der Frage besteht, ob die Stadt positiv im nationalen Wettbewerb der Großstädte hervorstechen möchte oder nicht. Hinzu kommt, dass in unregelmäßigen Abständen erfolgende Umfragen der Lokalpresse den Eindruck erwecken, dass sich die Stadt immer wieder selbst fragen muss, „was Hannover zu Hannover macht“ und worin ihre städtische Identität besteht.³⁹

Diese Mutmaßung findet mit Blick auf die rege Beschäftigung Hannovers mit dem eigenen Image, die sich in einer streckenweise auffallend energischen Stadtimagepolitik niederschlug, eine Bestätigung. Vor allem Stadtplaner, Kommunalpolitiker und Werbe-Experten der Stadt sahen im Verlauf der Jahrzehnte wiederholt die Notwendigkeit, der Stadt ein starkes, positives Image zu gestalten, um im städtischen Wettstreit um Touristen, Einwohner und Unternehmen eine gute Position einzunehmen.

Ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts setzte in Hannover eine professionalisierte Imagepolitik ein, die sich von den zeitgleich erfolgenden Bemühungen

³⁶ Vgl. dazu Christian Becker: Deutschlands Sportstadt Nr. 1? Sportpflege und -förderung durch die Stadt Hannover in den Jahren 1945 bis 1974. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 72, Hannover 2018, S. 98-118 sowie Artikel „Ein Fest der Rekorde“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 6. Juli 1977 und Artikel „Jenseits der EXPO in der EXPO-Stadt“ aus „Die Tageszeitung“ vom 13. Mai 2000.

³⁷ Carl-Hans Hauptmeyer: Immer etwas zurück, aber zukunftsfähig. Hannover in Mittelalter und Früher Neuzeit. In: Karljosef Kreter/Gerhard Schneider (Hrsg.): Stadt und Überlieferung. Festschrift für Klaus Mlynek, Hannover 1999, S. 13–26. Vgl. auch Artikel „Stadt will Hannovers Image verbessern“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. Mai 2011.

³⁸ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 32. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ meint herausgefunden zu haben, dass manche Hannoveraner in dem „sperrigen Image ihrer Stadt“ die „beste Garantie“ dafür sehen würden, „[...] dass dort alles bleibt, wie es ist.“ Vgl. Artikel „Eine Stadt macht sich locker“ aus „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ vom 25. März 2018.

³⁹ Vgl. Artikel „Was Hannover zu Hannover macht“ Aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. Februar 2018.

anderer Großstädte abhob und als Sonderfall der städtischen Imagearbeit im Rahmen dieser Arbeit einer ausführlichen Betrachtung unterzogen wird. Allerdings reichen die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt, wie zu zeigen sein wird, deutlich weiter zurück und lassen sich bis zur frühen Stadtwerbung im ausgehenden 19. Jahrhundert zurückverfolgen.

Die Anfänge der frühen Stadtwerbung sind allgemein auf das ausgehende 19. Jahrhundert zu datieren. Erstmals sahen sich die Städte angesichts der neuen Mobilität der Bevölkerung vor die Aufgabe gestellt, in einem zunehmenden städtischen Wettbewerb um Arbeitskräfte, Unternehmen, Touristen und Kongresse ihre Einzigartigkeit hervorzuheben und sich durch werbende Maßnahmen von anderen Städten abzugrenzen.⁴⁰ Die frühe Stadtwerbung wurde jedoch noch nicht von den Kommunen selbst betrieben, sondern entfaltete sich zunächst innerhalb des Stadtbürgertums, das sich in sogenannten „Fremdenverkehrsvereinen“ zusammenschloss, um im aufkommenden Fremdenverkehr die Stadt auf einladende und einprägsame Weise zu inszenieren.⁴¹ Auch in Hannover erfolgten die ersten Anstrengungen, der Stadt im Städtewettbewerb eine gute Position zu verschaffen, zunächst aus der Initiative eines Bürgervereins heraus, der sich anfänglich als „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs“ und später als „Verkehrsverein Hannover e.V.“ bezeichnete.⁴²

Erst im Verlauf der 1920er Jahre nahmen auch die Kommunen die Stadtwerbung als eigenen Aufgabenbereich wahr. Aufgrund der gestiegenen wirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Weimarer Republik wurden im gesamten Reich neue Fremdenverkehrsorganisationen gebildet, wodurch die Stadtwerbung eine organisatorische Umstrukturierung erfuhr.⁴³ Städtische Fremdenverkehrsämter übernahmen nun zu einem großen Teil jene Aufgaben, die zuvor federführend von den Verkehrsvereinen aus privater Initiative heraus ausgeführt worden waren. In den meisten Städten kam es daraufhin zu einer Neuaufteilung der Arbeitsbereiche und einer Kooperation der an einer erfolgreichen Stadtwerbung interessierten Institutionen.⁴⁴

Die verschiedenen Werbe-Institutionen fügten sich zwangsläufig in die Strukturen der ab 1933 unter veränderten Voraussetzungen erfolgenden Fremdenverkehrsorganisation der Nationalsozialisten ein. Die Stadtwerbung der 1930er Jahre unterschied sich vor allem durch die verordnete Ausrichtung auf die politischen Ziele der Nationalsozialisten von der frühen Stadtimagepolitik der Kaiserzeit und der Weimarer

⁴⁰ Vgl. Dieter Schott: Kunststadt – Pensionärsstadt – Industriestadt. Die Konstruktion von Stadtprofilen durch süddeutsche Stadtverwaltungen vor 1914. In: Die alte Stadt 4 (1999), S. 277-299.

⁴¹ Vgl. Christine Keitz: Grundzüge einer Sozialgeschichte des Tourismus in der Zwischenkriegszeit. In: Peter J. Brenner (Hrsg.): Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik bis zum „Dritten Reich“, Tübingen 1997, S. 49-71, hier S. 67.

⁴² Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993, S. 16.

⁴³ Christine Keitz: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland, München 1997, S. 70.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 72ff.

Republik.⁴⁵ Trotz der auch im Fremdenverkehrswesen einsetzenden Gleichschaltung versuchten die Städte jedoch, ihre verbleibenden Spielräume in der städtischen Selbstdarstellung auszuloten.⁴⁶

Der Zweite Weltkrieg stellte den bislang härtesten Einschnitt der Stadtwerbung dar, in dessen Verlauf die Tätigkeit sämtlicher Akteure, die sich für die Stadtpräsentation verantwortlich fühlten, zum Erliegen kam und die städtische Imagearbeit ein vorläufiges Ende fand. Nach Ende des Krieges sah sich Hannover ebenso wie andere deutsche Großstädte mit erheblichen Kriegsschäden konfrontiert, die einen wirtschaftlichen und fremdenverkehrspolitischen Neubeginn erschwerten.⁴⁷ Gleichwohl erweckte Hannover schon allein mit der Entscheidung, zwei Jahre nach Kriegsende die erste Export-Messe durchzuführen, den Eindruck, mutiger als andere Städte die Chance zu ergreifen, sich das Image einer modernen, zukunftsgerichteten und aufstrebenden Großstadt geben zu wollen.⁴⁸ In diesem Zusammenhang ist neben der Etablierung der Stadt als angesehenen Messestandort auch auf den vielfach als vorbildlich gelobten Wiederaufbau der Stadt zu verweisen.⁴⁹ Diese, für internationales Auf- und Ansehen sorgenden Ereignisse der Nachkriegszeit, führten dazu, so die Annahme, dass sich das Eigen- und Fremdbild Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schon bald deutlich von demjenigen der vorangegangenen Jahrzehnte unterschied. Aus diesem Grund wird der Zweite Weltkrieg in der vorliegenden Arbeit als eine Art Zäsur innerhalb der hannoverschen Imagepolitik verstanden.

Der maßgeblich unter der Ägide von Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht (1910-1999) vorgebrachte Wiederaufbau Hannovers, der hier schneller erfolgte als in anderen Städten, bescherte der Stadt anfänglich internationale Aufmerksamkeit und Wertschätzung.⁵⁰ Zugleich verwandelte er die Stadt Hannover in eine funktional gegliederte und „autogerechte“ Stadt, die bereits ab den 1960er Jahren als „unwirtlich“ und profillos kritisiert wurde.⁵¹ Die Kritik an der Stadt schlug sich in einer alarmierend negativen Imagebilanz für Hannover nieder, die rückblickend als Initialzündung für die

⁴⁵ Christopher Görlich: NSDAP-Mitglied Nr. 2. Hermann Esser und der Fremdenverkehr im Nationalsozialismus, Norderstedt 2015, S. 51 sowie Susanne Appel: Reisen im Nationalsozialismus. Eine rechtshistorische Untersuchung, Baden-Baden 2001, S. 77.

⁴⁶ Vgl. Lu Seegers: Stadtrepräsentationen und Medien – ein Projektbericht. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 19-22, hier S. 20.

⁴⁷ Vgl. Alexander Wilde: Zwischen Zusammenbruch und Währungsreform. Fremdenverkehr in den westlichen Besatzungszonen. In: Hasso Spode (Hrsg.): Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989, Berlin 1996, S. 87-103, hier S. 87.

⁴⁸ Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Kleine Stadtgeschichte Hannovers, Regensburg 2012, S. 146f.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 156ff.

⁵⁰ Vgl. Ralf Dorn: Vom Konzept zur gebauten Realität. Architektur und Städtebau im Zeitalter der Moderne. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 73, Hannover 2019, S. 211-229 sowie Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959).

⁵¹ Vgl. Georg Wagner-Kyora: „Das Zweckmäßige ist fast immer auch schön“ – Stadtplanung, Wohnkultur und Lebensstile in der Bundesrepublik der sechziger Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 615-645, hier S. 615 sowie Alexander Mitscherlich: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt a.M. 1965, S. 39.

professionalisierte Imagepolitik Hannovers ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts betrachtet werden kann.

Die im Jahr 1969 im Auftrag der Stadt erfolgte Imagestudie bilanzierte, dass Hannover die „großzügige Lebensauffassung“ fehle: Wer dort lebe, sei „kühl, steif und beamtenhaft“, jemand, „der keinen Spaß versteht“. Dies aber sei symptomatisch für „provinzielles Denken“ und damit „[...] etwas, das gerade heute ganz besonders verpönt ist“, da diese Eigenschaften mit der Vorstellung von Engstirnigkeit und Rückständigkeit verbunden seien.⁵² Die Relevanz des ernüchternden Ergebnisses lag in der Bestätigung einer Annahme, die diese Studie überhaupt erst ausgelöst hatte: Hannover befand sich bei der Ermittlung von Städtepräferenzen lediglich auf einem der mittleren Plätze und geriet im verschärften globalen Standortwettbewerb ins Hintertreffen.⁵³ Da zu jenem Zeitpunkt die Attraktivität von Städten nicht allein an einer positiven Wirtschafts- und Infrastruktur ablesbar war, sondern zunehmend durch „weiche“ Standortfaktoren wie Freizeit- und Kulturangebote und die damit verbundenen Merkmale von Offenheit, Toleranz und Modernität definiert wurde, sollte sich Hannover nach Wunsch seiner Verwaltung entsprechend für den Zuzug junger Familien sowie von Arbeits- und Führungskräften im jüngeren und mittleren Alter profilieren und den konstatierten Imagemangel kompensieren.⁵⁴

Zwar bildete die Stadt Hannover mit ihren Imagesorgen keinen Einzelfall und reihte sich in die Bemühungen diverser Großstädte ein, die um 1970 der beklagten „Unwirtlichkeit“ der Städte durch die Optimierung des eigenen Images und eine professionalisierte Imagepolitik zu begegnen versuchten.⁵⁵ Allerdings stach Hannover aus den städtischen Werbekampagnen heraus, da die Stadt früh dazu überging, neue Wege der Selbstdarstellung zu erproben und mit der Institutionalisierung der städtischen Imagepflege eine Maßnahme ergriff, die bis heute als einmalig zu bewerten ist.

Die ab den späten 1960er Jahren einsetzende städtische Werbetätigkeit Hannovers ist vor allem im Zusammenhang mit den ehrgeizigen Ambitionen einzelner Akteure zu betrachten, die in jenen Jahren national wahrgenommene imagepolitische Akzente zu setzen vermochten, die andernorts nicht in vergleichbarer Breite und Konsequenz umgesetzt wurden. Zu den Akteuren, die in den 1960er Jahren die städtische Bühne betraten und in den folgenden Jahren die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt maßgeblich beeinflussten, zählten der Kommunalpolitiker Martin Neuffer (1924-2004) und der Kauf- und Werbefachmann Michael „Mike“ Gehrke (1943-2004). Neuffer unternahm als Oberstadtdirektor den Versuch, der Stadt durch eine neue Öffentlichkeitsarbeit und die Beförderung von Kunst in den öffentlichen Raum, im

⁵² Vgl. Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH: Image-Studie Stadt Hannover Mai 1969, Frankfurt a.M. 1969, S. 53.

⁵³ Vgl. ebd., S. 10.

⁵⁴ Vgl. Axel Schildt/Detlef Siegfried: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, Bonn 2009, S. 339 sowie Seegers, Lu: Die farbige Stadt. Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen siebziger Jahre. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 181-207, hier S. 182.

⁵⁵ Vgl. Roman Antonoff: Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1971, S. V.

Rahmen des sogenannten „Experiments Straßenkunst“, großstädtisches Flair und Farbigkeit zu verleihen.⁵⁶

Mit der Schaffung einer hauptamtlichen Stelle für die städtische Imagepflege, die mit Mike Gehrke besetzt wurde, institutionalisierte Martin Neuffer zudem die Imagearbeit für die Stadt Hannover und gab der Stadtwerbung eine neue Wertigkeit.⁵⁷ Mike Gehrke initiierte und koordinierte fortan für einen Zeitraum von über 30 Jahren Imageaktionen und Veranstaltungen, die dazu beitrugen, den städtischen Freizeitwert, die Bürgerbeteiligung und die Attraktivität der Stadt zu erhöhen. Da dieses Amt einer institutionalisierten Imagearbeit nicht nur bundesweit das erste seiner Art war, sondern zugleich nach Gehrkes Ableben nicht wiederbesetzt wurde, wird die drei Jahrzehnte umfassende Zeitspanne seines Wirkens als eine besondere Ära für die Stadt verstanden.

Einen Höhepunkt während der Dienstzeit Mike Gehrkes als Imagepfleger der Stadt Hannover stellte die Ausrichtung der ersten deutschen Weltausstellung in Hannover dar. Die EXPO 2000 wurde von Gehrke und den Stadtoberen als große Chance der städtischen Profilierung betrachtet.⁵⁸ Der erhoffte Imagewandel trat indes nicht ein – stattdessen sah sich die Stadt bereits im Vorfeld der EXPO 2000 mit einer Reihe an Vorbehalten und medial verbreiteten Vorurteilen in Bezug auf den Veranstaltungsort konfrontiert, die eher zu einer Belebung des negativen Images als zu ihrer Bekämpfung beitrugen.⁵⁹

Angesichts der Tatsache, dass die vorherrschenden Assoziationen in Bezug auf Hannover gegen Ende des 20. Jahrhunderts trotz zeitweise intensiver Imagemaßnahmen noch immer den Ergebnissen der Imagebilanz von 1969 glichen, liegt der Verdacht nahe, dass die vorherrschenden Stereotype der Herausbildung eines, der städtischen Selbstwahrnehmung entsprechenden, positiven Images entgegenwirkten. Die im Hinblick auf die Stadt Hannover bestehenden Stereotype, so die zu verifizierende These, erwiesen sich nicht nur als resistent gegen die städtischen Maßnahmen zur Verbesserung des Images, vielmehr schienen sie ihre Wirkmächtigkeit erst im Zusammenhang von hannoverschen Großereignissen und im Rahmen der medialen Darstellungen in vollem Umfang zu entfalten, wie ein Blick auf die überregionale Berichterstattung anlässlich der Weltausstellung verdeutlicht.

Das Unvermögen der Stadt Hannover, ein starkes, positives Image herauszubilden, entwickelte sich zu einem vielfach diskutierten Faszinosum, ohne dass bislang eine hinreichende Erklärung vorgelegt wurde, weshalb die lange zurückreichenden Imagebemühungen der Stadt erfolglos blieben. „Das Unbestimmte, das ist Hannover“, konstatierte etwa ein Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, nachdem es ihm

⁵⁶ Vgl. Seegers, Die farbige Stadt, S. 182.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 197.

⁵⁸ Vgl. Jobst Fiedler: Weltausstellung und Region: Perspektiven für die Stadt Hannover. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 61-75.

⁵⁹ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 5f.

weder gelungen war, das Image der Stadt zu erfassen, noch die Ursache der negativen Zuschreibungen zu ergründen.⁶⁰

Da diese unpräzise Aussage kaum als Erklärungsansatz für das diagnostizierte Imageproblem Hannovers genügen kann, erfolgt in der vorliegenden Studie erstmals eine historische Analyse der von der Stadt ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung des Stadtimages sowie der Ursachen des negativen Images Hannovers.

1.1 Fragestellungen

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Grundannahme, dass sich die Entwicklung eines Images und der Erfolgsgrad der städtischen Bemühungen zur Optimierung oder gar Konstruktion eines nach innen und außen wirkenden Images nur aus der Langzeitperspektive betrachten und bewerten lässt. Aus diesem Grund schlägt die Untersuchung einen Bogen von der beginnenden Stadtwerbung im ausgehenden 19. Jahrhundert bis zum Ende der professionalisierten Imagearbeit Hannovers in den frühen 2000er Jahren. Nicht nur die allgemeine Entwicklung der Stadtwerbung, sondern – so die These – auch die jeweiligen Motivationen hinter der städtischen Imagepolitik lassen sich nur mit Blick auf die historischen Entstehungszusammenhänge von Stadtimage und Imagepflege herausfiltern. Zudem erlaubt eine analytische Rückschau die Einordnung der städtischen Imagestrategien in die jeweils herrschenden Vorstellungen ihrer Zeit – ohne deren Berücksichtigung sich letztlich weder die zeitgenössische Imagearbeit nachzeichnen ließe, noch deren Erfolg gemessen werden könnte.

In Anbetracht der eingangs skizzierten und nachhaltig wirkenden negativen Zuschreibungen, mit denen sich die Stadt Hannover nach wie vor in schöner Regelmäßigkeit konfrontiert sieht, ist zunächst zu fragen, ob die Stadt den Beginn der Stadtwerbung verpasste oder ob die ergriffenen Werbemaßnahmen sich von denjenigen anderer Städte unterscheiden. Daran knüpft die Frage an, was genau eine erfolgreiche Stadtimagepolitik ausmacht und inwiefern die städtische Imagepflege überhaupt zur Herausbildung eines städtischen Images und zur Konstruktion einer spezifischen Stadtidentität beitragen kann.

Angesichts der scheinbar tief verwurzelten Minderwertigkeitsgefühle der Hannoveraner stellt sich ferner die Frage, ob ein nicht unerheblicher Teil der Stadtbevölkerung ein Identifikationsproblem in Bezug auf die Stadt hat, worin die Ursachen dieses Phänomens liegen und ob es Hannover tatsächlich an einer städtischen Identität mangelt. Zugleich ist in diesem Zusammenhang von Interesse, welche Maßnahmen seitens der Städte und ihrer Bewohner ergriffen werden können, um die lokale Identität zu stärken.

⁶⁰ Vgl. Artikel „Die Stadt der Stunde. Hannover sein“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 1. Juli 2010.

Für den vermuteten Mangel an städtischer Identität, den Hannover aufzuweisen scheint, werden oftmals die gravierenden Zerstörungen der Stadt im Zuge des Zweiten Weltkriegs als Erklärung angeführt, die wichtige urbane Traditionslinien kappten und zu einem erheblichen Teil die sichtbare Geschichte auslöschten. Allerdings ist die Identitätslosigkeit der Stadt aufgrund der weit zurückreichenden Negativdarstellungen Hannovers offenbar bereits an früheren Schnittstellen auszumachen. Tatsächlich ist die hannoversche Stadtgeschichte geprägt von diversen bedeutungsschweren (Um-)Brüchen und auffälligen Defiziten bis hin zu traumatischen Einschnitten, die hier als Ursache einer erschwerten Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu hinterfragen sind.

Gemäß der zugrundeliegenden Annahme, dass die Eigen- und Fremdwahrnehmung Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgrund herausragender Ereignisse und einer professionalisierten Imagepolitik eine Neubewertung erfuhr, ist zudem zu fragen, welche Position Hannover im verschärften Stadtwettbewerb ab den späten 1960er Jahren einnahm und inwiefern sich Hannover mit seinen Imageaktivitäten von anderen Städten abhob.

Darüber hinaus gilt es herauszuarbeiten, inwiefern die um 1970 einsetzenden Werbekampagnen und Aktionen wie das Straßenkunst-Experiment oder *Happenings* wie die Altstadtfesten dazu beitrugen, die Eigen- und Fremdwahrnehmung der Stadt zu verbessern. Und schließlich ist die institutionalisierte Imagepflege unter Mike Gehrke und das imagefördernde sowie identitätsstiftende Potenzial der seinerzeit umgesetzten Imageprojekte und Veranstaltungen einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

Vor dem Hintergrund, dass sich die Stadt Hannover auch nach einer über 150 Jahre währenden Stadtwerbung offensichtlich weiterhin mit hartnäckig anhaltenden Negativ-Mythen konfrontiert sah, gilt es abschließend, die Rolle der Stereotype, verstanden als verallgemeinernde und wertende Urteile von außen, im Zusammenhang mit der Etablierung eines Stadtimages zu beleuchten.

Hier stellt sich vor allem die Frage, weshalb eine Stadt wie Hannover trotz vielfacher und innovativer Profilierungsversuche in besonderem Ausmaß mit generalisierenden Negativ-Zuschreibungen und Vorurteilen konfrontiert wird, die in ihrer geäußerten Vehemenz offenbar nicht den tatsächlichen Inhalten entsprechen. Es liegt nahe, der Bedeutung von Stereotypen in diesem Kontext eine größere Aufmerksamkeit zu widmen und sie als hemmende Faktoren der Imagepolitik und Identitätskonstruktion zu betrachten. Aus diesem Grund ist nach der Funktion von Stereotypen und ihrem Einfluss auf städtische Profilierungsmaßnahmen zu fragen. Angesichts der wiederholt beklagten Resistenz des Stereotyps gegenüber falsifizierenden Erfahrungen stellt sich zudem die Frage, in welcher Weise den auf eine Stadt bezogenen Stereotypisierungen überhaupt erfolgreich begegnet werden kann.

1.2 Forschungsstand und Quellenlage

Die geschichtswissenschaftliche Betrachtung von Stadtbildern, Stadtimages, Stadtidentitäten und räumlichen Stereotypen gehört zu den noch jungen Untersuchungsfeldern der historischen Stadtforschung.⁶¹ Eine umfassende Auseinandersetzung mit den als wegweisend zu bezeichnenden Forschungsarbeiten, die seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert in der Geschichtswissenschaft vorgelegt wurden, erfolgt in den jeweiligen Kapitelabschnitten.⁶² Aus diesem Grund werden an dieser Stelle nur die wesentlichen Entwicklungslinien und die für die spezifische Fragestellung dieser Untersuchung relevanten Forschungsarbeiten vorgestellt.

Die wachsende Aufmerksamkeit, die in den letzten Jahrzehnten der städtischen Imagepolitik geschenkt wurde, trieb auch die Geschichtswissenschaft dazu an, sich mit der Entstehung, den Motiven und Formen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege zu befassen.⁶³ Dabei sahen die wenigen geschichtswissenschaftlichen Studien, die sich bisher aus stadthistorischer Perspektive mit der Produktion von städtischen Images auseinandersetzten, vor allem die Prozesse der Industrialisierung und Urbanisierung und die dadurch entstandene städtische Konkurrenz als ursächlich für die Entstehung der städtischen Imagepolitik an. In diesem Sinne legte Ralf Stremmel Mitte der 1990er Jahre in seinen allgemeinen Ausführungen zu städtischer Selbstdarstellung dar, inwiefern der zunehmende Wettbewerb unter den Städten seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Kommunen dazu animiert hätte, Bilder von der Stadt zu entwerfen und sich über den Aufbau leicht wiederzuerkennender Images darzustellen beziehungsweise zu vermarkten.⁶⁴

Zwar zeichnet Stremmel anhand historischer Beispiele in groben Zügen die Entwicklung und Funktionsweise der städtischen Selbstbilder nach, setzt sich jedoch nicht mit einer grundlegenden Definition des Begriffs auseinander. Allgemein lässt sich konstatieren, dass der Imagebegriff ebenso wenig wie der Identitätsbegriff methodisch in die Geschichtswissenschaft eingeführt wurde, wenngleich diverse stadthistorische

⁶¹ Vgl. Adelheid von Saldern: Stand und Perspektiven der Stadtgeschichts- und Urbanisierungsforschung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 54-62 und Jürgen Reulecke/Clemens Zimmermann: Zwölf Bemerkungen zur Stadt- und Urbanisierungsgeschichte. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 62-69 sowie Adelheid von Saldern: Die Stadt im Spiegel – die Stadt als Spiegel. Städtische Repräsentations- und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur Stadtgeschichte 2 (2002), S. 47-49.

⁶² Vgl. die ausführliche Beschäftigung mit dem jeweiligen Forschungsstand innerhalb der Geschichtswissenschaft zu Stadtidentität, Stadtimage und Stereotyp in den Kapiteln 2.1.2, 3.1.2 und 6.1.2.

⁶³ Zuvor waren bereits in Nachbardisziplinen wie der Sozial- und Kulturwissenschaft, der Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte und Soziologie wesentliche Studien zur Selbstdarstellung von Städten entstanden. Die ersten Beiträge aus der Geschichtswissenschaft bezüglich der Wahrnehmung und der Repräsentation von Städten stammten aus dem Bereich der Mediävistik und Frühen Neuzeit. Vgl. Jochen Guckes: Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 75-86, hier S. 75 sowie Joachim Schlör: Stadt-Bilder. Tagungsbericht von der Sektion „Urban Images and Representations during the 20th Century in Europe and beyond“. In: Die alte Stadt 1 (2005), S. 76-80.

⁶⁴ Vgl. Ralf Stremmel: Städtische Selbstdarstellungen seit der Jahrhundertwende. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 33 (1994), H. 2, S. 234-264.

Untersuchungen den Stadtbildern und Stadtrepräsentationen größere Aufmerksamkeit schenken. Zu den Forschungsschwerpunkten zählten die gezielte Produktion von Stadtbildern zur Attraktivitätssteigerung und positiven Imagebildung, die nach innen gerichteten Bestrebungen, durch Stadtbilder städtische Identitäten zu konstituieren oder zu festigen sowie die „Verräumlichung von Stadtbildern“ durch städtische Baumaßnahmen.⁶⁵

Jochen Guckes und Sandra Schürmann unternahmen erstmals den Versuch, die interdisziplinären Forschungsbeiträge zum Phänomen der Stadtbilder aus historischer Perspektive zusammenzufassen.⁶⁶ Sie legten Anfang der 2000er Jahre eine differenziertere Betrachtung der Stadtbilder vor und verstanden darunter in Anlehnung an psychologische und kulturwissenschaftliche Studien „mentale Bilder“ beziehungsweise Vorstellungen über eine Stadt, die sich auch als Stadtrepräsentationen äußern können, etwa in Form von Texten, städtischer Architektur oder lokalen Festen.⁶⁷ Beide Autoren vertieften ihre Beschäftigung mit städtischen Repräsentationen in weiteren Studien über die Entstehung und Entwicklung von Stadtbildern anhand konkreter Stadtbeispiele. So untersuchte Sandra Schürmann am Beispiel Recklinghausens, wie das Bürgertum die Stadt ab dem Ende der Weimarer Republik nach innen und außen repräsentierte.⁶⁸ Jochen Guckes wiederum beschäftigte sich anhand verschiedener Städte mit dem städtischen Selbstbild und der Konstruktion städtischer Identität.⁶⁹

Als weitere Beispiele einer innovativen geschichtswissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Phänomen der Konstruktion von Stadtimages können die beiden Sammelbände „Inszenierter Stolz“ und „Inszenierte Einigkeit“, die von Adelheid von Saldern herausgegeben wurden, genannt werden. Beide Bände gingen aus einem Forschungsprojekt zu Stadtrepräsentationen hervor, in welchem die städtische Imagepolitik anhand diverser Stadtbeispiele in unterschiedlichen Zeiträumen untersucht wurde.⁷⁰ Des Weiteren ist der Aufsatzband von Daniela Munkel und Lu Seegers als einer der ersten Ansätze bezüglich der Anwendung des Imagebegriffs auf historische Prozesse

⁶⁵ Vgl. exemplarisch Timothy Pursell: Stadt der Natur oder Stadt Avantgarde? – Tourismusförderung und Identitätsentwicklung in Hagen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 11-17 sowie Astrid Wonneberger: Vom Schmuddelimage zur Weltstadt: Bilder der Stadt Dublin im Kontext der Hafenrandenerneuerung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 18-25.

⁶⁶ Vgl. Sandra Schürmann/Jochen Guckes: Stadtbilder – städtische Repräsentation. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 5-10.

⁶⁷ Vgl. Jochen Guckes: Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 75-86, hier S. 75.

⁶⁸ Vgl. Sandra Schürmann: „Dornröschen“ und „König Bergbau“. Bürgerliche Repräsentationen und kulturelle Urbanisierung am Beispiel der Stadt Recklinghausen 1930-1960, Paderborn 2005.

⁶⁹ Vgl. Jochen Guckes: Konstruktionen bürgerlicher Identität. Städtische Selbstbilder in Freiburg, Dresden und Dortmund 1900-1960, Paderborn u.a. 2011. In ähnlicher Weise war Daniel Kiecol zehn Jahre zuvor vorgegangen. Vgl. Daniel Kiecol: Selbstbild und Image zweier europäischer Metropolen. Paris und Berlin zwischen 1900 und 1930, Frankfurt a.M. 2001.

⁷⁰ Vgl. Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten, Stuttgart 2003 und Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005.

zu erachten. Die Herausgeberinnen untersuchten vor allem die Wechselwirkung von Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert, das sie als das „Jahrhundert der Imagepolitik“ bezeichneten.⁷¹

Während sich demzufolge einige Geschichtswissenschaftler in ihren Publikationen der Produktion und Funktion von Stadtimages in städteübergreifender oder gar internationaler Betrachtung näherten, begrenzten andere den Untersuchungsraum auf eine bestimmte Stadt oder Region. Im Fokus standen dabei unter anderem städtische Fallbeispiele, die entweder über ein (vergleichsweise) starkes Image verfügten oder aber unter einem besonders schlechten Ruf zu leiden hatten. Mit letzterer Kategorie befassten sich gleich mehrere Studien im Zuge ihrer Erforschung der Imagepolitik des Ruhrgebietes.⁷² Daniela Fleiß etwa nahm die erfolgreiche Kulturhauptstadt-Bewerbung Essens für das Ruhrgebiet im Jahr 2010 zum Anlass, um die beharrliche Öffentlichkeitsarbeit einer von der Kohle- und Stahlindustrie stark geprägten Region zu untersuchen, der es schließlich gelang, das eigene Image durch neue Akzentsetzungen teilweise zu revidieren.⁷³

Auch der Sammelband „Selling Berlin“ nimmt die historische Imagepolitik anhand eines Städtebeispiels in den Blick, das im Verlauf der Geschichte mit vielfältigen Zuschreibungen konfrontiert wurde und bis heute polarisierende, aber zugleich starke Bilder hervorruft. Thomas Biskup und Marc Schalenberg legten mit diesem Tagungsband jedoch keine erschöpfende Marketinggeschichte Berlins vor, sondern eine Analyse der Imageproduktionen in einzelnen, bis ins 18. Jahrhundert zurückreichenden, stadtgeschichtlichen Phasen.⁷⁴

In ähnlicher Weise wie die Autoren des Sammelbandes „Selling Berlin“ unternahm auch der Historiker Torben Giese den Versuch, die städtische Imagepolitik aus historischer Perspektive zu analysieren. Er untersuchte die imagepolitischen Maßnahmen verschiedener Städtetypen des Rhein-Main-Gebietes und verglich die Ende des 19. Jahrhunderts einsetzenden Profilierungsversuche der Fremdenverkehrsvereine mit den Werbemaßnahmen der Stadtverwaltungen im beginnenden 20. Jahrhundert.⁷⁵

Damit zählt die Studie von Torben Giese zu den wenigen Arbeiten, die sich mit der frühen Stadtwerbung auseinandersetzten, die durch bürgerliche Fremdenverkehrsvereine betrieben wurde. Zuvor fanden die Vereine zur Hebung des Fremdenverkehrs, die in den

⁷¹ Vgl. Daniela Münkler/Lu Seegers: Einleitung. Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Dies. (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 9-21, hier S. 12.

⁷² Vgl. Karl Ganser: Von der Industrielandschaft zur Kulturlandschaft. In: Ders./Andrea Höber (Hrsg.): IndustrieKultur. Mythos und Moderne im Ruhrgebiet, Essen 1999, S. 11-15 sowie Angela Schwarz: IndustrieKultur, Image, Identität. Die Zeche Zollverein und der Wandel in den Köpfen, Essen 2008.

⁷³ Vgl. Daniela Fleiß: Auf dem Weg zum „starken Stück Deutschland“. Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet in Zeiten von Kohle- und Stahlkrise, Duisburg 2010.

⁷⁴ Vgl. Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008.

⁷⁵ Vgl. Torben Giese: Moderne städtische Imagepolitik in Frankfurt am Main, Wiesbaden und Offenbach, Frankfurt a.M. 2010.

meisten Städten im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts gegründet wurden, nur in regional- und tourismusgeschichtlichen Arbeiten oder im Rahmen von Jubiläumsschriften der Verkehrsvereine Erwähnung.⁷⁶

Auch bezüglich der Betrachtung der frühen Stadtwerbung Hannovers lässt sich ein Forschungsdesiderat konstatieren, da bislang keine Studien vorliegen, die sich mit den Werbemaßnahmen Hannovers im späten 19. Jahrhundert und frühen 20. Jahrhundert beschäftigen. Einen Überblick über die Entstehung und Tätigkeit des hannoverschen Verkehrsvereins bieten lediglich die vom Verkehrsverein herausgegebenen Festschriften anlässlich seiner Jubiläen.⁷⁷ Ebenso ist im Hinblick auf die Anfänge der kommunalen Werbung Hannovers während der Weimarer Republik und des Nationalsozialismus eine Forschungslücke auszumachen. In diesem Zusammenhang kann allein das Werk von Petra Spona angeführt werden, die im Rahmen ihrer Dissertation über städtische Ehrungen in Hannover während des Nationalsozialismus die Bedeutung der Ehrungen als Mittel der Stadtwerbung hinterfragte und dabei die frühe kommunale Imagearbeit knapp skizzierte.⁷⁸

Zwar liegen einige Arbeiten zur regen Wiederaufbautätigkeit Hannovers nach dem Zweiten Weltkrieg vor, die insbesondere die Umsetzung der stadtplanerischen Visionen Rudolf Hillebrechts ausgiebig beleuchten.⁷⁹ Allerdings wurden die Handlungen des hannoverschen Stadtbaurats bislang ebenso wenig aus imagepolitischer Perspektive betrachtet, wie die Etablierung Hannovers als Messestandort und die wiederauflebende Fremdenverkehrsarbeit.

Allein in Bezug auf die professionalisierte Imagepolitik Hannovers ab den späten 1960er Jahren liegen bereits einige Aufsätze vor, die innovative Werbemaßnahmen wie die Durchführung des „Experiments Straßenkunst“ und die hauptamtliche Imagepflege der Stadt ab den frühen 1970er Jahren beleuchteten.

Lu Seegers untersuchte die Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen 1970er Jahre anhand der Aktivitäten des Imagepflegers Mike Gehrke und ging der Frage nach, wie sich die Durchführung des Straßenkunst-Experiments und der ersten Altstadtfesten auf die Außenrepräsentation der Stadt auswirkte.⁸⁰ Ines Katenhusen

⁷⁶ Vgl. Gesa Büchert: Förderer des Fremdenverkehrs. Der Verkehrsverein Nürnberg von den Anfängen bis zum Zweiten Weltkrieg. In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): Mitteilungen des Vereins für Geschichte der Stadt Nürnberg. Bd. 92, Nürnberg 2005, S. 343-413. Vgl. außerdem Christine Keitz: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland, München 1997.

⁷⁷ Vgl. Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958, Hannover 1958; Ders.: 100 Jahre Verkehrsverein Hannover 1883-1983, Hannover 1983 sowie Ders.: 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993.

⁷⁸ Vgl. Petra Spona: Städtische Ehrungen zwischen Repräsentation und Partizipation. NS-Volksgemeinschaftspolitik in Hannover, Stuttgart 2010, vor allem S. 133-136 sowie S. 143-153.

⁷⁹ Hier ist besonders auf die Habilitationsschrift Ralf Dorns zu verweisen. Vgl. Ralf Dorn: Der Architekt und Stadtplaner Rudolf Hillebrecht. Kontinuitäten und Brüche in der deutschen Planungsgeschichte im 20. Jahrhundert, Berlin 2017.

⁸⁰ Lu Seegers sichtet zu diesem Zweck erstmals einige Akten aus dem damals noch unerschlossenen Büro-Bestand des ehemaligen Imagepflegers Mike Gehrke. Vgl. Lu Seegers: Die farbige Stadt. Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen siebziger Jahre. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.):

analysierte ebenfalls in gleich mehreren Aufsätzen die imagepolitischen Maßnahmen der Stadtverwaltung und analysierte dabei vordergründig das Straßenkunst-Programm im Hinblick auf seine Umsetzung und die damit verbundenen Intentionen. Besondere Aufmerksamkeit widmete sie in diesem Zusammenhang der Installation der „Nanas“, den 1974 installierten Skulpturen der Künstlerin Niki de Saint Phalle, anhand derer sie herauszuarbeiten versuchte, inwiefern das „Experiment Straßenkunst“ die öffentliche Artikulation und Partizipation der Stadtbevölkerung beeinflusste.⁸¹ Gemeinsam ist den genannten Untersuchungen, dass sie den im Zuge des Straßenkunst-Programms und der weiteren frühen Imageaktivitäten erhofften Imagegewinn für die niedersächsische Landeshauptstadt in Frage stellen.

Zudem wurde die professionalisierte Imagepolitik Hannovers bereits in ersten Ansätzen in einer im Jahr 2011 von der Verfasserin vorgelegten Masterarbeit thematisiert, die den Ausgangspunkt für die vorliegende Dissertation bildete.⁸² Im Mittelpunkt der Abschlussarbeit stand die Frage, ob sich die imagepolitischen Aktivitäten, die ab 1972 durch den offiziellen Imagepfleger Mike Gehrke ausgeübt wurden, dazu eigneten, der Stadt eine neue Identität zu stiften. Die imagebildenden Maßnahmen Gehrkes wurden demzufolge als Versuch einer Identitätskonstruktion begriffen, und gleichzeitig auf dieses Motiv hin hinterfragt. Die Ergebnisse der im Rahmen der Masterarbeit erfolgten Teil-Analyse des umfassenden Büro-Bestands des ehemaligen Imagepflegers Mike Gehrke wurden ferner in einem Aufsatz festgehalten.⁸³

Quellenlage

Die Stadt Hannover dient nicht nur aufgrund der beschriebenen Diskrepanz zwischen der Eigen- und Fremdwahrnehmung der Stadt als besonders geeignetes Fallbeispiel, um die Bedeutsamkeit einer kontinuierlichen Stadtwerbung und den Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagepolitik zu untersuchen. Sie erweist sich auch deshalb als ein interessantes Untersuchungsfeld, da sich hier im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts eine professionalisierte Imagepolitik herausbildete, die sich durch die

Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 181-207. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse wurden einige Jahre später in einem weiteren Aufsatz veröffentlicht. Vgl. Lu Seegers: „Treffpunkt Zukunft“. Urbanität als Imagepolitik in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover der 1960er und 1970er Jahre. In: Thomas Großbölting/Rüdiger Schmid (Hrsg.): Gedachte Stadt – Gebaute Stadt. Urbanität in der deutsch-deutschen Systemkonkurrenz 1945-1990, Köln/Wien/Weimar 2015, S. 63-81.

⁸¹ Vgl. Ines Katenhusen: Lebenslust per Ratsbeschluss. Das Experiment Straßenkunst und der Nana-Skandal im Hannover der 1970er Jahre. In: Daniela Münkel/Jutta Schwarzkopf (Hrsg.): Geschichte als Experiment. Studien zu Politik, Kultur und Alltag im 19. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2004, S. 307-319 sowie Dies.: „Was nützen gute Ideen oben in der Pyramide, wenn es unten einfach nicht ankommt.“ Straßenkunstprogramm und Imagepolitik (1969-1974). In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 167-184.

⁸² Vgl. Vanessa Erstmann: Städtische Image-Politik als Identitätskonstruktion am Beispiel von Hannover seit den 1960er Jahren (unveröffentlichte Masterarbeit, Leibniz Universität Hannover) 2011.

⁸³ Vgl. Vanessa Erstmann: „Vorwärts nach weit“. Mike Gehrke und die Imagepolitik Hannovers. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 65, Hannover 2011, S. 65-92.

bundesweit einmalige Beschäftigung eines hauptamtlichen Imagepflegers von den Bemühungen anderer Städte unterschied.

Aus diesem Grund stellt der umfassende Aktenbestand des ehemaligen städtischen Imagepflegers Mike Gehrke, der zwischen 1972 und 2004 als Referent für Kommunikation diverse Imageaktionen für die Stadt vorantrieb, eine einzigartige und im Rahmen dieser Studie aufschlussreiche Quelle dar. Der mehrere hundert Akten umfassende ehemalige Bürobestand des Imagepflegers Mike Gehrke wurde nach dessen Ableben an das Stadtarchiv Hannover übergeben und zwischen den Jahren 2010 und 2016 von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit in mehreren Etappen erschlossen und als eine der Hauptquellen zur Untersuchung der hannoverschen Imagepolitik ausgiebig erforscht.

Der Bestand, der gemäß der offiziellen Bezeichnung des städtischen Sachgebiets den Titel „Referat für Kommunikation“ trägt, enthält Informationen zu sämtlichen Imageprojekten, die von Mike Gehrke während seiner über 30 Jahre währenden Dienstzeit initiiert oder mitorgansiert wurden, sowie Unterlagen zu den Werbekampagnen und Imagekonzepten der späten 1960er Jahre und zur Organisation des Straßenkunst-Programms.⁸⁴

Abgesehen von dem Bestand „Referat für Kommunikation“ erwiesen sich zahlreiche weitere Akten des Stadtarchivs Hannover als relevante Quellen für die Analyse der hannoverschen Stadtwerbung und Imagepolitik. Neben den erhaltenen Akten der Stadtverwaltung aus der Hauptregistratur der Stadt Hannover, die Auskunft über die frühen Profilierungsmaßnahmen und das Fremdenverkehrswesen der Stadt gaben, wurden diverse Bestände aus den Neuen Registraturen herangezogen. Darunter befanden sich Protokolle und Drucksachen des Stadtrats sowie Unterlagen aus dem Presseamt, dem Amt für Verkehrsförderung, dem Stadtplanungsamt, dem Büro des Oberstadtdirektors und den Handakten Rudolf Hillebrechts. Zudem wurden vereinzelt Akten aus den bislang kaum erforschten Beständen „Büro Expo 2000“ und „U-Bahn-Bauamt“ eingesehen, die belangvolle Informationen über die städtische Selbstdarstellung enthielten. Darüber hinaus wurde der im Stadtarchiv Hannover als Depositum einsehbare Archivbestand des Jazz Club Hannover e.V. herangezogen, der ebenfalls von der Verfasserin dieser Arbeit erschlossen und erforscht wurde. Für die vorliegende Studie ist der Bestand des Jazz Clubs von Relevanz, da die Akten Aufschluss über die imagefördernden Aktivitäten Mike Gehrkes geben, der beinahe 40 Jahre lang den Vorsitz des Vereins innehatte und dieses Amt stark mit seiner Funktion als städtischer Imagepfleger verknüpfte.

Ergänzend dazu sind diverse Nachlässe und Personalakten jener städtischen Mitarbeiter berücksichtigt worden, die im Laufe der Jahrzehnte als bedeutende Akteure die Imagearbeit der Stadt gestalteten. Die daraus gewonnenen Informationen wurden in Bezug auf die um 1970 einsetzende professionalisierte Imagepolitik durch

⁸⁴ Vor seinem Dienstantritt als offizieller Imagepfleger der Stadt Hannover im Jahr 1972 war Mike Gehrke als Geschäftsführer des Kunstvereins Hannover für die Organisation des Straßenkunst-Experiments und die Programmgestaltung der ersten Altstadtfesten zuständig. Vgl. die ausführliche Beschreibung seiner Tätigkeit für den Kunstverein in den Kapiteln 5.2.2 und 5.3.1.

Zeitzeugeninterviews abgerundet, um die Intentionen und Handlungen der Akteure noch besser nachvollziehen zu können.

Weitere Bestände zur Analyse der überregionalen Stadtwerbung beziehungsweise zur Betrachtung einzelner Imagemaßnahmen boten das Niedersächsische Landesarchiv Hannover, das Historische Museum Hannover, das Staatsarchiv Hamburg, das Deutsche Technikmuseum Berlin, das Deutsche Museum München, das Archiv des Luftfahrtmuseums Laatzen-Hannover e.V. sowie die Stadtarchive in Göttingen und Hildesheim.⁸⁵

Als besonders herausfordernd erwies sich aufgrund der dünnen Quellenlage die Erforschung der aus privater Initiative heraus betriebenen frühen Stadtwerbung durch den Verkehrsverein Hannover. Die diesbezüglichen Unterlagen des Vereins gelten als verschollen, so dass zur Rekonstruktion der Tätigkeiten des Vereins auf Geschäftsberichte sowie die vom Verein herausgegebenen Druckschriften und Fremdenführer und auf die teils erhalten gebliebene Korrespondenz mit dem Magistrat der Stadt Hannover, die sich im Stadtarchiv Hannover befindet, zurückgegriffen werden musste.⁸⁶ Die Durchsicht des Schriftwechsels zwischen dem Verkehrsverein und dem Magistrat der Stadt Hannover kann auch deshalb als lohnend bezeichnet werden, da sich hier ergiebige Informationen über die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Verein herausfiltern ließen.

Darüber hinaus wurden zur Einordnung und Bewertung der frühen Stadtwerbung Hannovers die Geschäftsberichte, Druckschriften und Stadtführer diverser Fremdenverkehrsvereine aus anderen Städten eingesehen, die sich zeitgleich um die Förderung des Fremdenverkehrs bemühten.⁸⁷

Auch für die Untersuchung der kommunalen Werbemaßnahmen ab den späten 1920er Jahren bis in die 1950er Jahre hinein erwiesen sich die größtenteils im Stadtarchiv Hannover archivierten Stadtführer und Werbebroschüren, die von dem Amt für Fremdenverkehr, dem Presseamt und dem Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung publiziert wurden, als hilfreich zur Analyse der jeweiligen städtischen Werbeinhalte. Als Werbeträger, die städtische Bilder transportieren, legen die Stadtbroschüren ein Zeugnis der kommunalen Anstrengungen zur Verbesserung des Stadtimages ab und erlauben Rückschlüsse über die damit verbundenen Intentionen und die Adressaten.⁸⁸

Für den Untersuchungskontext dieser Studie erwiesen sich überdies die in der Gottfried Wilhelm Leibniz Bibliothek und in der Stadtbibliothek Hannover einsehbaren

⁸⁵ Eine vollständige Übersicht der genutzten Quellen bietet das Quellenverzeichnis.

⁸⁶ Die erhaltene Korrespondenz mit dem hannoverschen Magistrat setzt jedoch erst im Jahr 1897 ein.

⁸⁷ Vgl. dazu das Verzeichnis der gedruckten Quellen.

⁸⁸ Bisher wurden Stadtbroschüren ebenso wie Faltblätter, Postkarten und andere städtische Werbematerialien kaum von der historischen Stadtforschung berücksichtigt. Vgl. dazu auch Fleiß, Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet, S. 45 und S. 70ff. Vgl. außerdem Lutz Philipp Günther: Die bildhafte Repräsentation deutscher Städte. Von den Chroniken der frühen Neuzeit zu den Websites der Gegenwart, Köln/Weimar/Wien 2009, S. 216-227.

Zeitungsblätter der hannoverschen Lokalzeitungen als relevante Quelle städtischer Repräsentation.⁸⁹ Da die Medien nicht nur über die städtischen Selbstdarstellungen berichteten, sondern zugleich auf diese rückwirkten und die Reaktionen der Stadtbevölkerung abbildeten, bot die Analyse der Presseberichterstattungen einen lohnenden Überblick der jeweiligen Resonanzen auf die Imagemaßnahmen der Stadt.⁹⁰ Darüber hinaus ließ sich auf diese Weise die Bedeutung von Medien als Vermittler von Stadtimages hinterfragen.

1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die beschriebene, als überwiegend ergiebig zu bewertende Quellenlage in Bezug auf die genannten Fragestellungen, erlaubte eine umfassende Darstellung und Analyse der hannoverschen Imagebemühungen. Aufgrund des erwartbaren großen Erkenntnisgewinns schien es daher opportun, zur Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen eine quellenorientierte Herangehensweise zu wählen.

Darüber hinaus schien angesichts der Komplexität und Vielschichtigkeit der behandelten Inhalte nur die Anwendung von einem Methodenmix bei der Analyse der Quellen die erhofften Erkenntnisse herbeizuführen.

Dem Entschluss, in der vorliegenden Untersuchung eine mehrperspektivische Methodik anzuwenden, lag die Annahme zugrunde, dass sich die Ursachen einer vermeintlichen urbanen Identitätslosigkeit – ebenso wie die Frage nach den Versäumnissen der städtischen Imagearbeit – nur durch die Kombination aus einem mikro- und einem makro-analytischen Ansatz erforschen lassen. So wurde für die Auswertung der Quellen zunächst ein tiefenanalytischer Ansatz gewählt, der an das Konzept der „dichten Beschreibung“ des Ethnologen Clifford Geertz erinnert.⁹¹ Die Einbeziehung einer großen Zahl verschiedener Quellen ermöglichte die dichte Annäherung an den Forschungsgegenstand und die Interpretation der imagepolitischen Handlungen in ihrem jeweiligen historischen Kontext. Allerdings blieben die zu

⁸⁹ Vgl. zum wissenschaftlichen Umgang mit dem Lokaljournalismus auch Gregor Hassemer/Günther Rager: Zur Bedeutung des Lokalen in den Medien. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Wiesbaden 2006, S. 239-255 sowie Clemens Zimmermann: Zur Einleitung. Stadt, Medien und Lokalität. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 5-13 und Axel Schildt: Stadt, Medien und Öffentlichkeit in Deutschland im 20. Jahrhundert. Ergebnisse der neueren Forschung. In: Informationen zur modernen Stadt 1 (2002), S. 36-43.

⁹⁰ Lu Seegers bezeichnete Medien als wichtigen „[...] Bestandteil der Inszenierung von städtischen Repräsentationen“. Vgl. Lu Seegers: Stadtrepräsentationen und Medien – ein Projektbericht. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 19-22, hier S. 19.

⁹¹ Vgl. Clifford Geertz: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt a.M. 1983. Agustina Carrizo de Reimann beschäftigte sich mit der Indienstudie der Methode der „dichten Beschreibung“ durch die Geisteswissenschaften und zeigt ihrerseits Perspektiven der Verschränkung zwischen der ethnografischen und der geschichtswissenschaftlichen Disziplin auf. Vgl. Agustina Carrizo de Reimann: Ethnografie. Eine verführerische Methode. In: Robert Friedrich u.a. (Hrsg.): Doing History. Praxisorientierte Einblicke in Methoden der Geschichtswissenschaften, Leipzig 2018, S. 73-81.

erforschenden Ursachen etwaiger Identitätsverluste und Imageproblematiken sowie langfristige Entwicklungsprozesse, worunter der Wandel eines städtischen Images fällt, bei diesem mikro-analytischen Ansatz kaum greifbar. Aus diesem Grund wurde die methodische Herangehensweise um eine makro-analytische Betrachtungsweise ergänzt, die in Anlehnung an die Annales-Schule die urbanen Langzeitentwicklungen, sozusagen die „longue durée“⁹² städtischer Identitäts- und Imagebildungen, in den Blick nahm, ohne dabei die ereignisgeschichtlichen Einschnitte auszublenden.

Darüber hinaus zeigte sich frühzeitig, dass eine tiefe Kenntnis der theoretischen Konzepte verschiedener Disziplinen notwendig sein würde, um daraus jenes methodische Instrumentarium zu gewinnen, das die Bewertung der städtischen Profilierungsmaßnahmen überhaupt erst möglich macht.

Die starke Berücksichtigung von interdisziplinären Theoriekonzepten in Bezug auf die städtische Selbst- und Fremdwahrnehmung versprach schon allein deshalb lohnend zu sein, da die geisteswissenschaftlichen Disziplinen bislang über kein vergleichbar validiertes methodisches Instrumentarium in Bezug auf das Forschungsfeld der Stadtrepräsentation verfügen. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Untersuchung erstmals der Versuch unternommen, die interdisziplinären Untersuchungen mit einer geschichtswissenschaftlichen Analyse zu verbinden. Allein die, verschiedene Betrachtungswinkel und Quellen berücksichtigende, historisch fundierte Annäherung an das Phänomen Stadtimage kann die Vielschichtigkeit der schwer greifbaren Entstehungsprozesse von urbanen Identitäten und Images erfassen, womit zugleich die Relevanz eines geschichtswissenschaftlichen Zugangs hervorzuheben ist.

Aus den skizzierten methodischen Überlegungen resultierte ein breiter und tiefer Forschungsansatz, der die umfassende Quellenarbeit mit einer interdisziplinären sowie multilateralen und multiperspektivischen Betrachtung verschmolz. Eine klare Unterscheidung zwischen den verschiedenen Betrachtungsweisen erfolgte dabei bewusst nicht, um einen größtmöglichen Erkenntnisgewinn zu erlangen. So vermischen sich auch bei der historischen Quellenanalyse strukturierende und biografische Ansätze, wenn die Entwicklungslinien städtischer Werbetätigkeit und die für das Stadtbeispiel Hannover so bedeutungsvollen Werbe-Ambitionen einzelner Akteure nachgezeichnet werden, zumal die Aktivitäten der Akteure stets in den vorgegebenen Handlungsspielräumen stattfanden.

⁹² Vgl. zum Begriff der „longue durée“ auch Fernand Braudel: *Geschichte und Sozialwissenschaften. Die longue durée*. In: Ders./Marc Bloch/Lucien Febvre : *Schrift und Materie der Geschichte. Vorschläge zu einer systematischen Aneignung historischer Prozesse*. Aufsatzsammlung hrsg. von Claudia Honegger, Frankfurt a.M. 1977, S. 47-85. Vgl. außerdem zur Rezeption der Schule der Annales Peter Schöttler: *Die „Annales“-Historiker und die deutsche Geschichtswissenschaft*, Tübingen 2015, hier vor allem S. 6-20.

Zum Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: Im ersten Teil wird die Bedeutung der städtischen Identität und der diagnostizierten Identitätslosigkeit Hannovers analysiert (Kapitel 2). Im zweiten Teil wird die von ihren Anfängen bis zu ihrer Professionalisierung reichende Stadtwerbung und Imagepolitik der Stadt untersucht (Kapitel 3 bis 5) und im letzten Teil wird der Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagebildung betrachtet (Kapitel 6).

Um die Ursachen der vermeintlichen Identitätslosigkeit der Stadt Hannover analysieren zu können, werden in Kapitel 2 zunächst die wesentlichen interdisziplinären Identitätstheorien vorgestellt und auf den Stadtraum übertragen. Da es bislang keine klar umrissene Definition von Stadtidentität gibt, wird auf der zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlage eine eigene Definition von Stadtidentität formuliert und – ausgehend von der Annahme, dass die Identität einer Stadt nur in Zusammenhang mit deren Geschichte gedacht werden kann – die Relevanz einer geschichtswissenschaftlichen Betrachtung von Stadtidentität verdeutlicht. Darüber hinaus werden auch die Ursachen für die urbane Suche nach Identität in den Blick gerückt, um in einem folgenden Schritt die gewonnenen Erkenntnisse anhand der historischen Analyse der Stadtidentität Hannovers überprüfen zu können. Hierbei werden die stadthistorischen Stationen, mit denen vermeintlich jeweils ein Identitätsverlust einherging, untersucht und ihre Folgen für die Stadt Hannover dargelegt.

Zur Beantwortung der Frage, welche Bedeutung dem Image im Wettstreit der Städte tatsächlich beigemessen werden kann und welche Auswirkungen imagepolitische Maßnahmen auf die Wahrnehmung und Identitätsbildung einer Stadt haben können, erfolgt in Kapitel 3 in einem ersten Schritt die definitorische Annäherung an den Begriff „Image“ und dessen Übertragung auf die Stadt, wobei zugleich die für diese Arbeit wesentlichen interdisziplinären Imagetheorien kurz vorgestellt werden. In einem zweiten Schritt werden die imagepolitischen Handlungen der Städte ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert im Kontext der fremdenverkehrspolitischen Entwicklungen und Auswirkungen auf den wachsenden Wettbewerb unter den Städten einer näheren Betrachtung unterzogen.

Im Anschluss an die allgemeine Darstellung der frühen städtischen Werbetätigkeit werden die Anfänge der Stadtwerbung Hannovers beleuchtet, um die Frage zu beantworten, ob Hannover den Beginn der städtischen Imagepolitik verpasste oder aber andere Faktoren die Herausbildung eines positiven Images erschwerten. Um die Ausgangslage der beginnenden Stadtwerbung in Hannover zu erfassen, wird zudem dargelegt, wie das Bild der Stadt am Ende des 19. Jahrhunderts in eigenen und fremden Darstellungen beschrieben wurde.

Da die frühe Stadtwerbung anfangs aus der Initiative eines Bürgervereins heraus erfolgte, werden darauffolgend die Tätigkeiten des hannoverschen Vereins zur Förderung

des Fremdenverkehrs und die vom Verein initiierten und durchgeführten imagefördernden Maßnahmen zwischen den 1880er Jahren und dem Ersten Weltkrieg vorgestellt. Die Untersuchung der Werbemaßnahmen Hannovers erfolgt anhand einiger exemplarischer Schlaglichter im Längsschnitt und rückt ausschließlich jene Aktionen zur Verbesserung der Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt in den Fokus der Betrachtung, die als besonders aussagekräftig oder wegweisend in Bezug auf die zugrundeliegenden Fragestellungen angesehen werden.

Der daran anknüpfende Kapitelabschnitt behandelt die Werbemaßnahmen unter städtischer Ägide, die in den meisten Städten während der 1920er Jahre einsetzten. Auch in Hannover wurde die Stadtwerbung Ende der 1920er Jahre als kommunale Pflichtaufgabe erkannt, was zur Gründung eines Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes führte. Neben der Darstellung der städtischen Imagepolitik Hannovers während der Weimarer Republik und ihrer Einordnung in die nationalen Entwicklungen im Bereich der Fremdenverkehrsarbeit wird die Zusammenarbeit der verschiedenen Werbe-Institutionen und Akteure untersucht. Zudem wird im Vergleich mit den Werbeanstrengungen anderer Städte überprüft, ob sich die hannoversche Stadtverwaltung in Bezug auf den Beginn und die Umsetzung ihrer kommunalen Werbetätigkeit mit den Maßnahmen anderer Städte messen konnte.

Darüber hinaus werden zum Abschluss des dritten Kapitels die Auswirkungen der nationalsozialistischen Gleichschaltung des Fremdenverkehrswesens auf die Stadtwerbung einer näheren Betrachtung unterzogen. Im Rahmen der Untersuchung über die kommunale Werbetätigkeit der 1930er Jahre werden insbesondere die imagepolitischen Versuche Hannovers aufgezeigt, sich im Kontext einer weitgehend gleichgeschalteten Fremdenverkehrspolitik durch eine individuelle Stadtrepräsentation hervorzutun. Anhand der Analyse der städtischen Werbemittel wird zudem die Frage beantwortet, inwiefern sich die hannoversche Werbetätigkeit während des Nationalsozialismus von der Stadtwerbung der Weimarer Republik unterschied.

Aufgrund der weiter oben geäußerten Annahme, dass der Zweite Weltkrieg eine Art Zäsur innerhalb der Außenwahrnehmung und der Entwicklungsgeschichte der hannoverschen Imagepolitik darstellte, wird der Fremdenverkehrs- und Imagearbeit Hannovers nach 1945 ein eigenes Kapitel gewidmet. Nach einer allgemeinen Darstellung der Neuorganisation des Fremdenverkehrswesens in der Nachkriegszeit, werden zunächst die Versuche der Stadt untersucht, den Fremdenverkehr und die Stadtwerbung in Hannover neu zu beleben. Darüber hinaus werden im vierten Kapitel der Arbeit eben jene Faktoren in den Blick gerückt, die zwischen den späten 1940er und frühen 1960er Jahren zu einem zeitweiligen Imagewandel der Stadt führten. Daher werden die Entwicklung Hannovers zur Messestadt und der international wahrgenommene Wiederaufbau der Stadt unter Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht in einzelnen Kapitelabschnitten ausführlich betrachtet.

Im fünften Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die negativen Folgen der stadtplanerischen Maßnahmen der Nachkriegszeit anhand der städteübergreifenden Kritik an der „Unwirtlichkeit“ der Städte und die daraus resultierenden Versuche der Imageprofilierung dargestellt. Die negativen Ergebnisse der 1969 durchgeführten Imagestudie werden in der vorliegenden Studie als Initialereignis für die professionalisierte Imagepolitik Hannovers verstanden. Aus diesem Grund werden neben der Einordnung der Imagebilanz in die zeitgenössischen Imagedebatten zunächst die unmittelbar darauf folgenden Anstrengungen der Stadt, durch gezielte Werbekampagnen aus dem verschärften Stadtwettbewerb hervorzustechen, betrachtet. Außerdem wird das von 1970 bis 1974 andauernde Straßenkunst-Experiment und die 1972 erfolgte Einrichtung einer hauptamtlichen Stelle für die städtische Imagepflege als Meilensteine eines hannoverschen Sonderwegs im Kontext der Imagepolitik westdeutscher Großstädte analysiert. Anhand der Beschäftigung mit den maßgeblich für die innovative Imagepolitik der 1970er Jahre verantwortlichen Akteure, Oberstadtdirektor Martin Neuffer und Imagepfleger Mike Gehrke, werden die besonderen Voraussetzungen für die ambitionierten Imageaktivitäten Hannovers herausgearbeitet. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird schließlich der Erfolg der im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts einsetzenden professionalisierten Imagepolitik Hannovers einer Beurteilung unterzogen.

Im sechsten und letzten Kapitel wird die EXPO 2000 als vorläufiger Höhepunkt der hannoverschen Imagepolitik unter der Leitung des Imagepflegers Mike Gehrke betrachtet und zugleich als Beispiel für die Einflussnahme von Stereotypisierungen auf die Stadtwerbung analysiert. Um den Einfluss der Stereotypisierungen auf die hannoversche Imagepolitik bewerten zu können, erfolgt zunächst eine interdisziplinäre Begriffsanalyse des Stereotyps sowie eine allgemeine Betrachtung der Funktionsweise von Stereotypen und ihrer Korrelation zum Stadtimage.

Daran anknüpfend werden die bestehenden Stereotype in Bezug auf Hannover und deren Wiederaufnahme anlässlich der EXPO 2000 unter Rückgriff einer Medienanalyse des Analyse- und Beratungsinstituts „aserto“ skizziert. In diesem Zusammenhang wird auch der Einfluss von Massenmedien auf die Festigung von Stereotypen hinterfragt. Zudem wird in einem nächsten Schritt die Bedeutung der EXPO 2000 als werbewirksames Großereignis einer Analyse unterzogen und die städtischen Werbemaßnahmen anlässlich der Weltausstellung sowie deren Auswirkungen auf das Image Hannovers untersucht. Damit wird zugleich die These, dass die eingangs skizzierten Stereotype insbesondere anlässlich hannoverscher Großereignisse und im Rahmen medialer Darstellungen ihre volle Wirkmacht entfalten, einer Überprüfung unterzogen.

Da die EXPO 2000 nicht nur den Höhepunkt, sondern gewissermaßen auch den Schlussakt der kurz darauf endenden Ära der institutionalisierten Imagepflege unter Mike Gehrke bildete, wird abschließend das Ende der hauptamtlich betriebenen Imagepolitik für Hannover in den Blick genommen und ein kurzer Ausblick auf die Stadtwerbung nach der institutionalisierten Imagepflege gegeben.

2. Von der städtischen Suche nach Identität

2.1 Zur Bedeutung von Stadtidentität

Die Frage nach der Identität, jenen Eigenschaften und Wesensmerkmalen, die eine Persönlichkeit ausmachen und von anderen unterscheidet, scheint die moderne Gesellschaft in besonderem Maße zu beschäftigen. Unzählige Ratgeber, Kursangebote zur Selbstfindung sowie wissenschaftliche und pseudowissenschaftliche Studien vermitteln eine Vorstellung von der Aktualität und Größe der Thematik. Gerade in Zeiten des rasanten Wandels, so der Eindruck, bricht das Bedürfnis nach Selbstvergewisserung und Orientierungsmarken hervor, wird die Verortung in der Welt und die Abgrenzung zum anderen auf den Prüfstand gestellt.

Die globalen Veränderungsprozesse lösten jedoch nicht nur bei einzelnen Individuen Identitätsfragen aus. Ganze Gesellschaften, gar Nationen, begaben sich auf die Suche nach dem vermeintlich Abhandengekommenen, ohne dabei zwangsläufig eine zufriedenstellende Antwort zu finden. Manche Gemeinschaften, so ließe sich zugespitzt formulieren, scheinen ihre Identität allein aus der anhaltenden Suche nach derselben zu schöpfen. Diese Ansicht wurde zumindest wiederholt von Journalisten geäußert, die etwa in Bezug auf die deutsche Identität die ernüchternde Bemerkung fallen ließen, dass Deutschland, dieses „Land wie keines“, keine klare Identität besitze, da das Land nicht über annähernd so griffige Symbole verfüge wie beispielsweise die USA, Großbritannien oder Frankreich.⁹³

Es kann nicht Ziel der vorliegenden Arbeit sein, diese These einer Überprüfung zu unterziehen, gleichwohl ist die darin mitschwingende Grundannahme, dass manche Nationen eine größere Identität besitzen als andere, auch für diese Untersuchung von Relevanz, da sie sich zumindest in Bezug auf Städte verifizieren lässt. So vermag ein Blick auf die Stadthistorie die Mutmaßung über das divergierende Identitätsausmaß von verschiedenen Orten zu stützen: Städte wie Paris, London oder Rom, die seit dem 18. Jahrhundert die Städtelandschaft dominierten, werden gemeinhin als „Knotenpunkte in einem europäischen Netz von Identitätsdiskursen“ bewertet, während anderen Städten bis heute eine Identitätslosigkeit attestiert wird.⁹⁴

Aus dieser Feststellung ließe sich die Frage ableiten, welche Bedeutung die Identität für die Entwicklung einer Stadt hat und worin die Ursachen einer diagnostizierten Identitätslosigkeit liegen können. Ferner ist in diesem Zusammenhang von Interesse,

⁹³ Vgl. Artikel „Deutschland – Ein Land wie keines“ aus „DIE ZEIT“ vom 17. August 2017.

⁹⁴ Vgl. Reinhold Viehoff: Europäische Stadt, kulturelle Identitätskonstruktion und Proto-Öffentlichkeit. Einige Überlegungen aus medien- und kulturwissenschaftlicher Sicht. In: Christiane Meyer (Hrsg.): Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos ‚Europäische Städte‘, Frankfurt a.M. 2014, S. 49-62, hier S. 53.

welche Maßnahmen seitens der Städte und ihrer Bewohner ergriffen werden können, um die lokale Identität zu stärken.

Zur Beantwortung dieser Fragen werden im Folgenden zunächst die wesentlichsten interdisziplinären Identitätstheorien vorgestellt und auf den Stadtraum übertragen. Auf dieser Grundlage wird überdies eine Definition von Stadtidentität formuliert und – ausgehend von der Annahme, dass die Identität einer Stadt nur in Zusammenhang mit deren Geschichte gedacht werden kann – die Relevanz einer geschichtswissenschaftlichen Betrachtung von Stadtidentität verdeutlicht.

Darüber hinaus werden auch die Ursachen für die urbane Suche nach Identität in den Blick gerückt, um im darauffolgenden Kapitel die gewonnenen Erkenntnisse anhand der historischen Analyse der Stadtidentität Hannovers überprüfen zu können. In diesem Zuge wird schließlich auch zu fragen sein, ob eine Stadt wie Hannover, der wiederholt ein Identitätsproblem attestiert wurde, tatsächlich eine greifbare städtische Identität herausbilden kann oder ob Identitäten letztlich nicht mehr als „Fiktionen der Zugehörigkeit“ sind.⁹⁵

2.1.1 Der Identitätsbegriff als Gegenstand interdisziplinärer Forschung

Eine Annäherung an den schillernden Begriff der „Identität“, der inzwischen unentrinnbar das alltägliche Leben zu dominieren scheint, ist mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Die explosionsartige Verwendung des Begriffs in der interdisziplinären Forschung seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führte zu einer unüberschaubar großen Zahl an Publikationen.⁹⁶ Spätestens mit dem Eingang in den Alltagsgebrauch verlor er zudem als „Inflationsbegriff Nr. 1“ jegliche definitorische Schärfe.⁹⁷ Je stärker sich der Begriff zu einem festen Bestandteil von etlichen wissenschaftlichen und öffentlichen Debatten entwickelte, desto vehementer forderten vereinzelte Wissenschaftler, gar gänzlich auf den Identitätsbegriff zu verzichten.⁹⁸

Demgegenüber konträr standen von jeher jene, die sich ausgiebig des Begriffs bedienten, ohne dessen Bedeutung zu reflektieren. Mit einer grenzenlosen

⁹⁵ Vgl. Anthony Appiah: Identitäten. Die Fiktionen der Zugehörigkeit, München 2019.

⁹⁶ Vgl. dazu Hans-Peter Frey/Karl Haußer: Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In: Dies. (Hrsg.): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Stuttgart 1987, S. 3-26. Vgl. auch Jürgen Straub: Theorien der Identität zur Einführung, Hamburg 2013 sowie Jean-Claude Kaufmann: Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität, Konstanz 2005, S. 34f.

⁹⁷ Zu dieser Feststellung kam bereits der Soziologe Karl-Michael Brunner in den 1980er Jahren. Vgl. Karl-Michael Brunner: Zweisprachigkeit und Identität. In: Psychologie und Gesellschaftskritik 44 (1987), S. 57-75, hier S. 63.

⁹⁸ Vgl. Stuart Hall: Who needs Identity? In: Jessica Evans/Peter Redman (Hrsg.): Identity. A Reader, London 2000, S. 15-30, hier S. 15. Für Hall steht dabei außer Frage, dass ‚Identität‘ eine notwendige Kategorie zur Analyse des Verhältnisses zwischen Individuum und Gesellschaft ist.

Selbstverständlichkeit pflegen Wirtschaftsunternehmen ihre „Corporate Identity“⁹⁹, führen Politiker Diskurse über ihre nationalen Identitäten oder die „deutsche Leitkultur“¹⁰⁰, empfehlen Sachbücher die Reise zum „wahren Selbst“ und verzweifeln Menschen an der inflationären „Sucht, mit sich identisch zu sein“ oder erleiden gar schwere „Identitätskrisen“.¹⁰¹ Etliche Sozialwissenschaftler und Psychologen versuchten zu analysieren, weshalb Individuen, aber auch Gruppen, verstärkt um ihre Selbstvergewisserung und Selbstdarstellung kämpfen. Sie kamen dabei zu dem Ergebnis, dass die eifrige Suche nach der eigenen Identität in einem engen Zusammenhang mit den tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungsprozessen der letzten Jahrzehnte stehe.¹⁰² Demnach wäre die dauerhafte Präsenz des Identitätsbegriffs in Alltag, Politik und Wissenschaft eine Reaktion auf den Verlust von tradierten gesellschaftlichen und kulturellen Grundlagen, die Individuen nicht länger die ersehnte Verortung in der Gesellschaft ermöglichen.

Bei der kulturgeschichtlichen Einordnung des Phänomens wird jedoch deutlich, dass die Beschäftigung mit der eigenen Identität keineswegs eine rein moderne Erscheinung ist, sondern sich bereits im Zuge des Individualisierungsprozesses¹⁰³ in der frühen Neuzeit herausbildete.¹⁰⁴ Das Bewusstsein, ein Individuum zu sein beziehungsweise sich als ein Individuum zu *denken*, das sich von anderen unterscheidet, hat seinen Ursprung in einem Mentalitätswandel, der sich in der Renaissance vollzog, aber zugleich das Resultat einer längerfristigen Entwicklung darstellt.¹⁰⁵ Dieser Wandel ist unter anderem

⁹⁹ Vgl. Klaus Birkigt/Marinus M. Stadler/Joachim Funck (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11. Aufl., München 2002 sowie Roman Antonoff: *Die Identität des Unternehmens. Ein Wegbegleiter zur Corporate Identity*, Frankfurt a.M. 1987.

¹⁰⁰ Vgl. zu der Debatte um die Leitkultur Jürgen Nowak: *Leitkultur und Parallelgesellschaft. Argumente wider einen deutschen Mythos*, Frankfurt a.M. 2006.

¹⁰¹ Vgl. Erik Grawert-May: *Die Sucht, mit sich identisch zu sein*, Hamburg 1992. Vgl. außerdem Jan Dietrich Reinhardt: *Identität, Kommunikation und Massenmedien*, Würzburg 2006, S. 15.

¹⁰² Vgl. Rolf Eickelpasch/Claudia Rademacher: *Identität*, Bielefeld 2004, S. 5.

¹⁰³ Dabei sollen die Begriffe ‚Identität‘ und ‚Individualität‘ in dieser Arbeit keineswegs gleichgesetzt werden, da sich eine Person sehr wohl als unverwechselbar begreifen und dennoch Probleme mit der eigenen Identität haben kann. Gleichwohl ist eine begriffliche Nähe gegeben, da Eigenschaften wie Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit auch als wesentliche Bestandteile bei der Herausbildung von Identität gelten. Ein Aspekt, der auch für die städtische Identitätsbildung von Bedeutung ist. Vgl. dazu auch Jürgen Straub: *Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs*. In: Aleida Assmann/Heidrun Friese (Hrsg.): *Identitäten. Erinnerung, Geschichte Identität*. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1999, S. 73-104, hier S. 78.

¹⁰⁴ Norbert Elias arbeitete schon in den späten 1930er Jahren heraus, dass die Entwicklung des Individuums als ein langfristiger Prozess zu verstehen sei, der nicht ohne die gesellschaftliche Entwicklung zu denken sei. Vgl. Norbert Elias: *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Bd. 1. *Wandlungen des Verhaltens in den westlichen Oberschichten des Abendlandes*, Frankfurt a.M. 1976, S. 93f. Georg Simmel sprach im Zusammenhang des Ineinanderwirkens von Individuum und Gesellschaft bereits Ende des 19. Jahrhunderts von einer „Wechselwirkung“. Vgl. Georg Simmel: *Das Problem der Sociologie*. In: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich*. Bd. 18 (1894), S. 1301-1307. Auch der Sozialphilosoph Charles Taylor versuchte Jahrzehnte später die Fülle der neuzeitlichen Identitätsvorstellungen durch die Analyse ihrer Entstehung in der frühen Neuzeit zu erfassen. Vgl. Charles Taylor: *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*, 8. Aufl., Frankfurt a.M. 1994.

¹⁰⁵ Bereits Jacob Burckhardt begriff die Renaissance als die Geburtsstunde des Individuums. Vgl. Jacob Burckhardt: *Die Kultur der Renaissance in Italien*. ND d. Ausg. v. 1860, Frankfurt a.M. 1989, S. 107f. Norbert Elias verstand die Entwicklung der Gesellschaft sowie die Entwicklung des Individuums in der

auf die veränderten äußeren, also kulturellen, ökonomischen und politischen Verhältnisse im Verlauf der frühen Neuzeit zurückzuführen. So verweist beispielsweise Aleida Assmann auf die ersten Praktiken zur Feststellung von individueller Identität, die im Verlauf der frühen Neuzeit zunehmend durch eine staatliche Sicherung von Lebensdaten erfolgt seien.¹⁰⁶

Abgesehen von der staatlichen Kontrolle entwickelte sich das Interesse an Individualität aber auch von innen heraus durch Verfahren der Selbsterforschung und Selbsterkenntnis.¹⁰⁷ Den entscheidenden Umbruch scheint das von der neuzeitlichen Philosophie ausgehende „neue Bild vom Menschen“ forciert zu haben.¹⁰⁸ War in der Vormoderne mit dem Begriff der „Individualität“ noch lediglich die Vorstellung einer gottgegebenen Singularität verbunden, erwachte mit der neuzeitlichen Vorstellung von Subjektivität, wie sie René Descartes äußerte, ein neuartiges Bewusstsein der eigenen Individualität.¹⁰⁹ Der Philosoph Descartes, der sich – wie einst der Kirchenvater Augustinus um 400 n. Chr. in dessen „Confessiones“ – zu Beginn des 17. Jahrhunderts in einer Reflexionskehre nach innen wandte, entdeckte in seinem Inneren nicht Gott, sondern sein eigenes Ich.¹¹⁰ Mit seinem Satz „Ich denke, also bin ich (cogito, ergo sum)“ wies er dem eigenen Ich jenes rationale Vermögen zu, das zu einem zentralen „Erkenntnisinstrument der Neuzeit“ werden sollte.¹¹¹ So bildete in der Folge die individuelle Produktivität in den Wissenschaften, in der Wirtschaft, in der Politik und auch in der Kunst den Mittelpunkt des neuzeitlichen Denkens.¹¹² Durch diesen allmählichen Wandel war die Identität des Individuums nicht länger allein durch die Herkunft oder Klasse vorgegeben, sondern lag auch in der Hand des Einzelnen.¹¹³

Gesellschaft als einen langfristigen Prozess, in dem eine Entwicklung fortlaufend in die andere hineinspielt. Vgl. Elias, *Zivilisation*, S.VII-X. Vgl. dazu ausführlich auch Niklas Luhmann: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Bd. 3, Frankfurt a.M. 1993, S. 149-258.

¹⁰⁶ Nachdem zuvor lediglich die Geburts- und Todesdaten der Menschen in den Kirchenbüchern registriert worden seien, hätten die Staaten insbesondere ab dem 17. Jahrhundert immer präzisere Mittel zur Erfassung von persönlichen Daten entwickelt, was schließlich in der Sicherstellung der Unverwechselbarkeit ihrer Bürger durch Ausweisdokumente gemündet sei. Vgl. Aleida Assmann: *Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen*, Berlin 2006, S. 205f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 206.

¹⁰⁸ Vgl. Heinz Abels: *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt*, Wiesbaden 2006, S. 122.

¹⁰⁹ Vgl. Niklas Luhmann: *Soziologische Aufklärung*. Bd. 6. *Die gesellschaftliche Differenzierung und das Individuum*, Opladen 1995, S. 125-141.

¹¹⁰ Vgl. René Descartes: *Meditationen über die erste Philosophie. Meditationes de prima Philosophia*. Hrsg. v. Lüder Gäbe, Hamburg 1959, Buch II,3. Auch Augustinus hatte 400 n. Chr. in seinen „Confessiones“ ein reflexives Bewusstsein entwickelt, indem er im Zusammenhang seines Erkenntniszweifels das eigene Ich erforschte und entdeckte. Allerdings fand Augustinus in seinem Inneren nicht nur sich selbst, sondern auch Gott. Vgl. Aurelius Augustinus: *Confessiones/Bekenntnisse. Lateinisch und deutsch. Übers. v. Joseph Bernhart*. 2. Aufl., München 1960, insbesondere Buch III, 5,9.

¹¹¹ Vgl. zur „kopernikanischen Wende“ zum Subjekt ausführlich Silvio Vietta: *Europäische Kulturgeschichte. Eine Einführung*, Paderborn 2007, S. 315-324, hier S. 319.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Vgl. Assmann, *Kulturwissenschaft*, S. 209.

Der Begriff der „persönlichen Identität“ und wegweisende theoretische Konzepte

Die beschriebene Unschärfe des Identitätsbegriffs verdeutlicht, dass es wohl möglich ist, sich dem Phänomen anzunähern, es aber in seiner Vielschichtigkeit nicht vollständig erfasst, sondern lediglich umkreist werden kann. Eine allgemeingültige Definition von Identität gibt es nicht, gleichwohl soll auch in dieser Arbeit der Versuch einer definitorischen Annäherung erfolgen.

Der Begriff „Identität“ ist abgeleitet von dem lateinischen *identitas*, aus *idem* (derselbe/dasselbe) und besagt, vereinfacht ausgedrückt, dass Dinge miteinander übereinstimmen, also „gleich“ sind. Auf Personen bezogen könnte der Begriff demnach als ein „Gleich-sein mit sich selbst“ umschrieben werden.¹¹⁴ An dieser Stelle verweisen Sozialwissenschaftlicher jedoch mit Nachdruck darauf, dass sich die persönliche Identität nach ihrem Verständnis immer zwingend aus einer Gruppenzugehörigkeit ableite, da der Mensch – und somit auch seine Identität – von Geburt an in soziale Interaktionen eingebunden sei.¹¹⁵ Als ein relationaler Begriff impliziere „Identität“ daher bereits, dass sich das Benannte innerhalb eines Beziehungsgeflechtes befinde, denn „etwas“ könne nur identisch mit „etwas“ sein.¹¹⁶ Demnach kann die persönliche Identität erst in Auseinandersetzung mit anderen Individuen und in Reflexion auf sich selbst entstehen. Wobei Identität nicht nur durch das Wissen des Individuums um sich selbst geschaffen wird, sondern auch dadurch, dass es für die Dinge um sich herum Bedeutungen setzt und sich damit identifiziert.¹¹⁷ Unter „Identifikation“ kann somit der Prozess verstanden werden, in dem sich Identität überhaupt erst herausbildet.

Trotz der bis heute nicht überwundenen Schwierigkeit, den Begriff mit einer festen Definition zu umspannen, besteht bis in neuere Forschungszusammenhänge die Einsicht, auf ein Identitätskonzept nicht verzichten zu können.¹¹⁸ Jene Kritiker, die beklagen, dass mittels Tradition und Geschichte keine Innovationskräfte entfaltet werden könnten und die sich rasch wandelnde Zeit den Menschen letztlich weniger Identität, sondern vielmehr ein Anpassen an veränderte Maßstäbe abverlangen würde, konnten sich mit ihren Argumenten im Identitätsdiskurs nicht durchsetzen. Stattdessen besteht weiterhin die verbreitete Einsicht, dass es ein menschliches Bedürfnis nach Orientierung und Wiedererkennbarkeit und somit auch nach einer gelungenen Identitätsbildung gibt.¹¹⁹

¹¹⁴ Vgl. Stefan Glomb: Persönliche Identität. In: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. 4. Aufl., Stuttgart/Weimar 2008, S. 324.

¹¹⁵ Siehe dazu die im Folgenden skizzierten Theoriemodelle von George Herbert Mead, Anselm Strauss und Lothar Krappmann.

¹¹⁶ Vgl. Glomb, Identität, S. 324.

¹¹⁷ Vgl. Jan Assmann: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 7. Aufl., München 2013, S. 130.

¹¹⁸ Vgl. dazu Marijana Kresic: Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst, München 2006, S. 64.

¹¹⁹ Vgl. Eugen Buß: Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Die Bedeutung für Westfalen, Münster 2002, S. 8. Der französische Philosoph François Jullien empfiehlt angesichts der innerhalb der europäischen Gesellschaft weit verbreiteten Angst vor dem Verlust der eigenen kulturellen Identität die Traditionen, Bräuche sowie die gemeinsame Sprache eines Landes nicht als „kulturelle Identität“ zu begreifen, sondern als Ressourcen,

Wenngleich eine umfassende Darstellung der Begriffsgeschichte an dieser Stelle schon allein aufgrund der Fülle an Identitätstheorien nicht erfolgen kann, sollen zumindest jene wichtigsten theoretischen Konzepte vorgestellt werden, die für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind.

Die ersten theoretischen Auseinandersetzungen mit „Identität“ können den Philosophen zugesprochen werden. So wird zumeist John Locke als Begründer der (philosophischen) Identitätstheorien genannt, der den Begriff weiterfasste als es bisher üblich gewesen war und sich bereits im 17. Jahrhundert mit dem Problem beschäftigte, wie sich das Individuum verändern und dennoch identisch bleiben kann. Nach seiner Ansicht entsteht personale Identität dadurch, dass sich ein Individuum auch im Wandel der Zeit stets erkennt.¹²⁰ Die auch in der Folge im Zusammenhang mit Identität immer wiederkehrende Frage nach dem Zustand des Ichbewusstseins wird gemeinhin als eine der wesentlichen Problematiken der neuzeitlichen Philosophie bezeichnet.¹²¹

Im Gegensatz dazu stehen die sozialwissenschaftlichen Identitätstheorien, die sich eher mit der Relevanz von Identität und Ichbewusstsein für das direkte Lebensumfeld beschäftigten.¹²² Sie betonen vor allem die Bedeutung der sozialen Interaktion für die Entwicklung der persönlichen Identität.¹²³ Wie bereits angeführt wurde, zählt der Begriff „Identität“ zu den Grundbegriffen der Soziologie, die sich seit ihrer Gründungszeit als Wissenschaft mit dem Phänomen der Identität auseinandersetzte.¹²⁴ Die Ansätze zur Aufnahme des Identitäts-Problems – noch nicht unmittelbar des Begriffs – gehen bis auf die Psychologie von William James und auf deren Fortführung durch George Herbert Mead zurück.¹²⁵

Mead vertrat die Ansicht, dass Identität nicht ohne die Fähigkeit des Menschen, sich durch die Augen seiner Umwelt zu betrachten, erklärbar sei und nahm damit einen Gedanken des Soziologen Charles H. Cooley auf.¹²⁶ Dabei unterschied er zwischen der

die allen Menschen zur Verfügung stünden. Vgl. François Jullien: Es gibt keine kulturelle Identität. Wir verteidigen die Ressourcen einer Kultur, Berlin 2017, S. 45ff.

¹²⁰ Vgl. John Locke: Essay über den menschlichen Verstand. Hrsg. v. Udo Thiel, 2. Aufl., München 2010, S. 149-168.; vgl. auch Aleida Assmann, Kulturwissenschaft, S. 210. Auch David Hume befasste sich 1740 in einem längeren Abschnitt mit der persönlichen Identität, worunter er eine „innere Wahrnehmung“ verstand. Vgl. David Hume: Ein Traktat über die menschliche Natur. Buch 1. Über den Verstand, Hamburg 2013, S. 307ff. Es folgten theoretische Auseinandersetzungen von Immanuel Kant, Johann Gottlieb Fichte, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre und Ernst Tugendhat. Vgl. Manfred Frank: Selbstbewußtseinstheorien von Fichte bis Sartre, Frankfurt a.M. 1991, S. 415-599. Vgl. auch Glomb, Identität, S. 325.

¹²¹ Vgl. Dieter Henrich: Identität. Begriffe, Probleme, Grenzen. In: Odo Marquard/Karlheinz Stierle (Hrsg.): Identität, München 1979, S. 133-186, hier S. 138f.

¹²² An dieser Stelle können nur einige, für die Untersuchung relevante, Theorien kurz vorgestellt werden. Einen Überblick zu den grundlegenden sozialwissenschaftlichen Identitätstheorien bietet Heinz Abels: Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interaktive Theorien der Soziologie, Wiesbaden 1998.

¹²³ Vgl. Glomb, Identität, S. 324.

¹²⁴ Vgl. Reinhardt, Identität, S. 9.

¹²⁵ Es wird von Soziologen wiederholt der Versuch unternommen, die psychoanalytischen Subjekt- oder Selbsttheorien eines Sigmund Freud oder William James als Identitätstheorien aufzufassen, wenngleich der Begriff selbst bei beiden Psychologen keine Rolle spielte. Vgl. Straub, Personale und kollektive Identität, S. 73.

¹²⁶ Vgl. Peter J. Burke/Jan E. Stets: Identity Theory, Oxford 2009, S. 24f.

sozialen und der personalen Identität – eine Dualität innerhalb der Person, auf die bereits William James hingewiesen hatte und dessen Ansatz Mead nun weiterführte.¹²⁷ Die eigene Identität lässt sich laut Mead erst im Austausch mit anderen Individuen definieren, denn es sei unmöglich, sich selbst annähernd vollständig zu beschreiben, ohne dabei auf die nächste Umgebung Bezug zu nehmen. Da das Individuum sich selbst erst über seine Mitmenschen erfahre, entwickle sich Identität von „außen“ nach „innen“. Aus diesem Grund sei „Ich-Identität“ immer auch ein Stück „Wir-“, beziehungsweise „Gruppen-Identität“.¹²⁸ Damit räumt Mead der zwischenmenschlichen Kommunikation eine bedeutende Stellung ein, die auch von Anselm Strauss als wesentliches Mittel zur Herstellung von Identität in Gruppen hervorgehoben wurde. Dieser verwies in diesem Zusammenhang auch auf das historische Erbe und die kollektive Erinnerung innerhalb einer Gruppe, durch die Identität erzeugt werde.¹²⁹

Im Gegensatz zu Mead beschäftigte den Soziologen Lothar Krappmann das Problem, dass Zuschreibungen von anderen zum Teil durchaus widersprüchlich sein können. Dadurch aber könne es zu Deutungsproblemen bei der Selbstwahrnehmung des Individuums kommen. Aus dieser schwierigen Lage könne sich die einzelne Person erst dann befreien, wenn sie die Erwartungen anderer mit den eigenen Bedürfnissen in Einklang bringe und sich anpassungsfähig zeige.¹³⁰ Auch nach dem Verständnis von Erving Goffman ist diese „Identitätsbalance“ eine Aufgabe, die immer wieder von neuem durch das Individuum zu leisten sei. Er beleuchtete vor allem die Rolle der sozialen Interaktion und enthüllte dabei alltägliche Strategien der Selbstinszenierung. Unter Hinzuziehung von Theatermetaphern arbeitete Goffman die dramaturgische Inszenierung des Selbst heraus und beschrieb die soziale Welt als eine Bühne, auf der die sozialen Akteure als Darsteller, Zuschauer und Außenseiter fungieren.¹³¹ Es reiche nicht aus, so Goffman, eine Identität zu besitzen oder diese zu entwickeln, sie müsse auch präsentiert werden. In seiner Studie über den Umgang mit beschädigter Identität zeigt er auf, wie Stigmatisierte das über sie gefällte Urteil durch die Interaktion mit ihrem Umfeld bewältigen können. Diese Bewältigung funktioniere aber nur, wenn der Identitätsvorschlag von anderen gespiegelt, also zur Kenntnis genommen oder gar akzeptiert würde, was verdeutliche, dass Identität nur durch Kommunikation konstruiert werden könne.¹³²

¹²⁷ Vgl. William James: *The Principles of Psychology*. Vol. I, New York 1950, S. 332f.

¹²⁸ Vgl. George Herbert Mead: *Geist, Identität und Gesellschaft*. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt a.M. 1973, S. 177 sowie S. 204ff.

¹²⁹ Vgl. Anselm Strauss: *Spiegel und Masken*. Die Suche nach Identität, Frankfurt a.M. 1968, S. 161.

¹³⁰ Vgl. Lothar Krappmann: *Soziologische Dimensionen der Identität*. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 6. Aufl., Stuttgart 1982, S. 209ff.

¹³¹ Vgl. Erving Goffman: *Wir alle spielen Theater*. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1969. Mit diesem Modell lieferte er zugleich eine nahestehende Erklärung der alltäglichen Selbstdarstellungsstrategien.

¹³² Vgl. Erving Goffman: *Stigma*. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität, Frankfurt a.M. 1967, S. 136ff.

Die Annahme, dass Identität in kommunikativen Prozessen entsteht oder stabilisiert wird, findet sich gleichermaßen in der sozialkonstruktivistischen Theorie von Peter L. Berger und Thomas Luckmann. Die Identität des Subjekts werde, so Berger und Luckmann, in gesellschaftlichen Prozessen geformt, durch gesellschaftliche Beziehungen gewahrt, verändert oder wieder neu geformt.¹³³ Insbesondere in modernen Gesellschaften würden sich angesichts von Mobilitätsprozessen und massenmedialer Wirklichkeitsangebote neue Möglichkeiten zur Identitätsentwicklung ergeben.¹³⁴

Demgegenüber vertrat der Psychoanalytiker Erik H. Erikson die Theorie, dass der Prozess der Identitätsbildung des Individuums nach der Jugendzeit weitestgehend abgeschlossen sei und stabil bleibe. Eine dauerhafte Identitätsunsicherheit, die über das Jugendalter hinausreiche, sei daher als ein pathologischer Zustand anzusehen. Das in seinem Identitätskonzept betonte Gefühl der Gleichheit und der Kontinuität sowie die Vorstellung von Identität als etwas, das der Mensch besitzt, folglich auch verlieren oder gar nicht erst erlangen kann, ergänzte er um die Annahme, dass erst die Erfahrung von Differenz die eigene Integrationsleistung auf den Weg bringe.¹³⁵ Erikson trug mit seiner psychoanalytischen „Ich-Psychologie“, mit der er sich auch den gesellschaftlichen Belangen öffnete, ab den 1940er Jahren maßgeblich zur Konjunktur des Begriffs „Identität“ bei. Seine Gedanken zur Identitätsbildung sind bis heute wegweisend für die soziologische Forschung.¹³⁶

Entgegen der von Erikson formulierten Theorie, dass Identität eine mit dem Abschluss der Adoleszenz erreichte und relativ stabile Größe sei, betonte Jürgen Habermas in seinem Entwicklungsstufenmodell die Fähigkeit des Erwachsenen, neue Identitäten aufzubauen, wobei vorangegangene Identitäten als Ausdruck einer unverwechselbaren Lebensgeschichte vom Individuum integriert würden.¹³⁷ Gerade dieser Aspekt, vergangene und aktuelle Geschehnisse immer wieder neu in die eigene Identitätsarbeit einbeziehen zu müssen, veranlasste Lothar Krappmann zu der Bemerkung, dass der Mensch in seinem Streben nach Identität niemals einen Endzustand erreichen könne.¹³⁸

Die verbreitete Beschäftigung der Sozialwissenschaftler mit „Identität“ in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mündete schließlich in einer hektischen

¹³³ Vgl. Peter L. Berger/Thomas Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt a.M. 1969, S. 185.

¹³⁴ Vgl. Thomas Luckmann: Die massenkulturelle Sozialreform der Religion. In: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): Kultur und Alltag, Göttingen 1988, S. 37-48.

¹³⁵ Vgl. Erik H. Erikson: Identität und Lebenszyklus, Drei Aufsätze, Frankfurt a.M. 1966, S. 55ff.

¹³⁶ Den Begriff „Identität“ führte er 1950 mit seinem Werk „Kindheit und Gesellschaft“ offiziell in die Humanwissenschaften ein. Vgl. Erik H. Erikson: Kindheit und Gesellschaft. 14. Aufl., Stuttgart 2005. Vgl. auch Frey/Haußer, Identitätsforschung, S. 7.

¹³⁷ Vgl. Jürgen Habermas: Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden? In: Ders.: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, Frankfurt a.M. 1976, S. 92-125.

¹³⁸ Vgl. Lothar Krappmann: Identität – ein Bildungskonzept? In: Gerhard Grohs/Johannes Schwerdtfeger/Theodor Strohm (Hrsg.): Kulturelle Identität im Wandel, Stuttgart 1980, S. 99-118.

Betriebsamkeit, die durch die gesellschaftlichen Umbrüche forciert worden war.¹³⁹ Aus dem rasanten technologischen Fortschritt, der medialen Vernetzung und den damit einhergehenden Globalisierungstendenzen der vergangenen Jahrzehnte resultierte ein Orientierungsverlust, der Identität in Ermangelung einer vorgegebenen Lebensform zu einer individuellen Selbstverwirklichungsaufgabe werden ließ.¹⁴⁰ Je stärker die Identitätsbildung der Menschen aus traditionellen Lebensmustern hinauswuchs, desto vehementer wurde die Identitätsdebatte geführt.¹⁴¹ Die jüngsten Identitätskonzepte werden daher von der Annahme geleitet, dass die Bildung von Identität in einer pluralisierten Welt nunmehr zur Privatsache jedes Einzelnen geworden sei.¹⁴²

So versteht etwa der britische Soziologe Anthony Giddens unter Identität ein reflexives Projekt, das jedes Individuum nun unter erschwerten Bedingungen zu leisten habe. Die personale Identität ist laut Giddens keine Eigenschaft und auch nicht die Summe von Charakterzügen, die das Individuum von Beginn an besitzt, sondern eine Narration des Selbst über sich, die „[...]“ routinemäßig in den reflexiven Aktivitäten des Individuums konstituiert und aufrechterhalten werden muss.“¹⁴³ Der Mensch sei das, was er selbst daraus mache. Giddens ist demnach der Ansicht, dass sich jeder Mensch selbst erzählt und sich seiner eigenen Erzählung treu bleiben sollte, um sich in einer stark ausdifferenzierten Welt verwirklichen zu können.¹⁴⁴

Während der Soziologe Ulrich Beck aus gegebenem Anlass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der veränderten Identitätsbildung nachzeichnete¹⁴⁵, entwickelte der Sozialpsychologe Heiner Keupp ein Patchwork-Modell der Identität, um damit die Vielheit der postmodernen Identität in der von Beck beklagten „Risikogesellschaft“ zu erfassen. Den Mittelpunkt bildete dabei der Gedanke, dass sich das Selbst in einem lebenslangen Prozess aus vielfältigen Teil-Selbsten wie ein „Flickenteppich“ eine Art „Patchworkidentität“ zusammensetzt, die von Keupp als ein wichtiges Moment der schöpferischen Kreativität jedes Einzelnen dargestellt wird.¹⁴⁶ Demnach sind erst durch

¹³⁹ Vgl. dazu ausführlich Herbert Willems/Alois Hahn: Einleitung. Modernisierung, soziale Differenzierung und Identitätsbildung. In: Dies. (Hrsg.): Identität und Moderne, Frankfurt a.M. 1999, S. 9-29.

¹⁴⁰ Vgl. Peter Gross: Außer Kontrolle? Individualisierung, Pluralisierung und Entscheidung. In: Robert Hettlage/Ludgera Vogt (Hrsg.): Identitäten in der modernen Welt, Wiesbaden 2000, S. 55-76. Vgl. Robert Hettlage: Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserungen auf alten und neuen Bühnen. In: ebd., S. 9-51, hier S. 27-30.

¹⁴¹ Vgl. Heiner Keupp: Auf der Suche nach der verlorenen Identität. In: Ders./Helga Bilden (Hrsg.): Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel, Göttingen 1989, S. 47-69, hier S. 48.

¹⁴² Vgl. Eickelpasch/Rademacher, Identität, S. 11.

¹⁴³ Anthony Giddens: Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age, Cambridge 1991, S. 52.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 53f.

¹⁴⁵ Mit seinem Buch „Risikogesellschaft“ legte Ulrich Beck eine soziologische Gegenwartsdiagnose vor, wonach die Menschen Zeugen eines epochalen Gestaltwandels im Verhältnis von Individuum und Gesellschaft seien. Vgl. Ulrich Beck: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a.M. 1986.

¹⁴⁶ Vgl. Heiner Keupp: Bedrohte und befreite Identitäten in der Risikogesellschaft. In: Annette Barkhaus u. a. (Hrsg.): Identität, Leiblichkeit, Normativität. Neue Horizonte anthropologischen Denkens. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1999, S. 380-402, hier S. 380f.; vgl. auch Ders. u. a.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 4. Aufl., Hamburg 2008. Vgl. außerdem Ders., Identität, S. 64.

die zeitgenössische Aufspaltung der Wirklichkeiten und Multiplizierung des Selbst in verschiedene Teilidentitäten die Voraussetzungen gegeben worden, dass ein Individuum sich als „Bastler“ seiner persönlichen Identität betätigt, indem es verschiedene Aspekte zu einem mehr oder minder kohärenten Gebilde zusammenfügt.¹⁴⁷ In diesem Zusammenhang wird in der spätmodernen Identitätsforschung auch die Frage gestellt, ob es denn überhaupt wünschenswert sei, dass sich das Individuum trotz der Vielzahl seiner Bezüge, sozialen Identitäten oder „Rollen-Selbste“ auf eine einzige Identität festlegen solle. Denn damit einher ginge der Verlust einer Vielfalt an möglichen Selbste.¹⁴⁸

Die Auswahl der grob skizzierten Identitätstheorien zeigte, dass unter der persönlichen beziehungsweise personalen oder individuellen „Identität“ wie auch unter der „Ich-Identität“ gemeinhin der selbstreflexive Prozess eines Individuums verstanden wird: Eine Person stellt gewissermaßen Identität über sich her, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen über sich selbst verarbeitet. Diese Erfahrungen beruhen dabei auch in erheblichem Ausmaß auf der Interaktion und Kommunikation mit anderen Personen. Die erfolgreiche Herausbildung von Identität setzt voraus, dass eine Person sich mit etwas identifiziert oder von anderen identifiziert wird. Dabei reicht es nicht aus, im Umgang mit anderen Individuen eine Identität herauszubilden, diese muss auch mitgeteilt werden, um erfasst und gespiegelt werden zu können.

Wenngleich dem Aspekt der Kontinuität eine wesentliche Bedeutung für die Identität des Menschen zukommt, wird jedem Individuum angesichts dynamischer gesellschaftlicher Entwicklungen offenbar eine gewisse Wandelbarkeit abverlangt. Diese steht dabei keineswegs im Gegensatz zur Kontinuität, dem „Gleich-sein“ und „Gleichbleiben“ als Wesensmerkmal von Identität, sondern bezieht sich auf die notwendige Fähigkeit des Menschen, Vergangenes stets erneut in die sich verändernde Gegenwart zu integrieren und Anschlüsse an die Zukunft zu finden.

Für die vorliegende Untersuchung von besonderer Relevanz ist die Tatsache, dass der Zustand des „Gleich-seins mit sich selbst“ nicht nur personaler Natur sein kann, sondern auch auf Kollektive übertragen wird. Allerdings scheint die Frage nach der kollektiven Identität ungleich schwerer zu greifen sein, handelt es sich hierbei doch um ein Kollektiv mit vielen jeweiligen Einzel-Identitäten, die im Idealfall miteinander vereinbar sein sollten.

¹⁴⁷ Vgl. dazu Ronald Hitzler/Anne Honer: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Ulrich Beck/Elisabeth Beck-Gernsheim (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt a.M. 1994, S. 397-325. Hermann Bausinger spricht von der „Kompositionsleistung“ des Individuums, begreift darunter aber die gleiche Leistung der Individuen, sich mit bestimmten Eigenschaften von Gruppen zu identifizieren. Vgl. Hermann Bausinger: Identität. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Grundzüge der Volkskunde, Darmstadt 1978, S. 204-263, hier S. 206.

¹⁴⁸ Vgl. Helga Bilden: Das Individuum – ein dynamisches System vielfältiger Teil-Selbste. Zur Pluralität in Individuum und Gesellschaft. In: Heiner Keupp/Renate Höfer (Hrsg.): Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung, Frankfurt a.M. 1997, S. 227-249, hier S. 229.

Der Begriff der „kollektiven Identität“

Entgegen der bis ins 20. Jahrhundert hineinreichenden Praxis, kollektive Identitäten fest an räumlichen, religiösen, ethnischen oder sprachlichen Merkmalen festzumachen, gelten diese heutzutage eher als kulturelle Vorstellungen, die eben nicht vorgegeben sind, sondern von der Gesellschaft konstruiert werden.¹⁴⁹ Ähnlich wie das Phänomen der persönlichen Identität, gewann auch die kollektive Identität im Verlauf der letzten Jahrzehnte neue Aktualität und Brisanz, wie eine wachsende Zahl an sozial- und kulturwissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema verdeutlicht.¹⁵⁰ Als nationale, kulturelle, regionale oder ethnische Identität bestimmt die kollektive Identität heutzutage nicht nur immer wieder die politische Rhetorik, sondern auch die Ziele sozialer Bewegungen und wird sogar zur Begründung von politischen und territorialen Konflikten herangezogen.¹⁵¹ Häufig wird die Herstellung kollektiver Identität zudem als Gegenmittel für gesellschaftliche Umbrüche bemüht, so wie im Fall der wiederholt in Studien angeregten Bildung einer europäischen Identität.¹⁵²

Im Unterschied zur persönlichen Identität, die – wenn auch durch eine Gruppe von anderen Personen mitgeformt – an eine Person gebunden ist, wird mit der kollektiven Identität ein Sozialzusammenhang beschrieben. Kollektive Identitäten ergeben sich demnach aus der Tradition beziehungsweise Geschichte der gemeinsamen Handlungen einer Gruppe.¹⁵³ Hier stellt sich indes die Frage, welche Personen durch wen und wodurch miteinander verbunden werden. Immerhin setzt die auf ein Kollektiv bezogene Identität voraus, dass einer klar definierten Personengruppe gemeinsame Merkmale und Bindungen zugeschrieben werden, die sie, zumindest unter bestimmten Gesichtspunkten, zu einer Einheit verschmelzen lassen.

Da die Identitätsarbeit einer Gruppe von Menschen ungleich schwerer zu leisten ist als diejenige einer einzelnen Person, gibt es nicht wenige Zweifler, die in der Zuschreibung von kollektiver Identität den Missbrauch eines „individualpsychologischen

¹⁴⁹ Vgl. Aleida Assmann, *Kulturwissenschaft*, S. 219; vgl. auch Dies.: *Zum Problem der Identität aus kulturwissenschaftlicher Sicht*. In: *Leviathan* 21 (1993), S. 238-253, hier S. 240.

¹⁵⁰ Einen Überblick bietet Bernhard Giesen: *Einleitung*. In Ders. (Hrsg.): *Nationale und kulturelle Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit*, Frankfurt a.M. 1991, S. 9-18. Lutz Niethammer konstatiert außerdem, dass sich die überwiegende Anzahl der jüngeren Publikationen über Identität nicht mit individueller, sondern mit Variationen der kollektiven Identität beschäftigen würden. Vgl. Lutz Niethammer: *Kollektive Identität. Heimliche Quellen einer unheimlichen Konjunktur*, Hamburg 2000, S. 21.

¹⁵¹ Vgl. Bernhard Giesen: *Kollektive Identität. Bd. 2. Die Intellektuellen und die Nation*, Frankfurt a.M. 1999, S. 9; vgl. auch Alois Hahn: *Identität und Nation in Europa*. In: *Berliner Journal für Soziologie* 3 (1993), H. 2, S. 193-203.

¹⁵² Nach Ansicht diverser Sozialwissenschaftler könnte die Schaffung einer europäischen Identität das Projekt der Europäischen Union festigen. Vgl. dazu Richard Münch: *Europäische Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, nationaler und regionaler Gegenbewegung*. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hrsg.): *Identität und Moderne*, Frankfurt a.M. 1999, S. 465-486. Auch Astrid Erll zeichnet die Bemühungen europäischer Forschungseinrichtungen nach, Europa als eine Erinnerungsgemeinschaft zu konzipieren. Vgl. auch Astrid Erll: *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung*. 3. Aufl., Stuttgart 2017, S. 130-132.

¹⁵³ Vgl. Anna-Margaretha Horatschek: *Kollektive Identität*. In: Ansgar Nünning (Hrsg.): *Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie*. 4. Aufl., Stuttgart/Weimar 2008, S. 323.

Begriffes“ sehen, mit dessen Hilfe die Einheit von etwas suggeriert werden würde, dass womöglich gar nicht so existiere.¹⁵⁴ Dabei gehen jene Kritiker so weit, Gruppen und Gesellschaften die Fähigkeit, Identität gleich einem Individuum zu entwickeln und auszuüben, gänzlich abzusprechen.¹⁵⁵ So vertritt etwa Jürgen Straub die Ansicht, dass Kollektive wie Gruppen, Institutionen oder Nationen zwar als „kollektive Akteure“ auftreten könnten, ihnen deshalb aber noch lange keine „Kollektivpersönlichkeit“ zukäme. Vielmehr sei der Versuch, einem Kollektiv eine eigene Identität zuzuweisen, lediglich als ein „ideologischer Sprachgebrauch“ zu deuten.¹⁵⁶

Auch Jan Assmann widerspricht mit seiner Theorie des „kollektiven Gedächtnisses“ der Annahme, dass es möglich sei, eine Gruppe von Personen zu vereinheitlichen, indem einem Kollektiv von außen eine Identität zugeschrieben wird. Stattdessen vertritt er die Ansicht, dass mehrere Individuen sich mit bestimmten Erfahrungen und Werten auf gleiche Weise *identifizieren* und dadurch eine Art Identität miteinander teilen könnten. Er hält fest:

„Unter einer *kollektiven* oder *Wir-Identität* verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der *Identifikation* seitens der beteiligten Individuen. Es gibt sie nicht ‚an sich‘, sondern immer nur in dem Maße, wie sich bestimmte Individuen zu ihr bekennen. Sie ist so stark oder so schwach, wie sie im Denken und Handeln der Gruppenmitglieder lebendig ist und deren Denken und Handeln zu motivieren vermag.“¹⁵⁷

Diese kollektive Identität existiert laut Assmann also nicht außerhalb jener Individuen, die das gemeinsame „Wir“ begründen und tragen.¹⁵⁸ Zudem bedürfe die kollektive Identität einer permanenten inneren Festigung, die durch das kollektive Gedächtnis in Form von Ritualen, die Konstruktion einer gruppenspezifischen Andersartigkeit und einer stetigen Einheitssymbolik erfolge.¹⁵⁹

Damit stützt er die zentrale These des französischen Soziologen Maurice Halbwachs, der in seinen Werken stets betonte, dass es ohne die Möglichkeit, die Erinnerungen einer

¹⁵⁴ Vgl. dazu Straub, Identität, S. 98.

¹⁵⁵ Der Historiker Lutz Niethammer etwa spricht von einem „Plastikwort“. Vgl. Niethammer, Kollektive Identität, S. 9. Vgl. zur Diskussion um kollektive Identität auch Lutz Niethammer: Diesseits des „Floating Gap“. Das kollektive Gedächtnis und die Konstruktion von Identität im wissenschaftlichen Diskurs. In: Kristin Platt/Mihran Dabag (Hrsg.): Generation und Gedächtnis. Erinnerungen und kollektive Identitäten, Opladen 1995, S. 25-50. Vgl. außerdem Bernhard Giesen: Identität und Versachlichung. Unterschiedliche Theorieperspektiven auf kollektive Identität. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hrsg.): Identität und Moderne, Frankfurt a.M. 1999, S. 389-402.

¹⁵⁶ Vgl. Straub, Identität, S. 99.

¹⁵⁷ Assmann, Gedächtnis, S. 132. Hervorhebungen im Original.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 131.

¹⁵⁹ Vgl. Ders.: Erinnern, um dazuzugehören. Kulturelles Gedächtnis, Zugehörigkeitsstruktur und normative Vergangenheit. In: Kristin Platt/Mihran Dabag (Hrsg.): Generation und Gedächtnis. Erinnerungen und kollektive Identitäten, Opladen 1995, S. 51-75. Vgl. auch Ders.: Der zweidimensionale Mensch. Das Fest als Medium des kollektiven Gedächtnisses. In: Ders./Theo Sondermeier (Hrsg.): Das Fest und Heilige. Religiöse Kontrapunkte zur Alltagswelt, Gütersloh 1991, S. 13-31 sowie Horatschek, Kollektive Identität, S. 323.

Gesellschaft in einem sozialen Bezugsrahmen wiederzufinden und zu fixieren, weder ein einzelnes, noch ein kollektives Gedächtnis gäbe.¹⁶⁰ Das individuelle wie auch das kollektive Gedächtnis würden sich nach Ansicht von Halbwachs nur durch Kommunikation und Interaktion in der Gruppe erhalten, denn es werde nur das erinnert, was kontinuierlich kommuniziert werde.¹⁶¹ In Bezug auf die Entstehung von kollektiver Identität ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung, dass Gruppen das Bewusstsein ihrer Eigenart und Einheit vor allem auf die in der Gesellschaft gemeinschaftlich erinnerten Ereignisse aus der Vergangenheit stützen.¹⁶² Somit ist die Konservierung bestimmter gemeinsamer Erinnerungen im kollektiven Gedächtnis eine relevante Voraussetzung für die Konstruktion von kollektiver Identität.

Wie bereits für das Phänomen der persönlichen Identität konstatiert wurde, wird auch die Frage nach der kollektiven Identität in unterschiedlichen Disziplinen ausgiebig behandelt. In der Forschungsliteratur finden sich beispielsweise etliche Beiträge zur Identität von sozialen Bewegungen, Institutionen oder globalen beziehungsweise nationalen und regionalen Identitäten.¹⁶³ Demgegenüber lange unterrepräsentiert waren Abhandlungen zur städtischen Identität, die im Rahmen dieser Studie von besonderem Interesse ist und im Folgenden näher betrachtet wird.

2.1.2 Was ist städtische Identität? – Eine Übersicht der Theoriekonzepte

Neben der Pflege gemeinsamer Erinnerungen erzeugen Gemeinschaften ihre kollektive Identität auch dadurch, dass sie sich an bestimmte Räume binden. Die von einer Personengruppe oder Gesellschaft gepflegten Traditionen und Erinnerungen gelten nicht global, sondern beziehen sich stets auf konkrete Regionen oder Landschaften, mit denen sie in Verbindung stehen.¹⁶⁴ Bernhard Giesen hält entsprechend fest, dass sich Identität nicht aus etwas Abstraktem, sondern „[...] aus der Konkretheit eines lokalen Zusammenhangs [...]“ ergebe.¹⁶⁵ Ihre Bedeutung entstehe in diesem Zusammenhang und bleibe auch in diesen eingebunden, lasse sich also auch nicht so einfach auf andere Räume übertragen.¹⁶⁶ Auf die Stadt bezogen, bedeutet dies, dass diese zwar ein wichtiger

¹⁶⁰ Vgl. Maurice Halbwachs: *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen*, Frankfurt a.M. 1985, S. 121. Vgl. Ders.: *Das kollektive Gedächtnis*, Stuttgart 1967.

¹⁶¹ Vgl. Halbwachs, *Bedingungen*, S. 163ff.; vgl. auch Assmann, *Gedächtnis*, S. 35f.

¹⁶² Vgl. dazu auch ethnologische Studien wie etwa Rüdiger Schott: *Das Geschichtsbewußtsein schriftloser Völker*. In: *Archiv für Begriffsgeschichte* 12 (1968), S. 166-205.

¹⁶³ Vgl. Bernhard Giesen (Hrsg.): *Nationale und kulturelle Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit*, Frankfurt a.M. 1991; Heinz-Werner Wollersheim/Sabine Tzschaschel/Matthias Middell (Hrsg.): *Region und Identifikation*, Leipzig 1998; Robert Hettlage/Petra Deger/Susanne Wagner (Hrsg.): *Kollektive Identität in Krisen. Ethnizität in Religion, Nation, Europa*, Wiesbaden 1997; Richard Pieper: *Regionalbewußtsein als regionale, kollektive Identität*. In: Wilfried Belschner: *Wem gehört die Heimat? Beiträge der politischen Psychologie zu einem umstrittenen Phänomen*, Opladen 1995, S. 129-138.

¹⁶⁴ Vgl. dazu Detlef Briesen: *Regionalgeschichte. Ein Ansatz zur Erforschung regionaler Identität*. In: *Informationen zur Raumgeschichte* 11 (1993), S. 719-806.

¹⁶⁵ Vgl. Giesen, *Kollektive Identität*, S. 46f.

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

Bezugspunkt für die Identifikation ihrer Bewohner ist, die Gruppenzugehörigkeit aber nicht allein über den Raum, sondern auch über die Teilhabe an biographischen Erinnerungen, historischen Ereignissen sowie politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Faktoren innerhalb des städtischen Raumes erzeugt wird.¹⁶⁷

Dabei gilt es indes zu bedenken, dass eine Stadt stets in den übergeordneten kulturellen Rahmen der Region und der Nation eingebunden ist. Diese kulturellen Kontexte wiederum beeinflussen die Entwicklung einer Stadt, da die Geschichte eines Ortes immer auch mit den nationalen oder regionalen Ereignissen untrennbar verbunden ist. Gleichwohl laufen in einer Stadt zugleich davon unabhängige, interne Entwicklungsprozesse ab, die das städtische Leben, die eigene Stadtkultur und das „Gedächtnis des Ortes“¹⁶⁸ prägen und damit auch die Herausbildung einer städtischen Identität ermöglichen.¹⁶⁹ In einigen Untersuchungen wird sogar die Meinung vertreten, dass die Bedeutsamkeit von Städten als Lebensmittelpunkt und identitätsstiftender Faktor ihrer Bewohner die Bindungskraft von Regionen und Nationen übersteigt.¹⁷⁰

Im Folgenden werden die für diese Arbeit bedeutsamsten interdisziplinären Theoriekonzepte über die auf den Stadtraum¹⁷¹ bezogene Identität kurz vorgestellt. Zugleich wird zu fragen sein, wie sich die zuvor herausgearbeiteten wesentlichen Aspekte personaler und kollektiver Identität auf die Stadt übertragen lassen. Daran anknüpfend wird schließlich eine eigene, für die Forschungsfrage dieser Untersuchung wesentliche Definition städtischer Identität formuliert.

¹⁶⁷ Vgl. Gabriele B. Christmann: Städtische Identität als kommunikative Konstruktion. Theoretische Überlegungen und empirische Analysen am Beispiel von Dresden. In: Sociological Series 57 (2003), S. 1-22, hier S. 10f.

¹⁶⁸ Aleida Assmann beispielsweise geht in ihrer Abhandlung über Erinnerungsräume auch der Frage nach, inwiefern der Ort als Träger von Erinnerungen ein eigenes, im Raum lokalisiertes Gedächtnis herausbilden kann. Dabei widmet sie sich insbesondere jenen Orten, die über eine besondere Aura der Erinnerung zu verfügen scheinen wie etwa heilige Orte, Gedenkort und auch traumatische Orte. Vgl. Aleida Assmann: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses, München 2003, S. 298-339.

¹⁶⁹ Vgl. Christmann, Städtische Identität, S. 12.

¹⁷⁰ Vgl. exemplarisch Kurt Mühler/Karl-Dieter Opp: Region – Nation – Europa. Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation, Wiesbaden 2006, S. 130. Die Autoren zeigen anhand empirischer Messwerte, dass sich die Probanden mit ihrer unmittelbaren Umgebung – in diesem Fall war es die Stadt Leipzig – am stärksten identifizierten.

¹⁷¹ Der „Raum“ ist eine kontrovers diskutierte Kategorie, da „Raum“ unter verschiedenen Aspekten gedacht werden kann: Als von der Natur vorgegebener, physikalischer Ort, als Ort sozialer und kultureller Beziehungen, als mentaler Ort oder mittlerweile sogar als virtueller Raum. In der Geschichtswissenschaft wurde der „Raum“ bis zum ausgehenden 20. Jahrhundert als eine Art „Behälter“ für politische, soziale oder kulturelle Prozesse betrachtet, bis schließlich im Rahmen des *cultural turn* auch die Wirkmächtigkeit sozialer Beziehungen und die Rolle der Bewohner bei der Konstruktion von Raum in den Blick gerückt wurden. Unter dem Begriff „Raum“ wird somit nicht länger ein vorgegebenes, unveränderliches, fest umgrenztes Territorium, sondern ein sozial konstruierter und veränderbarer Ort verstanden. Für die vorliegende Arbeit ist zudem von Bedeutung, dass erst durch dieses erweiterte Begriffsverständnis die Möglichkeit gegeben wurde, die symbolische Bedeutung von Raum in Bezug auf Identitätsfragen zu untersuchen. Einen Überblick zur Auseinandersetzung mit der Kategorie „Raum“ in der Geschichtswissenschaft bieten Dieter Schott: Stadt in der Geschichtswissenschaft. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart 2013, S. 120-147, hier S. 126 und Jürgen Osterhammel: Die Wiederkehr des Raumes. Geopolitik, Geohistorie und historische Geographie. In: Neue Politische Literatur 43 (1998), S. 374-397. Vgl. außerdem Martina Löw/Gabriele Sturm: Raumsoziologie. In: Fabian Kessl u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialraum, Wiesbaden 2005, S. 31-48.

Die identifikatorische Beziehung zur Stadt

Eine größere Anzahl an Untersuchungen zur Frage „räumlicher“, „lokaler“, „urbaner“ beziehungsweise „städtischer“ Identität erschien ab den 1960er Jahren und durchzieht seither nicht nur die gesamte stadtsoziologische und raumplanerische, sondern auch die psychologische und kommunalpolitische Forschung.¹⁷² Früh standen dabei die im Stadtraum stattfindenden Identifikationsprozesse im Fokus, da diese als eine wesentliche Voraussetzung zur Bildung städtischer Identität betrachtet werden. Zur Beschreibung jener Prozesse wurden Begriffe wie „lokale Identifikation“, „räumliche Identifikation“ oder „Ortsbindung“ bemüht, die letztlich den gleichen Prozess des „sich in Beziehungsetzens“ zum Raum beschreiben.¹⁷³

Mit den Voraussetzungen von räumlicher Identifikation beschäftigte sich erstmals ausgiebig Heiner Treinen, der die Auffassung vertrat, dass die Intensität der Ortsbezogenheit zunehme, wenn das Individuum schon von Geburt an oder zumindest sehr lange an einem bestimmten Ort verweilt und dort entsprechend ausgeprägte soziale Kontakte pflegt.¹⁷⁴ Die vermehrte Beschäftigung mit den Bedürfnissen der Stadtbewohner, sich mit ihrem lokalen Umfeld in eine Beziehung zu setzen, also mit ihrem Lebensort zu identifizieren, wurde von Treinen und weiteren Autoren als Reaktion auf die gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse gedeutet. So bekam das Problem der lokalen Identifikation in den folgenden Jahren eine große Aktualität, wie die diagnostizierte „Renaissance lokaler Bindungsbedürfnisse“¹⁷⁵ und die intensive Debatte über den Begriff „Heimat“¹⁷⁶ zeigte, womit deutlich wird, dass sich die verstärkte

¹⁷² Die Frage, ob dem Lokalen beziehungsweise der Stadt eine Identität zukommt und, falls ja, wie diese lokale Identität entstehen kann, ist allerdings umstritten. Vgl. Albrecht Göschel: Lokale Identität als Element der Stadtentwicklung, Göttingen 1984, S. 2.

¹⁷³ Jasper Böing verweist auf den Umstand, dass mitunter die Begriffe „Identität“ und „Identifikation“ durch neue Begrifflichkeiten ersetzt werden würden, wohl auch deshalb, da auf diese Weise die definitorischen Unschärfen der genannten Begriffe umgangen werden sollen. Vgl. Böing, Räumliche Identität, S. 61. In der vorliegenden Arbeit wird die Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt als eine weitere Bedeutungsebene von städtischer Identität aufgefasst. Es wird nicht allein die Stadt als eine räumliche Einheit untersucht, sondern es werden auch jene Bedingungen in den Blick gerückt, die den städtischen Raum zu einem Lebensbereich machen, an den sich die Stadtbewohner (und Auswärtige) gebunden fühlen, mit dem sie sich identifizieren. Aus soziologischer Sicht steht die Identifikation für die menschliche Fähigkeit, Objekte und Personen wiederzuerkennen. In diesem Sinne kann Identifikation als ein Orientierungsprozess verstanden werden, der zu einer Bindung an den städtischen Raum führt und somit wesentlicher Bestandteil der Herausbildung von städtischer Identität ist. Vgl. auch Göschel, Stadtentwicklung, S. 1ff.

¹⁷⁴ Vgl. Heiner Treinen: Symbolische Ortsbezogenheit. Eine soziologische Untersuchung zum Heimatproblem. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (1965), 2, S. 254-297, hier S. 292.

¹⁷⁵ Vgl. Hans-Peter Meier-Dallach: Räumliche Identität. Regionalistische Bewegung und Politik. In: Informationen zur Raumentwicklung (1980), 5, S. 301-313.

¹⁷⁶ Die Begriffe „Heimat“ und „lokale Identität“ werden teilweise synonym verwendet, da beide in engem Zusammenhang mit dem (städtischen) Wohnraum, der sozialen Einbindung im Raum, kollektiven Traditionen und emotionaler Bindung stehen und Heimat zudem als hochgradig identitätsstiftend gewertet wird. Durch die während des Nationalsozialismus vorangetriebene enge Verknüpfung von Heimat mit dem „Vaterland“ war der Heimatbegriff vorübergehend belastet und somit unbrauchbar geworden, bevor er in den 1970er als Begleiterscheinung der Fortschrittskritik neu entdeckt und schließlich von der Kulturindustrie vermarktet wurde. Vgl. Christmann, Dresdens Glanz, S. 35f. Vgl. auch Hermann Bausinger: Heimat und Identität. In: Ders./Konrad Köstlin (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur, Neumünster 1980, S. 9-24. Beate Binder und Anne Caplan bevorzugen den Begriff der

Identitätssuche der Menschen tatsächlich auf alle Lebensbereiche, so auch auf die räumliche Umgebung, bezog.¹⁷⁷

Diese Ansicht vertrat auch der Psychologe Carl Friedrich Graumann, der sich mit der Frage auseinandersetzte, inwiefern das menschliche Verhalten und Erleben von der räumlichen Umwelt beeinflusst wird.¹⁷⁸ Er hält in seiner Untersuchung fest, dass sich jeder Mensch in wechselnden Realitäten bewege, in denen jeweils verschiedene Rollenerwartungen an ihn herangetragen würden. Diese Erwartungen wiederum hätten Einfluss darauf, wie der Mensch seine Umwelt kategorisiere und zu welchen Räumen er sich zugehörig fühle und zu welchen nicht. Weiter führt er aus, dass jeder Mensch sich seine eigenen Vorstellungsbilder (von der Stadt) konstruieren würde, um sich mit diesen zu identifizieren. Die große Anstrengung bestehe nun darin, die Rollenerwartungen und individuellen Vorstellungsbilder miteinander in Einklang zu bringen. Da dies aber in letzter Instanz nicht für alle Lebensbereiche möglich sei, stehe der Mensch vor der Aufgabe, gleich mehrere, voneinander verschiedene Identitäten zu managen.¹⁷⁹

Ausgehend von diesen Ansätzen der sozialpsychologischen Identitätsforschung widmete auch die Geographie den räumlichen Identifikationsprozessen größere Aufmerksamkeit. Peter Weichhart etwa verkündete, dass auch in seiner Disziplin vielfach die These gestützt werde, dass die gesellschaftlichen Prozesse des ausgehenden 20. Jahrhunderts nicht zur Auflösung territorialer Bindungen geführt hätten, sondern stattdessen eine Neubelebung der räumlichen Identifikationspotenziale festzustellen sei.¹⁸⁰ Auf Basis der von Graumann entworfenen Identitätstheorie beschäftigt er sich mit den Erscheinungen und Funktionen raumbezogener Identität und unterscheidet dabei vier verschiedene Ausprägungsformen räumlicher Identität, die miteinander zusammenhängen würden: Die ersten beiden Formen bezögen sich auf die Wahrnehmung der Identität eines bestimmten Raumabschnittes, die sowohl subjektiv als auch kollektiv erfolge. Demgegenüber würden sich die anderen beiden Dimensionen auf die Integration eben jener räumlichen Identitäten in die eigene Identität des Individuums oder der Gruppe beziehen. Abgesehen davon werde die Identifikation mit dem Raum auch noch durch die Erwartungen anderer bestimmt.¹⁸¹ Mit seiner interdisziplinären Herangehensweise

„Beheimatung“, da er die emotionale Komponente im Prozess der Ortsbezogenheit stärker herausstellt. Auch Simone Egger betont die gefühlten Werte, die in Bezug auf Heimat von besonderer Bedeutung seien. Vgl. Beate Binder: Beheimatung statt Heimat. Translokale Perspektiven auf Räume der Zugehörigkeit. In: Manfred Seifert (Hrsg.): Zwischen Emotion und Kalkül. ‚Heimat‘ als Argument im Prozess der Moderne, Dresden 2010, S. 189-204; Anne Caplan: Sentimentale Urbanität. Die gestalterische Produktion von Heimat, Bielefeld 2016, S. 32; Simone Egger: Heimat. Wie wir unseren Sehnsuchtsort immer wieder neu erfinden, München 2014.

¹⁷⁷ Vgl. dazu Ina-Maria Greverus: Auf der Suche nach Heimat, München 1979.

¹⁷⁸ Vgl. Carl Friedrich Graumann: On multiple Identities. In: International Social Science Journal 35 (1983), 2, S. 309-321.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 309. Die für den Menschen charakteristischen „multiplen Identitäten“ werden nach Graumann durch drei verschiedene Identifikationsprozesse („identification of“, „being identified“ und „identification with“) herausgebildet, die sich (nicht nur, aber auch) auf den physischen Raum beziehen.

¹⁸⁰ Vgl. Peter Weichhart: Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation, Stuttgart 1990, S. 93.

¹⁸¹ Vgl. ebd., S. 94.

begründete Weichhart einen neuen Forschungsansatz in der Geographie, der ausdrücklich auch die Wirkungszusammenhänge von räumlicher und persönlicher Identität des Menschen thematisiert.

Im Verlauf der 1980er Jahren folgten vermehrt empirische Studien, die nun auch die Bedeutung von städtischer Identität als Element der Stadtentwicklung in den Blick rückten. Dabei richtete sich die Fragestellung nicht allein auf den gesamten Stadtraum hin aus, vielmehr wurden nun einzelne Stadtteile und Nachbarschaftszusammenhänge analysiert.¹⁸² Anhand der eingegrenzten Untersuchungsräume kamen die Studien zu dem Ergebnis, dass sich die Stadtbewohner in unterschiedlichem Ausmaß mit ihrem jeweiligen Stadtviertel oder Wohnquartier identifizieren würden, diese Identifikation aber losgelöst vom gesamten Stadtraum bestehen würde. Auf Basis dieser Erkenntnisse beschäftigten sich die Publikationen wiederholt mit der Frage, wie sich die Außengrenzen der Identifikationsräume bestimmen ließen und welche Gründe die Bewohner selbst für die eingeschränkte lokale Identität anführten.¹⁸³ Derartige Untersuchungen waren auch geprägt von der Frage, wie sich das bürgerschaftliche Engagement für die Stadtplanung im eigenen Wohnviertel und die örtliche Politik verstärken ließ.

Identitätsbildung durch städtische Wesensmerkmale und Raumerfahrung

Der Umweltpsychologe Marco Lalli richtete seine Aufmerksamkeit wenige Jahre später nicht nur auf die Einbindung des Individuums in die sozialen Kontakte innerhalb der Stadt, sondern auch auf die vermeintlichen Wesensmerkmale einer Stadt, die eine Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt seiner Ansicht nach begünstigen würden. Er analysierte in seiner Untersuchung sogenannte „Leuchttürme“ in der städtischen Architektur als Merkmal wahrnehmbarer städtischer Individualität, worunter er auffällige historische Bauwerke versteht, die sich als Objekte der Identifikation besonders eignen würden.¹⁸⁴ Die von ihm erforschte *urban related identity* ist nach seiner Ansicht ein Produkt aus einerseits persönlichen Erfahrungen, die mit der Stadt in einem Zusammenhang stehen, und andererseits davon unabhängigen, kollektiven Bedeutungen, die der Stadt zugeschrieben werden.¹⁸⁵ In diesem Zusammenhang greift er den von Harold Proshansky und anderen eingeführten Begriff der *place identity* auf.

¹⁸² Vgl. Albrecht Göschel: Lokale Identität. Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung 3 (1987), S. 91-109. Es entbrannte eine kontroverse Diskussion darüber, ob Stadtteile dazu in der Lage sind, kulturelle Besonderheiten zu entwickeln, die sie von dem übrigen Stadtraum abheben. In Studien über Arbeiterquartiere wurden schließlich subkulturelle Traditionen und stadtteiltypische Besonderheiten herausgearbeitet, denen eine wesentliche Funktion als Grundlage für stadtteilbezogene Identität zugesprochen wurde. Vgl. Karl-Dieter Keim: Milieu in der Stadt. Ein Konzept zur Analyse älterer Wohnquartiere, Stuttgart 1979, S. 158f; Janne Günter: Leben in Eisenheim. Arbeit, Kommunikation und Sozialisation in einer Arbeitersiedlung, Weinheim/Basel 1980, S. 103-111.

¹⁸³ Vgl. Göschel, Stadtentwicklung, S. 2.

¹⁸⁴ Vgl. Marco Lalli: Urban-Related Identity. Theory, Measurement, and empirical Findings. In: Journal of Environmental Psychology 12 (1992), S. 285-303, hier S. 289ff.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 294.

Nach Proshansky bildet sich aus den Erfahrungen, die das Individuum mit einem bestimmten Ort macht, eine auf den städtischen Raum bezogene „Subidentität“ heraus, da die ortsbezogenen Erlebnisse zu einem Teil des persönlichen Lebenslaufs werden würden.¹⁸⁶ Im Verständnis von Lalli führt aber nicht nur die persönliche Auseinandersetzung mit dem sozialen Umfeld in der Stadt zu einer „Subidentität“. Stattdessen führe auch die Beschäftigung mit der physischen Umwelt und den übergeordneten kollektiven Bedeutungen, die einer Stadt zugeschrieben werden, zu jeweils identitätsstützenden Elementen, aus denen sich die persönliche Identität des Einzelnen forme.¹⁸⁷

Auch Gebhardt analysiert in seinem Werk die Funktion von baulichen Wahrzeichen als fördernde Elemente der Ortsbindung.¹⁸⁸ Anhand der Stadt Köln zeigt er gemeinsam mit seinen Co-Autoren auf, dass Städte als Bezugsraum zu groß und zu abstrakt seien, um in ihrer vollen Komplexität erfahrbar zu sein, denn die *mental maps* der Stadtbewohner würden zwangsläufig unvollständig bleiben. Die aus dem eigenen, unmittelbaren Erleben der Stadtbewohner resultierende Bindung würde sich vielmehr auf das direkte Wohnumfeld beschränken, wohingegen die auf den gesamten Stadtraum bezogene Ortsbindung über besagte Wahrzeichen, den Stadtnamen und für die Stadt als typisch geltende Images vermittelt werden würde.¹⁸⁹ So legen die Autoren anhand von Befragungsergebnissen dar, dass sich die Angaben der befragten Kölner Bürger zwar grundsätzlich mit den durch die Stadtöffentlichkeit und die Lokalmedien kommunizierten stadtypischen Images gedeckt hätten, sich in Bezug auf die Stadtviertel aber auch Abweichungen zur medial vermittelten Bewertung ergeben hätten. Daraus ziehen sie den Schluss, dass sowohl die Bindung an einen Stadtteil als auch die Bindung an die Gesamtstadt parallel bestehen könne, wenngleich die Bindung zur gesamten Stadt vergleichsweise abstrakt bliebe und in erster Linie der Abgrenzung von anderen Städten diene.¹⁹⁰

Die Rolle der Medien bei der Konstruktion städtischer Identität

Welche vermittelnde Funktion (Lokal-)Medien in Bezug auf die Wahrnehmung und Präsentation von Stadtidentität ausüben können, wird bei Gebhardt nur implizit

¹⁸⁶ Vgl. Harold Proshansky/Abbe K. Fabian/Robert Kaminoff: Place-identity. Physical World Socialization of the Self. In: *Journal of Environmental Psychology* 3 (1983), 1, S. 57-83, hier S. 62.

¹⁸⁷ Vgl. auch Marco Lalli: Urban Identity. In: David Canter u.a. (Hrsg.): *Environmental Social Psychology*, Dordrecht 1988, S. 303-311.

¹⁸⁸ Den Begriff „Ortsbindung“ verwenden Gebhardt und seine Kollegen bewusst als Alternativbegriff zu „Identität“ und „Identifikation“. Vgl. Hans Gebhardt u.a.: Überblick. Ortsbindung im Verdichtungsraum. Theoretische Grundlagen, methodische Ansätze und ausgewählte Ergebnisse. In: Ders./Günther Schweizer (Hrsg.): *Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum*, Köln 1995, S. 3-58, hier S. 37.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 27f.

¹⁹⁰ Vgl. Paul Reuber: „Ihr parkt auf meinen Erinnerungen“ – Zur Rolle der räumlichen Umwelt für die Entstehung von Ortsbindung. In: Hans Gebhardt/Günther Schweizer (Hrsg.): *Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum*, Köln 1995, S. 61-74, hier S. 71.

angedeutet. Tatsächlich sollte sich erst Anfang der 2000er Jahre eine rege Beschäftigung mit dem Zusammenhang von Medien und Identität entwickeln, wie eine Vielzahl an kultur- und sozialwissenschaftlichen Studien aus diesem Zeitraum belegt.¹⁹¹ Darin wurde konstatiert, dass die Entstehungsprozesse von Identität nicht nur durch Medien begleitet, sondern sogar beeinflusst werden könnten, da sie Einfluss auf die Art der Selbstdarstellung und die Zuschreibungen von außen nehmen und sogar Wahrnehmungen verändern könnten.¹⁹²

Nachdem sich die frühen Untersuchungen in erster Linie auf die medial gestützten Konstruktionen von nationalen und regionalen Identitäten konzentrierten, widmete sich Gabriela B. Christmann in ihrer Studie über Stadtkultur und städtische Identität am Beispiel Dresdens schließlich der Rolle der Medien in Bezug auf die lokale städtische Identität.¹⁹³ Im Gegensatz zu Gebhardt stellt sie aber zugleich infrage, ob denn die städtische Identitätsbildung zwangsläufig über Abgrenzung erfolgen müsse und klammert damit die medial gestützten Zuschreibungen oder auch Etikettierungen von außen aus.¹⁹⁴

Christmann unternimmt den Versuch, nachzuvollziehen, welche der über einen langen Zeitraum in kommunikativen Prozessen entwickelten Deutungsangebote für die Stadt sich in den Köpfen der Stadtbewohner festgesetzt haben und durch ihre kontinuierliche Kommunikation auch die städtische Identität geprägt haben.¹⁹⁵ Dem theoretischen Ansatz von Berger und Luckmann folgend, begründet sie die in ihrer Arbeit vorgenommene Analyse der Funktion von lokaler Kommunikation damit, dass Identität

¹⁹¹ Dabei stand zunächst vor allem die Frage im Fokus der Untersuchungen, welchen Beitrag Massenmedien zur individuellen Identitätsbildung leisten. Vgl. Andreas Hepp/Tanja Thomas/Carsten Winter: Medienidentitäten. Eine Hinführung zu den Diskussionen. In: Dies. (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln 2003, S. 7-26, hier S. 7.

¹⁹² Vgl. Kresic, Sprache, S. 241. Vor allem den globalen Vernetzungsmöglichkeiten und elektronischen Kommunikationstechnologien kommt in diesem Kontext eine besondere Wirkmächtigkeit zu, da sie kaum an räumliche Grenzen gebunden sind. Vgl. Hepp/Thomas/Winter, Medienidentitäten, S. 12 sowie Miriam Meckel: Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß. In: Publizistik 43 (1998), H. 4, S. 362-375.

¹⁹³ Vgl. Gabriela B. Christmann: Dresdens Glanz, Stolz der Dresdner. Lokale Kommunikation, Stadtkultur und städtische Identität, Wiesbaden 2004.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 349. Damit stellt Christmann die meisten Identitätskonzepte der (stadt)soziologischen Forschung infrage. Doch ist dieser Einwurf zunächst nicht mehr als eine Denkanregung, ohne dass Christmann ein alternatives Konzept anzubieten hat. Es bleibt bei der angedeuteten Überlegung, ob sich die Stadtbewohner – sowohl als Individuum als auch als Kollektiv – durch die Zusammenstellung wesentlicher städtischer Wesensmerkmale und Inhalte selbst genügen können. Es mag etliche Stadtbewohner geben, die sich nicht in einem ständigen Vergleich mit den zugeschriebenen Merkmalen anderer Städte wähnen, zugleich folgt aber nicht nur die personale, sondern auch die kollektive Herausbildung eben auch über die Auseinandersetzung mit anderen Subjekten und Objekten, was sich in der stark vernetzten Gesellschaft eines globalen Zeitalters kaum auf einen bestimmten Raum eingrenzen lassen wird. Hinzu kommt, dass zu den Lebenskonzepten vieler Stadtbewohner nicht nur der Besuch anderer Orte, sondern (in unterschiedlichem Ausmaß) auch das temporäre Wohnen in verschiedenen Städten zählt, weshalb sich eine Positionierung zu anderen Städten kaum vermeiden lassen wird. Womöglich ist an dieser Stelle vielmehr zukünftig die Frage von besonderer Relevanz, ob sich angesichts des gesellschaftlichen Wandels ehemalige Raumkonzepte zunehmend auflösen oder ob sie als Gegenreaktion auf die Globalisierungstendenzen erstarken werden. In diesem Kontext argumentiert beispielsweise Andreas Thiesen, dass die Bedeutung räumlicher Grenzen für die Menschen immer weiter abnehmen würde. Vgl. dazu Andreas Thiesen: Die transformative Stadt. Reflexive Stadtentwicklung jenseits von Raum und Identität, Bielefeld 2016, S. 14.

¹⁹⁵ Vgl. Christmann, Dresdens Glanz, S. 1.

durch Interaktion und kommunikative Prozesse hergestellt werde. Christmann knüpft die These an, dass Berichterstattungen der Lokalmedien als „[...] zentrale Elemente des stadtbezogenen öffentlichen Diskurses [...] eine wichtige Funktion bei der kommunikativen Konstruktion von Stadtkultur und städtischer Identität [hätten].“¹⁹⁶

Stärker als in anderen stadtsoziologischen Forschungsarbeiten wird von ihr der Zusammenhang von städtischer Kultur und städtischer Identität herausgearbeitet, da ihrer Ansicht nach beide Phänomene durch ihren historischen Entwicklungsprozess geprägt seien. In diesem Kontext hebt sie hervor, dass die städtische Identität auf einem „historischen Erbe“ beruhe und sich insbesondere vergangene Topoi im kollektiven Gedächtnis verfestigt hätten und die Bildung städtischer Identität entscheidend mitprägen würden.¹⁹⁷ Aus diesem Grund spürt sie den medial vermittelten Wirklichkeitsdeutungen in ihrer historischen Entwicklung nach und analysiert zu diesem Zweck vergangene und gegenwärtige Deutungen, die in der Dresden-Literatur, in Beiträgen der lokalen Presse, in Stadtvideos, in öffentlichen Veranstaltungen und schließlich von den Stadtbürgern kommuniziert wurden.¹⁹⁸

Die Anzahl der von Christmann zur Klärung der Forschungsfrage genutzten Materialien und perspektivischen Zugänge ist enorm. Der von ihr verfolgte Ansatz und die damit einhergehende Betonung der Bedeutung lokaler Medien als Vermittler und konsolidierender Faktor von städtischer Identität kann zudem als äußerst gewinnbringend betrachtet werden. Da sich die Identität einer Stadt ebenso wie die Identifikation ihrer Bewohner indes auch in einer nicht zu verachtenden Abhängigkeit von den Fremddeutungen Auswärtiger, so auch der überregionalen Medien, befindet, wäre eine Ausdehnung des Forschungsfeldes auf die überregionale Kommunikation der städtischen Besonderheiten Dresdens als Ergänzung zu der untersuchten Innenperspektive sicherlich lohnend.

Letztlich kann Christmann mit ihrer empirischen Herangehensweise jedoch nur die kommunizierten Identitätsangebote sowie deren Nutzung und Akzeptanz im Verlauf der Zeit nachzeichnen. Dagegen bleibt die Erforschung der historischen Rahmenbedingungen zur Entstehung der medial verbreiteten städtischen Wesensmerkmale ebenso aus, wie die Analyse von deren Brauchbarkeit als Identitätsangebot. Gerade an diesem Punkt kann, wie noch zu zeigen sein wird, eine geschichtswissenschaftliche Einordnung der verschiedenen Aspekte von städtischer Identität einen wesentlichen Beitrag zur Klärung jener Frage leisten, weshalb sich manche der verbreiteten städtischen Wesensmerkmale als Identitätsangebot durchsetzen konnten und andere wiederum nicht.

¹⁹⁶ Ebd.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 45ff.

¹⁹⁸ Vgl. Gabriela B. Christmann: „Die stolze Residenz“ – Dresden-Videos und Dresdner Identität. In: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln 2003, S. 153-170, hier S. 154.

Die Stadt als „eigenlogisches Gebilde“ in Zeiten der Globalisierung

In jüngerer Zeit wurde die Diskussion rund um die Bedingungen und Formen der Identifikation von Stadtbewohnern mit dem städtischen Raum durch Martina Löw neu entfacht. So regte Löw dazu an, die gegenseitige Abhängigkeit der Wesensmerkmale von Städten und ihrer Bewohner stärker zu beleuchten. Löw begreift nicht nur die Städte, sondern auch deren Bewohner diesem Ansatz folgend als „eigenlogische Gebilde“ und empfiehlt, die Städte und ihre Besonderheiten zunächst in ihrer Ganzheit zu untersuchen und erst auf dieser Grundlage den Vergleich der Wesensmerkmale verschiedener Städte anzutreten.¹⁹⁹

Damit kritisiert sie den ihrer Ansicht nach zu eng gefassten, verbreiteten Ansatz in der bisherigen stadtsoziologischen Forschung, die Stadt für Analysezwecke in ihre Stadtteile zu zerlegen. Die zwischen den Städten bestehenden Differenzen ließen sich, so Löw, aber gerade erst dadurch aufdecken, dass die einzelnen Städte in ihrer Gesamtheit erforscht werden würden.²⁰⁰ Ihr Forschungskonzept zielt demnach einerseits auf das Verstehen der Gestalt und Biografie einer Stadt und andererseits auf die Erkundung von Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen den Städten. Es geht darum, konzeptionell zu erfassen, was der „Charakter“ oder die „lokale Gefühlsstruktur“ einer Stadt ist – Rolf Lindner spricht in Anlehnung an Pierre Bourdieu vom „Habitus einer Stadt“.²⁰¹ Martina Löw bevorzugt dagegen den Begriff der „Eigenlogik von Städten“²⁰² und sieht darin einen Ansatz, um jene Forschungslücken zu schließen, die angesichts der durch die Globalisierung wachsenden Städtekonkurrenz, immer mehr an Dringlichkeit gewinnen würden.²⁰³

In diesem Punkt folgt sie den Überlegungen von Detlev Ipsen, der schon in den 1990er Jahren aufzeigte, dass die umfassende Auseinandersetzung mit den Besonderheiten der Stadt gerade im Zuge der Globalisierung und europäischen Integration von besonderer Relevanz sei, da aus dem gesellschaftlichen Wandel Unsicherheiten entstanden seien. In diesem Kontext kritisierte er auch die von ihm als zu einseitig wahrgenommene Ausrichtung der Stadtplanung auf rein funktionale und

¹⁹⁹ Den Begriff der „räumlichen Identität“ ersetzt Löw durch „Eigenlogik“, da jede Stadt ein „eigenlogisches Gebilde“ sei und sich mit Hilfe der Kategorie der Eigenlogik die „eigensinnige Entwicklung der Stadt“ beleuchten lasse. Vgl. Martina Löw: *Soziologie der Städte*, Frankfurt a.M. 2008, S. 79. Vgl. außerdem Martina Löw/Georgios Terizakis (Hrsg.): *Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung*, Frankfurt a.M. 2001.

²⁰⁰ Vgl. Löw, *Soziologie*, S. 7. Sowohl Marco Lalli als auch Gabriele Christmann kamen in ihren empirischen Fallstudien zu dem Ergebnis, dass die Stadtbewohner sich letztlich stärker mit der Gesamtstadt als mit ihren Wohnvierteln identifizieren würden. Vgl. Lalli, *Urban-Related Identity*, S. 297 sowie Christmann, *Dresdens Glanz*, S. 335. Allerdings können auf der Grundlage einiger Stadtbeispiele kaum pauschal gültige Aussagen getroffen werden, weshalb das Ausmaß der jeweiligen Identitätsbezüge von Stadt zu Stadt und auch von Stadtteil zu Stadtteil verschieden sein kann.

²⁰¹ Vgl. Rolf Lindner: „Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch“. In: Petermanns *geographische Mitteilungen. Zeitschrift für Geo- und Umweltwissenschaften* 147 (2003), H. 2, S. 46-53.

²⁰² Martina Löw: *Eigenlogische Strukturen – Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung*. In: Dies. (Hrsg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*, Frankfurt a.M. 2008, S. 33-53, hier S. 40ff.

²⁰³ Vgl. Löw, *Soziologie*, S. 118.

ökonomische Aspekte, die eine Identifikation mit den Stadträumen erschwere, was schließlich auch Auswirkungen auf die Attraktivität der Städte habe.²⁰⁴

Die Folgen der globalen Prozesse für die Städte und deren Bewohner untersuchten neben Löw und Ipsen auch etliche andere Forscher verschiedener Disziplinen.²⁰⁵ So werden seit einigen Jahren in der Raumforschung und in den *cultural studies* die Problematiken der gesellschaftlichen Entwicklung in Bezug auf die Bildung von städtischer Identität herausgearbeitet. In den dazu veröffentlichten Studien wird einhellig auf den Umstand verwiesen, dass sich die Lebenswelten der Stadtbewohner inzwischen nicht mehr auf eingrenzbare Räume beschränken würden, sondern auch überörtliche und gar transnationale Elemente in die Selbstkonzepte der Menschen mit einbezogen würden. Der soziale Wandel habe demnach dazu geführt, dass sich personale Identitäten zerstreuen und dezentrieren würden und an die Stelle ehemals klar abgrenzbarer Identitäten nun neue, hybride Identitätskonstruktionen rücken würden.²⁰⁶

Andreas Thiesen formuliert in diesem Zusammenhang die scharfe Hypothese, dass die emotionale Bindung an einen Ort unter den globalen Voraussetzungen weder zeitgemäß noch möglich sei. In dem Maße, wie den Individuen in spätmodernen Zeiten eine große Flexibilität angesichts der Konstruktion von kultureller Identität und Zugehörigkeit abverlangt würde, so seine Argumentation, nehme die identifikatorische Bedeutung von Räumen, sei es ein bestimmter Stadtteil oder die gesamte Stadt, ab.²⁰⁷ Thiesen kritisiert, dass die interdisziplinäre Forschung es bislang versäumt habe, bei der Erörterung auf den Raum bezogener Identität zu berücksichtigen, dass die Identitätsbildung eine „örtliche Fixierung“ voraussetze, die nun aber in globalen Zeiten nicht mehr gegeben sei. Allein in der britischen Kulturosoziologie fänden sich Ansätze, Identität als eine zeitgemäße „transkulturelle Hybris“ zu untersuchen.²⁰⁸ Thiesen knüpft hier an und stellt die Behauptung auf, dass

„[...] sich Räume zunehmend zu fixen Ideen unserer eigenen Bewusstseinswerdung entwickeln, die ebenso verfließen können wie sie entstehen oder einst, z.B. durch kollektive Narration, hervorgerufen wurden.“²⁰⁹

²⁰⁴ Vgl. Detlev Ipsen: Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung, Pfaffenweiler 1997, S. 116.

²⁰⁵ Vgl. Brigitte Höhenrieder/Christina Rose: Ist globale Identität denkbar? Versuch über einen Begriff. In: Jens Badura/Lothar Rieth/Fabian Scholtes (Hrsg.): „Globalisierung“. Problemsphären eines Schlagwortes im interdisziplinären Dialog, Wiesbaden 2005, S. 63-91; Helmuth Berking: Raumtheoretische Paradoxien im Globalisierungsdiskurs. In: Ders. (Hrsg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen, Frankfurt a.M. 2006, S. 7-22; Peter Noller: Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums, Opladen 1999, S. 107-115. Siehe zu den Auswirkungen der Globalisierung auf die Konstruktion städtischer Identität auch Kapitel 2.1.4.

²⁰⁶ Vgl. Homi K. Bhabha: The Location of Culture, London 1994, S. 303ff.

²⁰⁷ Vgl. Thiesen, Transformative Stadt, S. 14.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 14f. Thiesen verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Arbeiten von Stuart Hall, der seinerseits darauf hinwies, dass Identität heutzutage zwar zum Teil noch in Form von Mehrfachidentitäten zu fassen sei, aber keine räumlichen Grenzen mehr kenne. Vgl. Stuart Hall: Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Karl H. Hörning/Rainer Winter: Widerspenstige Kulturen, Frankfurt a.M. 1999, S. 393-441.

²⁰⁹ Thiesen, Transformative Stadt, S. 15.

Aus diesem Grund hält er jene stadtplanerischen Konzepte, die bestimmten Stadtvierteln eine typische Statteil-Identität unterstellen, für überholt und verklärend, denn auf diese Weise werde von Stadtplanern und Stadtbewohnern gleichermaßen ein „Mythos sozialräumlicher Eigenlogik“ gepflegt.²¹⁰ Entsprechend stellt er die Frage, ob es sich bei den Vorstellungen über bestimmte Wesensmerkmale von Stadtteilen nicht vielmehr um das Ergebnis einer permanenten „narrativen Reproduktion“ und wechselseitigen Bestätigung der Stadtbewohner handeln würde, aus dem sich ein richtungsgebendes Image des Stadtteils entwickle, das nur noch in geringem Ausmaß mit der Wirklichkeit übereinstimme.²¹¹

Von identitätsstiftenden „Erinnerungsräumen“ und dem „Gedächtnis der Stadt“

Mit dem Hinweis auf die Bedeutung der mentalen Zuschreibungen, die seitens der Stadtbewohner erfolgen würden, beleuchtet Thiesen einen weiteren wichtigen Aspekt im Entstehungszusammenhang von städtischer Identität. Abgesehen von der räumlichen Wirklichkeit, darin gelebter sozialer Beziehungen und Interaktionen sowie der Orientierung an städtischen Wesensmerkmalen, spielen demnach auch die mit dem Raum verknüpften Zuschreibungen und Erinnerungen der Stadtbewohner, die sogenannten *mental maps*²¹², eine beachtenswerte Rolle im städtischen Identifikationsprozess. Vertreter diverser Fachrichtungen, darunter Psychologen, Soziologen und Historiker, teilen die Ansicht, dass Erinnerung eine wesentliche Bedingung für die Bildung persönlicher und kollektiver Identität sei.²¹³ Die Erinnerung wiederum werde, wie alle menschlichen Erfahrungen, durch die räumliche und zeitliche Wahrnehmung vorgegeben.²¹⁴ Bereits der französische Soziologe Maurice Halbwachs, der Begründer des Konzeptes vom kollektiven Gedächtnis, vertrat die These, dass es „[...] kein

²¹⁰ Als Beispiel führt er die Bemühungen von Stadtteilen wie Hannover-Linden an, ihre „proletarische Aura“ zu (re)produzieren. Vgl. Thiesen, *Transformative Stadt*, S. 16f.

²¹¹ Vgl. ebd., S. 41. Vgl. auch Andreas Thiesen: *Wie die Kultur in den Stadtteil kommt. Diversity Management in der Quartiersentwicklung*, Berlin 2011. Dabei nimmt er Bezug auf die von Jan Assmann und Harald Welzer beschriebene Theorie vom „kommunikativen Gedächtnis“, die sich mit den mündlich tradierten Erfahrungen eines Kollektivs befasst. Vgl. Assmann, *Gedächtnis*, S. 48f. sowie Harald Welzer: *Das kommunikative Gedächtnis. Eine Theorie der Erinnerung*, München 2005.

²¹² Darunter werden jene Vorstellungsbilder verstanden, die Menschen aufgrund ihrer räumlichen Erfahrungen wie eine kognitive Landschaftskarte in ihren Köpfen bilden. Der Begriff *mental maps* geht zurück auf das Konzept der *cognitive maps*, das der Psychologe Edward C. Tolman in den späten 1940er Jahren erstmals verwendete. Bereits kurze Zeit später entdeckten andere Disziplinen das Konzept für sich, wie der Architekt Kevin Lynch, der in den 1950er Jahren zur Umsetzung seiner stadtplanerischen Ideen auch die Vorstellungsbilder, die Bostoner Bürger von ihrem Wohnort hatten, berücksichtigte. Vgl. Kevin Lynch: *Das Bild der Stadt*, Braunschweig 1975, S. 107ff. Vgl. zur Begriffsgeschichte der *mental maps* Andreas Langenohl: *Mental maps, Raum und Erinnerung. Zur kultursoziologischen Erschließung eines transdisziplinären Konzepts*. In: Sabine Damir-Geilsdorf/Angelika Hartmann/Béatrice Hendrich (Hrsg.): *Mental Maps – Raum – Erinnerung. Kulturwissenschaftliche Zugänge zum Verhältnis von Raum und Erinnerung*, Münster 2005, S. 51-69.

²¹³ Vgl. dazu etwa Jürgen Straub: *Erzählung, Identität und historisches Bewußtsein. Die psychologische Konstruktion von Zeit und Geschichte*, Frankfurt a.M. 2011 sowie Jörn Rüsen: *Historische Orientierung. Über die Arbeit des Geschichtsbewußtseins, sich in der Zeit zurechtzufinden*. 2. Aufl., Schwalbach am Taunus 2008.

²¹⁴ Vgl. Reinhart Koselleck: *Zeitschichten. Studien zur Historik*, Frankfurt a.M. 2003, S. 78-95.

kollektives Gedächtnis [gibt], das sich nicht innerhalb eines räumlichen Rahmens bewegt.“²¹⁵

Ein Ansatz, der auch in Bezug auf die Stadt von Bedeutung ist und von Jan Assmann bekanntlich noch weitergedacht wurde, der Städte als „Erinnerungslandschaften“ deutete, in denen sich mehrere Erinnerungsräume überschneiden.²¹⁶ So befasste er sich wiederholt mit dem Drang von Gemeinschaften, sich als Gruppe bewusst Orte zu schaffen, die auch als „[...] Symbole ihrer Identität und Anhaltspunkte ihrer Erinnerung“ gelten können.²¹⁷ Während Jan Assmann also von Erinnerungen ausgeht, die von einem Kollektiv an einen bestimmten Raum geknüpft werden, setzte sich Aleida Assmann mit der Frage auseinander, inwiefern der Ort als Träger von Erinnerungen ein eigenes, im Raum lokalisiertes Gedächtnis herausbilden kann. Zu diesem Zweck analysierte sie das Verhältnis von Geschichte und Stadt und die Frage, „[...] wie sich Geschichte in den städtischen Raum einschreibt, in ihm verankert und diesen immer wieder verändert.“²¹⁸ Ihrer Ansicht nach verfügen Orte über eine Geschichte, die an ihnen haftet und auch ablesbar ist. Vor allem Gedenkorte würden laut Aleida Assmann – ebenso wie heilige Orte oder auch traumatische Orte – über eine besondere Aura der Erinnerung verfügen, da diese stark oder gar ausschließlich durch ihre Geschichte bestimmt seien.²¹⁹

Rolf Lindner wiederum bezeichnete die Stadt als einen „Vorstellungsraum“, der den physikalischen Raum durch die in ihm eingeschriebenen Geschichten, Bilder und Texte überlagere.²²⁰ Damit stützt auch er die wesentliche Grundannahme des *cultural turn*, dass Städte einen Symbolgehalt haben und die vergangenen Strukturen der Stadt wie Textschichten übereinanderliegen, darauf wartend, gelesen und gedeutet zu werden. Im Kontext des Sichtbarmachens verschiedener Text- oder auch Zeitschichten wurde auch wiederholt von der „Stadt als Palimpsest“ gesprochen, womit die „Gegenwartsbezogenheit historischer Prozesse“ im Stadtraum verdeutlicht werden soll.²²¹

²¹⁵ Halbwachs, *Gedächtnis*, S. 142.

²¹⁶ Vgl. auch Kirstin Buchinger: *Das Gedächtnis der Stadt*. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): *Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart 2013, S. 263-270, hier S. 267.

²¹⁷ Vgl. Assmann, *Gedächtnis*, S. 39.

²¹⁸ Aleida Assmann: *Geschichte findet Stadt*. In: Moritz Csáky/Christoph Leitgeb (Hrsg.): *Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Kulturwissenschaften nach dem „Spatial Turn“*, Bielefeld 2009, S. 13-27, hier S. 7.

²¹⁹ Vgl. Assmann, *Erinnerungsräume*, S. 298-339.

²²⁰ Vgl. Rolf Lindner: *Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturalanalytischen Stadtforschung*. In: Helmuth Berking/Martina Löw (Hrsg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*, Frankfurt a.M. 2008, S. 83-94, hier S. 86.

²²¹ Vgl. Julia Binder: *Stadt als Palimpsest. Zur Wechselwirkung von Materialität und Gedächtnis*, Berlin 2015, S. 57f. Um die „Textur der Stadt“ in ihrer Komplexität zu erfassen, entwarf Walter Benjamin in seinem berühmten *Passagen-Werk* die Figur des Flaneurs, die das urbane Schriftbild lesend durchwandert. Karsten Michael Drohsel entwickelte darauf aufbauend seine eigene Sozialfigur des Flaneurs und führte damit eine neue Methode für das individuelle, lokale Erinnern ein. Seine Methodik besteht darin, bei der Übersetzung von räumlicher Erinnerung individuelle und kollektive Erinnerungen gleichermaßen miteinzubeziehen. Vgl. Karsten Michael Drohsel: *Das Erbe des Flanierens. Der Souveleur – Ein handlungsbezogenes Konzept für urbane Erinnerungsdiskurse*, Bielefeld 2016, S.12ff. sowie Walter

Den kulturwissenschaftlichen Untersuchungen, die sich in jüngerer Zeit mit dem Zusammenhang zwischen Raum und Erinnerung befassen, liegt die Erkenntnis zugrunde, dass es interdisziplinärer Herangehensweisen bedarf, um sich der Entstehung von *mental maps*, „Erinnerungsorten“ oder dem „Gedächtnis der Stadt“ annähern zu können.²²² Auf welche Weise die in Bezug auf eine Stadt kollektiv verankerten Erinnerungen abgerufen werden und welchen Einfluss diese Erinnerungen auf die Identifikation mit der Stadt einerseits und auf die Interpretation von Wirklichkeit seitens der Stadtbewohner andererseits haben, lässt sich in der Tat nicht allein über (raum)soziologische oder psychologische Analysen herausfiltern. Vielmehr bedarf es zusätzlich eines geschichtswissenschaftlichen Zugangs, um die Entstehungsprozesse eines städtischen Gedächtnisses und, damit verbunden, städtischer Identität nachzeichnen zu können.

Die Geschichtswissenschaft ließ sich von den erinnerungskulturellen Forschungsansätzen in Bezug auf den Raum inspirieren und begann gegen Ende des 20. Jahrhunderts selbst damit, die Funktionsweisen des lokalen Gedächtnisses zu erforschen.²²³ So legte der französische Historiker Pierre Nora im Jahr 1990 sein Konzept über „Erinnerungsorte“ vor und nahm dabei deutlich Bezug auf die Überlegungen Jan Assmanns, dass Gemeinschaften ihre Selbstbilder über den Rückgriff auf die Vergangenheit bilden würden und dies am besten an Orten gelingen würde, von denen eine besonders identitätsstiftende Wirkung ausgehe.²²⁴ In seinem Werk beleuchtete Nora vor allem bekannte Topoi des französischen Nationalgedächtnisses wie den Eiffelturm, untersuchte darüber hinaus aber auch immaterielle Erinnerungssymbole. Die Historiker Etienne François und Hagen Schulze übertrugen Noras These des *lieux de mémoire* schließlich auf deutsche Erinnerungsorte, mit denen allerdings aufgrund der deutschen Vergangenheit kaum eine bruchlose Identifikation möglich zu sein schien.²²⁵

Die Geschichtswissenschaftler Janina Fuge, Rainer Hering und Harald Schmid wiederum führten rund zwanzig Jahre später speziell in Bezug auf Städte den Begriff „Gedächtnisraum“ in die Diskussion ein und grenzten diesen vom „Erinnerungsort“ ab. In ihrem Sammelband über norddeutsche Geschichtsbilder begründen sie ihren theoretischen Ansatz damit, dass der „Gedächtnisraum“ über einen einzelnen „Kristallisationspunkt identifikatorischer Inhalte“, wie er etwa in den Untersuchungen

Benjamin: Das Passagen-Werk. Gesammelte Schriften. Bd. 1. Hrsg. v. Rolf Tiedemann, Frankfurt a.M. 1982.

²²² Vgl. Roger M. Downs/David Stea: Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen, New York 1982, S. 320 ff. sowie Angelika Hartmann: Konzepte und Transformationen der Trias „Mental Maps, Raum und Erinnerung“. Einführende Gedanken zum Kolloquium. In: Dies./Sabine Damir-Geilsdorf/Béatrice Hendrich (Hrsg.): Mental Maps – Raum – Erinnerung. Kulturwissenschaftliche Zugänge zum Verhältnis von Raum und Erinnerung, Münster 2005, S. 3-21.

²²³ Dabei werden neuerdings auch vermehrt die Auswirkungen von national geprägten und vermittelten Erinnerungen und Geschichtsbildern auf die kollektiven Identitäten einer Region oder einer Stadt untersucht. Vgl. Janina Fuge/Rainer Hering/Harald Schmid: Norddeutsche Erinnerungsräume. Einleitende Gedanken. In: Dies. (Hrsg.): Das Gedächtnis von Stadt und Region. Geschichtsbilder in Norddeutschland, München 2010, S. 7-14.

²²⁴ Vgl. Pierre Nora: Zwischen Geschichte und Gedächtnis, Berlin 1990, S. 91. Erinnerungsorte oder auch Gedächtnisorte müssen nicht zwingend Orte sein. Es kann sich dabei auch um Ereignisse oder Gebäude handeln, die aufgrund ihrer symbolischen Bedeutung im kollektiven Gedächtnis verankert sind.

²²⁵ Vgl. Etienne François/Hagen Schulze: Deutsche Erinnerungsorte. Bd. 1. 2. Aufl., München 2001.

von Nora und Schulze beschrieben worden ist, hinausgehe.²²⁶ Außerdem handele es sich bei der Verbindung zwischen Stadt und Gedächtnis um eine „komplexe Wechselbeziehung“, da nicht nur der Raum die Erinnerung bestimmen würde, sondern die Erinnerung auch gestaltend auf den Raum zurückwirke.²²⁷

Der Frage, wie Stadtbewohner mit den an den Stadtraum geknüpften Erinnerungen umgehen und wie sie dabei ihr jeweiliges Wohnquartier ergründen, ging schließlich auch der Historiker und Geschichtsdidaktiker Michele Barricelli anhand eines aktuell stark diskutierten Phänomens des stadträumlichen Wandels nach.²²⁸ Am Beispiel der Spandauer Vorstadt in Berlin und des Marais in Paris untersuchte er den als „Gentrifizierung“²²⁹ bezeichneten Prozess der neuen Aufwertung von bestimmten Stadtquartieren und kam dabei zu dem Ergebnis, dass die Attraktivität eines Wohngebietes in erster Linie davon abhängig sei, wie die jeweiligen Bewohner die Wirklichkeit des betreffenden Stadtquartiers interpretieren würden.²³⁰

Barricelli vertritt die Ansicht, dass es sich bei der Gentrifizierung nicht allein um die, einem wirtschaftlichen Kalkül folgende, wirtschaftliche Wertsteigerung von Wohnquartieren, sondern auch um einen bewusstseinsbildenden Prozess handele, aus dem kulturelle Identitäten resultieren würden. Neben den sichtbaren Veränderungen des Stadtraums würden sich auch die mentalen Selbst- und Fremdbilder der alten und der neuen Stadtbewohner verändern, was schließlich auch Einfluss auf deren Geschichtsbewusstsein habe.²³¹

Da sich die Gentrifizierung ausschließlich in gewachsenen Bestandsquartieren vollziehe, dürften die erinnerungskulturellen Kontexte und die auf das „Gedächtnis der

²²⁶ Vgl. Fuge/Hering/Schmid, *Erinnerungsräume*, S. 9.

²²⁷ Vgl. ebd., S. 14. Wie genau diese Wechselbeziehung funktioniert und wie sich ein „Gedächtnis der Stadt“ angesichts unterschiedlicher Erinnerungen herausbilden kann, wird indes auch hier nicht ausreichend geklärt.

²²⁸ Vgl. Michele Barricelli: *Urbaner Wandel als soziokultureller Prozess. Eine geschichtsbewusste Perspektive auf Gentrification*. In: Christiane Meyer (Hrsg.): *Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos Europäische Städte*, Frankfurt a.M. 2014, S. 109-125.

²²⁹ Der Diskurs um *Gentrification* wurde bereits in den 1960er Jahren von der britischen Soziologin Ruth Glass eingeführt und beschreibt das Phänomen der Aufwertung eines bestimmten Stadtviertels durch Ansiedlung neuer Milieus und darauf folgende Sanierungsmaßnahmen, was wiederum langfristig oftmals mit einer Verdrängung der ehemals dort ansässigen Bewohner zugunsten wohlhabenderer Bevölkerungsschichten einhergeht. Vgl. Ruth Glass: *Aspects of Change*, London 1964 sowie Jürgen Friedrichs: *Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse*, Opladen 1996. Der zunehmende Verdrängungswettbewerb, der im Zuge der Reurbanisierung einsetzte, wird auch in deutschen Ballungsräumen wie Berlin, München oder Hamburg immer stärker diskutiert. Vgl. Ilse Helbrecht: *Gentrification und Verdrängung*. In: Dies. (Hrsg.): *Gentrifizierung in Berlin. Verdrängungsprozesse und Bleibestrategien*, Bielefeld 2016, S. 9-16, hier S. 9.

²³⁰ Vgl. Barricelli, *Urbaner Wandel*, S. 123. Außerdem verweist er auf den interessanten Aspekt, dass die Gentrifizierung, verstanden als die Aufwertung von Räumen, keinesfalls ein junges Phänomen sei, sondern sich historische Beispiele einer frühen Form der Gentrifizierung finden ließen, die bis in die Antike zurückreichen. Vgl. Michele Barricelli: *Das Gedächtnis der Stadt. Urbaner Wandel und Gentrification als multidisziplinäres Forschungsfeld*. In: Christiane Schröder u.a. (Hrsg.): *Geschichte, um zu verstehen. Traditionen, Wahrnehmungsmuster, Gestaltungsperspektiven*. Carl-Hans Hauptmeyer zum 65. Geburtstag, Bielefeld 2013, S. 465-477.

²³¹ Aus diesem Grund sei es bedeutsam, das Phänomen nicht allein unter sozialen, politischen, ökonomischen oder geographischen Gesichtspunkten, sondern auch aus historischer und geschichtsdidaktischer Perspektive zu betrachten. Vgl. ebd., S. 109.

Stadt“ bezogenen Aspekte bei einer Untersuchung des Phänomens nicht ausgeklammert werden.²³² Immerhin werde die örtlich manifestierte Erinnerung, die den Orten in Form von historischen Spuren und Hinweisen auf alte Nutzungszusammenhänge anhafte, vielerorts konserviert und in die neue Gestaltung kreativ miteinbezogen. Als Beispiel nennt Barricelli die Einbeziehung alter Ladenschilder in neue Nutzungskonzepte, mit denen die *gentrifier* eine auf den Raum bezogene Erinnerung entleihen würden. Das Ziel der Rekonstruktion von Wohnquartieren sei es, die restaurierten Gebäude ihren Vorgängern gleichen zu lassen, woraus Barricelli folgert, dass es ein auf Imagination abzielendes Geschichtsbewusstsein gibt.²³³

Daraus ließe sich die Vermutung ableiten, dass sich Stadtbewohner mittels der historischen Rückschau leichter mit modernen Städten, die mitunter von einer bis zur Anonymität hin reichenden Austauschbarkeit geprägt sind, identifizieren können. Dies bezöge auch Hinzugezogene ein, die (noch) über keine eigene Erinnerung an den spezifischen Ort verfügen können, sondern sich von den vorgefundenen und kommunizierten Geschichtsbildern leiten lassen. Der Historiker Guido Heinzmann hält dazu fest, dass das Bewusstsein der Stadtgemeinschaft vor allem in der gemeinsamen historischen Erinnerung bestehe, die seiner Ansicht nach aber einem steten Wandel unterworfen sei.²³⁴ In Bezug auf die Wandelbarkeit der städtischen Geschichtsbilder bemerken Moritz Csáky und Christoph Leitgeb in ihrem kulturwissenschaftlichen Sammelband, dass Orte ohnehin nicht eindeutig mit allgemeingültigen Erinnerungen und Bedeutungen identifiziert werden können, sondern es sich dabei oftmals um historische Vereinfachungen handele.²³⁵

Tatsächlich gilt es zu bedenken, dass sich das „Gedächtnis einer Stadt“, und damit verbunden auch die Identität eines Ortes, gemeinhin in unterschiedliche Geschichten und Bilder dekonstruieren lassen, die alle ihre Gültigkeit haben, aber nicht von allen gleichermaßen wahrgenommen werden müssen. Immerhin wird das Gedächtnis eines Ortes bzw. einer Stadt durch unterschiedliche Arten der Erinnerung geformt und aktualisiert. Hinzu kommt die Problematik, dass nicht alle Erinnerungen und architektonischen Spuren, die das Gedächtnis einer Stadt abbilden, permanent oder gar gleichzeitig im Bewusstsein der Bewohner präsent sind. In diesem Zusammenhang sollte ferner beachtet werden, dass durch die bewusste Vereinfachung und Auswahl bestimmter Geschichten und Erinnerungen oftmals der Versuch unternommen wird, kommunale Identität zu inszenieren, um Identifikation zu schaffen und das Stadtbild im Sinne eines erfolgreichen Stadtmarketings in eine gewünschte Richtung zu lenken.²³⁶

²³² Vgl. ebd., S. 112.

²³³ Vgl. ebd., S. 119.

²³⁴ Vgl. Guido Heinzmann: *Gemeinschaft und Identität spätmittelalterlicher Kleinstädte Westfalens. Eine mentalitätsgeschichtliche Untersuchung der Städte Dorsten, Haltern, Hamm, Lünen, Recklinghausen und Werne*, Norderstedt 2006, S. 429.

²³⁵ Vgl. Moritz Csáky/Christoph Leitgeb: *Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Orientierungen im spatial turn der Kulturwissenschaften*. In: Dies. (Hrsg.): *Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Kulturwissenschaften nach dem „Spatial Turn“*, Bielefeld 2009, S. 7-10.

²³⁶ Vgl. dazu Georg Mölich: „Köln ist wieder da“. Facetten des Stadtjubiläums. „1900 Jahre Stadt“ im Jahr 1950. *Kommunale Identität als Inszenierung*. In: *Geschichte im Westen* 29 (2014), S. 207-222.

Spuren der Vergangenheit – Die Geschichte der Stadt als Alleinstellungsmerkmal

Welche Bedeutung die Geschichte einer Stadt für die Herausbildung von städtischer Identität besitzt, legte zuletzt Alfons Kenkmann in einem Sammelband über die Wechselwirkung von Geschichte und Stadtmarketing und ihre Bedeutung für die Stadtidentität dar. Der Geschichtsdidaktiker bezeichnet die Stadtgeschichte darin als ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal einer Metropole und betont, dass es bei den Diskursen um „Eigenlogik“ oder „Stadtidentität“ letztlich immer auch um die Stadtgeschichte gehen würde, denn eine Alleinstellung habe die Stadt nur durch ihre Geschichte und ihre Geschichten.²³⁷ Aus diesem Grund werde die Stadtgeschichte auch immer wieder genutzt, um sich im Wettbewerb mit anderen Städten abzugrenzen oder gar abzuheben.²³⁸

Aleida Assmann resümiert, dass sich die Kommunen bei ihren Bemühungen, die eigene Geschichte zur Untermauerung eines veränderten städtischen Selbstbildes heranzuziehen, inzwischen immer häufiger am eigenen „Geschichtsspeicher“ bedienen würden.²³⁹ Dies habe sogar zu einer gänzlich neuen Form des Umgangs mit der Stadt als gebautem Geschichtsspeicher geführt, in der die Geschichte „[...] immer mehr zu einer plastischen Verfügungsmasse [wird], über deren Gestalt die jeweilige Gegenwart entscheidet.“²⁴⁰ Anhand einiger Beispiele wie der Semper-Oper in Dresden oder dem Wiederaufbau des barocken Stadtschlusses in Berlin-Mitte führt sie aus, dass mittlerweile Bauwerke zugunsten der Rekonstruktion von historischen, ehemals identitätsstiftenden Gebäuden weichen müssten. In Bezug auf das Geschichtsbewusstsein der Stadtgemeinschaft verweist sie auf den interessanten Aspekt, dass der Wunsch nach Rekonstruktion heutzutage vorwiegend von der Bevölkerung ausgehe, wohingegen sich Architekten und Denkmalpfleger des Gedankens weniger erwärmen könnten.²⁴¹

Während sich also insbesondere die Denkmalpfleger eher für die Erhaltung und Pflege der noch existierenden historischen Bausubstanz aussprechen, scheinen sich große Teile der Stadtbevölkerung nach dem Wiederaufbau identitätsstiftender baulicher Wahrzeichen zu sehnen, die im kollektiven Gedächtnis der Stadt fortleben. Die Wiederherstellung einer als verloren geglaubten Identität und kollektiven Gemeinschaft äußert sich jedoch nicht nur in der Rekonstruktion historischer Bauwerke. Auch die städtische Kulturpolitik bedient sich mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen wie

Jochen Guckes spricht im Hinblick auf die Instrumentalisierung bestimmter Geschichtsbilder von Identitätspolitik. Vgl. Jochen Guckes: Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 75-86.

²³⁷ Vgl. auch Alfons Kenkmann/Bernadette Spinnen: Geschichte und Stadtmarketing – und was beide für die Stadtidentität bedeuten. In: Dies. u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. V-VIII, hier S. V.

²³⁸ Vgl. ebd.

²³⁹ Vgl. Assmann, Geschichte, S. 23f.

²⁴⁰ Ebd., S. 24.

²⁴¹ Vgl. ebd.

historischen Festumzügen oder traditionsverbundenen Stadtfesten der auf Geschichte bezogenen Identitätspolitik.²⁴²

Die zunehmende Wertschätzung einer vermeintlich historischen „Echtheit“, die maßgeblich für den „Eigencharakter städtischer Räume“²⁴³ und die Prozesse städtischer und regionaler Identitätsbildung sei, ließ zuletzt die interdisziplinäre Authentizitätsforschung stark aufblühen.²⁴⁴ Zugleich entwickelten Stadtmarketing und Tourismusbranche ein großes Interesse an den Spuren der Vergangenheit im Stadtraum, um die Stadtgeschichte erlebbar zu machen und eine „Aura des Authentischen“ zu konstruieren, mittels derer letztlich auch der Tourismus gefördert werden soll.²⁴⁵

Angesichts der Feststellung, dass die verschiedenen Zeitschichten einer Stadt sichtbar gemacht werden können und diese einen erheblichen Anteil an der Identifikation von Bewohnern und Besuchern mit der Stadt haben, stellt sich die Frage, welche Folgen der Verlust von großen Mengen an historischer Bausubstanz für das Herausbilden und Ausmaß städtischer Identität haben kann.²⁴⁶ Bereits der Stadttheoretiker Bogdan Bogdanović, der die Stadt als „Depot gesammelter Erinnerungen“ bezeichnete, befasste sich in seinen Studien wiederholt mit der Frage, wie die „verräumlichte Geschichte“ innerhalb der Stadt trotz der Überbauung von historischen und kulturell prägenden architektonischen Restbeständen bestehen könne.²⁴⁷ Mit der Beseitigung dieser wichtigen Erinnerungsspuren im Stadtraum, etwa durch den Abriss eines bestimmten Bauwerks oder eines Denkmals, wird nach Ansicht von Alfons Kenkmann nicht nur die Fähigkeit des Erinnerens an die spezifische Geschichte der Stadt, sondern auch die Identifikation mit der Stadt und schließlich die Bildung von Stadtidentität erschwert.²⁴⁸

²⁴² Vgl. Catrin B. Kollmann: Historische Jubiläen als kollektive Identitätskonstruktion – Ein Planungs- und Analyseraster. Überprüft am Beispiel der historischen Jubiläen zur Schlacht bei Höchstädt vom 13. August 1704, Stuttgart 2014, S. 18f. Vgl. zur Bedeutung von städtischen Festveranstaltungen für die Stadtrepräsentation auch Kapitel 3.4.3.

²⁴³ Vgl. Christoph Bernhardt/Martin Sabrow/Achim Saupe: Authentizität und Bauerbe. Transdisziplinäre Perspektiven. In: Dies. (Hrsg.) Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 9-22, hier S. 9.

²⁴⁴ Die Entwicklung der Authentizitätsforschung kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vertieft werden. Einen Überblick über die aktuellen Forschungsdebatten rund um den Begriff „Authentizität“ bieten Martin Sabrow/Achim Saupe: Historische Authentizität. Zur Kartierung eines Forschungsfeldes. In: Dies. (Hrsg.): Historische Authentizität, Göttingen 2017, S. 7-28.

²⁴⁵ Vgl. Hanno Hochmuth: Vom alternativen Stadtrundgang zur kommerziellen Videobustour. Historische Authentizität im Berliner Geschichtstourismus. In: Christoph Bernhardt/Martin Sabrow/Achim Saupe (Hrsg.): Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 285-300, hier S. 285. Wobei ein Übermaß an herausgestellter Authentizität im Stadtmarketing auch einen gegenteiligen Effekt auf die Stadtbewohner haben kann, die sich in der Folge von der Stadt entfremden. Vgl. ebd., S. 300.

²⁴⁶ Mit dieser Frage beschäftigte sich u.a. auch Aleida Assmann. Vgl. dazu Aleida Assmann: Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. 2. Aufl., München 2014, S.111ff.

²⁴⁷ Vgl. Bogdan Bogdanović: Architektur der Erinnerung, Klagenfurt 1994, S. 20 sowie Ders.: Die Stadt und der Tod, Klagenfurt 1993, S. 42-44.

²⁴⁸ Vgl. Alfons Kenkmann: Auf der Suche nach Orientierung? Ein Blick auf die anhaltende Begierde nach Geschichte. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 1-20, hier S. 2. Eine vergleichbare Ansicht vertrat bereits Marion Wohleben in ihrem Sammelband über den nachhaltigen Umgang mit Bauwerken und Denkmalpflege. Vgl. Marion Wohleben: Bauten und Räume als Träger von Erinnerung. Gedanken zur Einführung. In: Dies./Hans-Rudolf Meier (Hrsg.): Bauten und Orte als Träger von Erinnerung. Die Erinnerungsdebatte und die Denkmalpflege, Zürich 2000, S. 9-19.

Hier ließe sich einschleichen, dass sich die Identität einer bestimmten Personengruppe zwar sehr wohl auf die Geschichte eines Ortes stützen kann, dies aber nicht zwingend voraussetzt, dass die städtische Vergangenheit fortbesteht und unmittelbar erfahrbar ist. Schließlich wird die Identifikation mit der Stadt vielmehr durch den stetig neuen Rückgriff auf die Stadtgeschichte hergestellt bzw. konstruiert.²⁴⁹ Gleichwohl kann eine physisch erlebbare Stadtgeschichte im Prozess der Identitätsbildung nur förderlich sein.²⁵⁰

Doch welche Möglichkeiten der Identitätsbildung bleiben dann jenen Städten, die über keine sichtbare Geschichte oder erinnerte Tradition verfügen? Der Anthropologe Marc Augé analysierte Orte wie Flughäfen, Parkplätze, Autobahnraststätten, U-Bahn-Stationen und Hotelketten, die Zeichen eines kollektiven Identitätsverlustes und somit das genaue Gegenteil von „Erinnerungsorten“ seien. Er bezeichnete die sinnentleerten Funktions- und Durchgangsorte als „Nicht-Orte“, weil sie keinerlei Bezüge zur Geschichte aufweisen würden und weder soziale Beziehungen noch Identität stiften könnten.²⁵¹

Auch Aleida Assmann verwies in Anlehnung an den Raumtheoretiker Edward Soja auf die Problematik, dass es durchaus Städte gäbe, denen es nicht gelänge, das von ihr wiederholt thematisierte Stadtgedächtnis herauszubilden. Als Gründe führt sie vor allem starke räumliche Veränderungen und eine hohe Fluktuation der Bewohner an.²⁵²

Die Architektin Magdalena Leyser-Droste wiederum unterstellt wie Assmann zunächst einmal jedem Ort ein Gedächtnis, welches jedoch ihrer Ansicht nach nicht von der Stadt selbst produziert werde, sondern von den Stadtbewohnern, Stadtplanern und Politikern konstruiert und aufrechtgehalten werde.²⁵³ Wenn es jedoch zu „Amnesien“

²⁴⁹ Ellen Widder bezeichnet das Geschichtsbild einer Gruppe als „flüchtiges Gut“, das nach aktuellem Kenntnisstand den Zeitraum von 100 Jahren bzw. drei Generationen nicht überschreite. Vgl. Ellen Widder: Stadt zwischen Erinnerungsbewahrung und Gedächtnisverlust. Eine Einleitung. In: Dies./Joachim J. Halbekann/Sabine von Heusinger (Hrsg.): Stadt zwischen Erinnerungsbewahrung und Gedächtnisverlust, Ostfildern 2015, S. 7-23, hier S. 8.

²⁵⁰ Vgl. dazu auch Detlef Briesen/Jürgen Reulecke: Regionale Identität und Regionalgeschichte. Kognitive Kartographie und die Konstruktion von Regionalbewußtsein durch Geschichte am Beispiel des Ruhrgebietes. In: Stephanie Bock u.a. (Hrsg.): Agglomerationsräume in Deutschland. Ansichten, Einsichten, Aussichten, Hannover 1996, S. 77-96, hier S. 81.

²⁵¹ Vgl. Marc Augé: Nicht-Orte. 4. Aufl., München 2014, S. 83ff. Hier stellt sich indes die Frage, ob jene Personen oder gar Personengruppen, die regelmäßig an bestimmten, sogenannten „Nicht-Orten“ verkehren, nicht sehr wohl eine identifikatorische Beziehung zu diesen Räumen aufbauen. In einem Nachwort bemerkte Augé selbst, dass es zwar keine Nicht-Orte im absoluten Sinn gäbe, sich aber die beschriebenen Durchgangsräume seiner Ansicht nach durchaus von jenen Räumen differenzieren ließen, die nachhaltig durch soziale Beziehungen geprägt worden seien. Vgl. ebd., S. 124.

²⁵² Als Beispiel führt sie die Stadt Los Angeles an, die permanent einer geographischen Veränderung unterworfen sei. Anknüpfend an Soja unterscheidet Assmann zwischen „Raum“ und „Ort“, denn, während der Raum ein Gegenstand des Planens sei, ließe sich der Ort dadurch bestimmen, dass in diesem bereits etwas stattgefunden habe und erlebt worden sei. Der Unterschied besteht nach Meinung von Assmann also darin, dass in „Orten“ schon immer Geschichte stattgefunden habe und diese hier ihre Spuren hinterlassen habe, wohingegen der „Raum“ zukunftsgerichtet sei, etwas, dass es zu konstruieren, gestalten oder gar zu besetzen gelte. Vgl. Assmann, Geschichte, S. 15f. Vgl. auch Edward Soja: Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other real and imagined Places, Malden 1996.

²⁵³ Vgl. Magdalena Leyser-Droste: Zeitschichten – das Gedächtnis einer Stadt. In: Forum Stadt 4 (2018), S. 309-326, hier S. 309. Anzumerken wäre an dieser Stelle, dass auch den lokalen – und in gewissem

komme und die Stadt ihr Gedächtnis verlöre, könnten bestimmte Regionen und Innenstädte durch Leerstände veröden und einen Identitätsverlust zur Folge haben. Daher betont sie das besondere Zukunftspotenzial von Städten, die über eine sichtbare Geschichte verfügen, da die „Wiedererweckung des Erinnerungsvermögens“ für die Zukunftsfähigkeit einer Stadt überlebenswichtig sein könne.²⁵⁴

Städte ohne Identität, so ließe sich an dieser Stelle konstatieren, können ihre Bewohner nicht genügend an sich binden und verlieren sowohl in der Innen- als auch in der Außenwahrnehmung an Attraktivität.

Stadtidentität als Mittel gegen Abwanderung

Diese Überlegungen scheinen seit einigen Jahren auch vor dem Hintergrund des Phänomens der schrumpfenden Städte von gesteigertem Interesse zu sein. Ralph Richter etwa beschäftigte sich mit der Frage, inwiefern „stadtbezogene Identität“ als Mittel gegen die voranschreitende Schrumpfung von Städten dienen könnte. Orte sind nach dem Verständnis von Richter ein „[...] wichtiger Bestandteil menschlicher Biografien“ und als solcher auch Teil von der personalen Identität des Individuums.²⁵⁵ Die Menschen würden in ganz unterschiedlichen sozialen Kontexten verkehren und dort auch in Bezug auf ihren Wohnort oder ihre Heimatstadt mit bestimmten Erwartungen konfrontiert werden – diese Erwartungen können auf eigenen Erfahrungen oder aber auch auf bestimmten Assoziationen und Stadtimages beruhen. In diesen Situationen würden die Personen dann laut Richter eine „Subidentität“ bilden, woraus er folgert, dass sich stadtbezogene Identität in reflexiven und narrativen Prozessen bilde.²⁵⁶

In dieser Hinsicht folgt er dem Konzept der „Subidentität“ von Proshansky und Lalli, greift aber auch eine wesentliche Aussage des Ökonomen Richard Florida auf, wonach drei Entscheidungen den menschlichen Lebensweg prägen würden: neben der Partner- und der Berufswahl eben auch die Wahl des Wohnortes.²⁵⁷

Eine größere Aufmerksamkeit erhält in der Studie von Richter der Zusammenhang von den der Stadt zugeschriebenen Attributen und den Bedürfnissen respektive Wunschbildern der Stadtbewohner. Zunächst hält er fest, dass sich Individuen in unterschiedlichem Ausmaß mit Städten verbunden fühlen würden. Die emotionale

Maße sogar überregionalen – Medien bei der Aufrechterhaltung eines städtischen Gedächtnisses eine besondere Bedeutung beigemessen werden muss.

²⁵⁴ Vgl. ebd.

²⁵⁵ Vgl. Ralph Richter: Nach dem Schrumpfen. Stadtbezogene Identität als Potenzial schrumpfender Städte, Berlin 2013, S. 89.

²⁵⁶ Vgl. ebd., S. 104.

²⁵⁷ Vgl. dazu Richard L. Florida: Who's your City? How the creative Economy is making where to live the most important Decision of your Life, New York 2008. Richard Florida publizierte auch wiederholt zur „Creative Class“, die einer Stadt, je mehr sie sich dort ansiedeln würde, wirtschaftlichen Erfolg bescheren würde. Seine Thesen zur Kreativwirtschaft und ihrer Bedeutung für Städte und Regionen haben ein breites Interesse gefunden, sind aber nicht unumstritten. Vgl. Richard L. Florida: The Rise of the creative Class. And how it's transforming Work, Leisure, Community and everyday Life, New York 2002 sowie Rolf Sternberg: Zur Kreierbarkeit von Kreativwirtschaften in Deutschland. In: Kulturmanagement und Kulturpolitik. Jahrbuch für Kulturmanagement 3 (2011), S. 221-241.

Verbundenheit mit einer Stadt setzt er gleich mit dem von ihm favorisierten Begriff der „stadtbezogenen Identität“, die als *Missing Link* zwischen Stadt und Handeln stehen würde. Richter versteht unter stadtbezogener Identität einerseits die „Quintessenz“ aus jenen Bedeutungen, die der Stadt zugeschrieben werden und aus denen ihre Identität konstruiert wird und andererseits das durch diese zugeschriebenen Stadteigenschaften ausgelöste, auf die Stadt bezogene Handeln der (zukünftigen) Stadtbewohner. Denn auch die „stadtbezogene Identität“ werde wie die „personale Identität“ erst durch Kommunikation und Handlung sichtbar.²⁵⁸

Die den Städten zugeschriebenen Eigenschaften haben nach Ansicht von Ralph Richter Auswirkungen darauf, wie sich Stadtbewohner erfahren und präsentieren. Demnach spiegelt die Ortswahl in gewisser Weise wider, wie das Individuum wahrgenommen werden möchte, es partizipiert von den städtischen Zuschreibungen und hat ein eigenes Interesse daran, dass diese (auswärtigen) Zuschreibungen möglichst positiv ausfallen. Anhand empirischer Untersuchungen zeigt Richter auf, dass für viele Bewohner einer Stadt das nach außen hin bekannte Image der Stadt, also die Fremdsicht, sehr wohl von großer Bedeutung sei. So werde das Selbstwertgefühl der Stadtbewohner deutlich gesteigert, wenn diese in einer allgemein anerkannten und bekannten Großstadt leben würden. Im Gegensatz zu Klein- und Mittelstädten böte die Großstadt ein wesentlich größeres Identifikationspotenzial, da sie aufgrund ihrer Bekanntheit zumeist mehr Eigenschaften und Besonderheiten besitzen würde, die der Stadt überregional zugesprochen würden. Daraus leitet er die These ab, dass das Ausmaß der Bindung an eine Stadt mit deren Größe und auswärtiger Anerkennung zunehme.²⁵⁹

Ein großes Ausmaß an stadtbezogener Identität wirke sich wiederum positiv auf das Engagement für die Stadt aus. Demnach würde eine stark empfundene Verbundenheit mit der Stadt in direktem Zusammenhang mit bürgerschaftlicher Teilhabe an den städtischen Belangen stehen. Nach Meinung von Richter ist dies insbesondere für schrumpfende Städte ein wesentlicher Aspekt, da das Schrumpfen von Städten durchaus als ein negativer Imagefaktor gelten könne. In derart problematischen Situationen könne die emotionale Verbundenheit mit dem Wohnort die Menschen dazu bringen, sich nicht übereilt von der Stadt abzuwenden, sondern sich stattdessen mit Lösungsansätzen einzubringen.²⁶⁰

Die Ursache für die Bevölkerungsabnahme in schrumpfenden Städten sei zudem nicht in einer vermehrten Abwanderung zu suchen, sondern in der geringen Zuwanderung. Schließlich müssten die Zugezogenen ihre Entscheidung, in eine schrumpfende Stadt mit ungünstiger Außenwahrnehmung gezogen zu sein, umso stärker rechtfertigen, was eine ausgeprägte Identifikation mit der Stadt bedinge.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Richter, Stadtbezogene Identität, S. 91f.

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 119f.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 321.

²⁶¹ Vgl. ebd., S. 149.

Es bleibt in Anbetracht der Feststellung von Heiner Treinen, dass das Ausmaß der Identifikation mit einer Stadt mit der dortigen Verweildauer steige, allerdings fraglich, wie schnell sich diese von Richter angenommene aufholende Identifikationsleistung im Fall der Zugezogenen überhaupt bewerkstelligen lässt und wie wirkungsvoll wiederum deren stadtbezogenes Engagement und die dargebotene Ortsbindung auf die alteingesessenen Stadtbewohner und deren Beziehung zur Stadt wirkt. Richter selbst gesteht ein, dass sich die auf einen Ort bezogene Identifikation bei den meisten Individuen nach dem Fortgehen zurückentwickle, während sich in Bezug auf den neuen Wohnort die stadtbezogene Identität mit fortschreitender Wohndauer allmählich neu herausbilde – dies allerdings geschehe langsam und selten im gleichen Umfang wie bei den gebürtigen Stadtbewohnern.²⁶²

Allerdings gehen die Meinungen in Bezug auf die Bedeutung und die Entfaltungsdauer städtischer Identifikationsprozesse ohnehin auseinander. Der Soziologe Knut Petzold beispielsweise vertritt im Unterschied zu Treinen die Ansicht, dass die Verweildauer letztlich nicht allein ausschlaggebend dafür sei, wie stark sich ein Individuum mit einer Stadt identifiziert.²⁶³ Seine Beschäftigung mit städtischer Identifikation fußt auf der Frage, ob diese im Zuge der zunehmenden Mobilität der Stadtbewohner automatisch abnehmen würde. Dabei unterscheidet er zwischen „tradiert“ und „reflektierter Identifikation“ und meint damit, dass die tiefreichende Identifikation, die Menschen mit ihrem Geburtsort oder aufgrund langer Verweildauer an einem bestimmten Ort empfinden können, durch identitätsrelevantes Wissen kompensiert werden kann.²⁶⁴

Demnach würde das Wissen um die Identität einer Stadt und die Beschäftigung mit derselben eine zügige, nachholende Identifikation ermöglichen, die sich sogar dem Ausmaß der Identifikation der dort geborenen Stadtbewohner angleichen kann. Da städtische Identität aber letztlich doch – nach Berücksichtigung der Identitätskonzepte von Goffman, Berger und Luckmann – zu ihrer Festigung zunächst der ausgiebigen Interaktion mit anderen Individuen im Stadtraum (und auch außerhalb dessen) bedarf, bevor die Identifikationsleistung präsentiert werden kann, sind zumindest Zweifel angeraten, wie diese Kompensation im Einzelfall erfolgen kann.

Die Wandelbarkeit stadtbezogener Identifikation

Ob die Identifikation der Stadtbewohner und das aktive Ausleben dieser räumlichen Bindung nun in Krisenzeiten und angesichts sonstiger gesellschaftlicher Herausforderungen pauschal zunimmt oder nicht, Richter und Petzold verweisen auf einen wichtigen Umstand, wenn sie festhalten, dass die stadtbezogene Identifikation zu-,

²⁶² Vgl. ebd., S. 154.

²⁶³ Vgl. Knut Petzold: Von einem, der auszog Wurzeln zu schlagen. In: Soziale Welt 64 (2013), 3, S. 291-316, hier S. 295-298.

²⁶⁴ Vgl. Petzold, Wurzeln, S. 310.

aber eben auch abnehmen kann, also durchaus veränderbar ist. Gleichwohl bleibt zu berücksichtigen, dass die städtische Identifikation und damit auch die daraus resultierende städtische Identität und das Image einer Stadt nicht immer – und schon gar nicht unbegrenzt – mit einer neuen Deutung versehen werden können. Indes besteht in den jüngsten Untersuchungen zu städtischer Identität Einigkeit darin, dass die Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt nicht unbedeutend für die Positionierung im Stadtwettbewerb ist, gerade weil sie in Wechselwirkung mit der Außenwahrnehmung eines Ortes das Image der Stadt mitprägt.

In den jüngsten Publikationen zur Frage städtischer Identität wird demnach nicht nur die Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt, sondern auch die Wahrnehmung der Auswärtigen als entscheidender Faktor für die Identitätsbildung in den Fokus gerückt. In diesem Kontext findet auch die Erforschung städtischer Besonderheiten und Identitäten im Hinblick auf deren Potenzial zur Steigerung der Attraktivität von Städten besondere Beachtung. So wird auch die Frage in den Mittelpunkt gerückt, wie Stadtbewohner wahrgenommen werden wollen und welche Plattform die Stadt für die eigene Selbstdarstellung bietet. Dies würde bedeuten, dass der Identitätsprozess begünstigt wird, wenn die Stadt den Ansprüchen der Stadtbewohner entspricht.

Auch Jasper Böing legt in seiner empirischen Studie über räumliche Identität am Beispiel der Stadt Hagen dar, dass nicht nur die Art, sondern auch das Ausmaß der Identifikation mit einer Stadt davon abhängen würden, wie diese von Einwohnern und Auswärtigen wahrgenommen und bewertet werden würde.²⁶⁵ In Anlehnung an den Psychologen Carl Friedrich Graumann verweist er auf die Tatsache, dass Individuen sich eher mit jenen Dingen identifizieren würden, denen sie Eigenschaften zugutehalten, die sie gern für sich selbst reklamieren würden.²⁶⁶ Wie bereits Ralph Richter herausgearbeitet hat, bedeutet dies auf die Stadt bezogen, dass sich Individuen stärker mit jenen Kommunen identifizieren, denen sie Eigenschaften zuschreiben, die zu der Wahrnehmung der eigenen Person passen – sei es eine besondere Dynamik oder Kreativität oder auch der Wunsch nach Bodenständigkeit und unaufgeregtem Mittelmaß.

Böing verweist darüber hinaus auf den Zusammenhang der eigenen Wahrnehmung und der Spiegelung derselben. Er vertritt die Ansicht, dass die erfolgreiche Identifikation, an dessen Ende die Bildung von Identität stehen soll, davon abhängig ist, ob Eigen- und Fremdwahrnehmung in Einklang stehen. Wenn dies nicht der Fall sei und die Wahrnehmungen in Widerspruch zueinander stehen würden, könne die Identifikation mit der Stadt behindert werden, was wiederum Folgen für die Herausbildung von städtischer Identität hätte.²⁶⁷

²⁶⁵ Vgl. Böing, Räumliche Identität, S. 59.

²⁶⁶ Vgl. Graumann: On multiple Identities, S. 309-321.

²⁶⁷ Vgl. Böing, Räumliche Identität, S. 59f. Auch Weigl, Zenker und Petersen wiesen in jüngeren Studien auf diesen Umstand hin. Sebastian Zenker und Sibylle Petersen etwa unterteilen die städtische Identifikation gemäß ihrer verschiedenen Perspektiven. So würde sich die Art und Weise der Identifikation von Stadtbewohnern und Auswärtigen oftmals von der offiziellen Stadtsicht unterscheiden. Aber nicht nur das individuelle Ausmaß an Identifikation, sondern auch die Kommunikationsweisen

2.1.3 Die Operationalisierbarkeit von Identitätskonzepten für die stadthistorische Forschung

Schien es bereits unmöglich, den Identitätsbegriff definitorisch einzugrenzen, so gilt dies ebenso für den Terminus „städtische Identität“. Da bislang keine allgemeingültige Bedeutungsumschreibung des Begriffs existiert, erfolgt an dieser Stelle der Versuch einer eigenen Definition von städtischer Identität. Dabei werden zunächst die oben skizzierten Identitätstheorien auf die Stadt als sozialem Raum übertragen und in einem nächsten Schritt auch die hier vorgestellten, interdisziplinären Theoriemodelle zu städtischer Identität ihre Beachtung finden. Des Weiteren wird aufgezeigt, inwiefern die zusätzliche Berücksichtigung einer geschichtswissenschaftlichen Betrachtungsweise von Nutzen für die Analyse städtischer Identitätsbildung sein kann.

In den sozialwissenschaftlichen Identitätstheorien besteht weitestgehend Einigkeit darin, dass die Identität eines Individuums erst in Auseinandersetzung mit anderen Individuen und in Reflexion auf sich selbst entsteht. So betonte George Herbert Mead, einer der Begründer der soziologischen Identitätsforschung, dass die Identität jedes Einzelnen erst durch dessen Umgebung geprägt werde. Erik H. Erikson fügte noch hinzu, dass erst die Erfahrung von Differenz die eigene Integrationsleistung auf den Weg bringen würde. Wenn die Identitätskonzepte von Mead und Erikson auf die Stadt übertragen werden, so würde dies bedeuten, dass sich städtische Identität nicht allein durch den Kontakt eines Stadtbewohners mit anderen Ortsansässigen herausbildet, sondern auch durch den Austausch mit Auswärtigen, die ihn mit ihren Vorstellungen in Bezug auf die Stadt konfrontieren. Die Erwartungen und gespeicherten Informationen der Ortsfremden bezüglich einer Stadt würden demnach den Einheimischen ihre Zugehörigkeit zur Gruppe der Bewohner einer bestimmten Stadt aufzeigen und die Identitätsbildung fördern.

In Anlehnung an das Theoriemodell des Soziologen Lothar Krappmann müsste indes berücksichtigt werden, dass Zuschreibungen von anderen Personen, in diesem Fall durch Auswärtige, durchaus widersprüchlich sein können oder der eigenen Wahrnehmung konträr gegenüberstehen können. Daraus würden gemäß Krappmann bei den Stadtbewohnern Deutungsprobleme in Bezug auf ihre Stadt entstehen, die sich erst dadurch lösen lassen, dass sich die Bewohner anpassungsfähig zeigen und die auswärtigen Erwartungen mit ihren eigenen Bedürfnissen in Einklang bringen. Erving Goffman sprach in diesem Zusammenhang von einer „Identitätsbalance“, die durch das

derselben müssten voneinander unterschieden werden. Nach Ansicht von Zenker und Petersen stellt die vorhandene Bausubstanz einer Stadt neben den Präsentationsformen offizieller Stadtvertreter die primäre Kommunikationsform dar. Demgegenüber stünden die Werbe- und Imagemaßnahmen der Stadt als sekundärer Kommunikationsform. Zudem kämen noch die kommunizierten Erfahrungen aus dem Alltag der Stadtbewohner als tertiäre Kommunikationsform hinzu. Vgl. Sebastian Zenker/Sibylle Petersen: An integrative theoretical Model for improving resident-city Identification. In: *Environment and Planning* 46 (2014), S. 715-729, hier S. 717; vgl. auch Michael Weigl: Mehr als ein Zufallsprodukt. Wirkung und Voraussetzung regionaler Identität. In: Harald Pechlaner/Monika Bachinger (Hrsg.): *Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*, Berlin 2010, S. 261-274, hier S. 270.

Individuum zu leisten sei und erklärte, dass es nicht ausreichte, eine Identität zu besitzen oder zu entwickeln, sondern dass diese auch nach außen präsentiert werden müsse, damit sie in der Folge von den anderen gespiegelt werden könne.

Folgt man zusätzlich den Überlegungen von Anthony Giddens, so kommt es bei der Bildung städtischer Identität insbesondere auf die reflexive Leistung der Stadtbewohner an, da Stadtidentität weder eine Eigenschaft noch eine Summe von Charakterzügen ist, die eine Stadt von Beginn an besitzt, sondern etwas, das im Verlauf der Stadtgeschichte wächst. Laut Giddens wäre Stadtidentität eine Narration der Stadt über sich selbst. Die Stadt ist das, was sie selbst beziehungsweise die Stadtbevölkerung daraus macht, wobei die Vorstellungen über die Identität der Stadt innerhalb der verschiedenen Schichten der Stadtgesellschaft changieren können.

Demzufolge würde sich Stadtidentität durch Interaktion und Kommunikation innerhalb und außerhalb der Stadt und die offensive Präsentation der Stadt durch die Bewohner bilden, wodurch zugleich die auswärtigen Vorstellungen über die Stadt(-identität) geformt werden. Darüber hinaus können Vergleiche zwischen dem eigenen Wohnort und anderen Städten zur Bildung von Stadtidentität und eines positiven (oder negativen) Stadtbildes beitragen.

Auch Peter L. Luckmann und Thomas Berger stützten die Annahme, dass Identität in kommunikativen Prozessen entsteht und stabilisiert wird. Sie betonten aber zugleich, dass die Identität im Zuge gesellschaftlicher Prozesse auch verändert und neu geformt werden könne. Nicht nur Individuen, sondern auch Kollektive würden sich vor die Aufgabe gestellt sehen, Vergangenes stets erneut in die sich verändernde Gegenwart zu integrieren und Anschlüsse an die Zukunft zu finden. Dies würde bedeuten, dass auch den Stadtbürgern eine gewisse Wandelbarkeit abverlangt wird, da eine bestimmte Stadtidentität, wenn sie sich denn erfolgreich herausgebildet hat, nicht dauerhaft ohne Aktualisierungsleistungen von Bestand ist. Angesichts der zunehmenden Mobilität der Menschen und der vielfachen Deutungsangebote, die durch verschiedenste Akteure und Medien zur Konstruktion urbaner Identität zur Verfügung gestellt werden, scheint eben diese Wandelbarkeit von Stadtidentität zu einer immer größeren Herausforderung zu werden. So kann in Anlehnung an Lothar Krappmann gar die Frage aufgeworfen werden, ob in dem Streben nach städtischer Identität jemals ein Endzustand erreicht werden kann.

Hinzu kommt der erschwerende Aspekt, dass die für eine Stadt charakteristische Heterogenität der Bevölkerung in Bezug auf soziale Schichten und Lebensstile dem Konzept der Einheitlichkeit zu widersprechen scheint, handelt es sich bei der Stadt doch um ein Kollektiv an Identitäten mit unterschiedlichen *mental maps*, die sich schon allein aufgrund von Herkunft, Bildung, Arbeitsalltag und Interessenlagen voneinander unterscheiden. Die divergierenden Stadtwahrnehmungen behindern eine verallgemeinerbare Identitätsfindung. Daher sind die Bewohner der Stadt mit der Aufgabe konfrontiert, nicht nur für sich selbst, sondern auch in Bezug auf die Stadt aus verschiedenen Teilidentitäten die von Heiner Keupp vorgestellte „Patchworkidentität“ zu

„basteln“. Zur Herausbildung einer städtischen Identität müssten die verschiedenen Identifikationsangebote demnach kollektiv von den Stadtbewohnern aufgenommen, verarbeitet und als Teil der eigenen Stadtidentität integriert werden.

Die Studien zu kollektiver Identität betonen die Schwierigkeit, dass diese Integrationsleistung bestenfalls das Verständnis einer ganzen Gruppe – in diesem Fall der Stadtbevölkerung – widerspiegeln sollte, um die Bildung einer kollektiven, städtischen Identität zu ermöglichen. Demzufolge wäre die erfolgreiche Konstruktion von städtischer Identität in erster Linie davon abhängig, dass sich die Bewohner der Stadt mit bestimmten Erinnerungen und Erfahrungen auf gleiche Weise identifizieren und dadurch ein Wir-Gefühl schaffen, mit dem sie sich zugleich von anderen Städten abgrenzen.

An dieser Stelle gilt es allerdings zu bedenken, dass ein sogenanntes „Wir-Gefühl“ durchaus regelmäßig von Gruppen bei der Quartiersbildung als „Stadtteilidentität“ oder in Bezug auf ein bestimmtes soziales Milieu geäußert wird, diese Gruppenidentität aber jeweils nur von einem Teil der Stadtbevölkerung vertreten wird und nicht die gesamte Stadt umfasst. Die Herausbildung einer zusätzlichen Stadtidentität, die den gesamten Stadtraum mit sämtlichen Gesellschaftsschichten miteinschließt, scheint deutlich komplexer und schwieriger zu sein, stellt aber zugleich die Bedingung für eine ausgeprägte städtische Identität dar. In diesem Sinne resümiert auch Jan Assmann, dass eine starke, im Kollektiv verankerte Identität nur dann von Bestand sein könne, wenn sie in den Köpfen und Handlungen vieler Menschen lebendig sei.

Die von Jan Assmann und anderen dargelegte Hypothese, dass der Identifikationsprozess eine wesentliche Voraussetzung zur Konstruktion von kollektiver Identität sei, ist zugleich eine Kernannahme der vorliegenden Arbeit. Zwar wird auch hier die Ansicht vertreten, dass ein (städtischer) Raum als Objekt selbst keine Identität herausbilden kann, doch wird zugleich die These vertreten, dass dem Stadtraum sehr wohl durch Subjekte eine Identität zugesprochen werden kann.²⁶⁸ Da die Selbstreflexion nicht durch die Stadt, sondern durch die Stadtbewohner erfolgt, kann der Begriff des Selbstverständnisses auch auf eine Stadt als sozialem Lebensraum übertragen werden.

Die Stadt wird in diesem Sinne als ein soziales Phänomen verstanden, das zum Objekt von Identifikation werden kann und es Individuen ermöglicht, sich auf die Stadt zu beziehen. Somit schaffen die Stadtbewohner selbst durch ihre Beziehung zum Raum die Voraussetzung dafür, dass die Stadt als Lebensraum nicht nur Bestandteil der eigenen individuellen Identität wird, sondern auch einer kollektiv wahrgenommenen Stadtidentität.

²⁶⁸ In ähnlicher Weise verwiesen bereits Detlev Ipsen und weitere Sozialwissenschaftler auf den Umstand, dass eine Stadt zwar keine Identität bilden könne, die Beziehung zwischen Raum und Mensch aber für die Identitätsbildung eines Kollektivs bedeutsam sei. Vgl. Detlev Ipsen: Was trägt der Raum zur Entwicklung der Identität bei? Und wie wirkt sich diese auf die Entwicklung des Raumes aus? In: Sabine Thabe (Hrsg.): Räume der Identität – Identität der Räume, Dortmund 1999, S. 150-159, hier S. 151. Vgl. außerdem Olaf Kube/Heinz Nagler/Frank Schartzke: Stadt-Raum-Identität. Städtische Neuorientierung in der deutsch-polnischen Doppelstadt Guben-Gubin. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Zukunft von Stadt und Region. Bd. 3. Dimensionen städtischer Identität. Beiträge zum Forschungsverbund „Stadt 2030“, Wiesbaden 2006, S. 129-170, hier S. 148.

Gemäß diesem weit gefassten Identitätsbegriff wäre Identität das, was zuordnet und dadurch Zugehörigkeit stiftet. In Rückgriff auf die vorgestellten Identitätstheorien und ihrer Übertragung auf den städtischen Raum werden in dieser Arbeit unter dem Begriff „städtischer Identität“ oder auch „Stadtidentität“ zunächst einmal die spezifischen, historisch gewachsenen Eigenschaften verstanden, die eine Stadt ausmachen. Diese Eigenschaften sind einerseits physisch sicht- und erlebbar, aber andererseits auch imaginär und assoziativ in den Köpfen der Stadtbewohner und Auswärtigen vorhanden.

Die Vorstellungen, die Individuen von einer Stadt besitzen, setzen sich aus den besonders prägnanten Elementen der Stadt zusammen. Dazu zählen neben den räumlichen Strukturen vor allem architektonische Besonderheiten, Wahrzeichen, eine ortstypische Kultur und bestimmte geschichtliche Ereignisse und Erinnerungen, die in einem kollektiven Gedächtnis gespeichert wurden und durch Kommunikation und öffentlichkeitswirksame Präsentation lebendig gehalten werden. Städtische Identität bezeichnet demnach die einmalige Zusammensetzung von vielen einzelnen Faktoren und ist umso einprägsamer, je prägnanter die Gestalt der Stadt ist und je lebendiger das Geschichtsbewusstsein durch die Stadtbevölkerung aufrechterhalten wird.

Die Identität einer Stadt bildet sich nicht nur auf der Basis besonderer Merkmale heraus, sondern ist vor allem das Ergebnis eines sozialen Prozesses. Das bedeutet, dass städtische Identität auch durch gemeinsame Erfahrungen und Handlungen im Stadtraum entsteht. Erst durch die Identifikation mit der Stadt und die kontinuierliche Präsentation beziehungsweise Spiegelung dieser Verbundenheit nach außen wird die Bildung von Stadtidentität ermöglicht.

Ähnlich wie die personale Identität entsteht demnach auch die städtische Identität in kommunikativen Prozessen, und zwar nicht nur durch die eigene Darstellung, sondern in einem nicht unerheblichen Ausmaß auch durch wiederholte Zuschreibungen und Etikettierungen von außen. Für die erfolgreiche Identitätsbildung einer Stadt ist maßgeblich, dass die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Stadt nicht stark voneinander abweicht und ein möglichst einheitliches Bild von der Stadt vorherrschend ist. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass die Stadtidentität durch lokale und überregionale Medien – aber auch durch das offizielle Stadtmarketing – kolportiert und beeinflusst werden kann, da sowohl Marketingexperten als auch Medien auf die Art der Selbstdarstellung und Zuschreibung Einfluss haben und Wahrnehmungen verändern können.

Grundsätzlich kann die städtische Identität zugleich individuell und kollektiv wahrgenommen werden. Da es sich bei der Stadtbevölkerung aber um ein Kollektiv handelt, fußt die allgemeine Wahrnehmung der Stadt auf einem kollektiven Gedächtnis. Dieses „Gedächtnis der Stadt“, das hier als wesentlicher Bestandteil der städtischen Identität verstanden wird, ist historisch in kommunikativen Prozessen gewachsen und hat sich von Generation zu Generation weitervermittelt. Da der Erinnerung an die Traditionen und die Geschichte der Stadt, dem sogenannten „Geschichtsbewusstsein“, in Bezug auf die Stadtidentität eine besondere Bedeutung zukommt, ist die Identität einer Stadt nicht

nur soziologisch und kulturanalytisch fassbar, sondern bedarf zusätzlich einer geschichtswissenschaftlichen Herangehensweise.

Erst die historische Betrachtung von Stadtidentität und den Rahmenbedingungen ihrer Entstehung ermöglicht ein Verständnis für die Herausbildung der städtischen Alleinstellungsmerkmale und kann nicht nur die Entwicklung der sichtbaren und imaginären städtischen Eigenschaften nachzeichnen, sondern auch Aussagen über Erfolg und Resonanz der identitätspolitischen Maßnahmen treffen.

Dies gilt ebenso für die Identitätszuschreibungen von außen, die, ob sie nun aus Etikettierungen von anderen Städten oder medialen Darstellungen resultieren, ihre Wirkung ebenfalls erst über den kontinuierlichen Gebrauch entfalten und zudem oftmals über den gezielten Rückgriff auf vergangene Ereignisse erfolgen. Insofern lassen sich auch diese äußeren Zuschreibungen erst durch eine historische Analyse vollständig herausfiltern und in ihrer Bedeutung für die städtische Identitätsbildung bewerten.

2.1.4 Die Ursachen urbaner Suche nach Identität

„Identität wird nur in ihrer Krise zum Problem“, stellte der Kulturkritiker Kobena Mercer Ende des 20. Jahrhunderts fest.²⁶⁹ Anknüpfend an diese These ließe sich auch in Bezug auf städtische Identität zunächst die Frage formulieren, welche Faktoren eine Identitätskrise auslösen und weshalb sich Städte genötigt sehen, sich auf die Suche nach ihrer Identität zu begeben. Es scheint, als sei im grundsätzlichen Verständnis von der Stadt etwas in Bewegung geraten, wenn die Stadt nicht länger dazu in der Lage ist, auf tradierte Selbstbestimmungen zurückzugreifen, sondern herausfinden muss, worin ihre Eigenheiten bestehen und wie sie sich von ihrer Umwelt abheben kann.

Bevor im nächsten Kapitel jene historischen Faktoren und Entwicklungslinien einer näheren Betrachtung unterzogen werden, die in Bezug auf die Identitätsbildung der Stadt Hannover eine maßgebliche Rolle gespielt haben, sei es im positiven oder negativen Sinne, werden zunächst ganz grundsätzlich die städteübergreifenden Herausforderungen vorgestellt, mit denen Städte bei der Herausbildung und Erhaltung ihrer Identität konfrontiert werden. Dabei werden im Hinblick auf die jüngere Stadtgeschichte vor allem vier Ursachen für die urbane Suche nach Identität deklariert und kurz beleuchtet.

Von der symbolischen Manifestation städtischer Identität und urbanen Sehnsüchten

Wie sich bei der Beschäftigung mit den verschiedenen Theorien zu städtischer Identitätsbildung zeigte, konzentrieren sich die meisten Untersuchungen bei ihrer Analyse von urbaner Identität auf die Entwicklung der modernen Stadt. Zwar kann davon ausgegangen werden, dass es bereits den Bürgern der antiken oder auch

²⁶⁹ Zitiert nach Stuart Hall: Die Frage der kulturellen Identität. In: Ders. (Hrsg.): Ausgewählte Schriften. Bd. 2. Rassismus und kulturelle Identität. 6. Aufl., Hamburg 2016, S. 180-222, hier S. 181.

spätmittelalterlichen Stadt ein Bedürfnis war, eine, auf einen begrenzten städtischen Raum bezogene, Identität und ein Wir-Bewusstsein zu entwickeln und zu erhalten.²⁷⁰ Immerhin konnte ein starker Zusammenhalt hilfreich sein, wenn es galt, gemeinsam Krisen zu meistern, eine spezifische Kultur herauszubilden und politische oder wirtschaftliche Fundamente zu festigen.²⁷¹

Doch erst im Verlauf des 19. Jahrhunderts wurde einigen wenigen Städten, die sich ab der frühen Neuzeit zu zentralen Orten politischer Macht und kultureller Ausstrahlung entwickelt hatten, eine besondere Außenwahrnehmung und Identität zugesprochen.²⁷² Es waren in erster Linie die europäischen Metropolen, die aufgrund ihrer Größe, Einwohnerzahl, kulturellen Vielfalt und ihrer politischen sowie wirtschaftlichen Bedeutung zu den „Laboratorien der Moderne“ avancierten.²⁷³

Eine Entwicklung, die zunächst in London, wenig später auch in Paris, Wien oder Berlin einsetzte. So waren es auch in erster Linie jene europäischen Metropolen, die aufgrund ihrer erfolgreichen Identitäts- und Imageproduktion eine Vorbildfunktion für andere Städte einnahmen und damit Identitätssehnsüchte weckten.²⁷⁴

Berlin etwa, jene Stadt, die sich ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts anschickte, endlich ihren Platz unter den Metropolen Europas zu finden, befand sich gleich mehrfach auf der Suche nach ihrer (neuen) Identität und orientierte sich bei allen imagebildenden und touristischen Maßnahmen bevorzugt an Paris.²⁷⁵ Der ehrfurchtsvolle Blick in Richtung des Nachbarlandes kam nicht von ungefähr, denn Paris hatte nicht zuletzt dank der Weltausstellungen und des Eiffelturms als Stadtwahrzeichen *par*

²⁷⁰ Vgl. dazu auch Albrecht Classen: Die Entdeckung des städtischen Raumes als Lebensbereich und Identifikationsmedium in spätmittelalterlichen Bildern und Texten. In: Susanne Ehrich/Jörg Oberste (Hrsg.): Städtische Räume im Mittelalter, Regensburg 2009, S. 73-89.

²⁷¹ Vgl. dazu die Untersuchung von Guido Heinzmann über die Identität territorialer Kleinstädte des späten Mittelalters anhand ausgewählter Beispiele aus dem Raum Westfalen: Guido Heinzmann: Gemeinschaft und Identität spätmittelalterlicher Kleinstädte Westfalens. Eine mentalitätsgeschichtliche Untersuchung der Städte Dorsten, Haltern, Hamm, Lünen, Recklinghausen und Werne, Norderstedt 2006, S. 429. Vgl. für den europäischen Raum auch Lorraine Attreed: Urban Identity in Medieval English Towns. In: The Journal of Interdisciplinary History 32 (2002), 4, S. 571-592.

²⁷² Vgl. Martin H. Geyer: Prime Meridians, National Time and the Symbolic Authority of Capitals in the Nineteenth Century. In: Andreas W. Daum/Christof Mauch (Hrsg.): Berlin – Washington, 1800-2000. Capital Cities, Cultural Representation and National Identities, Washington DC 2005, S. 79-100.

²⁷³ Vgl. Wolfgang Thomas Göderle: Macht. Identität. Stadt. Europäische Stadtgeschichten in der Moderne an den Fallbeispielen von Paris und Wien. In: András F. Balogh/Helga Mitterbauer (Hrsg.): Gedächtnis und Erinnerung in Zentraleuropa, Wien 2011, S. 73-88, hier S. 78.

²⁷⁴ Vgl. Michael Sheringham: Paris. City of Names. Toponymic Trajectories and Mutable Identities. In: Katia Pizzi/Godola Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 165-184. In diesem Zusammenhang sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass bereits im Verlauf des 18. Jahrhunderts insbesondere im Bürgertum eine grundsätzliche Sehnsucht nach einer deutschen Hauptstadt als Mittelpunkt kultureller und gesellschaftlicher Lebensbildung wuchs. Zwar verfügte das Land über mehrere Zentren, Haupt- und Residenzstädte, aber eben nicht über eine zentrale Hauptstadt wie etwa Paris oder London, die somit in mehrfacher Hinsicht eine Vorbildfunktion einnahmen. Vgl. Karl Biedermann: Deutschlands geistige, sittliche und gesellige Zustände im achtzehnten Jahrhundert. Zweiter Theil: Von 1740 bis zum Ende des Jahrhunderts, Leipzig 1875, S. 233f.

²⁷⁵ Vgl. Daniel Kiecol: Berlin und sein Fremdenverkehr: Imageproduktion in den 1920er Jahren. In: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 161-174, hier S. 161.

excellence eine globale Bekanntheit erreicht und beanspruchte für sich das Renommee der „Hauptstadt des 19. Jahrhunderts“ schlechthin.²⁷⁶

Dagegen unterzog sich Berlin gleich mehrfach einem Wandel – von der Residenzstadt zur Hauptstadt bis hin zur europäischen Metropole – und gilt gemeinhin bis heute als „unfertig“, befindet sich die Stadt doch nicht nur in sozialer und baulicher Hinsicht, sondern auch als räumliches Konstrukt „[...] per se *under construction*“.²⁷⁷ Der Kunstkritiker Karl Scheffler brachte es bereits im Jahr 1910 mit seinem berühmten Schlusssatz in dem Werk „Berlin, ein Stadtschicksal“ auf den Punkt, indem er festhielt, dass Berlin dazu verdammt sei, „[...] immerfort zu werden und niemals zu sein.“²⁷⁸

Doch wengleich die Hauptstadt Deutschlands gemeinhin das Etikett einer „unfertigen Stadt“ trägt und sich selbst auf einer dauerhaften Suche nach ihrer Identität befindet, so lässt sich doch bemerken, dass Berlin von einem gewissen Mythos umweht wird und inzwischen zu jenen Städten zählt, mit der zumindest sehr viele Menschen eine Vorstellung verbinden, mehr noch: In Anbetracht der Zuzugsrate scheint Berlin für eine nicht unerhebliche Anzahl an Personen ein Sehnsuchtsort zu sein, mit dem sie sich identifizieren können oder wollen.²⁷⁹

Da es sich hierbei nicht um die Sehnsüchte einzelner Individuen, sondern um kollektive Zuschreibungen handelt, kann festgehalten werden, dass sich die Suche nach städtischer Identität in konkreten Städten symbolisch manifestieren kann. Das würde bedeuten, dass einzelne Städte zu Symbolen für die eigenen Stadtsehnsüchte werden.²⁸⁰

²⁷⁶ Vgl. ebd., S. 171. Der Aufstieg von Paris als Idealbild einer europäischen Metropole und „Verkörperung der städtischen Kultur des 19. Jahrhunderts“ steht in engem Zusammenhang mit den umfangreichen baulichen Maßnahmen, die insbesondere während des Zweiten Kaiserreichs zur Verschönerung der Stadt umgesetzt wurden. Vgl. Donald J. Olsen: Die Stadt als Kunstwerk. London, Paris, Wien, Frankfurt a.M. /New York 1988, S. 65.

²⁷⁷ Vgl. Stephan Lanz: BEŘLŸN under construction. Die Diskursformation „Einwanderungsstadt Berlin“. In: Alexa Färber (Hrsg.): Stoffwechsel Berlin. Urbane Präsenzen und Repräsentationen, Berlin 2010, S. 157-171, hier S. 157; Hervorhebung im Original. Hier ließe sich einfügen, dass es die „fertige Stadt“ kaum geben kann, da sich der soziale Raum und die darin lebenden Individuen einem stetigen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Wandel unterzogen sehen, der sich zwangsläufig auf den Stadtraum auswirken muss. Dennoch kann Berlin als eine Stadt beschrieben werden, die im Verlauf ihrer Stadtgeschichte besonderes viele Brüche zu erdulden hatte – es sei hier nur auf den Bau der Berliner Mauer und die drei Jahrzehnte später eintretende Wiedervereinigung verwiesen. Womöglich ist es gerade dieser Status des Unfertigen und der damit implizit verknüpfte Möglichkeitssinn, verstanden als die Hoffnung auf einen Raum der unbegrenzten Möglichkeiten, der nicht nur innerhalb der Berliner Kreativwirtschaft und Start-Up-Szene eine derart große Anziehungskraft ausübt. Vgl. dazu auch Godela Weiss-Sussex: Berlin. Myth and Memorialization. In: Dies./Katia Pizzi (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 145-164.

²⁷⁸ Karl Scheffler: Berlin – ein Stadtschicksal. Hrsg. und mit einem Vorwort von Florian Illies. 2. Aufl., Berlin 2016, S. 222.

²⁷⁹ Vgl. Werner Sewing: Berlin – vom Mythos zur Metropole? In: Helmuth Berking/Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 97-111. Vgl. zur Entwicklung des Berliner Mythos außerdem Detlef Briesen: Berlin, die überschätzte Metropole. Über das System der deutschen Hauptstädte von 1850 bis 1940, Bonn/Berlin 1992, S. 14. An dieser Stelle sei angemerkt, dass sich selbstredend nicht alle Menschen gleichermaßen mit der deutschen Hauptstadt identifizieren können, die Stadt vielmehr durchaus polarisiert und aufgrund der diversen negativen Begleiterscheinungen einer rasch wachsenden Großstadt zugleich als Anti-Sehnsuchtsort fungiert. Vgl. dazu beispielhaft die Beiträge in: Moritz Kienast: I hate Berlin. Unsere überschätzte Hauptstadt, Köln 2011.

²⁸⁰ Den Sehnsüchten nach bestimmten Stadtformen gehen die Autoren des Sammelbands „Sehnsuchtsstädte – Auf der Suche nach lebenswerten urbanen Räumen“ in ihren Beiträgen nach. Vgl.

So ließe sich auch der Umstand erklären, dass Sehnsuchtsstädte wiederholt in Beinamen für die eigene Stadt aufgehen.²⁸¹ Als Beispiel kann auf den Beinamen „Klein-Paris“ verwiesen werden, den neben Leipzig und Düsseldorf noch eine Reihe anderer Städte für sich reklamieren. Aber auch Dresdens „Elbflorenz“, die Bezeichnung „Spree-Athen“ für Berlin oder die ehemalige Leineinsel „Klein-Venedig“ in Hannover können exemplarisch genannt werden.

Nach Ansicht des Architekten Alexander Pellnitz existieren „Sehnsuchtsstädte“ ebenso wie „Stadtsehnsüchte“ schon, solange es Städte gibt. Er verweist auf erste Verlautbarungen derartiger Sehnsüchte in den ältesten Sagen und Schriften und führt als Beispiel die Stadt Babylon an, die als eine der ersten Metropolen der Welt gelte und über Jahrhunderte als Musterbeispiel menschlichen Zusammenlebens auf stark begrenztem Raum bewundert worden sei. Demgegenüber würden rein utopische Entwürfe wie die von Platon in der „Politeia“ entworfene Idee eines Stadtstaats stehen, die manche Sehnsüchte der Nachkommen genährt hätten.²⁸² Tatsächlich erlebten die Visionen gänzlich anderer Stadtformen um 1900 eine neue Konjunktur, was auch als eine Reaktion auf die stark gewachsenen und dicht besiedelten Städte des Zeitalters der Industrialisierung gewertet werden kann.²⁸³ So gingen mit der laut vorgetragenen Kritik an der städtischen Entwicklung abermals utopische Ideen einher, die darauf abzielten, den Gegensatz zwischen Stadt und Land aufzulösen und stattdessen die Gartenstadt zu konzipieren.²⁸⁴

Derweil schien insbesondere unter dem Großbürgertum der Kaiserzeit der Nachbau repräsentativer Fassaden im Stil spätmittelalterlicher Baukunst von identifikatorischer Bedeutung gewesen zu sein, weshalb schon Mitte des 19. Jahrhunderts in bestimmten Kreisen die Vorstellung von der „schönen alten Stadt“ als Sehnsuchtsort zirkulierte und der Historismus als moderner Baustil in Mode kam.²⁸⁵

Marco Bosshard u.a. (Hrsg.): Sehnsuchtsstädte. Auf der Suche nach lebenswerten urbanen Räumen, Bielefeld 2013. Vgl. exemplarisch für die städtische Mythenbildung und die symbolische Manifestation von Sehnsüchten in bestimmten Städten auch Peter Burke: Myths of Venice. In: Katia Pizzi/Godola Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 77-91.

²⁸¹ Nach Ansicht von Alexander Pellnitz wird hierdurch der eigenen Sehnsucht ein noch stärkerer Ausdruck verliehen. Vgl. Alexander Pellnitz: Sehnsuchtsstädte und Stadtsehnsüchte. In: Marco Bosshard u.a. (Hrsg.): Sehnsuchtsstädte. Auf der Suche nach lebenswerten urbanen Räumen, Bielefeld 2013, S. 29-39, hier S. 29f.

²⁸² Vgl. ebd., S. 30f.

²⁸³ Die in Deutschland erstmals von dem Kulturhistoriker Wilhelm Heinrich Riehl in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vorgetragene Großstadtkritik radikalisierte sich zunehmend und wurde durch die Jugendbewegung verstärkt. Etliche Vertreter der konservativen Großstadtkritik beklagten das „unharmonische“ Städtewachstum und sahen darin gar die Ursache der rückläufigen Geburtenrate zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Vgl. dazu ausführlich Bernhard Schäfers: Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien – Grundlagen und Praxisfelder, Wiesbaden 2006, S. 135f. sowie Johanna Hoerning: Megastädte zwischen Begriff und Wirklichkeit. Über Raum, Planung und Alltag in großen Städten, Bielefeld 2016, S. 63ff.

²⁸⁴ Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbanden sich die utopischen Vorstellungen von einer ökologisch nachhaltigen Stadt schließlich mit den Zukunftsvisionen einer modernen, technikorientierten Stadt, die zu Zeiten des Klimawandels vor allem umweltschonende Alternativkonzepte bieten müsse. Vgl. auch Pellnitz, Sehnsuchtsstädte, S. 34.

²⁸⁵ Vgl. Jürgen Paul: Der Wiederaufbau der historischen Städte in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg. In: Cord Meckseper/Harald Siebenmorgen (Hrsg.): Die alte Stadt: Denkmal oder Lebensraum?

Städtische Traumata und der Verlust identitätsstiftender Stadtarchitektur

Die Identifikationskraft „schöner alter Städte“ und die Begeisterung für den Historismus überdauerte die Jahrzehnte und erlebte im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts im Zusammenhang mit einer Welle an Wiederaufbau-Projekten eine neue Blüte.²⁸⁶ Mittlerweile ist die Wiederherstellung von historischen Bauten gar zu einem bedeutenden Merkmal der gegenwärtigen Architektur europäischer Großstädte avanciert.²⁸⁷

Die teils noch fortlaufenden aufwändigen Rekonstruktionen der Dresdner Frauenkirche, der Frankfurter Altstadt, der Stadtschlösser in Berlin und Braunschweig, des Schlosses Hannover-Herrenhausen oder der Garnisonkirche in Potsdam, um nur einige Beispiele zu nennen, waren keinesfalls unumstritten, zielten jedoch nicht allein auf die Verschönerung der Städte ab.²⁸⁸ Derartige Rekonstruktionsmaßnahmen können zugleich als ein Versuch gedeutet werden, das „Trauma der Geschichte“ zu bewältigen – immerhin hatten die diversen politischen Umbrüche des 20. Jahrhunderts auch im gebauten Bild der Städte äußerst sichtbare Spuren hinterlassen.²⁸⁹

Jan Assmann wies in seiner Studie über das kulturelle Gedächtnis auf den wesentlichen Umstand hin, dass Kollektive die Vergangenheit benötigen, um sich selbst definieren zu können.²⁹⁰ Die Bewohner einer Stadt stützen demnach das Bewusstsein über ihre Einheit ebenso wie ihre Identitätsmerkmale auf Ereignisse in der städtischen Vergangenheit und schaffen sich Orte (oder Bauwerke), die als Symbole ihrer historisch gewachsenen Identität gelten können. Dies bedeutet, dass das kollektive Selbstverständnis ins Wanken gerät, sobald elementare, identitätsstiftende Ereignisse in der Stadthistorie durch gesellschaftliche oder politische Umbrüche ihre ursprüngliche Bedeutung für das Geschichtsbewusstsein der Bewohner einbüßen. Sofern mit diesem Trauma auch noch der Verlust an Denkmälern oder Gebäuden, in denen sich die Erinnerung symbolisch manifestierte, einhergeht, verstärkt sich die eintretende Identitätskrise noch zusätzlich.

Als ein besonders einschneidendes Erlebnis dieser Art gilt gemeinhin die umfangreiche Zerstörung historisch bedeutsamer Stadtarchitektur bis hin zur

Die Sicht der mittelalterlichen Stadtarchitektur im 19. Und 20. Jahrhundert, Göttingen 1985, S. 114-156, hier S. 118.

²⁸⁶ Vgl. zur Debatte über Rekonstruktionsprojekte Winfried Nerdinger (Hrsg.): *Geschichte der Rekonstruktion, Konstruktion der Geschichte*, München 2010.

²⁸⁷ Vgl. Bohdan Tscherkes: *Identität, Architektur und Rekonstruktion der Stadt*, Berlin u.a. 2014, S. 9.

²⁸⁸ Die Rekonstruktion der historischen Fassade des im Jahr 2007 fertiggestellten Braunschweiger Stadtschlusses kann als besonderes Beispiel bezeichnet werden, da bei diesem Bauprojekt erstmals die mit dem ehemaligen Schloss assoziierte und identitätsstiftende Stadtgeschichte mit konsumorientierten Bedürfnissen verschmolzen wurde: Eine austauschbare Einkaufspassage wurde mit einem monumentalen Portal versehen, was von Kritikern als unreflektiertes Wieder-Anknüpfen an lokale Bautraditionen beklagt wird. Georg Wagner-Kyora resümiert entsprechend, dass in Braunschweig ein „Schloss ohne Geschichte“ errichtet worden sei. Vgl. Georg Wagner-Kyora: *Schloss ohne Geschichte. Der Braunschweiger Wiederaufbau-Konflikt. 1950-2007*, Berlin 2009, S. 16.

²⁸⁹ Vgl. Assmann, *Geschichte*, S. 25.

²⁹⁰ Vgl. Assmann, *Gedächtnis*, S. 132f.

Auslöschung ganzer traditionsreicher Stadtteile während des Zweiten Weltkrieges.²⁹¹ Während in der Nachkriegsmoderne vordergründig der rasche (Wieder-)Aufbau und Neubau zur Linderung existenzieller Nöte im Fokus gestanden hatte, rückte ab Mitte der 1970er Jahre daher die „Rekonstruktion“²⁹² als eine, vermeintlich verloren geglaubte, Identität stiftende Komponente des Wiederaufbaus verstärkt in die öffentliche Wahrnehmung.²⁹³ Es sind vor allem die Brüche zur Vergangenheit, die eine Gesellschaft dazu veranlassen, ihr kollektives Gedächtnis neu zu aktivieren und durch den Rückgriff auf die Geschichte zumindest eine gewisse Kontinuität zur Gegenwart zu behaupten.²⁹⁴

Das wachsende Bedürfnis nach Stadtrekonstruktionen ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts wurde zusätzlich bestärkt durch die als unbefriedigend empfundene Architektur der Nachkriegszeit. Beklagt wurde neben dem kriegsbedingten Verlust an historischen Stadtkernen und identitätsstiftenden Wahrzeichen auch die Tatsache, dass so manches, vom Krieg verschont gebliebene, traditionsreiche Bauwerk nachträglich den modernen Wiederaufbaukonzepten geopfert worden war.²⁹⁵ Die funktional gegliederte, „unwirtliche“ Stadt der Nachkriegsmoderne wurde nicht nur unter ästhetischen Aspekten kritisiert, sondern mit einem Verlust an identifikationsfähiger Stadtstruktur und Traditionsbindung in Verbindung gebracht.²⁹⁶

Aus diesem Grund wurde die Wiedergewinnung eines als vertraut empfundenen Stadtraums auch als ein Mittel zur Bewältigung der städtebaulichen Identitätskrise der 1960er und 1970er Jahre angesehen.²⁹⁷ Noch immer verbanden erhebliche Teile der Stadtbevölkerung identitätsstiftende Erinnerungen mit einstigen städtischen

²⁹¹ Georg Wagner-Kyora: Einleitung. Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 11-63, hier S. 12f.

²⁹² Die Begriffe „Rekonstruktion“, „Wiederaufbau“ und „Wiederherstellung“ werden häufig synonym verwendet. Vgl. Nerdinger, Rekonstruktion, S. 6. In dieser Arbeit wird unter „Wiederaufbau“ die unmittelbar nach der Zerstörung einsetzende Neu-Errichtung eines Gebäudes und unter „Rekonstruktion“ der nach einem zeitlichen Abstand erfolgende Neubau eines für längere Zeit abhandengekommenen Gebäudes verstanden.

²⁹³ Georg Wagner-Kyora: „Wiederaufbau“ und Stadt-Raum. Streit um die Rekonstruktion des Dortmunder Rathauses und der alten Waage in Braunschweig 1974-1994. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchzeiten, München 2006, S. 209-238, hier S. 210.

²⁹⁴ Vgl. dazu auch Nora, Geschichte, S. 91f.

²⁹⁵ Nach Ansicht von Gabriele B. Christmann ist die Thematisierung der vom Krieg zerstörten Städte ein typischer Ort für die Verwendung des Identitätsbegriffs, da durch die kriegsbedingten Zerstörungen der Stadtarchitektur bedeutsame Elemente für die Identitäts- und Heimatbildung verlorengegangen seien. Vgl. Christmann, Dresdens Glanz, S. 38.

²⁹⁶ Vgl. Paul Sigel: Konstruktionen urbaner Identität. In: Ders./Bruno Klein (Hrsg.): Konstruktionen urbaner Identität. Zitat und Rekonstruktion in Architektur und Städtebau der Gegenwart, Berlin 2006, S. 13-31, hier S. 18. Großes Auf- und Ansehen erreichte der Psychoanalytiker Alexander Mitscherlich mit seinen kritischen Ausführungen über die „Unwirtlichkeit“ der Städte. Vgl. Alexander Mitscherlich: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt a.M. 1965. Angesichts der Erkenntnis, dass auch der Städtebau maßgeblichen Anteil an der Identitätsfindung der Stadtbewohner hat, wurde zudem in verschiedenen Werken zur Stadtplanung die Forderung geäußert, dass bei der Stadtgestaltung die Identifikationsmöglichkeiten des Bürgers stärker berücksichtigt werden müssten Vgl. dazu Michael Janßen: Städtebau und Identität, Berlin 1988, S. 27.

²⁹⁷ Vgl. Johannes Cramer: Architektur. Stadtplanung und Städtebau. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart 2013, S. 18-45, hier S. 39.

Baudenkmälern. An eben jene kollektiv abrufbaren Raumbezüge sollte mittels der Rekonstruktion vergangener Bauwerke angeknüpft werden.²⁹⁸ Im Fokus standen jene Objekte, die der Stadt in architektonischer und visueller Hinsicht eine gewisse Einzigartigkeit verliehen hatten. Allerdings begrenzten sich die Diskussionen rund um die Wiederherstellung vergangener Stadtarchitektur nicht auf die Rekonstruktion bedeutender Monumente, sondern bezogen auch die Wiedererrichtung ganzer Stadtkerne mit ein.²⁹⁹ Nicht selten mussten dabei bestehende Gebäude den rekonstruktiven Bauprojekten weichen, um die einst zerstörte Vergangenheit als gebaute Erinnerung zurückzuholen.³⁰⁰

Wie intensiv die Stadtbewohner die jeweiligen Rekonstruktionsvorhaben begleiteten und bis heute nicht nur mittragen, sondern auch maßgeblich voranbringen, wird offenbar, wenn man einen Blick auf aktuelle Rekonstruktions-Projekte wie das Berliner Schloss wirft, dessen Wiedererrichtung durch einen Förderverein mitinitiiert wurde und in öffentlich-privater Trägerschaft umgesetzt wird.³⁰¹ Allein anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass sich inzwischen eine breite Strömung in der Bevölkerung für Rekonstruktionsprojekte einsetzt und auch nicht davor zurückschreckt, sich an den hohen Kosten für die Sanierungen zu beteiligen.³⁰² Dieser Sehnsucht nach vergangenen Stadtbildern als Antwort auf die verloren geglaubte Identität begegnen Architekten und Denkmalpfleger allerdings mit Skepsis – oder reagieren gar mit Kritik auf die „Disneyland-Architektur“ und vermeintlich oberflächliche Wiederherstellung von historischen Kulissen.³⁰³

Gleichwohl kann konstatiert werden, dass die Stadt als gewachsene und materialisierte Geschichte gedeutet und die Stadtarchitektur als symbolhaft angesehen werden kann. Demnach können die Stadtbewohner aus der jeweiligen baulichen Einzigartigkeit ihrer Stadt einen Teil ihrer Identität beziehen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Projekte zur Wiederherstellung historisch bedeutsamer Bauten als Zeichen der Suche nach Identität gedeutet werden können. Nach Ansicht von Pellnitz offenbaren sich in den Rekonstruktionsdebatten sogar drei Sehnsüchte: Erstens die Sehnsucht nach der

²⁹⁸ Vgl. Georg Wagner-Kyora: Wiederaufbaustädte der Bundesrepublik im Vergleich 1950-1990. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 105-141, hier S. 107.

²⁹⁹ Vgl. Pellnitz, Sehnsuchtsstädte, S. 35.

³⁰⁰ Als Beispiel kann auf die Debatte um die Rekonstruktion des Berliner Schlosses hingewiesen werden. Dem Wiederaufbau des Schlosses stand zunächst der, aus historischer Sicht ebenfalls erinnerungspolitisch bedeutsame, Palast der Republik im Wege. Vgl. Assmann, Geschichte, S. 23.

³⁰¹ Vgl. Artikel „Berlin erhält sein Stadtschloss zurück“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 4. Juli 2007. Vgl. auch Dominika Gortych: Erinnerungsimplantate – Der (Wieder-)Aufbau der Schlösser in Posen und Berlin im interdisziplinären Vergleich, Frankfurt a.M. 2017, S. 97-112 sowie S. 143ff.

³⁰² Es sei beispielhaft an die Rekonstruktion der Dresdner Frauenkirche oder der Fassade des Berliner Stadtschlusses erinnert. Vgl. Uwe Altrock/Grischa Bertram/Henriette Horni: Bürgerschaftliches Engagement als Katalysator für Rekonstruktionen. In: Winfried Nerdinger (Hrsg.): Geschichte der Rekonstruktion – Konstruktion der Geschichte, München 2010, S. 156-167.

³⁰³ Vgl. Assmann, Geschichte, S. 24. Vgl. auch Hannelore Dauer: Historisierende Neubauten. Wahrzeichen oder Attrappe. In: Podcast Deutschlandfunk Kultur vom 20. Juli 2015, unter: https://www.deutschlandfunkkultur.de/historisierende-neubauten-wahrzeichen-oder-attrappe.1001.de.html?dram:article_id=325937 (abgerufen am 2. April 2021).

Identität einer Stadt, zweitens die Sehnsucht nach einer ortsbezogenen Stadtarchitektur und drittens schlicht die Sehnsucht nach einer schönen Stadt.³⁰⁴

Das menschliche Bedürfnis nach Orientierung und die Folgen der Globalisierung

Den bereits seit den 1960er Jahren beklagten Verlust an identifikationsfähiger Stadtstruktur sehen manche Stimmen in Zusammenhang mit der gegenwärtig beschleunigten Entwicklung der *global cities* bestätigt.³⁰⁵ So machte der niederländische Architekt Rem Koolhaas mehrfach darauf aufmerksam, dass die Suche nach Identität im zeitgenössischen, globalisierten und vereinheitlichten Städtebau wohl kaum noch zeitgemäß sei.³⁰⁶ Damit stützt er eine Kernaussage der Global City-Forschung, wonach sich die Folgen der globalen Ökonomie besonders deutlich in den urbanen Zentren zeigen würden. Traditionsbindungen auf der Basis alter, historisch vertrauter Stadtstrukturen, wie sie in der antiken, der mittelalterlichen und auch noch in der funktionalen Großstadt der Moderne bestanden hätten, würden in der *global city* in den Hintergrund rücken.³⁰⁷

In der Tat wurden als Folge der Globalisierung ehemals ortsgebundene Handlungen und Beziehungen durch Enträumlichungsprozesse teilweise aufgelöst. Damit einher ging ein Verlust an Orientierung und Sicherheit, wodurch schließlich auch das individuelle und kollektive Selbstbild ins Wanken geriet. Zudem verloren die „Meta-Erzählungen“, wie sie beispielsweise Kirche und Staat ehemals boten, weiter an Verbindlichkeit, was den Individuen nicht zuletzt auch aufgrund der stark ausdifferenzierten Lebensstile eine permanente Reflexion und Vergewisserung über die eigene Identität abforderte.³⁰⁸ Der Globalisierungsprozess und das damit einhergehende Bedürfnis nach Stabilität entfachte nicht nur auf nationaler, sondern auch auf städtischer Ebene eine neuartige Suche nach Identität.³⁰⁹

³⁰⁴ Darüber hinaus wirft er die interessante Frage auf, ob die Sehnsucht nach vergangenen Stadtbildern womöglich als eine Reaktion auf die Unzufriedenheit mit der gegenwärtigen Stadtgestaltung zu bewerten sei. Vgl. Pellnitz, *Sehnsuchtsstädte*, S. 35.

³⁰⁵ Vgl. Anthony Giddens: *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt a.M. 1995, S. 85.

³⁰⁶ Vgl. Rem Koolhaas: *The Generic City*. In: *Domus 791* (1997), S. 3-13.

³⁰⁷ Vgl. exemplarisch Saskia Sassen: *The Global City: New York, London, Tokyo*. In: Bruce Mazlish/Akira Iriye (Hrsg.): *The Global History Reader*, New York 2005, S. 116-124. Sassen definierte Anfang der 1990er Jahre erstmals den Begriff der *global cities* und verstand darunter strategische Orte, über die aufgrund der dort ansässigen Hauptgeschäftssitze von Unternehmen die gesamten globalen Finanz- und Produktionsabläufe gesteuert würden. Vgl. zur weiteren Entwicklung des Begriffes auch Susan F. Fainstein: *Ups and Downs of Global Cities*. In: Barbara Hahn/Meike Zwingenberger (Hrsg.): *Global Cities – Metropolitan Cultures. A Transatlantic Perspective*, Heidelberg 2011, S. 11-23.

³⁰⁸ Vgl. Hepp/Thomas/Winter, *Medienidentitäten*, S. 10. Bereits beim Übergang von der Stände- zur Industriegesellschaft fand eine Differenzierung der Gesellschaft statt. Die Pluralisierung der Lebenswelten verläuft jedoch in der Postmoderne deutlich schneller als zuvor. Seit den 1960er Jahren lösen sich traditionelle Formen der Vergemeinschaftung durch den gesellschaftlichen Prozess der Individualisierung kontinuierlich auf: Die wachsende Mobilität und ein dynamischer Arbeitsmarkt führen zum Verlust vertrauter Bindungen. Der Soziologe Andreas Reckwitz spricht von einer „Gesellschaft der Singularitäten“ und versteht darunter den Prozess der Vereinzelung und die Herausbildung von individualistischer Identität. Vgl. Andreas Reckwitz: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Frankfurt a.M. 2017.

³⁰⁹ Vgl. Regina Bittner: *Bauhausstadt Dessau. Identitätssuche auf den Spuren der Moderne*, Frankfurt a.M. 2010, S. 19 sowie Wolfgang Kaschuba: *Geschichtspolitik und Identitätspolitik. Nationale und*

Doch während Kritiker der Globalisierung befürchten, dass lokale Besonderheiten und Identitäten im Zuge einer zunehmenden Gleichschaltung der Städte verblassen, zeichnen andere Stimmen ein weit weniger dramatisches Bild: Die regionalen Besonderheiten und Identifikationspotentiale von Städten würden nicht verschwinden, sondern gerade durch die Auswirkungen der Globalisierung in einer „Renaissance des Regionalen und Lokalen“ auf neue Art und Weise angeeignet werden.³¹⁰ Sie prognostizieren also vielmehr die Stärkung lokaler Identitäten und betonen, wie bedeutsam die gemeinsam erinnerte regionale und lokale Vergangenheit insbesondere in Zeiten der verstärkten Globalisierung sei.³¹¹ Als „Klebstoff für Zusammengehörigkeitsgefühle“ richte sich die lokale Identität gegen globale Tendenzen, unterschiedliche Standorte immer austauschbarer zu machen.³¹²

Auch Helmuth Berking verdeutlicht in seinem Sammelband über die „Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen“, dass eine Gegenüberstellung von „lokal“ und „global“ zu kurzgefasst sei, da einerseits lokale Kulturen global konstruiert und vermarktet und andererseits global zirkulierende Erzeugnisse lokal produziert würden.³¹³ Lokalisierung und Globalisierung würden demnach keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Medaille bilden. Der Soziologe Roland Robertson prägte für dieses Phänomen der gleichzeitigen Globalisierung des Lokalen und Lokalisierung des Globalen den vielfach aufgegriffenen Begriff der „Glokalisierung“.³¹⁴

ethnische Diskurse im Vergleich. In: Ders./Beate Binder/Peter Niedermüller (Hrsg.): Inszenierung des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts, Köln 2001, S. 19-42, hier S. 29.

³¹⁰ Vgl. Carl-Hans Hauptmeyer: Internationales System und regionale Entwicklung. Historisch-geographische Modellbildungen am Beispiel Niedersachsens. In: Jan-Erik Steinkrüger/Winfried Schenk (Hrsg.): Zwischen Geschichte und Geographie, zwischen Raum und Zeit. Beiträge der Tagung vom 11. und 12. April 2014 an der Universität Bonn, Berlin 2015, S. 35-44, hier S. 39 sowie Ders.: Das Hänsel-und-Gretel-Prinzip oder warum Ortsteile das Heft selbst in die Hand nehmen müssen. In: Ders. (Hrsg.): Neue Chancen für Kommune und Region. Entstaatlichung, Finanzkrise, demographischer Wandel, Frankfurt a.M. u.a. 2012, S. 155-166. Vgl. auch Eickelpasch/Rademacher, Identität, S. 61. Durch die Vermischung von lokalen und globalen Elementen würden sich nach Ansicht von Dürrschmidt „hybride Identitäten“ herausbilden, die sich dem Globalisierungsprozess entgegensetzen. Vgl. Jörg Dürrschmidt: Globalisierung, Bielefeld 2002, S. 55.

³¹¹ Vgl. Stuart Hall: Die Frage der kulturellen Identität. In: Ders. (Hrsg.): Ausgewählte Schriften. Bd. 2. Rassismus und kulturelle Identität. 6. Aufl., Hamburg 2016, S. 180-222, hier S. 217ff.

³¹² Vgl. Buß, Regionale Identitätsbildung, S. 29. Zugleich vertritt der Soziologie die Ansicht, dass in der Gesellschaft ein kollektives „Identitäts-Vakuum“ bestehen würde, da es an Deutschland an einer integrierenden Idee oder Institution, mit der sich die Nation identifizieren könne, mangle. Aus diesem Grund würden sich die öffentlichen Identitätskonstruktionen vermehrt nach regionalen und lokalen Zugehörigkeitsmustern differenzieren. Die Region avanciere zur Projektionsfläche grundlegender Identifikationsansprüche. Vgl. ebd., S. 12 sowie Eugen Buß: Das emotionale Profil der Deutschen, Frankfurt a.M. 1999, S. 16f.

³¹³ Vgl. Helmuth Berking: Global Village oder urbane Globalität? Städte im Globalisierungsdiskurs. In: Ders./Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 11-25, hier S. 13f.

³¹⁴ Vgl. Roland Robertson: Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt a.M. 1998, S. 192-220.

Die wachsende Städtekonkurrenz als Ursache für die urbane Suche nach Identität

Die Stärkung lokaler Charakteristiken und Identitäten dient nicht nur dem menschlichen Bedürfnis nach Orientierung, sondern erweist sich gleichzeitig als nützliches Instrument im globalen Wettbewerb um Touristen, Wirtschaftsbetriebe und potentielle Einwohner. Zwar ist die Konkurrenz unter den Städten grundsätzlich kein Phänomen, das sich erst im Zuge des Globalisierungsprozesses herausbildete, sondern reicht mindestens zurück bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts, als sich der moderne Massentourismus herausbildete.³¹⁵ Allerdings stehen Städte mittlerweile nicht allein lokal oder überregional, sondern auch weltweit in einem Wettbewerb zueinander, wodurch sich der Wettstreit deutlich verschärfte. Mit der steigenden Mobilität wurden auch entlegene Regionen für den Tourismus interessant, weshalb die internationale Vernetzung den einzelnen Orten noch größere Anstrengungen abverlangt, um innerhalb eines großen Angebotes wahrgenommen zu werden.³¹⁶ Die charakteristischen Merkmale von Städten – seien es Wahrzeichen, lokale Eigenheiten oder historische Stadtkerne – werden in diesem Zusammenhang nicht allein im Hinblick auf ihre identifikationsstiftende Wirkung für die Stadtöffentlichkeit, sondern vor allem auch als touristisches Potential und somit auch als weicher Faktor in der wirtschaftlichen Standortkonkurrenz erkannt.³¹⁷

Hinzu kommt, dass die Identität einer Stadt nicht nur durch die innere Selbstvergewisserung, sondern in erheblichem Maße auch durch die Abgrenzung von anderen Städten an Bedeutung gewinnt.³¹⁸ Je stärker sich eine Stadt durch ihre Besonderheit(en) von anderen Orten abgrenzen kann, umso deutlicher wird sie überregional und international wahrgenommen, was schließlich auch zur Festigung der Stadtidentität führt.³¹⁹ In diesem Sinne hält Anthony Reddy fest:

„The most successful cities and towns have certain essential qualities, regognisable patterns and complexity that define their form. Throughout Europe, we find attractive cities and towns that are legible and therefore easier to negotiate.“³²⁰

Um die Attraktivität von Städten zu steigern oder zu erhalten, stehen als Ressourcen vor allem die städtisch-räumliche Kultur und die städtische Identität im Fokus der

³¹⁵ Vgl. Rüdiger Hachtmann: *Tourismus-Geschichte*, Göttingen 2007, S. 71-74. Vgl. auch Kapitel 3.2.2.

³¹⁶ Der Tourismus entwickelte sich im Zuge der Globalisierung zu einem der stärksten Wachstumssektoren, die Folgen der „Globalisierung des Tourismus“ werden jedoch auch durchaus kritisch bewertet. Siehe dazu Christian Steiner: *Globalisierung und Tourismus: Paradiese unter Palmen auf Kosten der Armen?* In: Ders./Johannes Kessler (Hrsg.): *Facetten der Globalisierung. Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur*, Wiesbaden 2009, S. 141-159.

³¹⁷ Vgl. Sigel, *Konstruktionen*, S. 19.

³¹⁸ Nach Ansicht von Gerald D. Suttles bietet die Identität einer Stadt insbesondere durch die damit einhergehende Abgrenzung zu anderen Städten bzw. Gruppierungen eine relevante Orientierungshilfe. Gerald D. Suttles: *The social Construction of Communities*, Chicago 1972, S. 170f.

³¹⁹ Vgl. Meike Eitel: *Place Branding. Regionale Identität als Wettbewerbsvorteil?* In: Harald Pechlaner/Monika Bachinger (Hrsg.): *Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*, Berlin 2010, S. 291-300.

³²⁰ Anthony Reddy: *Regional Identity in Urbanism*. In: In: Brian Evans/Frank McDonald David Rudlin (Hrsg.): *Urban Identity*, Abingdon u.a. 2011, S. 100-111, hier S. 100.

Maßnahmen.³²¹ Städte mit Identität heben sich von der gleichförmigen Masse ab und ziehen Menschen, seien es Bewohner oder Touristen, an. Diese Anziehungskraft hat nicht nur eine symbolische, sondern auch eine ökonomische Wirkung, was das Interesse an einer starken lokalen Identität zusätzlich erklärt und die Unverwechselbarkeit von Orten zu einem eigenen Produktionssektor macht.³²²

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die städtische Identitätssuche durch die Konfrontation mit erfolgreichen Identitätsbeispielen anderer Städte ebenso wie durch gesellschaftliche und politische Traumata und den damit einhergehenden Verlusten an identitätsstiftender Stadtarchitektur ausgelöst werden kann. Zudem scheint in jüngerer Zeit das durch einen dynamischen Globalisierungsprozess ausgelöste Bedürfnis nach Orientierung und lokalen Eigenheiten nicht nur den städtischen Wettbewerb um wirtschaftliche Prosperität anzuheizen, sondern auch die Identitätssuche noch zusätzlich zu verstärken.

Bei der Analyse von städtischen Identitätskrisen sollte zudem nicht außer Acht gelassen werden, dass die urbane Suche nach Identität schließlich auch durch die Wandelbarkeit der Stadtidentität genährt wird. Die Annahme der Soziologen Peter L. Luckmann und Thomas Berger, dass die Identität von Individuen und Gruppen durch gesellschaftliche Prozesse verändert werden könne, gilt auch in Bezug auf die Stadt als sozialem Lebensraum der Stadtbevölkerung. Und schließlich zeigte auch das oben skizzierte Berliner Beispiel, dass sich eine Stadt ständig neu „erfinden“ und alten Facetten ihres Bildes neue hinzufügen muss.

In diesem Zusammenhang wird nur selten die Frage gestellt, ob der vermeintliche Identitätsverlust wirklich etwas Verlorenes ist oder letztlich nur die Folge einer Veränderung seiner selbst.³²³ Das Paradoxon besteht nun darin, dass gerade die Unmöglichkeit, eine dauerhaft gültige, stabile und unveränderliche Identität zu bilden, die Sehnsucht nach einer städtischen Identität noch zu verstärken scheint.

³²¹ Vgl. Böing, Räumliche Identität, S. 13f.

³²² Insofern lässt sich das neue Interesse am „Raum“ nach Ansicht von Aleida Assmann auch auf wirtschaftliche und touristische Impulse zurückführen. Vgl. Assmann, Kulturwissenschaft, S. 153. Vgl. auch Birgit Mandel: Kulturelle Bildung im Städtetourismus? Potenziale touristischer Aneignungsweisen für reflektierte und nachhaltige kulturelle Erfahrungen und reflektierte Selbstbildungsprozesse. In: Christiane Meyer (Hrsg.): Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos Europäische Städte, Frankfurt a.M. 2014, S. 77-86.

³²³ Vgl. dazu auch Wolfgang Kaschuba: Urbane Identität: Einheit der Widersprüche? In: Urbanität und Identität zeitgenössischer europäischer Städte. Dokumentation der Fachtagung vom 11. November 2003 an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, Ludwigsburg 2005, S. 8-28, hier S. 20.

2.2 Hannover – Eine Stadt ohne Identität?

Den Besuchern und Zugezogenen der Stadt Hannover begegnet in schöner Regelmäßigkeit das interessante Phänomen, dass die Bewohner der Leinestadt mit bemerkenswert wenig Stolz über ihre eigene Stadt sprechen oder sich gar gegenüber Auswärtigen für ihren Herkunftsort entschuldigen. In diesem Zusammenhang bemerkte Klaus Mlynek bereits Mitte der 1980er Jahre, dass „[...] dem Durchschnittsbürger dieser Stadt [...] e i n e Überzeugung nicht zu nehmen [sei]: die nämlich von seiner Inferiorität seiner Stadt.“³²⁴

Eine Einschätzung, die durch die im Verlauf der Geschichte wiederholt beklagte „provinzielle Mittelmäßigkeit“ der Stadt und ihrer Bewohner genährt zu werden scheint.³²⁵ So bezeichnete der Schriftsteller Theodor Lessing die Stadt Hannover bereits um 1900 als „[...] das Paradies des Mittelstandes, der Bemittelten und jeder Mittelmäßigkeit“.³²⁶ Der Arzt und Dichter Gottfried Benn empfand die „provinzielle Atmosphäre“ der Stadt, in der er die „finsterste Epoche seines Lebens“ verbrachte, gar als derart unerträglich, dass er Mitte der 1930er Jahre um Versetzung nach Berlin bat.³²⁷

Angesichts der scheinbar tief verwurzelten Minderwertigkeitsgefühle der Hannoveraner stellt sich die Frage, ob ein nicht unerheblicher Teil der Stadtbevölkerung ein Identifikationsproblem in Bezug auf die Leinestadt hat, worin die Ursachen dieses Phänomens liegen und ob es Hannover schlicht an einer städtischen Identität mangelt.

Schon vor etwa einhundert Jahren verwies der Historiker Friedrich Thimme indirekt darauf, dass die Ursachen des hannoverschen Identitätsproblems in der Stadthistorie selbst zu suchen seien. Gleich die ersten Zeilen, die seinen Aufsatz über die Königliche Haupt- und Residenzstadt einleiteten – und die ausgerechnet anlässlich der Einweihung des Neuen Rathauses, das zu einem lokalen Wahrzeichen avancierte, abgedruckt wurden – ließen an der historischen Bedeutung der Stadt keinen Zweifel:

„Man hört es oft aussprechen, Hannover habe keine bedeutsame Vergangenheit gehabt; seine Geschichte sei an großen Ereignissen, an kraftvollen und anziehenden Persönlichkeiten arm, weit ärmer als die mancher niedersächsischer Schwesterstadt wie Braunschweig, Lüneburg und Hildesheim gewesen. Es ist etwas Wahres dran.“³²⁸

³²⁴ Klaus Mlynek: „Reden wir über Hannover – das wird genügend harmlos sein“. In: Hannoversche Geschichtsblätter. NF. Bd. 40, Hannover 1986, S. 227-243, hier S. 227; Hervorhebung im Original.

³²⁵ Vgl. ebd. S. 228.

³²⁶ Theodor Lessing: Einmal und nie wieder. Nachdruck der Ausgabe von 1935, Gütersloh 1969, S. 17.

³²⁷ Vgl. Gottfried Benn: Den Traum alleine tragen, Wiesbaden 1966, S. 184 sowie Henning Rischbieter: Hannoversches Lesebuch. Bd. 2. 1850-1950, Hannover 1978, S. 296.

³²⁸ Friedrich Thimme: Die geschichtliche Entwicklung der Stadt Hannover. In: Die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover. Festschrift zur Einweihung des Rathauses im Jahre 1913, Hannover 1913, S. 43-47, hier S. 43.

Da zu den wesentlichen Faktoren der erfolgreichen Herausbildung von Identität neben „großen Ereignissen“ auch die kontinuierliche Kommunikation der städtischen Merkmale und deren Pflege im Geschichtsbewusstsein der Stadtbewohner zählen, werden im Folgenden nicht nur die historische Entwicklung der Stadt in den Blick gerückt. Vielmehr werden insbesondere die Stationen eines möglichen Identitätsverlustes, seien es identitäts-hemmende Faktoren oder traumatische Einschnitte im Gedächtnis der Stadt, nachgezeichnet, um Hannovers vermeintlichem Identitätsproblem auf die Spur zu kommen.

2.2.1 Geographische Lage Hannovers

Die in Bezug auf Hannover im Verlauf der Geschichte immer wieder beklagte „Mittelmäßigkeit“ mag durch einen Blick auf die Europakarte insofern Bestätigung finden, dass dabei – geographisch gesehen – tatsächlich der Eindruck entstehen kann, Hannover liege genau in der Mitte Europas, sei also das mittlere Maß aller europäischen Dinge.³²⁹ Wenngleich Hannover bis heute weder in politischer, noch in wirtschaftlicher oder kultureller Hinsicht als das heimliche Zentrum des Kontinents bezeichnet werden kann, zählt eben diese zentrale Lage der niedersächsischen Landeshauptstadt doch zu den oft gelobten Vorzügen der Stadt.

Doch die Bedeutung Hannovers als zentrale „Drehscheibe“ stellte sich erst in späterer Zeit heraus: Die Stadt an der Leine kann weder zu den ältesten Städten Deutschlands gezählt werden, noch lag sie in der Nähe von römischen oder karolingischen Einflüssen, von denen Städte wie Köln, Mainz, Aachen oder Augsburg im Verlauf ihrer jeweils langen Geschichte in vielfacher Hinsicht profitierten.³³⁰ Hannover ging auch nicht aus einem Gründungsakt hervor, sondern wuchs allmählich aus verschiedenen Siedlungen am Leineübergang zusammen.³³¹ So datieren Stadthistoriker die Anfänge der Stadtwerdung Hannovers grob auf die Zeit zwischen dem 9. und 12. Jahrhundert und schätzen, dass die mittelalterliche Besiedelung im Bereich der späteren Altstadt um das Jahr 1000 begonnen habe.³³²

³²⁹ So führt Carl-Hans Hauptmeyer aus, dass, sofern ein Kreis mit einem Radius von 1000 km um Hannover geschlagen würde, etliche europäische Hauptstädte wie etwa Paris, London, Brüssel, Amsterdam, Warschau, Mailand oder Bern in der Kreisfläche liegen würden und auch Dublin oder Rom nicht weit von dem geschlagenen Radius entfernt liegen würden. Vgl. Hauptmeyer, Regionale Entwicklung, S. 35.

³³⁰ Vgl. zur historischen Entwicklung der Stadt Köln: Otto Doppelfeld: Das römische Köln als Grundlage für die mittelalterliche Stadt. In: Germania Romana. Bd. 1. Römerstädte in Deutschland, Heidelberg 1960, S. 11-28. Vgl. außerdem Andreas Thiel: Urbanität zwischen Nordsee und Alpen. In: Rheinisches Landesmuseum Trier/Landesmuseum Württemberg (Hrsg.): Ein Traum von Rom. Stadtleben im römischen Deutschland, Darmstadt 2014, S. 286-315.

³³¹ Vgl. Mlynek, Hannover, S. 229.

³³² Vgl. Helmut Plath: Die Frühgeschichte. Von den Anfängen bis zur Mitte des 13. Jahrhunderts. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 15-66, hier S. 17f.

Erste Erwähnungen Hannovers in der „Miraculi Sancti Bernwardi“ und in einem etwa zeitgleich festgehaltenen Reisebericht eines isländischen Abtes deuten schließlich auf eine Marktsiedlung im Bereich des heutigen Stadtraumes hin, bei der es sich vermutlich um den von Graf Hildebold von Roden zwischen 1124 und 1141 angelegten Marktort handeln dürfte.³³³ Zwei Jahrzehnte später, im Jahre 1163, folgte dann die erste urkundliche Erwähnung des Namens *hanovere* in einer Urkunde von Heinrich dem Löwen, der hier einen Hoftag abhielt.³³⁴

Wenngleich die Stadthistorie im Vergleich zu anderen Städten nicht allzu weit zurückreicht, deuten archäologische Funde innerhalb des heutigen Stadtraumes auf eine Besiedelung während der Ur- und Frühgeschichte und eine beginnende Umwandlung der Naturlandschaft in eine Kulturlandschaft ab circa 4.000 v. Chr. hin. Zudem lassen Metallfunde aus der römischen Kaiserzeit vermuten, dass bereits zu jener Zeit durchaus weitläufige Beziehungen von dem bis heute als Durchgangslandschaft bekannten Gebiet gepflegt wurden.³³⁵

Es war die günstige geografische Lage am Zusammenlauf von zwei Kulturlandschaften, die sowohl den Ackerbau als auch die Viehzucht ermöglichten und die Gegend attraktiv für eine Besiedelung machte.³³⁶ Die frühen Siedlungen, aus denen sich die heutige Stadt zusammensetzte, bildeten sich am Übergang zwischen dem niedersächsischen Bergland und dem norddeutschen Tiefland auf einem Geestrücken an der Leine, der den Fluss bis heute auf seinem rechten Ufer begleitet. Vor etwa 10.000 bis 12.000 Jahren, während der Wechseleiszeit, war diesem Geestrücken im Bereich der heutigen Altstadt ein Sporn vorgelagert, der wiederum im Laufe erdgeschichtlicher Entwicklungen durch einen Leinearml abgetrennt wurde und einen Werder bildete, wodurch die knapp 2 km breite Flussaue an einer Stelle auf knapp 500 m eingengt wurde.³³⁷ Der dadurch geschaffene Flussübergang am Leinetal bildete schließlich die Voraussetzungen für die Besiedelung des Ortes, die Entwicklung eines Marktes und die Etablierung eines Nord-Süd-Verkehrsweges mit europäischem Rang.

Möglicherweise lässt sich der Name der Stadt, der zunächst als *hanovere*, dann in einer späteren Urkunde als *honovere* angegeben wurde, von der beschriebenen Lage am hohen Leineufer ableiten. Ungeachtet dessen, dass ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts unterschiedliche Interpretationen zur Namensentstehung geäußert wurden, war es eben jene Urkunde, die am 26. Juni 1241 ausgestellt wurde, die *honovere* beziehungsweise Hannover erstmals offiziell als *civitas* bezeichnete und zugleich die älteren städtischen Rechte mitsamt neuer Privilegien bestätigte.³³⁸

³³³ Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Kleine Stadtgeschichte Hannovers, Regensburg 2012, S. 13.

³³⁴ Vgl. ebd., S. 14.

³³⁵ Vgl. Plath, Frühgeschichte, S. 16.

³³⁶ Vgl. Mlynek, Hannover, S. 230.

³³⁷ Vgl. Plath, Frühgeschichte, S. 15 sowie Vgl. Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Hannover Chronik. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Zahlen. Daten. Fakten, Hannover 1991, S. 9ff.

³³⁸ Bei der im Auftrag des Herzogs zu Braunschweig und Lüneburg im Jahre 1241 ausgestellten Urkunde handelt es sich um die älteste erhaltene Urkunde der Stadt. Da es hierin um die Bestätigung älterer Stadtrechte geht, gibt die Urkunde keinen Aufschluss über das konkrete Gründungsdatum der Stadt

2.2.2 Eine rückständige Stadt? – Hannovers Rolle als Handels- und Verkehrsknotenpunkt

Zu den Eigenheiten Hannovers sowie ganz Niedersachsens zählt die Tatsache, dass Stadt und Land bis heute stark agrarisch geprägt sind und diese landwirtschaftliche Ausrichtung gemeinhin als Begründung für den ökonomischen Rückstand der Region angeführt wird. So verweist Carl-Hans Hauptmeyer auf den Umstand, dass die lokale Rückständigkeit auf weit zurückreichenden, historischen Traditionen beruhe.³³⁹ Andere Autoren sehen sogar ein regelrechtes „Gefälle“, das sich zwischen dem Süden und dem Norden der Republik entfalte und auf große strukturelle Entwicklungsunterschiede zurückzuführen sei.³⁴⁰

Zwar entwickelte sich die Stadt Hannover aufgrund ihrer naturräumlichen und verkehrsgeographischen Voraussetzungen im Laufe des Mittelalters und im Zuge der Expansion des europäischen Handels im 16. Jahrhundert zu einem recht lukrativen Handelsmittelpunkt, blieb jedoch insgesamt in ihrer Entwicklung deutlich hinter benachbarten Städten wie Braunschweig, Goslar oder Hildesheim zurück.³⁴¹

So gab etwa die Ebstorfer Weltkarte bereits kurze Zeit nach der ersten urkundlichen Erwähnung Hannovers im 13. Jahrhundert einen Eindruck von der Machtkonstellation der Städte: Der Handelsstadt Braunschweig wird hier als städtischer Großmacht deutlich mehr Platz auf der Karte eingeräumt als dem damals eher unbedeutenden Hannover.³⁴² Auch Hildesheim gelang es im Vergleich mit Hannover deutlich besser, früh kulturell und wirtschaftlich bedeutsame Merkmale als Hauptstadt eines Landes herauszubilden. Dies führte dazu, dass Hildesheim am Ende des 16. Jahrhunderts auf beinahe doppelt so viele Einwohner verweisen konnte wie Hannover. Entsprechend resümiert Karljosef Kreter, dass in der städtischen Frühzeit Hannovers rein gar nichts darauf hingewiesen

beziehungsweise das Datum der erstmaligen Verleihung der Stadtrechte. Die Schreibweise „Hannover“ wurde im Jahr 1534 erstmals in einem Siegel eingeführt, es sollte jedoch noch sechs weitere Jahrzehnte dauern, bis diese sich schließlich durchsetzen konnte. Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 15f.

³³⁹ Vgl. Hauptmeyer, Regionale Entwicklung, S. 41.

³⁴⁰ Das vermeintliche „Gefälle“ zwischen Süd- und Norddeutschland wurde von Gerhard Becher Mitte der 1980er Jahre in seinem gleichnamigen Werk erstmals eingehender betrachtet, vgl. Gerhard Becher: Das Gefälle: Internationale Arbeitsteilung und die Krise der Regionalpolitik, Braunschweig 1986, S. 7. Im gleichen Jahr legte Rüdiger von Voss einen Sammelband vor, der ansatzweise Handlungsstrategien und Perspektiven diskutierte. Vgl. Rüdiger von Voss (Hrsg.): Das Süd-Nord-Gefälle. Gemeinsame Strategien für neue Strukturen, Stuttgart 1986. In einer aktuellen Untersuchung legt der Historiker Andreas Frieling anhand einer tiefen Datenanalyse dar, dass Hannover und der heutige niedersächsische Raum bereits im Mittelalter den Anschluss an wirtschaftliche Entwicklungsräume verpasst habe und die ökonomische Gesamtentwicklung der Bundesländer Niedersachsen und Bayern auch in jüngster Zeit zunehmend auseinanderdrifte. Vgl. Andreas Frieling: Immer rückständig? Ein quantitativer Langzeitvergleich der niedersächsischen und bayrischen Wirtschaftsgeschichte, Hannover 2019, S. 313ff.

³⁴¹ Einen guten Überblick bezüglich der wechselnden Machtpositionen der niedersächsischen Städte gibt der Stadthistoriker Karljosef Kreter. Vgl. Karljosef Kreter: Wie wurde Hannover Landeshauptstadt? (Un-)Gleichzeitigkeiten mit Blick auf Hildesheim. In: Michael Gehler (Hrsg.): Die Macht der Städte. Von der Antike bis zur Gegenwart, Hildesheim 2011, S. 409-434.

³⁴² Vgl. ebd., S. 413. Den jüngsten Schätzungen zufolge kann die Entstehungszeit der Ebstorfer Weltkarte auf die Zeit um 1300 datiert werden. Vgl. Jürgen Wilke: Die Ebstorfer Weltkarte, Bielefeld 2001.

hätte, dass die Stadt einmal eine herausragende Rolle in der Geschichte des Landes Niedersachsen spielen würde.³⁴³

In der Tat vergingen etliche Jahrhunderte, bis Hannover seine benachbarten Konkurrenten zunächst einholte, dann überholte und schließlich als Landeshauptstadt überflügelte.

Nicht nur für die größeren Städte des niedersächsischen Raumes, wozu neben Braunschweig auch Göttingen zählte, sondern auch für das mittelgroße Hannover begann die politisch autonome Phase im Verlauf des 13. Jahrhunderts.³⁴⁴ Die Autonomie der Bürgerstädte war zugleich eine wesentliche Voraussetzung für den Anschluss an die Hanse, die als überregionaler Verband gemeinsame wirtschaftliche Interessen vertrat.

Hannover war – wie andere mittelalterliche Städte auch – in Zünften organisiert und betrieb einen kaufmännischen Fernhandel mit vorhansischen Städtebünden, über den die Stadt allmählich in die Hanse hineinwuchs.³⁴⁵ Der Beitritt Hannovers zur Hanse wird grob auf die Mitte des 14. Jahrhunderts datiert, der Stadt allerdings gemeinhin keine bedeutende Karriere als Hansestadt zugeschrieben.³⁴⁶ Erst im Vorfeld der Aufnahme Hannovers zur „Neuen Hanse“ beziehungsweise in den Städtebund „DIE HANSE“ im Jahr 2019 erwuchs ein neues Forschungsinteresse an der Mitgliedschaft des mittelalterlichen Handelsverbands, womit schließlich auch eine neue Bewertung der Rolle Hannovers im Städtebund einhergehen könnte.³⁴⁷

Unstrittig bleibt, dass auch Hannover durch die Teilhabe am Bündnis der Kaufleute ein gewisser Anteil an jenem Wirtschaftsraum, der zwischen dem Süden Englands und der östlichen Ostsee aufblühte, zukam und die Stadt zugleich an die ökonomischen

³⁴³ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 411.

³⁴⁴ Vgl. Ernst Schubert: Geschichte Niedersachsens, Hannover 2012, S. 6f. In Hannover sollte die Phase als autonome Bürgerstadt mit dem Entzug der Rechte zur Münzprägung enden. Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 412.

³⁴⁵ Vgl. Siegfried Müller: Die Bürgerstadt. Von 1241 bis zur Residenznahme 1636. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 71-135, hier S. 83f.

³⁴⁶ Das genaue Datum des Beitritts zur Hanse sei ebenso wenig bekannt, wie der Grund für das schwindende Interesse der Stadt an der mittelalterlichen Handelsorganisation. Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 21.

³⁴⁷ Bereits im März 2017 lenkte der Vortrag „Hansestadt Hannover – Ein fast vergessenes Kapitel der Stadtgeschichte“ des Magdeburger Historikers Matthias Puhle die Aufmerksamkeit auf Hannovers kaum erforschte Vergangenheit als Hansestadt. Im Sommer des darauffolgenden Jahres beschloss der Rat der Stadt einstimmig den Beitritt Hannovers zum Städtebund „DIE HANSE“, der dann am 30. Juni 2019 auf dem 39. Hansetag in Pskow erfolgte. Vgl. dazu Carola Piepenbring-Thomas: Miscelle. Hansegeschichte im Stadtarchiv Hannover. In: Hannoversche Geschichtsblätter. NF. Bd. 73, Hannover 2019, S. 242-246, hier S. 242, erste Anmerkung. Als einen wesentlichen Grund für die späte Beschäftigung mit Hannovers Vergangenheit als Hansestadt führt Carola Piepenbring-Thomas die fehlende Verzeichnung der dazugehörigen Archivalien an, deren Erschließung erst im Jahr 2018 erfolgte. Vgl. ebd., S. 245. Es kann darüber hinaus gemutmaßt werden, inwiefern womöglich eine spezifische hannoversche Mentalität sowie anders gelagerte Interessenlagen zu einem frühen Abklingen des Interesses an dem Wirtschaftsband beigetragen haben. Festzuhalten bleibt, dass der hannoverschen Hanse-Mitgliedschaft nach dem Austritt offenbar keine besondere Bedeutung beigemessen wurde und sich dieser Eindruck in der stadtgeschichtlichen Forschung bis in das 21. Jahrhundert hinein widerspiegelt. Es bleibt abzuwarten, zu welchen Erkenntnissen künftige Forschungen auf Basis des beinahe unberührten Quellenbestandes zur hannoverschen Hansegeschichte führen werden.

Entwicklungen im übrigen Land angebunden blieb.³⁴⁸ Doch wenngleich der Anschluss an die europäischen Zentrumsräume nicht verloren ging, gelang es weder Hannover noch den übrigen niedersächsischen Städten des Mittelalters, sich selbst zu wirtschaftlichen Zentren zu entwickeln. Stattdessen gehörte fortan, wie der Historiker Carl-Hans Hauptmeyer mit Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung Niedersachsens feststellte, die „nachholende Modernisierung und Konkurrenzfähigkeit durch Imitation [zu den] Leitprinzipien der ökonomischen und auch politischen Entwicklung.“³⁴⁹

Gleichwohl erblickte Herzog Georg zu Braunschweig-Lüneburg Mitte des 17. Jahrhunderts in der Stadt Hannover die nötigen Voraussetzungen für eine fürstliche Hofhaltung, zumal die Stadt den Dreißigjährigen Krieg unbeschadet überstanden hatte. Er wählte Hannover im Jahre 1636 zu seinem Herrschaftsmittelpunkt, nachdem ihm die Stadt kurz zuvor mit dem damals eher unbedeutenden Fürstentum Calenberg zugesprochen worden war und hob Hannover damit in den Rang einer welfischen Residenzstadt.³⁵⁰

Auch wenn die Bürger zunächst verdrossen auf die Residenznahme Herzog Georgs reagierten, erfuhr die Stadt insgesamt eine deutliche Veränderung, die sich in einer allgemeinen Aufwertung der städtischen Bedeutung, im Wachstum der Stadt und einer verbesserten Verkehrslage widerspiegelte. Als Faktoren für die positiven wirtschaftlichen Folgen können die vermehrten territorialstaatlichen Aufgaben sowie Aufträge für Handel und Gewerbe oder die Ansiedlung von Hofadel und Beamtentum in der Stadt genannt werden, die der Residenzstadt nun zukamen. Durch die territorialstaatlichen Bestimmungen gelang es Hannover zudem, den ehemaligen ökonomischen Vorsprung diverser Städte in seinem unmittelbaren Umfeld einzuholen oder gar zu übertreffen.³⁵¹

Die größte wirtschaftliche Zäsur trat schließlich im Jahr 1843 mit der Inbetriebnahme der Eisenbahn ein. Sie ermöglichte neben weiteren Faktoren wie dem Beitritt Hannovers zum Zollverein, der erreichten Gewerbefreiheit, der Gründung der Höheren Gewerbeschule und der knapp zwanzig Jahre später erfolgten Einrichtung der Handelskammern den Aufstieg zur bedeutendsten Industriestadt im Raum Niedersachsen.³⁵² Allerdings ging die Industrialisierung Hannovers keineswegs reibungslos vonstatten, denn um 1850 herrschte zunächst noch keine allzu industriefreundliche Stimmung in der Stadt.³⁵³ Daher entfaltete sich auch zunächst nicht in Hannover, sondern im westlich von der Stadt gelegenen Dorf Linden die größte

³⁴⁸ Vgl. Hauptmeyer, Regionale Entwicklung, S. 38.

³⁴⁹ Ebd., S. 38.

³⁵⁰ Vgl. Mlynek/Röhrbein, Hannover Chronik, S. 46.

³⁵¹ Einen detaillierten Überblick zur Entwicklung der Residenzstadt Hannover bietet Carl-Hans Hauptmeyer: Die Residenzstadt. Von der Residenznahme 1636 bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 141-264.

³⁵² Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 76.

³⁵³ Vgl. Daniel Mohr: Die Industrialisierung des Königreiches Hannover in der öffentlichen Debatte um die Gewerbereform. In: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte. Bd. 80, Hildesheim 2008, S. 389-402, hier S. 397f.

wirtschaftliche Zugkraft für die Region. Dank der dort ansässigen Textilproduktion und der Eisengießerei und Maschinenfabrik von Georg Egestorff wurde Linden zum maßgebenden Standort für industrielle Arbeitsplätze.³⁵⁴

Erst im Zuge der preußischen Annexion im Jahr 1866, mit der schließlich auch die Einführung der Gewerbefreiheit einherging, blühte ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – wenn auch im internationalen Vergleich erneut verspätet – auch die hannoversche Wirtschaft deutlich auf: Ortsansässige Unternehmen wie Continental Gummiwerke, die Keksfabrik Bahlsen oder der Farb- und Tintenproduzent Günther Wagner (Pelikan) verschafften Hannover nicht nur einen beachtlichen Aufschwung, sondern verliehen der Stadt auch das Attribut einer Mischindustrie.³⁵⁵

Durch die Eisenbahn wurde schließlich auch die Position Hannovers als wichtiger Verkehrsknotenpunkt weiter ausgebaut. Somit war nicht nur Hannovers Weg zur bedeutenden Industriestadt, sondern auch zum zentralen norddeutschen Verkehrskreuz geebnet – und schließlich erreichte die Stadt drei Jahrzehnte nach Gleislegung mit 100.000 Einwohnern auch den Rang einer modernen Großstadt.³⁵⁶

Insgesamt sollte sich die Einwohnerzahl Hannovers zwischen der Mitte des 19. Jahrhunderts und dem Beginn des 20. Jahrhunderts sogar versechsfachen und im Zuge der industriellen Entwicklung und diverser Eingemeindungen in kurzer Zeit auf stolze 300.000 Einwohner anwachsen.³⁵⁷ Weitere wirtschaftliche und verkehrstechnische Meilensteine folgten mit der Anbindung an den Mittellandkanal im Jahr 1916 und der damit einhergehenden Errichtung von vier Häfen sowie dem 1928 erfolgten Bau der größten Binnenschiffahrtsschleuse Europas, der Hindenburgschleuse in Anderten.³⁵⁸ Darüber hinaus erhielt Hannover zeitgleich die Genehmigung zum Ausbau des Verkehrsflughafens und entwickelte sich ab den 1930er Jahren zu einem wichtigen Knotenpunkt beim Autobahnbau.³⁵⁹

Dank dieser Entwicklungen gelang es Hannover, das ehemals deutlich größere Braunschweig, das im Verlauf des 17. Jahrhunderts bereits politisch überholt worden war,

³⁵⁴ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 426.

³⁵⁵ Vgl. Dieter Brosius: Die Industriestadt. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 1. Weltkriegs. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 277-403, hier S. 377ff; Andreas Fahl: Erfolge und verpasste Chancen. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 25-36.

³⁵⁶ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 76f.

³⁵⁷ Den Eingemeindungen kam eine einschneidende Bedeutung für die Vergrößerung des Stadtgebietes zu. Vor allem die florierende Industrie mit ihrer wachsenden Zahl an Arbeitsplätzen ließ nicht nur die Einwohnerzahl steigen, sondern erforderte immer weitere Flächen für die Produktionsstandorte. Linden geriet schnell an die Grenzen seiner räumlichen Möglichkeiten und wurde von Hannover überholt. In der Folge sollte sich Linden zum Wohnsitz der Arbeiter entwickeln, während Hannover durch diverse Eingemeindungen den nötigen Platz für weitere Industrieansiedlungen schuf. Das ehemalige Dorf Linden, das ab 1885 selbst zur Stadt wurde, widerstand der Eingemeindung bis zum Jahr 1920. Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 357f. sowie Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 81 und 87.

³⁵⁸ Vgl. Klaus Mlynek: Hannover in der Weimarer Republik und unter dem Nationalsozialismus. 1918-1943. In: Ders./Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 411-577, hier S. 488.

³⁵⁹ Vgl. ebd. sowie ebd., S. 512f.

nun auch in wirtschaftlicher Hinsicht weit hinter sich zu lassen.³⁶⁰ Die Wahl Hannovers zur Landeshauptstadt Niedersachsens im Jahr 1946 sollte diese Wendung der Verhältnisse bestätigen.³⁶¹ Derweil hielt der wirtschaftliche Fortschritt in der Leinestadt an: In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ermöglichte die günstige Verkehrslage der neuen Landeshauptstadt nicht nur die Ausrichtung der ersten Exportmesse, die Hannover langfristig in eine Messestadt verwandelte, sondern auch den schnellen Wiederaufbau sowie Ausbau zur autogerechten Stadt.³⁶² Insgesamt wurden mit dem verkehrsorientierten Neuaufbau der Stadt alte Standortvorteile Hannovers bekräftigt. Während sich die hannoversche Industrie in den Norden und Nordosten der Stadt verlagerte, nahm im Zuge des wachsenden Versicherungsgewerbes nun auch der Dienstleistungssektor eine bedeutende Position innerhalb der städtischen Wirtschaft ein.³⁶³

Angesichts der nachholenden Modernisierung und rasanten industriellen Entwicklung ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert stellt sich die Frage, ob die wiederholt angeführte Rückständigkeit der Stadt tatsächlich als eine Erklärung für die angedeuteten Minderwertigkeitsgefühle und Identifikationsprobleme der Hannoveraner angeführt werden kann.

Sabine Meschkat-Peters führt mit Blick auf den diagnostizierten Rückstand der Stadt kritisch an, dass Hannover aufgrund seiner agrarischen Ausrichtung in der wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Forschung über einen langen Zeitraum eine vergleichsweise geringe Beachtung gefunden habe. Die insgesamt negative Bewertung der wirtschaftlichen Entwicklung Hannovers vor 1866 habe dazu geführt, dass eine objektive Beurteilung der Modernisierungsschritte und ihrer Rahmenbedingungen bislang ausgeblieben sei.³⁶⁴ Stattdessen sei Hannover zu den ökonomisch rückständigen Staaten des Deutschen Bundes gezählt worden und die später einsetzende Entwicklung zu einem modernen Industriestandort einzig auf die preußische Annexion zurückgeführt worden. Ihrer Ansicht nach seien die entscheidenden Anstöße für den wirtschaftlichen Wandel aber auch in Hannover bereits von der Eisenbahnindustrie ausgegangen, die sich rasch auf die industriellen Strukturen der Stadt ausgewirkt hätte. Meschkat-Peters resümiert anhand ihrer umfassenden Recherchen, dass sich Hannover schon vor dem einschneidenden Jahr 1866 auf einem eigenen Industrialisierungspfad bewegt habe und sieht das gängige „[...] Image eines verschlafenen und rückständigen Hannovers [...]“

³⁶⁰ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 424 sowie Mlynek, Hannover, S. 236.

³⁶¹ Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Hannover nach 1945: Landeshauptstadt und Messestadt. In: Ders./Klaus Mlynek (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 585-800, hier S. 668ff.

³⁶² Vgl. ebd., S. 685-689.

³⁶³ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 161-164.

³⁶⁴ Meschkat-Peters beanstandet vor allem, dass die wirtschaftliche Entwicklung Hannovers stets am Beispiel des vergleichsweise übermächtigen Preußen gemessen worden sei. Sie nimmt daher ihre Kritik zum Anlass, eine vorurteilsfreie Untersuchung von Hannovers Industriegeschichte unter besonderer Berücksichtigung des Eisenbahnwesens vorzulegen. Vgl. Sabine Meschkat-Peters: Eisenbahnen und Eisenbahnindustrie in Hannover 1835-1914, Hannover 2001, S. 25f.

zumindest in Anbetracht der modernen Eisenbahnpolitik, die sie in Anlehnung an das Phasenmodell von Walt. W. Rostow als „Take-Off“ bewertet, als nicht bestätigt.³⁶⁵

In der Tat konnte Hannover nicht nur Mitte des 19. Jahrhunderts den ersten Durchgangsbahnhof Kontinentaleuropas vorweisen, sondern erreichte einige Jahre später mit der aufwändig durchgeführten Anhebung der Gleise im Stadtgebiet internationale Beachtung, weshalb in Amerika sogar vom „Hanover System“ die Rede war.³⁶⁶

Dennoch blieb Hannover, obwohl es sich im 20. Jahrhundert gewissermaßen auf der „Überholspur“ befand, ebenso wie das gesamte Niedersachsen doch deutsches „Mittelmaß“ und letztlich „[...] immer etwas zurück, aber zukunftsfähig“.³⁶⁷

Womöglich ergeben sich jedoch gerade aus der wirtschaftlichen Rückständigkeit für Hannover und Niedersachsen besondere Chancen in der weiteren Entwicklung: Nach Ansicht Carl-Hans Hauptmeyers habe die beklagte Rückständigkeit immerhin dazu beigetragen, dass lokale Eigenheiten, Traditionen und Kompetenzen lange bewahrt werden konnten. In einer zunehmend globalisierten Welt habe sich das gesamte Bundesland schließlich durch „Imitation und nachholende Modernisierung“ als bedächtig und konkurrenzfähig erwiesen.³⁶⁸

Dessen ungeachtet schien die wirtschaftliche Rückständigkeit in Verbindung mit der oftmals beklagten „Mittelmäßigkeit“ der Stadt zumindest in Bezug auf die Herausbildung einer städtischen Identität deutlich nachzuwirken. Hinzu kam, dass die Hannoveraner gleich mehrere historische Einschnitte überwinden mussten, die eine Identifikation mit der Stadt erheblich erschwerten und daher im Folgenden näher betrachtet werden.

2.2.3 Stationen des vermeintlichen Identitätsverlustes

Die hannoversche Stadtgeschichte ist geprägt von diversen bedeutungsschweren Umbrüchen und auffälligen Defiziten bis hin zu traumatischen Einschnitten, die hier als Ursache einer erschwerten Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt gedeutet werden. Die dabei in den Blick genommenen Zäsuren reichen zurück bis zur Residenznahme im Jahr 1636 und enden mit dem Zweiten Weltkrieg und seinen langfristigen Folgen für das Stadtbild.

Bei der knappen Vorstellung der diagnostizierten Stationen, mit denen vermeintlich jeweils ein Identitätsverlust einherging, werden neben der wirtschaftlichen Bedeutung der Einschnitte nun insbesondere auch die politischen, kulturellen und bauplanerischen Folgen für Hannover in den Blick genommen.

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 27 und S. 591 sowie Matthew Smith: Historical growth modelling: Rostow's „take-off“ and Rosenstein-Rodans's „big push“. In: Claudia Sunna/Davide Gualerzi (Hrsg.): Development economics in the twenty-first century, London 2016, S. 14-32.

³⁶⁶ Vgl. Alfred Gottwaldt: Hannover und seine Eisenbahnen, Düsseldorf 1992, S. 33. Auch das in den 1870er Jahren umgestaltete Empfangsgebäude des Bahnhofs diente anderen Großstädten als Beispiel. Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 78.

³⁶⁷ Vgl. dazu Hauptmeyer, Regionale Entwicklung, S. 39.

³⁶⁸ Vgl. ebd., S. 41f.

2.2.3.1 Die Folgen der Personalunion

Im Jahr 1241 war Hannover welfische Landstadt geworden, nachdem Otto das Kind, Herzog zu Braunschweig und Lüneburg, die Stadt Hannover als welfisches Lehen eingezogen hatte.³⁶⁹ Das nächste politisch einschneidende Ereignis erfolgte im Jahr 1636: Hannover hatte gerade erst den Dreißigjährigen Krieg – bis auf finanzielle und wirtschaftliche Einbußen – unbeschadet überstanden und wurde nun im Zuge der Integration in den entstehenden absolutistischen Staat zur welfischen Residenzstadt ernannt. Herzog Georg, dem kurz zuvor die Fürstentümer Calenberg-Göttingen zugefallen waren, hatte beschlossen, Hannover als größte Stadt seiner Fürstentümer zur Residenz zu machen.³⁷⁰

Dieser Entschluss weckte zwar den Widerstand des hannoverschen Rats, der um seine politische Unabhängigkeit fürchtete, konnte jedoch nicht abgewendet werden.³⁷¹ So begann in jenem Februar des Jahres 1636 ein neuer Abschnitt in Hannovers Stadtgeschichte, der zumindest für einige wenige Jahrzehnte höfischen Glanz an die Leine brachte. Die autonome bürgerliche Kleinstadt entwickelte sich zur Hauptstadt des Landes und am hannoverschen Hof entfaltete sich eine erste kulturelle Blüte.³⁷²

Die Stadt mauserte sich zwar nicht zu einer glanzvollen Barockstadt, aber der deutliche Prestigegewinn verhalf Hannover doch zu einer zunehmenden Position im Wettbewerb der Städte, die ohne die Residenznahme Georgs wohl kaum möglich gewesen wäre.³⁷³ Hannover profitierte von Repräsentativbauten wie der 1689 eröffneten Schlossoper oder dem Sommerschloss mit seiner glanzvollen Gartenanlage in Herrenhausen und den dort veranstalteten Festivitäten, die Herzog Ernst August und seine Gemahlin Sophie gemäß des absolutistischen Zeitgeistes initiierten.³⁷⁴ Vor allem unter der Ägide der Kurfürstin Sophie wurde Hannover in den Bereichen Musik, Theater, Gartenkunst und Philosophie eine Stadt europäischen Ranges. In diesem Zusammenhang sei in erster Linie auf ihre geistige Verbundenheit mit dem Universalgelehrten Gottfried Wilhelm Leibniz verwiesen, der bereits Mitte der 1670er Jahre von Herzog Johann Friedrich als Hofrat und Bibliothekar eingestellt worden war.³⁷⁵

³⁶⁹ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 15.

³⁷⁰ Vgl. Hauptmeyer, Residenzstadt, S. 144.

³⁷¹ Vgl. Carl-Hans Hauptmeyer: Die Residenzstadt Hannover im Rahmen der frühneuzeitlichen Stadtentwicklung. In: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte. Bd. 61, Hildesheim 1989, S. 61-85, hier S. 62.

³⁷² Vgl. Mlynek, Hannover, S. 230.

³⁷³ Kreter, Landeshauptstadt, S. 420.

³⁷⁴ Die Herrenhäuser Gärten stellen bis heute ein außenwirksames städtisches Merkmal dar. Das Schloss Herrenhausen wurde im Verlauf des Zweiten Weltkrieges zerstört, aber zwischen 2009 und 2013 wieder aufgebaut. Vgl. Hubertus Fischer: Herrenhausen und sein Schloss. Zur Bedeutung des Wiederaufbaus für die internationale Sichtbarkeit des Großen Gartens. In: Sigrid Thielking/Joachim Wolschke-Bulmahn (Hrsg.): Herrenhausen im internationalen Vergleich. Eine kritische Betrachtung, München 2013, S. 145-155.

³⁷⁵ Vgl. Hauptmeyer, Residenzstadt, S. 150f.

All dies entsprach zumindest in den Grundzügen der Selbstdarstellung einer Residenzstadt, wengleich unter Ernst August kaum ein Ausbau Hannovers als repräsentative Hauptstadt erfolgte, es an baulichen Zeugnissen der Herrschaftsentfaltung mangelte und andere Städte eine größere kulturelle Vielfalt pflegten.³⁷⁶ Dennoch brachte die Residenznahme eine neue Dynamik in die Stadt und in der Zeitspanne von 1665 bis zum Beginn der Personalunion im Jahr 1714 durchschritt die Stadt durchaus wesentliche Entwicklungsmerkmale einer deutschen Residenzstadt.³⁷⁷ Als das hannoversche Fürstenhaus im Jahr 1692 auch noch die Kurwürde errang, stieg Hannover immerhin zur Hauptstadt eines Kurfürstentums auf.³⁷⁸

Doch die glanzvollen Zeiten waren nicht von Dauer: Mit dem Aufstieg der Welfen auf den englischen Thron fiel das gerade erst aufblühende Hannover in einen „Dornröschenschlaf“.³⁷⁹ Im September des Jahres 1714 reiste der Sohn von Kurfürstin Sophie, Georg Ludwig, aufgrund der Sukzessionsurkunde von 1701 nach London und bestieg als König Georg I. den englischen Thron. Als Regent Englands verlegte er seine Residenz nach London und kehrte mit der Zeit immer seltener in seine Heimat zurück.³⁸⁰ Beide Staaten blieben vollkommen unabhängig voneinander und waren nur in der Person des Herrschers, in Personalunion, miteinander verbunden. Trotz dieser Verbindung sollte Hannover allerdings kaum an der industriellen Vorreiterrolle Englands partizipieren und als Folge der Abwesenheit des Königs auch in kultureller Hinsicht stagnieren.³⁸¹

„Das Stigma des Hannoveraners ist die Provinzialität, sein Trauma heißt ‚Personalunion‘“, bemerkte der Kulturwissenschaftler Peter Struck im Hinblick auf die Folgen der englischen Thronbesteigung für Hannover.³⁸² Zwar blieb der hannoversche Hof mit Einschränkungen bis zum Ende der Personalunion in Funktion und die Stadt weiterhin herrschaftlicher Mittelpunkt des Kurfürstentums.³⁸³ Doch das Leben in der „Residenzstadt ohne Herrscher“ wurde wieder provinzieller und die Stadt glitt ohne die treibende Kraft des Kurfürsten erneut in die Mittelmäßigkeit ab.³⁸⁴

³⁷⁶ Vgl. zu den Merkmalen von Residenzstädten allgemein Ulrich Rosseaux: Städte in der Frühen Neuzeit, Darmstadt 2006, S. 31ff. Vgl. außerdem Karl-Heinz Ahrens: Herrschaftsvorort – Residenz – Hauptstadt. Zentren der Herrschaftsausübung in Spätmittelalter und früher Neuzeit. Phänomene und Begrifflichkeit. In: Forschungs- und Landesbibliothek Gotha (Hrsg.): Residenzstädte und ihre Bedeutung im Territorialstaat des 17. und 18. Jahrhunderts, Gotha 1991, S. 43-54, besonders S. 49ff.

³⁷⁷ Vgl. Hauptmeyer, Residenzstadt, S. 144ff.

³⁷⁸ Offiziell wurde Hannover dadurch Hauptstadt des Kurfürstentums Braunschweig-Lüneburg, für das sich aber rasch die Bezeichnung Kurhannover durchsetzte. Vgl. Mlynek, Hannover, S. 233.

³⁷⁹ Vgl. Bernhard Dörries/Helmut Plath: Alt-Hannover. Die Geschichte einer Stadt in zeitgenössischen Bildern von 1500-1900. 4. Aufl., Hannover 1977, S. 130.

³⁸⁰ Eine prägnante Übersicht der historischen Abläufe während der 123 Jahre währenden Personalunion bietet Arnd Reitemeyer: Hannover und Großbritannien: Die Personalunion 1714-1837. In: Katja Lembke: Als die Royals aus Hannover kamen. Hannovers Herrscher auf Englands Thron 1714-1837, Hannover 2014, S. 18-45.

³⁸¹ Immerhin zählte Hannover zu den ersten Städten auf dem Kontinent, die moderne Gaslaternen in Betrieb nahmen. Die Umstellung der Straßenbeleuchtung auf Gaslaternen erfolgte hier im Jahr 1826. Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 298.

³⁸² Vgl. Peter Struck: Hannover in 3 Tagen. Ein kurzweiliger Kulturführer, Hannover 2008, S. 14.

³⁸³ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 51.

³⁸⁴ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 422.

Auch wenn die Stagnation Hannovers den positiven Begleiteffekt mit sich brachte, dass die Stadt im Gegensatz zu benachbarten Städten wie Hildesheim, Göttingen oder Lüneburg nicht an sinkenden Einwohnerzahlen zu leiden hatte, brachte die Personalunion für Hannover auf Dauer eher Nachteile als Vorteile.³⁸⁵ Während vergleichbare deutsche Residenzstädte im 18. Jahrhundert mit repräsentativen Bauwerken und Kunstschatzen ausgestattet wurden und wirtschaftlich vom jeweiligen Hof profitierten, geschah in der Leinestadt für eine Zeitspanne von knapp 125 Jahren nichts dergleichen.³⁸⁶ Die Tatsache, dass die eigentliche Landesuniversität sich seit dem Jahr 1737 in Göttingen und nicht in Hannover befand, erscheint symptomatisch für die hannoversche Phase des Stillstands. Ohne eine fürstliche Hofhaltung standen Hannovers Chancen, eine Kultur- oder Kunstmetropole wie etwa Berlin, Dresden, München oder Düsseldorf zu werden, schlecht. Die süddeutsche Zeitung „Ulmer Schnellpost“ brachte es mit ihrer zynischen Charakterisierung der Stadt auf den Punkt, indem sie schrieb: „Berlin modisiert, Breslau promeniert, Hamburg ißt, Hannover schläft.“³⁸⁷

Der Bedeutungsverlust, der mit der Personalunion einhergegangen war, wurde im Jahr 1814 immerhin dadurch ausgeglichen, dass das Kurfürstentum im Rahmen des Wiener Kongresses zum Königreich aufgewertet wurde und Hannover nicht nur zur königlichen Residenzstadt aufstieg, sondern auch territorial vergrößert wurde. Als 1837 die Personalunion mit der Thronbesteigung Queen Victorias endete, wuchs Hannover in seine alte Rolle als Residenzstadt hinein und sollte sich für eine kurze Phase, bis zum nächsten Einbruch im Jahr 1866, eigenständig entfalten.³⁸⁸ Der herrschaftliche Ausbau der königlichen Haupt- und Residenzstadt schlug sich nun auch städtebaulich in Form etlicher prachtvoller Bauten nieder, die der an den hannoverschen Hof berufene Architekt Georg Ludwig Friedrich Laves verwirklichte. Laves baute Hannover bis 1864 zu einer großzügig angelegten Residenzstadt aus und schuf klassizistische Gebäude wie das umgebaute Leineschloss, das Opernhaus oder das Wangenheimpalais und prägte das Stadtbild schließlich auch durch den von ihm gestalteten Waterlooplatz und die Ernst-August-Stadt. Mit derlei modernen Akzenten war zugleich der Weg Hannovers zu einer Industrie- und Großstadt vorgezeichnet.³⁸⁹

Die Hannoveraner schienen sich mit der neuen königlichen Rolle der Stadt und dem damit einhergehenden repräsentativen Bild ihrer Stadt zunehmend zu identifizieren, zumal es auch das äußere Ansehen der Stadt gesteigert haben dürfte. Entsprechend tief

³⁸⁵ Vgl. ebd. sowie Mlynek, Hannover, S. 234. So sollte sich die enge Verbindung zu England auch im englisch-französischen Krieg als nachteilig für Hannover erweisen, da Kurhannover ab 1803 aufgrund der Verknüpfung mit dem französischen Gegner kurzzeitig unter napoleonische Herrschaft geriet. Ab 1807 gehörte der Süden Kurhannovers zudem für einige Jahre zum französischen Königreich Westphalen und verlor in politischer Hinsicht abermals vorübergehend ein Stück Identität, bis die alten Strukturen 1814 restauriert wurden. Vgl. Carl-Hans Hauptmeyer: Niedersachsen. Landesgeschichte und historische Regionalentwicklung im Überblick, Oldenburg 2004, S. 97.

³⁸⁶ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 53. Vgl. außerdem Hauptmeyer, Stadtentwicklung, S. 75.

³⁸⁷ Zitiert nach Mlynek, Hannover, S. 234.

³⁸⁸ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 422.

³⁸⁹ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 73.

schien der „Sturz in die Durchschnittlichkeit“ zu sein, den die Stadt mit der preußischen Einverleibung im Jahr 1866 zu erdulden hatte.³⁹⁰ Aus der eigenständigen Residenzstadt wurde quasi über Nacht eine preußische Provinz-Hauptstadt.

2.2.3.2 Die preußische Annexion als traumatisches Erlebnis

Die in gleich mehrfacher Hinsicht frisch erblühte Residenzstadt Hannover verlor ihre neue Funktion als Hauptstadt und Mittelpunkt des Landes bereits nach wenigen Jahrzehnten im Zuge der preußischen Annexion. König Georg V., der letzte Regent Hannovers, hatte sich angesichts des preußischen Ultimatums während des Deutschen Krieges gegen ein Bündnis mit Preußen entschieden und dafür die Kriegserklärung erhalten. Zwar gelang der unvorbereiteten hannoverschen Armee ein Sieg bei Langensalza, doch zwang der Mangel an benötigtem Kriegsmaterial schließlich doch zur Kapitulation. Dies hatte zur Folge, dass Preußen das Königreich Hannover im Jahr 1866 annektierte und der Welfenstaat seine Selbstständigkeit erneut verlor.³⁹¹

Durch die preußische Annexion wurde Hannover nun offiziell eine Provinzhauptstadt, wurde dabei aber nicht zerschlagen und erhielt den Ehrentitel „Königliche Haupt- und Residenzstadt“ sowie das Königliche Militär-Reitinstitut, das der Stadt in den kommenden Jahrzehnten noch zu einigem Glanz verhalf.³⁹²

Die Hannoveraner selbst reagierten gespalten auf die Degradierung in den Rang einer Provinzstadt. Während manche dramatisierend von einer „Katastrophe“ sprachen, das preußische Vorgehen verurteilten und den Welfen auch im österreichischen Exil die Treue hielten, bewerteten andere die Einverleibung Hannovers in den preußischen Staat als wirtschaftlichen Vorteil.³⁹³

Die Einschätzung, dass die mit der Annexion einhergehenden ökonomischen Aspekte die moralischen Folgen überwogen, wurde auch in der Rückschau von etlichen Historikern geteilt. So verweist Klaus Mlynek auf die sich nach 1866 rasch vollziehende „Anpassung an die neuen Verhältnisse“ und die Entwicklung Hannovers zu einer

³⁹⁰ Vgl. Hans Langenfeld: Sport als Mittel städtischer Repräsentation und Identifikation. Warum und wie sich Hannover zu Beginn unseres Jahrhunderts das Image einer Sportstadt zulegte. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 94-97, hier S. 94. Karljosef Kreter spricht von einem „herben Rückschlag“. Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 424.

³⁹¹ Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 312f.

³⁹² Einen Überblick zur Entwicklung des Militärstandortes Hannover bietet Klaus Mlynek: Garnison(stadt). In: Ders./Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Stadtlexikon Hannover. Von den Anfängen bis in die Gegenwart, Hannover 2009, S. 201f. Zur Rolle des Militär-Reitinstituts für Hannovers Innen- und Außenwahrnehmung vgl. auch die Ausführungen in Kapitel 3.4.7.3.

³⁹³ Vgl. Onno Klopp: Rückblick auf die Preußische Annexion des Königreichs Hannover, München 1868, S. 32; Ders.: Ein patriotisches Wort an meine Landsleute, Wien 1866, S. 3-4; Ernst Büttner: 1866 und die Katastrophe Hannovers in neuer Sichtweise. In: Neues Archiv für Niedersachsen 19 (1950), S. 621-654, hier S. 624; Die Einverleibung Hannover's in Preussen. Von einem geborenen Hannoveraner, Bremen 1866, S. 5f.; Heide Barmeyer: Hannovers Eingliederung in den preussischen Staat. Annexion und administrative Integration 1866-1868, Hildesheim 1983, S. 17-26.

Offiziers- und Beamtenstadt sowie Industriestadt.³⁹⁴ In ähnlicher Weise argumentiert Karljosef Kreter, der die durch den Anschluss an Preußen begünstigte Industrialisierung als maßgeblich für die Stadt bewertet.³⁹⁵ Und auch Waldemar R. Röhrbein spricht von einem „[...] grundsätzlichen Wandel der Stadt und ihrer Wirtschaft“, der durch die politischen Veränderungen erfolgt sei.³⁹⁶

In der Tat war die beginnende Industrialisierung im Königreich Hannover trotz einiger, nicht zu verachtender, Impulse im hiesigen Eisenbahnwesen durch die zögerliche bis ablehnende Haltung des Hofes gegenüber dem Aufbau von Industrieunternehmen ausgebremst worden.³⁹⁷ Der Anschluss an Preußen förderte nun ein beschleunigtes Wachstum von Industrie und Stadtbevölkerung.

Doch obwohl sich ein Großteil der Einwohner nach dem ersten Schock der überraschenden preußischen Einverleibung rasch mit seinem Schicksal abfand, schwelte der Unmut bei einigen Hannoveranern weiter und wuchs in den folgenden Jahren – genährt durch den Unmut über preußische Maßnahmen – zum Teil sogar zu einer ablehnenden Haltung heran.³⁹⁸

Mit dem Verlust der Eigenstaatlichkeit hatte das ehemalige Königreich Hannover im Jahr 1866 ein Stück städtische Identität verloren und sowohl der inneren als auch der äußeren Wahrnehmung wird zusätzlich abträglich gewesen sein, dass die Bezeichnung „Provinzstadt“ bald eine ironische Nebenbedeutung im Sinne von „rückständiger Gegend“ erhielt. Wenngleich der Begriff „Provinz“ in seiner ursprünglichen Bedeutung lediglich ein größeres, staatliches Gebiet beschreibt, bekam der Begriff im Zuge der im 19. Jahrhundert einsetzenden Verstädterung die zusätzliche Bedeutung eines, von der Hauptstadt abgegrenzten, Hinterlandes.³⁹⁹ Die preußische Regierung hatte das Land nur nüchtern in verschiedene Verwaltungseinheiten gegliedert, für die Hannoveraner sollte dies aber zur Folge haben, dass sie fortan zu „Provinzlern“, als kulturell rückständige Bewohner eines vermeintlich unbedeutenden provinziellen Landstriches, degradiert wurden.⁴⁰⁰

Ungeachtet der Tatsache, dass sich die Stadt durchaus zu einer aufstrebenden preußischen Großstadt entwickelte und im 20. Jahrhundert durch Entscheidungsmut und

³⁹⁴ Vgl. Mlynek, Hannover, S. 237.

³⁹⁵ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 425.

³⁹⁶ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 76.

³⁹⁷ Auch die Personalunion hatte nicht wesentlich dazu beigetragen, die hannoversche Industrialisierung zu beschleunigen, da sich die Regierung mit den Importen der englischen Industrieerzeugnisse begnügt hatte. Vgl. ebd., S. 82.

³⁹⁸ Vgl. dazu Hans-J. Schmidt-Stein: Der Verwaltungsvollzug der Annexion Hannovers durch Preußen – einzelne Aspekte, Hannover 2005, S. 58.

³⁹⁹ Vgl. auch Olaf Mußmann: Provinzstadt und Metropole. Eine Debatte, ein Bahnhof. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 15-24, hier S. 18.

⁴⁰⁰ Adelheid von Saldern verweist auf den wesentlichen Umstand, dass es letztlich nicht möglich sei, eindeutig zwischen Provinz und Metropole zu differenzieren, da die politischen, kulturellen und auch ökonomischen Strömungen auch die Provinzstädte nicht unberührt gelassen hätten. Vgl. Adelheid von Saldern: Stadt und Moderne. Hannover der zwanziger Jahre unter soziokulturellen Aspekten. In: Dies. (Hrsg.): Stadt und Moderne. Hannover in der Weimarer Republik, Hamburg 1989, S. 7-30, hier S. 8.

innovative Leistungen mehrfach internationale Aufmerksamkeit erlangte, sollte diese „Provinzialität“ der Stadt bis in das 21. Jahrhundert hinein anhaften.

Nicht alle Bewohner und Besucher der Stadt, die während Hannovers Jahren als offizielle „Provinz“ von 1866 bis 1945 über die Stadt berichteten, bewerteten die neue Rolle Hannovers negativ. So hielt Stefan Zweig nach einem Besuch in Hannover im Jahr 1908 fest:

„[...] hier war Gleichmaß, kein Mehrsein-wollen, keine Überheblichkeit; wenige deutsche Städte erschienen mir so gleichgewichtig zwischen Großstadt und Kleinstadt, Residenz und Industriezentrum, zwischen alt und neu, so durchaus harmonisch.“⁴⁰¹

Und auch Paul von Hindenburg war der Ansicht, dass Hannover „[...] in glücklicher Weise die Vorteile einer Großstadt nicht mit den Nachteilen einer solchen vereinigt.“⁴⁰²

Die Stadtbevölkerung hatte sich derweil durch die rasanten städtischen Entwicklungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts innerhalb weniger Jahrzehnte verzehnfacht und setzte sich zu einem großen Teil aus Neubürgern zusammen, die einerseits nicht durch hannoversche Traumata aus der Vergangenheit vorbelastet waren, andererseits aber auch nur bedingt eine emotionale Bindung zu der formlos ausufernden Großstadt aufbauen konnten.⁴⁰³

Es war Stadtdirektor Heinrich Tramm, der sich während seiner Amtszeit (1891-1918) darum bemühte, der aufgequollenen Provinzhauptstadt ein neues Gesicht zu verleihen und etliche repräsentative Bauten wie das Neue Rathaus, die Stadthalle oder das Provinzialmuseum initiierte. Allerdings sollte es ihm nur in Teilen gelingen, der Stadt während der „Ära Tramm“ identitätsstiftende Wahrzeichen zu verleihen, da sich die repräsentativen Bauwerke vornehmlich an die bürgerliche Bevölkerung richteten und nicht die gesamte Einwohnerschaft zu begeistern vermochten.⁴⁰⁴

Im Hinblick auf die städtische Identitätsbildung kam erschwerend hinzu, dass auch Hannover während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die unmittelbaren Auswirkungen diverser wirtschaftlicher Einschnitte zu spüren bekam – es sei beispielhaft auf die Jahre der Inflation zwischen 1921 und 1923 oder die Weltwirtschaftskrise von 1929 verwiesen.⁴⁰⁵ Darüber hinaus sollte sich die Machtübernahme der Nationalsozialisten im Jahr 1933 für die Stadt als Standort von bedeutenden

⁴⁰¹ Stefan Zweig: Hannover: Stadt der Mitte. In: Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover zu allen Jahreszeiten, Hannover 1931, S. 2-3, hier S. 2.

⁴⁰² Paul von Hindenburg: Aus meinem Leben. Illustrierte Volksausgabe, Leipzig 1934, S. 32.

⁴⁰³ Vgl. Langenfeld, Repräsentation, S. 94.

⁴⁰⁴ Vgl. Ines Katenhusen: Heinrich Tramm (1854-1932). Hannovers letzter Stadtdirektor in Kaiserreich und Demokratie. In: Hannoversche Geschichtsblätter. NF. Bd. 71, Hannover 2017, S. 137-155, hier S. 147.

⁴⁰⁵ Vgl. dazu auch Göran Hachmeister/Werner Kolbe: Notsituationen im Hochinflationsjahr 1923. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Moderne, Hamburg 1989, S. 31-54.

Rüstungsbetrieben als fatal erweisen und schließlich die Folgen des Zweiten Weltkrieges für Hannover, so wie für alle deutschen Großstädte, ein weiteres Trauma bedeuten.⁴⁰⁶

2.2.3.3 Kriegszerstörungen und radikale Umsiedlungspläne

„Hannover glich eher einer Wunde im Erdreich als einer Stadt“, notierte ein britischer Militärberichterstatter angesichts der schweren Zerstörungen, die Hannover während des Zweiten Weltkrieges erlitten hatte.⁴⁰⁷ Das Bild, das sich zunächst den einmarschierenden US-Truppen, dann der britischen Militärverwaltung im April 1945 bot, war in der Tat bedrückend: Die Innenstadt Hannovers sowie etliche Industriebetriebe in den diversen Stadtteilen waren bis zu 90 Prozent zerstört worden und von den Unterkünften der Hannoveraner war nur noch etwa die Hälfte bewohnbar. In der Stadt türmte sich ein Trümmerhaufen, dessen Umfang auf 6 Millionen Kubikmeter geschätzt wurde.⁴⁰⁸ Die Einwohnerzahl, die vor Kriegsbeginn knapp 460.000 betragen hatte, war auf 217.000 Personen geschrumpft, die Infrastruktur der Stadt war nicht länger existent und die Lebensmittelversorgung stand kurz vor dem Zusammenbruch. Eine Situation, die sich angesichts des großen Flüchtlingsstroms aus dem Osten, der in der Stadt Unterschlupf suchte, zusätzlich verschärfte.⁴⁰⁹

Von der ehemaligen königlichen Residenzstadt, die kurz vor Beginn des Krieges noch zur Gauhauptstadt mit gewaltigen Aufmarschflächen und imposanten Verwaltungshäusern umgestaltet werden sollte, war nicht viel übriggeblieben.⁴¹⁰

In dieser Hinsicht bildete Hannover keine Ausnahme unter den deutschen Großstädten und doch war die Stadt zunächst ungewöhnlich lange von schweren Bombenangriffen verschont geblieben. Bevor Hannover im Zuge von fünf großen Angriffen im Oktober 1943 seine schwersten Zerstörungen erlitt, hatte sich mancher Hannoveraner daher noch der Hoffnung hingeeben, die Stadt könne gar in Anbetracht verwandtschaftlicher Beziehungen und in Erinnerung an die Personalunion verschont

⁴⁰⁶ In der Geschichte des deutschen Städtewesens ist das Ausmaß der Stadtzerstörungen in Folge des Zweiten Weltkrieges beispiellos. Vgl. Uta Hohn: Die Zerstörung deutscher Städte 1940 bis 1945: Luftkrieg und Stadtplanung, Schadenserfassung und Schadensbilanz. In: Josef Nipper/Manfred Nutz (Hrsg.): Kriegszerstörung und Wiederaufbau deutscher Städte. Geographische Studien zu Schadensausmaß und Bevölkerungsschutz im Zweiten Weltkrieg, zu Wiederaufbauideen und Aufbaurealität, Köln 1993, S. 3-23, hier S. 3.

⁴⁰⁷ Zitiert nach Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 139.

⁴⁰⁸ Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 586.

⁴⁰⁹ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 430. In diesem Zusammenhang wäre eine Untersuchung der Frage, welchen Einfluss ein großer Zustrom an Flüchtlingen beziehungsweise Einwanderern auf die Identitätsbildung einer Stadt haben kann, von Interesse. Immerhin hatten sich die lokalen Bezüge jener Menschen, die im Zuge des Zweiten Weltkrieges durch Vertreibung und Umsiedlung nach Hannover gelangten, radikal verändert. Zu ihrer neuen Heimat fehlte ihnen zunächst jeglicher Bezug, was eine schnelle Identifikation, zumal unter diesen erschwerten Bedingungen, unmöglich machte. Es stellt sich die Frage, ob die fehlende Bindung zur neuen Heimat wiederum Rückwirkungen auf die kollektive Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt hatte.

⁴¹⁰ Die Gauhauptstadt-Pläne der Stadtplaner waren nur in Ansätzen realisiert worden. Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 681 sowie AG Stadtleben e.V. (Hrsg.): Ungebautes Hannover. Städtebauliche Projekte, Ideen und Utopien, Hannover 1991, S. 36-39.

bleiben.⁴¹¹ Diese Hoffnung erfüllte sich nicht – vielmehr wurde das Jahr 1943 aufgrund seiner einschneidenden Folgen für die Stadtsubstanz in der Rückschau zu den „herausragenden Daten der Stadtgeschichte“ gezählt.⁴¹²

Das hannoversche Kriegsschicksal unterschied sich allerdings tatsächlich insofern von demjenigen anderer Städte, dass hier ernsthaft darüber diskutiert wurde, die Stadt an anderer Stelle gänzlich neu aufzubauen.

Nur zwei Tage nach den verheerenden Zerstörungen in Hannover, am 11. Oktober 1943, ging ein Erlass Adolf Hitlers in den städtischen Verwaltungsspitzen ein, der die Anweisung enthielt, noch während des Krieges die städtebaulichen Vorbereitungen für den Wiederaufbau zu treffen.⁴¹³ Stadtbaurat Karl Elkart richtete daraufhin im Stadtplanungsamt Hannover eine Wiederaufbauabteilung ein, in der er sich vehement gegen die Idee eines neuen Aufbaus der Stadt an anderer Stelle äußerte.⁴¹⁴ Derlei Vorschläge zirkulierten in jenen Tagen durchaus, etwa in den Entwürfen des Architekten Gerhard M. Graubner, Professor für Entwerfen an der Technischen Hochschule Hannover, der seine Visionen sogar dem Wiederaufbaustab rund um Reichsminister Albert Speer mitteilte.⁴¹⁵

Darin zeichnete Graubner das Bild einer unterirdisch angelegten Stadt, das sich in seiner Planung ganz dem „Wehrgedanken“ unterordnete. Sein Plan sah vor, ganze Stadtanlagen unterirdisch zu verlegen und über Hochbunker zu belüften.⁴¹⁶ Die Idee stieß nicht nur bei Elkart, sondern auch bei dem Hamburger Architekten Konstanty Gutschow, Mitglied des Wiederaufbaustabes, und dessen Mitarbeiter Rudolf Hillebrecht, dem späteren Stadtplaner Hannovers, auf wenig Begeisterung. Deren ablehnende Haltung hielt Graubner jedoch nicht davon ab, seine Visionen im Rahmen einer Vortragsreihe einem hannoverschen Publikum vorzustellen und seinen Plan für den Wiederaufbau Hannovers am 3. März 1944 auch den Ratsherren im Neuen Rathaus vorzulegen.⁴¹⁷

In seinem Vortrag schilderte der Architekt seine Vorstellung von der zukünftigen Stadt Hannover, die unter Einbeziehung von Bergstollen zwischen dem Benter Berg und

⁴¹¹ Vgl. Mlynek, Hannover, S. 242.

⁴¹² Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 135.

⁴¹³ Vgl. Niederschrift über die 61. Beratung mit den Ratsherren am 3. März 1944, S. 1, StadtA H, 1.HR.02.2.

⁴¹⁴ Vgl. AG Stadtleben e.V., Ungebautes Hannover, S. 40. Darüber hinaus bildete sich nach entsprechendem Aufruf von Albert Speer im Gau Südhannover-Braunschweig eine Arbeitsgemeinschaft, die sich unter Leitung des Gauleiters mit dem Wiederaufbau Hannovers befasste. Zu den Mitgliedern der Arbeitsgruppe zählten mehrere Mitglieder der Stadtverwaltung, darunter der Regierungsdirektor Ludwig Hoffmeister, Stadtbaurat Karl Elkart sowie der Kreisleiter, der Polizeipräsident und der Regierungspräsident. Vgl. Niederschrift über die 61. Beratung mit den Ratsherren am 3. März 1944, S. 2, StadtA H, 1.HR.02.2.

⁴¹⁵ Vgl. Werner Durth: Deutsche Architekten. Biographische Verflechtungen. 1900-1970. 2. Aufl., Braunschweig 1987, S. 217.

⁴¹⁶ Der von Gerhard Graubner im Dezember 1943 vorgelegte Aufsatz „Der Wehrgedanke als Grundlage der Stadtgestaltung und Stadtplanung“ blieb erhalten und wurde von Durth und Gutschow abgedruckt. Vgl. Werner Durth/Niels Gutschow: Träume in Trümmern. Planungen zum Wiederaufbau zerstörter Städte im Westen Deutschlands 1940-1950. Bd. 2. Städte, Braunschweig/Wiesbaden 1988, S. 774.

⁴¹⁷ Vgl. AG Stadtleben e.V., Ungebautes Hannover, S. 40.

dem Gehrden Berg bis hin zum Deister unterirdisch angelegt werden sollte.⁴¹⁸ Dabei handelte es sich vor allem um eine Vorsichtsmaßnahme in Anbetracht der alliierten Luftangriffe und ihrer zerstörerischen Folgen. Den gesamten Verkehr wollte Graubner über unterirdische Schienen und Straßen führen, die wiederum über Zugänge zu den Bunkerhochhäusern und Verwaltungsgebäuden verfügen sollten. Die Wohngebiete sollten, getrennt von den Industriegebäuden, als Trabantenstädte in aufgelockerter Form um die Stadtmitte angeordnet werden.⁴¹⁹ Aus Graubners Vortrag ging deutlich die Empfehlung hervor, sich bei sämtlichen städtebaulichen Planungen den Erfordernissen des (Luft-)Krieges anzupassen, weshalb seine Ausführungen als Dokument ihrer Zeit gelesen werden müssen.

Dennoch sprach sich keiner der anwesenden Ratsherren und Architekten für die Umsetzung dieser Visionen aus, da insbesondere Hannovers historisch gewachsene Bedeutung als Verkehrskreuz nach allgemeiner Ansicht gegen eine Verlegung sprach.⁴²⁰ Aus diesem Grund fanden die Vorschläge Graubners bei der noch bis zum März 1945 fortgesetzten Ausarbeitung der Wiederaufbaupläne Hannovers auch keinerlei Berücksichtigung. Ebenso wenig sollten die Pläne des Stadtbaurats Karl Elkart eine Umsetzung finden, die in den Wirren der Nachkriegszeit verlorengingen.⁴²¹

In einem Punkt jedoch erfüllten sich Gerhard Graubners Hoffnungen für die Stadt, denn der von ihm zuversichtlich geäußerte Appell, die Stadt Hannover könne, „[...] nachdem sie durch den Bombenterror ihr Gesicht verloren [habe], als Beispiel einer Stadt unserer Zeit wieder erstehen“, wurde durchaus Wirklichkeit.⁴²² Dies war in maßgeblicher Weise das Verdienst Rudolf Hillebrechts, der mit seinen international beachteten, beispiellosen Wiederaufbauplänen der Stadt Hannover tatsächlich ein neues Gesicht verpasste.

2.2.3.4 Wiederaufbau mit Folgen – Traditionsverlust und Neuanfang

Die Stadt Hannover wurde zwar an alter Stelle wieder aufgebaut, dennoch erwiesen sich etliche der Lücken im Stadtbild, die der Zweite Weltkrieg verursacht hatte, als unschließbar: Ehemals bedeutende Bauwerke der Stadt waren zerstört worden und damit identitätsstiftende Zeugnisse der Stadtgeschichte verloren gegangen.

Als amerikanische Truppen am 10. April 1945 in die Stadt einmarschierten, hatte der Zweite Weltkrieg für die Hannoveraner ein Ende gefunden. Was blieb, war eine Trümmerwüste, in die sich die Stadt nach über 100 Luftangriffen verwandelt hatte. Erst

⁴¹⁸ Vgl. Niederschrift über die 61. Beratung mit den Ratsherren am 3. März 1944, S. 5, StadtA H, 1.HR.02.2.

⁴¹⁹ Vgl. Ebd., S. 5f.

⁴²⁰ Vgl. Thomas Grabe: *Unter der Wolke des Todes leben... Hannover im Zweiten Weltkrieg*, Hamburg 1983, S. 91f.

⁴²¹ Vgl. AG Stadtleben e.V., *Ungebautes Hannover*, S. 42f.

⁴²² Durth/Gutschow: *Träume*, S. 775.

durch die Beseitigung der sechs Kubikmeter Schutt konnte mit dem Wiederaufbau der Stadt begonnen werden.⁴²³

Laut den Angaben des Stadthistorikers Waldemar R. Röhrbein verhielten sich die Hannoveraner selbst jedoch bei der Räumung der Trümmer recht verhalten und überließen privaten Firmen die Beseitigung der Berge aus Schutt und Asche.⁴²⁴ Mag es der traumatische Schock angesichts der zerstörten Stadt, ein vom Krieg gelähmter Schaffenswille oder eine Äußerung der spezifischen hannoverschen Mentalität gewesen sein – die mangelnde Aufbaubereitschaft ließe sich durchaus als weiteres Indiz für eine wenig ausgeprägte Identifikation mit der Stadt deuten. Da entsprechende Aufrufe in der lokalen Presse an die Hannoveraner zur freiwilligen Unterstützung die Stadtbewohner nicht in erwünschter Weise zu mobilisieren vermochten, die Bürger aber auch nicht zum Räumungsdienst verpflichtet werden sollten, mussten andere Lösungen für das vom städtischen Pressesamt tatkräftig beworbene „Anpacken und Vollenden“ gefunden werden.⁴²⁵

Letzten Endes handelte die Stadtverwaltung entschlossen im Sinne einer schnellen Trümmerräumung, um sich dem Wiederaufbau der Stadt widmen zu können und fand Wege, das benötigte Geld zur Finanzierung der Aufräumarbeiten zu beschaffen.⁴²⁶ Diejenigen Trümmerberge, die nicht an unmittelbarer Stelle zum Wiederaufbau benötigt wurden, fanden unter anderem Verwendung zur Verfüllung eines Leinearms, wodurch die im Krieg zerstörte Leineinsel „Klein-Venedig“ endgültig beseitigt wurde.⁴²⁷ Weitere Trümmermengen wurden zunächst an verschiedenen Stellen der Stadt zur späteren Verwendung gelagert und schließlich zur Aufschüttung der Messeparkplätze und der Ränge des im Jahr 1954 eröffneten Niedersachsenstadions genutzt. Im gleichen Jahr galt die Trümmerräumung nach knapp zehn Jahren als abgeschlossen.⁴²⁸

Auch in politischer Hinsicht wurden Stadt und Land neu gegliedert. Nachdem der preußische Staat von den Alliierten aufgelöst worden war, endete die Epoche Hannovers als offizielle Provinzstadt.⁴²⁹ Obwohl ältere Residenzstädte der sich nun vereinigenden Länder Braunschweig, Hannover, Oldenburg und Schaumburg-Lippe durchaus auf bedeutendere Traditionen verweisen konnten, wurde Hannover zur Hauptstadt des neu gebildeten Landes Niedersachsen gewählt. Damit wurde die inzwischen erreichte Position Hannovers auf wirtschaftlichem und politischem, aber auch auf kulturellem

⁴²³ Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 585.

⁴²⁴ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 143.

⁴²⁵ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover (Hrsg.): Anpacken und Vollenden. Hannover 1945-1949, Hannover 1949. Nach der Währungsreform im Jahr 1948 waren zwar genügend Arbeitskräfte vorhanden, allerdings waren die finanziellen Mittel der Stadt schnell erschöpft. Dennoch setzte die Stadtverwaltung die Trümmerräumung nahtlos fort als über Darlehen finanzierte Erwerbslosenfürsorge. Vgl. Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Anpacken und Vollenden. Hannovers Wiederaufbau in den 50er Jahren. Ein Quellenlesebuch, Hannover 1993, S. 33.

⁴²⁶ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 143.

⁴²⁷ Bei der Leineinsel „Klein-Venedig“ handelte es sich um eine dicht besiedelte Flussinsel zwischen dem Hohen Ufer in der Altstadt und der Calenberger Neustadt. Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Leineinsel „Klein-Venedig“. In: Ders./Mlynek, Stadtlexikon Hannover, S. 396f.

⁴²⁸ Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 595.

⁴²⁹ Vgl. Kreter, Landeshauptstadt, S. 431.

Gebiet trotz des kriegsbedingt desolaten Zustandes der Leinestadt anerkannt. Die Wiederherstellung des Landes Niedersachsen und die Bestimmung Hannovers zur Landeshauptstadt erfolgte am 23. August 1946, der Titel „Landeshauptstadt“ wurde Hannover jedoch erst im Jahr 1962 verliehen.⁴³⁰

Zu diesem Zeitpunkt war der Wiederaufbau Hannovers längst von der internationalen Fachwelt wahrgenommen und aufgrund seines Vorbildcharakters für andere Städte gelobt worden. Zwar hatte zunächst die Räumung der Trümmer und das Schaffen von Wohnraum im Vordergrund der Maßnahmen der städtischen Bauverwaltung gestanden, dennoch waren erste Überlegungen für den Wiederaufbau Hannovers bereits im Sommer 1945 angestellt worden.⁴³¹

Im Juni 1948 wurde schließlich Rudolf Hillebrecht zum Stadtbaurat gewählt, der auch während seiner Zeit in Hamburg die Kontakte in seine Heimatstadt Hannover nicht hatte abreißen lassen.⁴³² Der Stadtplaner begann umgehend mit der Ausarbeitung eines Konzepts für den neuen Städtebau, der ganz dem Leitbild der aufgelockerten und durchgrünten, vor allem aber funktional gegliederten Stadt entsprach. Sein Augenmerk richtete sich nicht nur auf die Umstrukturierung der Stadt, sondern neben der Beschaffung von dringend benötigtem Wohnraum auch den neuen Verkehrsbedürfnissen.⁴³³

Noch im Jahr seines Amtsantritts legte Hillebrecht einen „Kollegialplan“ vor, der zur Lösung der städtischen Verkehrsprobleme ein Netz von Tangenten vorschlug, das die Verkehrsströme über Schnellwege um die Stadt herumführte. Ein inneres Tangentensystem, später als „City-Ring“ bezeichnet, sollte den Geschäftsbereich der Stadt umgeben.⁴³⁴ Nach den Vorstellungen des Stadtplaners und seines Mitarbeiterstabs sollte das wieder aufgebaute Hannover zukünftig nach Funktionen gegliedert werden. So sollte die vom City-Ring umschlossene Geschäftsstadt dem Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen vorbehalten bleiben, während Gewerbebetriebe und Unternehmen aus dem Innenstadtbereich ausgesiedelt werden sollten.⁴³⁵ Außerdem ließ er separate Verwaltungsgebiete wie den Waterlooplatz gestalten, um aus Hannover eine Stadt zu machen, „[...] deren politische Aufgabe als Hauptstadt des Landes Niedersachsen im Stadtbild sichtbar und ablesbar werden sollte.“⁴³⁶

Das neue Verkehrssystem der Stadt stellte insgesamt die größte Leistung der Wiederaufbauplaner rund um Hillebrecht dar und ließ Hannover zum Musterbeispiel

⁴³⁰ Vgl. ebd., S. 432 sowie Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 668ff.

⁴³¹ Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 680f.

⁴³² Vgl. Ralf Dorn: Der Architekt und Stadtplaner Rudolf Hillebrecht. Kontinuitäten und Brüche in der deutschen Planungsgeschichte im 20. Jahrhundert, Berlin 2017, S. 155ff. Vgl. zur Person Rudolf Hillebrecht auch Sid Auffahrt: Eine biographische Skizze. In: Ders./Ralf Dorn (Hrsg.): Ein Leben für Hannover. Festschrift zum 100. Geburtstag von Rudolf Hillebrecht, Hannover 2010, S. 11-24.

⁴³³ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 154.

⁴³⁴ Vgl. Röhrbein, Landeshauptstadt, S. 685.

⁴³⁵ Vgl. ebd., S. 690ff.

⁴³⁶ Rudolf Hillebrecht: Die Hauptstadt Hannover – der Wiederaufbau. In: Theanolte Bähnisch/Christian Kuhlemann (Hrsg.): Regierungsbezirk Hannover, Oldenburg 1959, S. 218.

einer autogerechten Stadt avancieren.⁴³⁷ Dieser Ansicht war auch das Magazin „Der Spiegel“, das die hannoversche Verkehrsführung und den Wiederaufbau unter der Ägide Hillebrechts im Jahr 1959 als „Wunder von Hannover“ bezeichnete und zur „Stadt des Jahres 2000“ erklärte.⁴³⁸ Demzufolge setzten die hannoverschen Wiederaufbaumaßnahmen bundesweit Maßstäbe in der Stadt- und Verkehrsplanung der Nachkriegszeit. Einmal mehr erwies sich die geografische und verkehrsgünstige Lage der Stadt als großer Vorteil – eine Ansicht, die auch die Briten teilten, die kurzzeitig sogar erwogen, Hannover aufgrund eben dieser strategischen Vorteile zur Hauptstadt des künftigen westdeutschen Staates zu ernennen.⁴³⁹

Der Stadthistoriker Klaus Mlynek bemerkt mit Blick auf die städtischen Entwicklungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu Recht, dass eine „[...] ganz unhannöversche Dynamik und Betriebsamkeit“ geherrscht habe⁴⁴⁰, die auffällig für die „[...] einst behäbig-konventionell dahinglückende Provinzstadt [...]“ gewesen sei.⁴⁴¹ Die während dieser Zeit erfolgten Impulse aus Hannover, verwiesen sei insbesondere auf die im Jahr 1947 erstmals stattfindende Hannover-Messe, erlangten überregionale Bedeutung für die Stadt.⁴⁴²

Mit seiner Verkehrsplanung hatte Rudolf Hillebrecht einen prognostischen Blick bewiesen und der Stadt zu internationaler Beachtung verholfen. Zugleich trugen seine stadtplanerischen Umsetzungen allerdings dazu bei, dass weitere historische Bauwerke, die vom Krieg verschont geblieben waren, nachträglich den Wiederaufbauplänen weichen mussten. Neben der Leineinsel Klein-Venedig fielen auch das Ratsgymnasium am Georgsplatz, das Friederikenschlößchen am Waterloo-Platz oder die Flusswasserkunst nahe des Leineschlusses der Neugestaltung Hannovers zum Opfer.⁴⁴³ Damit gingen weitere integrale Bestandteile des kollektiven Gedächtnisses der Stadtbewohner verloren. Der Verlust dieser identitätsstiftenden Bauwerke wurde bis ins 21. Jahrhundert hinein wiederholt von Hannoveranern beklagt.⁴⁴⁴

Hillebrecht selbst schien den Abriss von historischer Stadtarchitektur weniger emotional zu bewerten, sofern er der Aufbauplanung Hannovers zugute kam und seiner Vision einer modernisierten, neu aufgebauten Landeshauptstadt diene.⁴⁴⁵

⁴³⁷ Vgl. Historisches Museum Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 60.

⁴³⁸ Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 56-69.

⁴³⁹ Vgl. Mlynek, Hannover, S. 243.

⁴⁴⁰ Ebd., S. 242.

⁴⁴¹ Vgl. Auszug aus dem Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 56-69, hier S. 56.

⁴⁴² Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 146f.

⁴⁴³ Vgl. Dorn, Hillebrecht, S. 299. Vgl. außerdem Friedrich Lindau: Hannover. Wiederaufbau und Zerstörung. Die Stadt im Umgang mit ihrer bauhistorischen Identität. 2. Aufl., Hannover 2000, S. 138-149 sowie S. 155-159 und S. 197-203.

⁴⁴⁴ Vgl. die diversen Protestbriefe von Hannoveranern, die den Rat der Stadt aufgrund des geplanten Abrisses der Flusswasserkunst am 20.9.1962, 5.8.1963 und 12.8.1963 erreichten, in: StadtA H, 3.NL.193, Nr. 869. Vgl. aus jüngerer Zeit den Artikel „Die Wunden von Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 16. August 2013.

⁴⁴⁵ Vgl. Dorn, Hillebrecht, S. 299ff. Etliche Stadtplaner, die in deutschen Nachkriegsstädten ihre Wiederaufbaupläne umsetzten, sahen in der Zerstörung eine einmalige Gelegenheit zum Neuanfang. Vgl.

Dabei war den Stadtplanern Hannovers die Erhaltung einer gewissen Stadtidentität keinesfalls gleichgültig. Rudolf Hillebrecht persönlich fasste den Entschluss, „[...] etwas von der typischen Eigenart [...] der alten niedersächsischen Hauptstadt zu bewahren, und auch [...] künftigen Generationen zu vermitteln.“⁴⁴⁶ Diejenigen beschädigten Gebäude, die nach Hillebrechts Ansicht tatsächlich einen Symbolcharakter für die Stadt hatten, wurden besonders zügig wieder aufgebaut. Als Beispiele können der frühe Wiederaufbau des Opernhauses oder der Marktkirche sowie das alte Rathaus und das Leineschloss genannt werden.⁴⁴⁷ Darüber hinaus ließ Hillebrecht in einem Bereich der Altstadt, in dem eine Reihe von Fachwerkhäusern den Krieg unbeschadet überstanden hatten, eine „Traditionsinsel“ anlegen, die er um weitere historische Fassaden erweiterte, indem er Fachwerkhäuser von anderen Standorten umsetzte.⁴⁴⁸ In diesem Zusammenhang veranlasste er auch die Rekonstruktion des Wohnhauses von Gottfried Wilhelm Leibniz, die allerdings erst ab 1978 als bloße Fassadenreplik umgesetzt wurde – zu einem Zeitpunkt, als die Amtszeit Hillebrechts bereits vorüber war.⁴⁴⁹

Insgesamt jedoch sah Hillebrecht ebenso wie diverse andere Stadtplaner, die bundesweit agierten, in den Trümmern der Nachkriegsstädte zunächst einmal eine Spielwiese zur Umsetzung moderner Bauvisionen. Bereits ab den 1970er Jahren stand die funktionale Wiederaufbau-Architektur der 1950er und 1960er Jahre allerdings in der Kritik.⁴⁵⁰ Während die „autogerechte Stadt“ immer stärker hinterfragt wurde, rückte der eifrige Abriss spezifischer hannoverscher Bauten, die durchaus sanierungsfähig gewesen wären, erneut in den Fokus der Kritik. Dies nun umso stärker, da inzwischen der Erhalt von historischer Bausubstanz in der Stadtstruktur allgemein wieder eine größere Bedeutung beigemessen wurde.⁴⁵¹ Entsprechend laut wurde der Unmut über die städtebaulichen Folgen in Bezug auf Stadtästhetik und Identität der Stadt geäußert, die schließlich auch als ein Grund für die negative Außenwahrnehmung der Stadt seit den späten 1960er Jahren gedeutet werden sollten.⁴⁵²

Josef Nipper: Städte auf/aus Trümmern: Der Wiederaufbau deutscher Städte nach dem Zweiten Weltkrieg. Ein Neuanfang? In: Ders./Manfred Nutz (Hrsg.): Kriegszerstörung und Wiederaufbau deutscher Städte. Geographische Studien zu Schadensausmaß und Bevölkerungsschutz im Zweiten Weltkrieg, zu Wiederaufbauideen und Aufbaurealität, Köln 1993, S. 73-88, hier S. 73.

⁴⁴⁶ Hillebrecht, Wiederaufbau, S. 220.

⁴⁴⁷ Vgl. Historisches Museum Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 70.

⁴⁴⁸ Auch in anderen niedersächsischen Städten wie Braunschweig, Hildesheim oder Osnabrück fanden vergleichbare Rekonstruktionsprojekte statt. Vgl. Corinne Bouillot: Wiederaufbau-Regionen in Europa: Normandie und Niedersachsen im Vergleich. In: Georg Wagner-Kyora (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen der Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 80-104, hier S. 87.

⁴⁴⁹ Vgl. Georg Wagner-Kyora: Wiederaufbaustädte der Bundesrepublik im Vergleich 1950-1990. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen der Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S.105-141, hier S. 112f.

⁴⁵⁰ Vgl. ebd., S. 97.

⁴⁵¹ Vgl. dazu Thomas Sieverts: Die Stadt als Erlebnisraum. In: Gerd Albers u.a. (Hrsg.): Grundriß der Stadtplanung, Hannover 1983, S. 119-134.

⁴⁵² Vgl. auch Thomas Schwark: Provinz und Metropole – Ein Thema, eine Ausstellung. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900-1999, Hannover 2000, S. 5-14, hier S. 7.

2.3 Die Stadt Hannover und das Identitätsproblem – Eine Bilanz

„Vor allem die Städte haben eine Persönlichkeit, einen eigenen Geist, einen fest ausgeprägten Charakter [...]. Jede Stadt ist ein Seelenzustand, und kaum hat man sie betreten, so teilt sich dieser Zustand mit und geht in uns über; er ist wie ein Fluidum, das sich einimpft und das man mit der Luft in sich aufsaugt.“⁴⁵³

Diese Zeilen des belgischen Schriftstellers Georges Rodenbach enthalten gleich zwei wesentliche Komponenten in Bezug auf das, was gemeinhin unter einer städtischen Identität verstanden wird: Eine, sich von anderen Städten unterscheidende „Persönlichkeit“, und eine, sich auf die Einwohner und Besucher der Stadt übertragende städtische „Seele“.

Beide Merkmale von Stadtidentität scheinen Hannover auf den ersten Blick zu fehlen. Die Leinestadt, so die Vermutung, verfügt weder über einen ausgeprägten Charakter, noch scheinen sich die Hannoveraner deutlich mit ihrer Stadt zu identifizieren. Mehr noch: Die Selbstwahrnehmung eines Großteils der Stadtbevölkerung kann mindestens als fragwürdig bezeichnet werden.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Identifikation der Stadtbewohner als eine wesentliche Voraussetzung für die Konstruktion von städtischer Identität angeführt, da es letztlich die Bürger selbst sind, die einer Stadt durch ihre Beziehung zum Stadtraum eine kollektiv wahrgenommene Identität zusprechen. Entsprechend wurde unter städtischer Identität eine Ansammlung verschiedener Vorstellungen und historisch gewachsener Eigenschaften verstanden, die Zugehörigkeit stiften und sich dadurch mit einem emotionalen Stadtbezug verbinden.

Zu den charakterisierenden Eigenschaften einer Stadt wurden neben räumlichen Strukturen besondere Merkmale der Stadtarchitektur, Wahrzeichen, kulturelle Spezifika und geschichtliche Ereignisse gezählt. Der Stadthistorie kommt insofern eine tragende Rolle bei Identitätsprozessen zu, dass Identität immer auf einem historischen Erbe beruht und in kollektive Erinnerungen eingebettet ist. Die Geschichte einer Stadt prägt diese nicht nur städtebaulich, sondern auch in sozialer, kultureller und identitätsstiftender Weise.

Allerdings stützen die im kollektiven Gedächtnis der Stadtbewohner gespeicherten Erinnerungen die Stadtidentität nur dann, wenn sie durch regelmäßige Kommunikation

⁴⁵³ Georges Rodenbach: Das tote Brügge. Neuauflage des Originalromans von 1892, Nikosia 2017, S. 63.

oder in Form von öffentlichen Präsentationen (wie etwa Stadtfesten) lebendig gehalten werden.

Demzufolge setzt sich die Identität einer Stadt aus vielen einzelnen Faktoren zusammen und besitzt umso größere Strahlkraft, je einprägsamer die Stadtgestalt ist und je lebendiger das Geschichtsbewusstsein durch die Stadtbevölkerung aufrechterhalten wird.

Die Beschäftigung mit den Fragen städtischer Identität zeigte, dass es durchaus bedeutungsstarke städtische Räume gibt, deren Wirkung sich weit über die Grenzen der Stadt hinaus erstreckt. Demgegenüber stehen jene Städte, deren Geschichte sich kaum in gemeinsamen Erinnerungen und geteilten Symbolen niederschlägt und die infolgedessen auch keine vergleichbare Strahlkraft entwickeln konnten.

Daraus lässt sich folgern, dass Städte in unterschiedlichem Maße die nötigen Bedingungen für die städtische Identitätsbildung bieten. Von mindestens ebenso entscheidender Tragweite scheint indes die Frage zu sein, in welcher Weise die gegebenen Voraussetzungen für die Herausbildung städtischer Identität von Einwohnern und Auswärtigen aufgegriffen werden. Immerhin setzt eine starke Stadtidentität voraus, dass sich ein Großteil der Bewohner fortwährend mit den städtischen Merkmalen und Erinnerungen auseinandersetzt.

Zwar durchläuft das Geschichtsbewusstsein eines Kollektivs – ebenso wie jegliche Prozesse der Identitätsbildung – immer gewisse Stadien und ist durch Krisen und Verunsicherungen geprägt. In Hannover jedoch, wie ein Blick auf die Historie der Stadt bewies, scheinen diese Phasen der Krisen und Unsicherheit in besonderer Ausprägung und Häufigkeit vorgekommen zu sein.

Die diagnostizierte „Durchschnittlichkeit“ Hannovers reicht bis in das frühe Mittelalter zurück, als die Stadt bestenfalls als eine namenlose Siedlung bezeichnet werden konnte. Die zunächst anhaltende Nachrangigkeit gegenüber anderen niedersächsischen Städten wie Braunschweig, Lüneburg, Osnabrück oder Hildesheim, in Verbindung mit der fortwährenden agrarischen Ausrichtung, prägte das Bild einer rückständigen Stadt. Obwohl die verkehrstechnisch günstige Lage an einem Knotenpunkt theoretisch Hannovers Rolle als Handels- und Verkehrsknotenpunkt hätte stärken können, gelang es anderen Städten mit vergleichbaren Voraussetzungen wie Nürnberg, Frankfurt oder Köln bei näherer Betrachtung besser, zu bedeutenden Handelsstädten aufzusteigen und diese Bedeutung auch im kollektiven Gedächtnis zu festigen.⁴⁵⁴ Die „nachholende Modernisierung“ und Industrialisierung Hannovers setzte zwar wichtige Impulse, stand jedoch zunächst im Schatten des später eingemeindeten Dorfes Linden, das heute als lebendiger Stadtteil Hannovers eine eigene, stark ausgeprägte Stadtteil-Identität besitzt.

⁴⁵⁴ Vgl. exemplarisch zu Frankfurts Tradition als Handels- und Messestadt: Michael Rothmann: Die Frankfurter Messen im Mittelalter, Stuttgart 1998.

Hinzu kamen diverse politische Einschnitte, die sich auch in kultureller Hinsicht als nachteilig für die Stadtentwicklung und Identitätsbildung erweisen sollten. In diesem Zusammenhang sei vor allem die von 1714 bis 1837 währende Personalunion erwähnt, die dazu führte, dass die Stadtentwicklung in vielfacher Hinsicht stagnierte.

Darüber hinaus schien sich Hannover auch in Phasen des scheinbaren Aufstiegs, etwa während der Zeit als Residenzstadt, im Gegensatz zu anderen Städten kaum weiterzuentwickeln. Auch mangelte es Hannover lange Zeit an repräsentativen Gebäuden und kulturellen Besonderheiten, die der Stadt eine gewisse Unverwechselbarkeit verliehen hätten. So gelang es Hannover nicht, ein überregional wirksames Wahrzeichen herauszubilden wie etwa die Stadt Köln mit dem Kölner Dom oder Berlin mit dem Brandenburger Tor.

Zudem wurde in der Residenzstadt Hannover nicht ansatzweise ein städtebauliches Programm erwogen, wie es beispielsweise König Ludwig I. in München umsetzte, um der Stadt zu internationalem Rang zu verhelfen. Ebenso fremd schienen der Stadt die lokalpatriotischen Ambitionen des bayrischen Regenten zu sein, der darauf abzielte, eine Stadt zu entwickeln, „[...] die Deutschland so zur Ehre gereichen soll, daß keiner Deutschland kennt, wenn er München nicht gesehen hat.“⁴⁵⁵

Insgesamt schien Hannovers Entwicklung auch nach der für die Stadt so bedeutsamen Residenznahme im Jahr 1636 von Defiziten geprägt zu sein. So sollte sich über weite Strecken keine nennenswerte wissenschaftliche oder kulturelle Blüte entfalten, weshalb die erste Universität innerhalb des niedersächsischen Raumes im benachbarten Göttingen gegründet wurde. Bis zum Jahr 1837, also für einen Zeitraum von 123 Jahren, besaß die Stadt kein politisches Zentrum. Und schließlich wurde Hannover von 1866 bis 1945 zur politischen Provinz degradiert.

Ein weitaus traumatischeres Ereignis als die preußische Annexion stellte die verheerende Zerstörung der Stadt im Oktober des Jahres 1943 dar, die zudem eine Diskussion darüber entfachte, die Stadt gänzlich aufzulösen und an neuer Stelle zu errichten. Durch die Kriegszerstörungen verlor Hannover, ebenso wie andere Städte, einen Teil ihrer visuell erlebbaren Geschichte und musste sich auf die Suche nach neuen identitätsstiftenden Komponenten begeben. Da die Wiederaufbaupläne unter Leitung des Stadtplaners Rudolf Hillebrecht kaum an bestehende Stadtvorstellungen anknüpften, sondern stattdessen weitgehend eine moderne, autogerechte Stadt zu Lasten mancher ehemals identitätsstiftender Bauobjekte formten, rutschten die Hannoveraner schon bald in eine nächste Identitätskrise.

Obwohl die Stadt ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Landeshauptstadt und Messestadt und schließlich auch als Ausrichter der ersten deutschen Weltausstellung, um nur einige Beispiele zu nennen, einen regelrechten Aufschwung erlebte, schien das Trauma der hannoverschen Provinzialität anzuhalten. Vor allem die vergleichsweise

⁴⁵⁵ Zitiert nach Stephan Bleek: Quartiersbildung in der Urbanisierung. Das Münchner Westend 1890-1933, München 1991, S. 19.

untergeordnete Rolle, die Hannover gegenüber Städtenachbarn wie Braunschweig über einen langen Zeitraum einnahm, scheint bis heute in der eigenen Wahrnehmung der Hannoveraner tief verwurzelt zu sein. Wenngleich es der Stadt im Laufe des 19. Jahrhunderts gelang, die Konkurrenzstädte zu überholen, wirken die historischen Identitätsdefizite offenbar nach – und dies, obwohl sich die Hannoveraner nach eigenen Angaben sehr wohl in ihrer Stadt fühlen.⁴⁵⁶

Aus diesem Grund kann die Annahme, dass der gemeinsamen Erinnerung an die Geschichte und Traditionen der Stadt für die Herausbildung einer städtischen Identität eine besondere Bedeutung zukommt, bestätigt werden. Die Stadtgesellschaft formt ihr Selbstbild in entscheidendem Maße über den Rückgriff auf die Vergangenheit. Das identitätsstiftende Potenzial einer Stadt kann sich jedoch anscheinend nur dann entfalten, wenn dessen historische Merkmale und die mit dem Stadtraum verbundenen Erinnerungen narrativ repräsentiert werden.

Hannover aber scheint weder die nötigen (historischen) Alleinstellungsmerkmale noch ein ausgeprägtes Geschichtsbewusstsein zu besitzen, das von einem Großteil der Einwohner reproduziert werden könnte und zugleich die Stadtbewohner als symbolisches Band durch ein „Wir-Gefühl“ eint. Die Ursachen der Identitätsproblematik Hannovers liegen somit, wie aufgezeigt werden konnte, zu einem erheblichen Teil in der Geschichte der Stadt selbst. Insofern lässt sich auch die Bedeutsamkeit einer geschichtswissenschaftlichen Betrachtung der städtischen Identitätsbildung unterstreichen.

In Bezug auf die Identitätsbildung von Städten kommt erschwerend hinzu, dass die Identität einer Stadt der Dynamik demographischer Veränderungen unterliegt und sich der soziale Stadtraum aus verschiedenen Schichten und teilweise nur schwer miteinander zu vereinbarenden Teilidentitäten zusammensetzt. Selbst wenn sich städtische Identitätsangebote innerhalb der Stadt durchzusetzen beginnen, kann sich eine kollektiv wahrgenommene Identität erst über einen längeren Zeitraum hinweg festsetzen, was schließlich auch die gebremste Identifikation der Hannoveraner mit der aufstrebenden niedersächsischen Landeshauptstadt erklärt.

Die zögerliche Identifikation mit der Stadt scheint zugleich symptomatisch für einen Ort zu sein, dessen Bewohnern gemeinhin vorgehalten wird, stets etwas mehr Zeit zu benötigen, um sich an neue Verhältnisse anzupassen. Man könnte sagen, das Alleinstellungsmerkmal Hannovers besteht eben gerade im gepflegten Mittelmaß. Demzufolge hätten sich die Stadtbewohner derart an die wiederholt beklagte „Durchschnittlichkeit“ gewöhnt, dass sie ein spezifisches „Understatement“ kultiviert haben. In diesem Sinne resümiert auch Carl-Hans Hauptmeyer, dass die Hannoveraner

⁴⁵⁶ Vgl. Artikel „Die Hannoveraner lieben ihre Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. März 2016.

offenbar gar keinen „Mentalitätswandel“ beabsichtigen würden, zumal sie mit ihrer Einstellung des „Immer-etwas-hinterher“ bislang gut gelebt hätten.⁴⁵⁷

Diese Haltung mag die Hannoveraner tatsächlich vor den Fehlern anderer Städte bewahrt haben und gewisse Vorteile mit sich bringen – für die Herausbildung einer städtischen Identität erweist sie sich jedoch als nachteilig. Immerhin obliegt es den Stadtbewohnern und -planern selbst, die Deutungen ihrer Stadt durch die lokale und überregionale Kommunikation nicht nur stets neu zu konstruieren, sondern auch erfolgreich zu verbreiten. Die Bildung einer städtischen Identität setzt Interaktion und die Kommunikation der Merkmale einer Stadt voraus.

Und schließlich hängt das Ausmaß der Identifikation der Hannoveraner mit ihrer Stadt auch davon ab, wie Auswärtige und überregionale Medien die Stadt und deren Einwohner wahrnehmen. Zwar müssen die Außen- und die Innensicht einer Stadt nicht zwangsläufig übereinstimmen, bedingen sich aber zugleich gegenseitig, da die unterschiedlichen Stadtbilder miteinander wechselwirken.

Mit dem Namen der Stadt Hannover scheint jedoch andernorts keine Fülle an positiven Assoziationen verbunden zu sein, was im Umkehrschluss die Identifikation der Hannoveraner durch eine negative Außenwahrnehmung behindert. Insofern ließe sich von einem „Teufelskreis“ sprechen: Die über Jahrhunderte beklagte Rückständigkeit, Durchschnittlichkeit und Provinzialität förderte die hannoversche Mentalität des Mittelmaßes und blockierte zugleich die Identifikation mit der Stadt sowie eine klare Identitätsbildung. Die gehemmte Identifikation der Stadtbewohner wiederum äußerte sich in einem unterdrückten Lokalpatriotismus und einer bescheidenen Selbstdarstellung, was wiederum die Bildung einer Identität und eines positiven Stadtimages erschwerte.

Letzten Endes gelingt es nur jenen Städten, die über eine einprägsame Identität verfügen, sich von der gleichförmigen Masse abzuheben und als „Sehnsuchtsort“ die Menschen anzuziehen. Stadtnamen und städtische Symbole, die mit einer großen Zahl an möglichst positiven Assoziationen verknüpft sind, machen die Identität einer Stadt zur Marke. Die aus der Identifikation der Stadtbewohner und den auswärtigen Zuschreibungen gebildete Stadtidentität bietet schließlich die Voraussetzungen für ein positives Stadtimage.

Das Image der Stadt Hannover sollte vor allem ab den späten 1960er Jahren bundesweit eine für die Hannoveraner unerfreuliche Berühmtheit erlangen, als eine von den Stadtoberen in Auftrag gegebene Imageanalyse ein allzu provinzielles Bild der Stadt zeichnete. Welche Maßnahmen die Stadt Hannover im Verlauf der Zeit – zunächst aus bürgerlicher Initiative, dann durch amtliche Stadtwerbung – ergriff, um mittels gezielter Image-Arbeit auch eine städtische Identität zu konstruieren, wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein.

⁴⁵⁷ Vgl. Carl-Hans Hauptmeyer: Immer etwas zurück, aber zukunftsfähig. Hannover in Mittelalter und Früher Neuzeit. In: Karljosef Kreter/Gerhard Schneider (Hrsg.): Stadt und Überlieferung. Festschrift für Klaus Mlynek, Hannover 1999, S. 13-26, hier S. 26.

3. Stadtwerbung als frühe Form städtischer Imagepolitik

3.1 Bilder einer Stadt – Zur Bedeutung des Stadtimages

„Es ist nicht möglich, kein Image zu haben“, bemerkte bereits vor zwei Jahrzehnten der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele in Anlehnung an Paul Watzlawicks treffende Aussage „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“⁴⁵⁸ In der Tat scheint das Image allgegenwärtig zu sein: Nicht nur Persönlichkeiten, Produkte oder Unternehmen besitzen Images, auch den Städten wurden im Verlauf der Geschichte stets Bedeutungen zugewiesen.

Seit vielen Jahrhunderten gilt das Bild der Stadt – geprägt vor allem durch die Silhouette und charakteristische Bauwerke – als Teil der städtischen Identität, die einer Stadt Einzigartigkeit verleiht und sie von anderen Städten unterscheidbar macht.⁴⁵⁹ Doch das Image einer Stadt wird nicht nur durch architektonische Merkmale geformt, sondern auch durch die stadtbezüglichen Vorstellungen von Stadtbewohnern und Auswärtigen. Demzufolge kann die Feststellung, dass die Identität einer Stadt durch verschiedenste Zuschreibungen gebildet wird, ebenso auf das Image einer Stadt übertragen werden.

Sobald der Versuch unternommen wird, den Bindungen von Menschen zu Städten nachzuspüren, werden personale und kollektive Identitäten schnell gleichgesetzt und die Begriffe „Identität“ und „Image“ synonym verwendet oder gar verwechselt. Allerdings sind „Stadtimage“ und „Stadtidentität“, wie noch zu zeigen sein wird, nicht identisch, nur weil sie inhaltliche Gemeinsamkeiten haben. Vielmehr gilt es herauszufiltern, welchen Einfluss die Vorstellungen von einer Stadt, verstanden als die Bilder oder Images der Stadt, auf die Identitätsbildung haben und inwiefern sich Stadtidentität durch städtische Imagepolitik konstruieren lässt.

Die große Bedeutung, die Kommunen heutzutage imagepolitischen Maßnahmen zuweisen, geht aus neueren Bilanzen deutlich hervor: Demnach betrieben zu Beginn des 21. Jahrhunderts beinahe 80 Prozent der Städte ein städtisches Marketing.⁴⁶⁰ In Studien zur Entwicklung von Imagepolitik und Städtemarketing wird gemeinhin die zunehmende Globalisierung als Ursache dafür angesehen, dass sich Städte immer stärker um die Herausstellung ihrer Unverwechselbarkeit bemühen, um dadurch im wachsenden Standortwettbewerb um Einwohner, Touristen und Unternehmen bestehen zu können.

⁴⁵⁸ Günter Bentele: Image und Medien-Images. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick 1992, S. 152-176, hier S. 153.

⁴⁵⁹ Vgl. auch Cramer, Architektur, S. 34.

⁴⁶⁰ Vgl. dazu Götz Datko: Stadtmarketing in Österreich und Schweiz. In: Florian Birk/Busso Grabow/Beate Hollbach-Grömig (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin 2006, S. 81-113, hier S. 82.

Dabei steht stets die nach außen gerichtete positive Selbstdarstellung im Mittelpunkt der Imagekampagnen.⁴⁶¹

In den folgenden Kapiteln wird dargelegt, welche Bedeutung dem Image im Wettstreit der Städte tatsächlich beigemessen werden kann und welche Auswirkungen imagepolitische Maßnahmen auf die Wahrnehmung und Identitätsbildung einer Stadt haben können. Zu diesem Zweck erfolgt zunächst eine definatorische Annäherung an den Begriff „Image“ und dessen Übertragung auf die Stadt, wobei zugleich die für diese Arbeit wesentlichen interdisziplinären Imagetheorien kurz vorgestellt werden.

3.1.1 Der Imagebegriff aus interdisziplinärer Perspektive

In ähnlicher Weise wie der Identitätsbegriff scheint auch das „Image“ ein allgegenwärtiger Bestandteil des allgemeinen Sprachgebrauchs zu sein. Sowohl Unternehmen, Institutionen, Politiker, Schauspieler oder Musiker als auch Regionen und Städte verfügen über Images, die ihnen von der Gesellschaft – oder zumindest von einzelnen Personen und Medien – zugesprochen werden.⁴⁶² Die zahlreichen Synonyme des Begriffs changieren zwischen „Bild“, „Ansehen“, „Leitbild“, „Ruf“ und „Renommée“.⁴⁶³ Dies schlägt sich auch in zahlreichen Publikationen und divergierenden definatorischen Ansätzen nieder, die letztlich – und auch darin werden Parallelen zum Identitätsbegriff sichtbar – zur Unschärfe des Begriffs führten.⁴⁶⁴

Bei der Beschäftigung mit der Etymologie des Imagebegriffs offenbart sich dessen vielseitige Entwicklungsgeschichte. Innerhalb der Forschung wird der Begriff „Image“ jedoch zumeist von der lateinischen Wortwurzel *imago* abgeleitet, was als „Bild“ oder „Erscheinung“ übersetzt werden kann.⁴⁶⁵ In Bezug auf die Sinnergänzungen, die das Stammwort in unterschiedlichen Kulturen erfuhr, sei vor allem das englische und

⁴⁶¹ Vgl. Thomas Lamkemeyer: *Stadtimage. Eine Stadt in ihrer Selbstdarstellung und Besucherwahrnehmung*, Waltrop 2003, S. 15f.

⁴⁶² Vgl. Bentele, *Medien-Images*, S. 152.

⁴⁶³ Vgl. Carola Essig/Dominique Soulas de Russel/Denis Bauer: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. 2. Aufl., Sternenfels 2010, S. 22.

⁴⁶⁴ Exemplarisch sei an dieser Stelle auf einige der zahlreichen Publikationen, die sich mit dem Phänomen „Image“ beschäftigen, verwiesen: York Kautt: *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes*, Bielefeld 2008; Katya Assaf: *Image in der Werbung*, Köln 2007; Kevin Michael DeLuca: *Image Politics. The new Rhetoric of environmental Activism*, New York 2009; Werner Faulstich (Hrsg.): *Image, Imageanalyse, Imagegestaltung*, Bardowick 1992; Kurt Huber: *Image: Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image*. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1990; Alexander Demuth: *Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen*, Düsseldorf 1994.

⁴⁶⁵ Der Begriff „Imago“ wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch in der Psychoanalyse von Carl Gustav Jung („Archetypus“) und Sigmund Freud im Sinne eines unbewussten Vorstellungsbildes verwendet. Vgl. Alain de Mijolla: *International Dictionary of Psychoanalysis*. Vol. 1. A-F, Detroit 2005, S. 800.

französische *image* genannt, dessen Bedeutung wiederum von „Bild“ bis „Abbild“ über „Idee“ oder „Vorstellung“ reicht.⁴⁶⁶

Zu den wiederkehrenden Bedeutungsbestandteilen in der etymologischen Entwicklungsgeschichte des Begriffs zählen einerseits die sichtbare Gestalt eines Gegenstands, einer Person oder einer Gruppe und andererseits die innere Sicht und Vorstellung, also das innere Bild, das sich eine Person von einem Bezugsobjekt oder Subjekt macht. Demnach vereint der Begriff „Image“ die subjektiven Vorstellungsbilder mit den realen, gegenständlichen Bildern eines Gegenstands oder einer Person.⁴⁶⁷

Gemäß den definitorischen Angaben im „Lexikon der Public Relations“ bezeichnet „Image“

„[...] die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch oder eine Gruppe von Menschen mit einem Meinungsgegenstand verbindet. Obgleich mit dem Wort ‚Vorstellungsbild‘ am zutreffendsten ausgedrückt, ist das Image inhaltlich mehr als nur das Bild von einem Gegenstand, hinter dem dann der Gegenstand selber stünde. Es ist der Gegenstand selbst, so wie er dem Verbraucher anschaulich entgegentritt, auch wenn er sich mit ihm konkret noch gar nicht auseinandergesetzt hat, die erlebte Welt, die eigentliche – psychologische – Wirklichkeit für den Menschen.“⁴⁶⁸

Ferner wird das Image dort als ein „mehrdimensionales Gebilde“ charakterisiert, dessen Inhalte nicht nur rationaler, sondern auch sozialer und emotionaler Natur seien. Bei Images handele es sich zum einen um Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die sich auf die Beschaffenheit eines Objekts beziehen würden und zum anderen um Wertungen, Wünsche und Empfindungen, die mit dem Objekt in Verbindung stehen würden. Zudem wirke das soziale Umfeld eines Individuums auf die Wahrnehmung des Objekts und auf das Image ein.⁴⁶⁹

Neben dem Hinweis, dass Images verschiedene Bedeutungsdimensionen haben können, scheint für eine Untersuchung des Imagebegriffs daher auch von Belang zu sein, dass ein Image das Ergebnis der subjektiven Verarbeitung von eigenen oder übermittelten Informationen und Wahrnehmungen ist und durchaus von objektiven Gegebenheiten abweichen kann, da es auf persönlichen Wertungen beruht.⁴⁷⁰

⁴⁶⁶ Mit der Verbalisierung des Imagebegriffs („imaginieren“) wurde zudem auf den Standpunkt des Betrachters verwiesen, der sich ein Bild von etwas macht. Vgl. Wilfried Lipp: Stadt – Image – Identität. In: Ferdinand Opll/Walter Schuster (Hrsg.): Stadtkultur – Kultur(haupt)stadt, Wien 2012, S. 105-112, hier S. 106.

⁴⁶⁷ Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, Image, S. 19f. Vgl. außerdem Hans Peter Dreitzel: Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff. In: European Journal of Sociology 3 (1962), S. 181-228.

⁴⁶⁸ Jürgen Müller: Image. In: Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S. 251-254, hier S. 251.

⁴⁶⁹ Vgl. ebd.

⁴⁷⁰ Vgl. dazu die Ausführungen von Peter Szyszka: Image und Vertrauen. Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick 1992, S. 104-111.

In diesem Zusammenhang verweisen bekannte Autoren des Image-Diskurses wie Uwe Johannsen, Bernt Spiegel oder Ernst Salcher in ihren Definitionen von Image auch wiederholt auf die komplexen Gefühle, Meinungen und Einstellungen, die das individuelle Vorstellungsbild prägen würden.⁴⁷¹ Auch der Psychologe Reinhold Bergler betonte, dass Images keineswegs notwendig eine Spiegelung der Realität darstellen würden und hielt als Definitionsansatz von „Image“ fest:

„Ein Image ist ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild, ein Quasi-Urteil, das keine Gültigkeitsgrenzen kennt und empirisch nicht hinreichend abgesichert ist. Alle dem menschlichen Wahrnehmen, Erleben und Denken zugänglichen Gegenstände werden immer auch vereinfacht – als Images – verarbeitet.“⁴⁷²

Bergler unterschied insgesamt vier Mechanismen der Image-Bildung: Erstens die Vereinfachung durch Typologisierung, zweitens die Verallgemeinerung von Einzelerfahrung, drittens die Überverdeutlichung, da das Image nur auf Basis eines bestimmten, ausgewählten Ausschnitts erfolge und viertens die emotionale Bewertung.⁴⁷³

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten bemerkte außerdem, dass Individuen vor allem für jene Objekte Images erzeugen würden, bei denen sie weder über direkt zugängliches Wissen noch über unmittelbare Erfahrung verfügen würden. Er deutet das „Image“ daher als ein subjektives Konstrukt, dessen Bedeutung in der modernen Informationsgesellschaft stetig wachse, da die Gesellschaft mit Zunahme von mittelbar verfügbaren Informationen in immer stärkerem Ausmaß auf Images als Hilfskonstruktionen angewiesen sei.⁴⁷⁴

Daraus ließe sich schließen, dass die Imagebildung umso erfolgreicher verlaufen kann, je mehr unmittelbare Informationen einer Person oder einer Gruppe in Bezug auf einen Meinungsgegenstand zur Verfügung stehen. Sofern sich das Bezugsobjekt nicht in der Nähe befindet und nur unzureichend Informationen vorhanden sind, kann dies im Umkehrschluss zur Ausformung fehlerhafter, von Vorurteilen geprägten, Images führen. Hier stellt sich zugleich die Frage, welche Bedeutung in letzterem Falle den Adressanten der Informationen zukommt und in welcher Weise sich die Imagebildung steuern lässt.

⁴⁷¹ Vgl. Ernst F. Salcher: Psychologische Marktforschung. 2. Aufl., Berlin 1995, S. 129f.; Uwe Johannsen: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971, S. 35; Bernt Spiegel: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern u.a. 1961, S. 17.

⁴⁷² Reinhold Bergler: Standort als Imagefaktor. In: Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft. Standort als Imagefaktor, Bonn 1991, S. 47-64, hier S. 47.

⁴⁷³ Vgl. Reinhold Bergler: Identität und Image. In: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 321-334.

⁴⁷⁴ Vgl. Klaus Merten: Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin 23 (1992), H. 11, S. 35-46, hier S. 43. Vgl. auch Ders.: Funktion von Images. In: Markenartikel 54 (1992), H. 4, S. 3-9 sowie Ders.: Konstruktivistischer Ansatz. In: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 136-146.

Auch Merten verweist auf den wichtigen Aspekt, dass Images nahezu beliebig konstruierbar seien und aus diesem Grund auch leicht instrumentalisiert werden könnten. Schließlich würden Images auch durch die Vorstellung genährt, dass andere Personen wiederum ähnliche Vorstellungen in Bezug auf ein Objekt, eine Person oder ein Ereignis haben. Daher sei ein Image eine „[...] konsensbasierte, aber fiktionale und mehrfach reflexive Struktur, die affin zu der öffentlichen Meinung ist.“⁴⁷⁵ Daraus erkläre sich zudem der Umstand, dass Images in der Öffentlichkeit vergleichsweise leicht aufgebaut und verbreitet werden könnten.

Doch selbst wenn der Aufbau eines Images leicht umsetzbar zu sein scheint, gilt es gleichwohl zu beachten, dass die Stabilität von Images nicht konstant ist. Als „soziale und kommunikative Phänomene“ können Images in der frühen Phase ihrer Herausbildung dynamisch verändert und gestaltet werden.⁴⁷⁶ So führen Carola Essig, Dominique Soulas de Russel und Denis Bauer an, dass sich ein Image erst im Laufe der Zeit festigen würde und gerade in der Anfangsphase beeinflussbar sei. Wenn sich das Image aber schließlich stabilisiert habe, so könne das einmal gefertigte Image nicht mehr so leicht verändert werden. Der „erste Eindruck“ sei daher maßgeblich für die weitere Prägung des Images.⁴⁷⁷ Auch wenn das Image grundsätzlich beeinflussbar bleibe und nicht plötzlich in einer einmal ausgeformten Bedeutung erstarren würde, könne das Image letztlich nur durch den Träger des Images und dessen aktualisierter Wahrnehmung korrigiert werden.⁴⁷⁸

Darüber hinaus scheint in Bezug auf die Herausbildung eines Images – ebenso wie im Falle der Identität – beachtenswert zu sein, dass sich das wahrgenommene Selbstimage von dem Fremdimage unterscheiden kann. Während sich das Selbstimage in der Regel auf das Bild bezieht, das ein Individuum oder eine Gruppe von sich selbst hat beziehungsweise konstruiert, bezeichnet das Fremdimage dasjenige Bild, das andere von dem Individuum oder der Gruppe herausgebildet haben.⁴⁷⁹ Dabei muss das Fremdimage keineswegs dem favorisierten Selbstbild entsprechen, zumal es eher auf mittelbaren Informationen und Vorstellungen beruht, die nicht immer einer Überprüfung unterzogen werden können.

Hier wird deutlich, dass sich der Imagebegriff in seiner Bedeutung stark mit verwandten Begriffen wie „Stereotyp“ oder „Vorurteil“ überschneidet und sich kaum

⁴⁷⁵ Klaus Merten: Das Handwörterbuch der PR. Bd.1, Frankfurt a.M. 2000, S. 104.

⁴⁷⁶ Vgl. Bentele, Medien-Images, S. 152.

⁴⁷⁷ Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, Image, S. 23.

⁴⁷⁸ Vgl. auch Müller, Image, S. 252.

⁴⁷⁹ Vgl. dazu auch Günter Bentele/René Seidenglanz: Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung. In: Edith Wienand (Hrsg.): Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis, Wiesbaden 2005, S. 200-222, hier S. 204.

definitiv abgrenzen lässt.⁴⁸⁰ Dennoch handelt es sich bei den korrespondierenden Begriffen – sie ließen sich noch um „Klischee“ oder „Einstellung“ ergänzen – keinesfalls um Synonyme, da diese lediglich ähnliche Bedeutungen ausdrücken.⁴⁸¹ Im Vergleich zu einer bestimmten Einstellung oder einem Vorurteil wirken Images eher im Unterbewusstsein und sind insgesamt beeinflussbarer und eher von Gefühlen geleitet. Zwar handelt es sich beim „Stereotyp“, verstanden als verallgemeinerndes Werturteil, ebenso wie beim Image um ein vereinfachendes Muster, bei dem letztlich eine vielschichtige Realität auf das vermeintlich „Typische“ reduziert wird.⁴⁸² Doch erweist sich das Image als weniger schematisch, urteilend und verfälschend, sondern eher als etwas dynamisch und ganzheitlich strukturiertes.⁴⁸³

Mit Blick auf die Funktionsweise von Images verwundert es nicht, dass zunächst im Bereich der Psychologie eine rege Beschäftigung mit diesem Phänomen einsetzte.⁴⁸⁴ Die Rückschau auf die Begriffsgeschichte zeigt aber auch, dass der Terminus „Image“ früh in kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhängen zirkulierte.

Bereits im Jahre 1922 wurde das Image-Phänomen von dem amerikanischen Journalisten Walter Lippmann im Sinne „politischer stereotyper Vorstellungen“ genutzt.⁴⁸⁵ Lippmann verwendete „Image“ noch synonym mit „Stereotyp“ und verwies auf dessen Bedeutung innerhalb der menschlichen Kommunikation. So vertrat er in seiner sozialpsychologischen Studie die Ansicht, dass es für Politiker unabdingbar sei, „the picture in their heads“, also ihr eigenes Image in den Köpfen der Wähler, zu kennen.⁴⁸⁶

Die erste Anwendung des Imagebegriffs nach heutigem Verständnis erfolgte jedoch in den 1950er Jahren innerhalb der Wirtschaftspsychologie: Die Autoren Burleigh Gardner und Sidney J. Levy verwendeten den Begriff in ihrem Aufsatz „The Product and the Brand“ und übertrugen damit psychologische Erkenntnisse auf den Bereich der Wirtschaft.⁴⁸⁷ Durch ihre Beschäftigung mit den Bildern, die Konsumenten in Bezug auf Marken und Unternehmen wahrnehmen, prägten die beiden die Marketingforschung maßgeblich und führten das Image als zentralen Begriff im Marketing ein.

⁴⁸⁰ Vgl. zur Abgrenzung des Begriffsumfelds von „Image“ auch Klaus Zimmermann: Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Köln 1975, S. 68-80.

⁴⁸¹ Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, Image, S. 28. Einige Autoren schlugen sogar vor, den Imagebegriff mit dem Begriff der „Einstellung“ gleichzusetzen, da es sich in beiden Fällen um wertende Reaktionen auf einen Bezugsgegenstand oder eine Person handeln würde. Vgl. exemplarisch Lutz Rosenstiel/Peter Neumann: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt 1991, S. 122f. Allerdings scheint die Einstellung nicht nur deutlich stabiler als das Image zu sein, sondern das menschliche Verhalten auch deutlich bewusster zu steuern, weshalb die beiden Begriffe letztlich nicht synonym verwendet werden sollten.

⁴⁸² Vgl. in Bezug auf eine eingehende definatorische Auseinandersetzung mit dem Begriff „Stereotyp“ auch Kapitel 6.1.1.

⁴⁸³ Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, Image, S. 29. Vgl. auch Zimmermann, Imageplanung, S. 68-72.

⁴⁸⁴ Vgl. Bentele, Medien-Images, S. 154.

⁴⁸⁵ Vgl. Walter Lippmann: Public Opinion, New York 1922, S. 59-70.

⁴⁸⁶ Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, Image, S. 20.

⁴⁸⁷ Vgl. Burleigh Gardner/Sidney J. Levy: The Product and the Brand. In: Harvard Business Review 33 (1955), S. 33-39.

Erstmals wurde anhand allgemeiner Untersuchungen über Markenartikel und Werbewirkung sowie in Studien zum Konsumentenverhalten in Zeiten eines wachsenden Wohlstands erkannt, dass Verbraucher unterschiedliche Präferenzen bei Produkten haben können, selbst wenn diese Produkte sich in Qualität und Preis kaum voneinander unterscheiden.⁴⁸⁸ Gardner und Levy zielten mit ihrem Ansatz aber nicht allein darauf ab, jene Motivation zu analysieren, die Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produkts veranlasst. Zugleich versuchten sie, eine Methode herauszufiltern, wie diese Bilder beziehungsweise „Images“ beeinflusst und gesteuert werden können.⁴⁸⁹ Das „Image“ avancierte dadurch auch in Bezug auf die Werbe- und Verkaufsstrategien von Konzernen zu einem Schlüsselbegriff.⁴⁹⁰

In der Bundesrepublik Deutschland setzte sich der Begriff „Image“ etwas zeitversetzt ab den 1960er Jahren als zentraler Begriff in der Wirtschafts-, Markt- und Werbepsychologie durch.⁴⁹¹ Hier publizierte zunächst der Soziologe Gerhard Kleining in Anlehnung an Gardner und Levy den Aufsatz „Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung“ und beschäftigte sich darin ausgiebig mit den jeweiligen Gefühlen und Erwartungshaltungen der Konsumenten in Bezug auf bestimmte Produkte.⁴⁹²

Auch Kleining betrachtete die Imagebildung vornehmlich als das Ergebnis einer dynamischen, unverfälschten Auseinandersetzung mit der Warenwelt und begrenzte die Anwendung des Imagebegriffs somit – wie zuvor bereits Gardner und Levy – auf den Wirtschaftsbereich.⁴⁹³ Dabei hatte Kenneth E. Boulding die Bedeutung von Images in seiner Publikation „The Image“ bereits einige Jahre zuvor auch in Bezug auf andere Lebensbereiche hinterfragt.⁴⁹⁴ Boulding vertrat die Ansicht, dass subjektive Images unabdingbar seien, um die Umwelt des Menschen zu erkennen. Unter Image verstand er ein Abbild der Realität im Bewusstsein des Individuums, das durch Informationen der Umwelt verstärkt oder modifiziert werden kann. Gemäß seinen Erläuterungen versucht das Individuum mit Hilfe der mentalen Verarbeitung der Wahrnehmungen die Umwelt zu begreifen. Demzufolge ging Boulding davon aus, dass die Wahrnehmung automatisch mit der Produktion von Images einhergeht.⁴⁹⁵

⁴⁸⁸ Vgl. Nicholas Adjouri: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden 2002, S. 96.

⁴⁸⁹ Vgl. Gardner/Levy, Brand, S. 33ff.

⁴⁹⁰ Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 41; vgl. außerdem Russell W. Belk (Hrsg.): Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Cheltenham 2006, S. 143 sowie George Horsley Smith: Motivation Research in Advertising and Marketing, New York 1954.

⁴⁹¹ Vgl. Maria Neumaier: Image-Design, Wiesbaden 2000, S. 2.

⁴⁹² Vgl. Gerhard Kleining: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. In: Psychologie und Praxis 4 (1959), S. 198-212.

⁴⁹³ Erst einige Jahre später widmete sich Kleining auch den Vorstellungsbildern in Bezug auf Eigenschaften und Eigenarten von anderen Gegebenheiten. Vgl. Gerhard Kleining: Über soziale Images. In: David V. Glass/Rene König (Hrsg.): Soziale Schichtung und Mobilität, Köln 1965, S. 145-170, hier S. 146.

⁴⁹⁴ Vgl. Kenneth Ewart Boulding: The Image. Knowledge in Life and Society, Michigan 1956. Die deutsche Übersetzung des maßgeblichen Werks von Boulding ist allerdings irreführend, da „Image“ mit „Leitbild“ übersetzt wird, womit für gewöhnlich andere Begriffsvorstellungen assoziiert werden. Vgl. Kenneth Ewart Boulding: Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958.

⁴⁹⁵ Vgl. Boulding, Image, S. 13f.

Reinhold Bergler führte den Imagebegriff mit seinem Werk „Psychologie des Marken- und Firmenbildes“ schließlich systematisch und auf empirischer Grundlage in die deutsche Fachliteratur ein.⁴⁹⁶ Darin führt auch er aus, dass Images als vereinfachte Formen der „Realitätsbewältigung“ für den Menschen unabdingbar seien, da auf diese Weise die komplexe Umwelt auf Basis eines reduzierten Informationsstandes bewältigt werden könne.⁴⁹⁷ Images sind nach Berglers Ansicht ein vereinfachendes, aber dennoch vielschichtiges und dynamisches System von Vorstellungen und Bewertungen, die eine Orientierungshilfe bieten können. Das Image entstehe nicht nur auf Basis der Eigenschaften des jeweiligen Produktes, sondern werde auch durch die individuelle Biografie und Kommunikation mit anderen geformt. So führt er aus, dass ein Subjekt das Image auf Basis verschiedener Imageangebote bilde, mit denen es sich auseinanderzusetzen habe.⁴⁹⁸

Seit den 1960er Jahren nahmen die Beiträge zum Image-Diskurs kontinuierlich zu. Vor allem in den 1980er Jahren wurden zahlreiche Publikationen veröffentlicht, die sich mit dem Phänomen „Image“ auseinandersetzten, woraus Werner Faulstich schließt, dass „das Problemfeld Image“ auch im nicht-kommerziellen Bereich zunehmend an Bedeutung gewann. Das Interesse der Gesellschaft an einer Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Image“ begründet er zudem mit der zeitgleich erblühenden Public Relations-Forschung und der verstärkten Anwendung von Images als Marketing-Instrument.⁴⁹⁹

Da mehrere Studien aufzeigten, wie prägend Images für die Einstellungen der Individuen in Bezug auf bestimmte Objekte, Institutionen oder Personen sind, wurde der Imagebildung eine besondere Bedeutung für sämtliche Bereiche der Meinungsbildung beigemessen. Es wurde erkannt, dass ein positives Image zu einer günstigen Einstellung gegenüber dem Bezugsobjekt führt, während ein negatives Image zur Folge hat, dass sich die Einstellung zum Meinungsgegenstand verschlechtert.⁵⁰⁰

Aus diesem Grund wurde der Fokus innerhalb der Public Relations auf die Herstellung von wünschenswerten Wirklichkeiten durch erfolgreiche Platzierung von Images in der Öffentlichkeit gelegt.⁵⁰¹ Medien und „Image-Konstrukteure“ gewannen an Bedeutung, standen aber zugleich mit ihrer Arbeit auch immer wieder in der Kritik.⁵⁰²

Das Image übernahm hierbei als „Leitbild“ die Rolle eines Sondertypus in der öffentlichen Kommunikation. Der Kommunikationswissenschaftler Manfred Rühl bemerkte dazu, dass Images in der Publizistik als Mechanismen der Vereinfachung

⁴⁹⁶ Vgl. Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963.

⁴⁹⁷ Vgl. Bergler, Identität und Image, S. 327f.

⁴⁹⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹⁹ Vgl. Werner Faulstich: Einleitung. „Image“ als Problemfeld – Systematische Bedeutungsdimensionen, historische Entwicklung. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick 1992, S. 7-12, hier S. 10f.

⁵⁰⁰ Vgl. Müller, Image, S. 252.

⁵⁰¹ Vgl. Merten, Public Relations, S. 44.

⁵⁰² Vgl. ebd., S. 45 sowie Bentele/Seidenglanz, Public Relations, S. 200-222.

dienen würden, wodurch sie letztlich die Fortsetzung öffentlicher Kommunikation gewährleisten würden.⁵⁰³

Inzwischen hat sich „Image“ nicht nur als zentraler Begriff in der Wirtschafts-, Marketing- und Werbepsychologie etabliert, sondern zu einer allgemein gebräuchlichen Formel im alltäglichen Gebrauch entwickelt. Marktpsychologen und selbsternannte Image-Experten versuchen potentielle Käufer durch den Aufbau eines „starken Images“ davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt einem anderen, vergleichbaren Produkt vorzuziehen.⁵⁰⁴ Das Ziel jeder Imagepositionierung ist es, mit Hilfe des Images eine klare Identifizierung, Differenzierung und Profilierung – ein sogenanntes „Branding“ – zu erreichen, damit das Angebot klar erkannt, zugeordnet und in Abgrenzung zu anderen „Marken“ als beste aller Alternativen wahrgenommen wird.⁵⁰⁵ Aus Sicht des Konsumenten soll das Image als Orientierungshilfe innerhalb des scheinbar grenzenlosen Angebots an ähnlichen Produkten dienen, da ein objektiver Vergleich der Produkteigenschaften kaum noch die Entscheidung erleichtern kann.⁵⁰⁶

Die Erfüllung eines starken Images ist dabei in der zunehmend globalisierten Welt mehr denn je an Anforderungen gebunden. Der Wirtschaftswissenschaftler David A. Aaker verweist in diesem Zusammenhang nochmals auf die Bedeutung der Kontinuität, da sich Images erst über einen längeren Zeitraum festigen würden und betont zugleich die Notwendigkeit einer stimmigen Markenstrategie.⁵⁰⁷ Dieter Herbst wiederum hebt die Individualität als stärkenden Aspekt hervor, um die Marke eindeutig von anderen Marken zu unterscheiden und damit ihre Erkennbarkeit zu unterstützen, denn es reiche nicht aus,

„[...] ein Image zu erzeugen, sondern dieses muss sich von den Images anderer Leistungen abgrenzen. In Zeiten austauschbarer Leistungen wird die Positionierung im Wettbewerb immer wichtiger. [...] Die Imagepositionierung hat daher die Aufgabe, das eigene Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt.“⁵⁰⁸

Während die Produktion von Images in der Forschung lange Zeit zumeist an Gegenstände, Waren und Unternehmen geknüpft war, fragten seit Ende der 1960er Jahre

⁵⁰³ Vgl. Manfred Rühl: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Wolfgang Armbrrecht/Horst Avenarius/Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen 1993, S. 55-71, hier S. 55.

⁵⁰⁴ Vgl. Bernd Huber: Strategische Marketing- und Imageplanung. Theorie. Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Frankfurt a.M. u.a. 1993, S. 1.

⁵⁰⁵ Der Begriff „Marke“ beinhaltet semantisch das Wort „merken“ und wird in ähnlicher Weise wie das Image als das unverwechselbare Vorstellungsbild von einem Produkt definiert. Vgl. Heribert Meffert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 785.

⁵⁰⁶ Vgl. Huber, Imageplanung, S. 3ff.

⁵⁰⁷ Vgl. David A. Aaker: Building strong Brands, New York, S. 68; vgl. auch Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden 2019, S. 177-199, hier S. 189.

⁵⁰⁸ Dieter Herbst: Wenn Persönlichkeiten wirken. Das Image. In: Ders. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, Göttingen 2003, S. 69-92, hier S. 78.

auch Stadtplaner und Geographen nach dem Zusammenhang von Image und Raum. Damit wurden zugleich die marktpsychologischen Ansätze für die erfolgreiche Konstruktion von Images auf Städte übertragen, wie im Folgenden zu zeigen sein wird.

3.1.2 Das Image der Stadt

Nicht nur Unternehmen, sondern auch Nationen, Regionen und Städte konkurrieren um die Aufmerksamkeit ihrer „Konsumenten“, worunter Touristen, aber auch potentielle Bewohner und Wirtschaftsbetriebe verstanden werden können. Akteure aus Kommunalpolitik und Stadtmarketing streben danach, das Image ihrer Stadt herauszubilden und ihr ein besonderes Profil zu verleihen, um es attraktiv und konkurrenzfähig zu machen.⁵⁰⁹

Allerdings werden Städte nicht erst mit bestimmten Bildern imaginär aufgeladen, seit dies von werbetechnischer und touristischer Relevanz ist. Die Bilder einer Stadt – seien sie nun real oder imaginiert – beflügelten bereits in der Antike und in den folgenden Epochen Maler, Dichter und Literaten. Spätestens seit dem Mittelalter wurden die mentalen Bilder und Vorstellungen von Städten sogar gezielt produziert und verbreitet.⁵¹⁰ Durch den Siegeszug der Fotografie und neuer, audiovisueller Medien wurde der Stadtraum schließlich noch weiter popularisiert und die Menschen ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert mit einer Welle an literarischen und medialen Stadtbildern konfrontiert.⁵¹¹

Schnell zeichnete sich ab, dass einige Städte über besonders prägnante Gesichter verfügten. Andere Städte haderten indes mit ihren nach außen wirkenden Stadtbildern. Während einige Städte gleich über mehrere prototypische Symbole verfügten – wie etwa Paris mit dem Eiffelturm, Notre-Dame oder Sacré-Cœur – und obendrein prägnante Beinamen vorweisen konnten, fristeten andere Städte vermeintlich ein Schattendasein. Kennzeichnende Slogans wie die „Stadt der Liebe“ für Paris, das „Tor zur Welt“ für Hamburg oder die „Musikstadt Wien“ weckten eine Reihe von Assoziationen über die Städte und wiesen diesen spezifische Bedeutungskomponenten zu, wodurch zugleich ein nachhaltiges Image der Städte geformt wurde.⁵¹² So konnte die Stadt Paris, die Walter

⁵⁰⁹ Vgl. auch Thomas Lamkemeyer: *Stadtimage. Theorie und Praxis*, Waltrop 2005, S. 15ff.

⁵¹⁰ Vgl. Matthias Bruhn/Gabriele Bickendorf: *Das Bild der Stadt*. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): *Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Stuttgart/Weimar 2013, S. 244-262, hier S. 244ff.

⁵¹¹ Vgl. Adelheid von Saldern: *Stadt und Öffentlichkeit in urbanisierten Gesellschaften. Neue Zugänge zu einem alten Thema*. In: *Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2* (2000), S. 3-15, hier S. 12 sowie Peter Johanek: *Bild und Wahrnehmung der Stadt. Annäherungen an ein Forschungsproblem*. In: Ders. (Hrsg.): *Bild und Wahrnehmung der Stadt*, Wien/Köln/Weimar 2012, S. 1-23.

⁵¹² Vgl. Michael Sheringham: *Paris – City of Names: Toponymic Trajectories and mutable Identities*. In: Katia Pizzi/Godola Weiss-Sussex (Hrsg.): *The Cultural Identities of European Cities*, Oxford u.a. 2011, S. 165-184; vgl. außerdem Martina Nußbaumer: *Musikstadt Wien. Die Konstruktion eines Images*, Freiburg i.Br./Berlin/Wien 2007, S. 14. Vgl. auch Monika Sommer/Marcus Gräser/Ursula Prutsch (Hrsg.): *Imaging Vienna. Innensichten, Außensichten, Stadterzählungen*, Wien 2006 sowie Vgl. Lars Amenda: „Tor zur Welt“. *Die Hafenstadt Hamburg in Vorstellungen und Selbstdarstellung 1890-1970*. In:

Benjamin einst als „Hauptstadt des 19. Jahrhunderts“ bezeichnet hatte, in Anbetracht der nicht abreißen wollenden Touristenströme offenbar auch im 21. Jahrhundert ihre Strahlkraft bewahren.⁵¹³

Der Philosoph Walter Benjamin war es auch, der anlässlich seiner Pariser Erkundungen erstmals die Frage nach der „Lesbarkeit“ von Städten aufwarf und damit der Konstruktion und Wahrnehmung von Stadt seine Aufmerksamkeit schenkte.⁵¹⁴

Die Rolle von Städten als Produzenten und Rezipienten von Images wurde jedoch erst etliche Jahre später in den Blick gerückt: In einem Ende der 1950er Jahre publizierten Aufsatz beschäftigten sich die amerikanischen Soziologen Anselm L. Strauss und R. Robert Wohl mit der symbolischen Repräsentation von Städten in Bildern, Texten und Vorstellungen und verankerten das Thema damit in der neueren Stadtforschung.⁵¹⁵

Eine tiefgehende Untersuchung von Stadtimages setzte schließlich in der stadtplanerischen und geographischen Forschung ein, womit der Imagebegriff zugleich offiziell auf Räume übertragen wurde. Im Mittelpunkt der Imagestudien standen nicht nur die Eigenschaften von Stadtimages, sondern auch deren Entstehungsprozesse.⁵¹⁶

Das Stadtimage in interdisziplinären Forschungstheorien

Als Pionier der städtischen Imageplanung wird gemeinhin Kevin Lynch bezeichnet, der im Jahr 1960 das Standardwerk „The Image of the City“ vorlegte.⁵¹⁷ Der amerikanische Stadtplaner unternahm darin erstmalig den Versuch, städtische Imageplanung zu erfassen und beschrieb obendrein das Instrumentarium, das seiner Ansicht nach nötig sei, um die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Stadtbewohner zu analysieren.⁵¹⁸

In Bezug auf das Wahrnehmungsverhalten der Stadtbevölkerung legte er dar, dass die Bewohner einer Stadt geistige Karten (*mental maps*) von ihrer städtischen Umwelt bilden würden, um sich damit im Raum zu orientieren. Ausgehend von eigenen Reise-Erfahrungen, bei denen er unter anderem die räumliche Wirkung des Doms in Florenz mit seiner prägnanten, das Stadtbild beherrschenden, Kuppel besichtigte, beschäftigte sich Lynch intensiv mit dem Entwurf einer universellen Methode der Stadtplanung, die dem Stadtbürger die bestmögliche Orientierung bieten sollte.⁵¹⁹ Seine Beschäftigung mit jenen räumlichen Formen, die der Imagebildung bei den Betrachtern dienlich sein

Ders./Sonja Grünen (Hrsg.): „Tor zur Welt“. Hamburg-Bilder und Hamburg-Werbung im 20. Jahrhundert, München/Hamburg 2008, S. 9-98.

⁵¹³ Vgl. Benjamin, Passagen-Werk, S. 45ff.

⁵¹⁴ Vgl. auch Karlheinz Stierle: Der Mythos von Paris. Zeichen und Bewußtsein der Stadt, München/Wien 1993, S. 15.

⁵¹⁵ Vgl. Anselm L. Strauss/R. Robert Wohl: Symbolic Representation and the Urban Milieu. In: American Journal of Sociology 63 (1958), S. 523-532.

⁵¹⁶ Vgl. Lamkemeyer, Stadtimage, S. 24ff.

⁵¹⁷ Vgl. Kevin Lynch: The Image of the City, Cambridge 1960. Fünf Jahre später erschien das Werk auch in Deutschland unter dem Titel „Das Bild der Stadt“. Vgl. Kevin Lynch: Das Bild der Stadt, Berlin/Frankfurt/Wien 1965.

⁵¹⁸ Vgl. Lamkemeyer, Stadtimage, S. 24.

⁵¹⁹ Vgl. Kirsten Wagner: Die visuelle Ordnung der Stadt. Das Bild der Stadt bei Kevin Lynch. In: H-Soz-Kult vom 14.09.2006, unter: www.hsozkult.de/debate/id/diskussionen-774 (abgerufen am 02.04.2021).

konnten, erfolgte auch vor dem Hintergrund der in den 1960er Jahren anstehenden Umbauten der amerikanischen Städte Boston, Jersey City und Los Angeles.⁵²⁰

Unter einem städtischen Image verstand Kevin Lynch aber nicht nur die Wahrnehmung der Stadt, sondern auch das innere, mentale Bild von der Außenwelt (*mental image*) und das kollektive Vorstellungsbild (*public image*). Beide Bestandteile des städtischen Images würden seiner Ansicht nach anhand der besonders einprägsamen Markenzeichen der Stadt gebildet, weshalb er dafür plädierte, die visuelle Qualität dieser Orientierungsinstrumente zu verbessern.⁵²¹

Spätere stadtplanerische Arbeiten, die auf Lynchs Überlegungen aufbauten, führten in diesem Zusammenhang den Begriff „Stadtgestalt“ ein. So erkannten etwa Werner Durth und Michael Trieb, dass auch die Stadtgestalt die Imagebildung des Stadtbesuchers beeinflusse.⁵²²

Michael Trieb stellte aus diesem Grund in seiner 1977 veröffentlichten Studie die Aspekte der Stadtverschönerung und des *urban design* als wichtige Stadtimagefaktoren in den Mittelpunkt seiner Forschung.⁵²³ Der Stadtplaner vertrat die Ansicht, dass die Ästhetisierung der Stadt durch die Gestaltung öffentlicher Erlebnisräume das Stadtimage positiv beeinflussen kann. Unter dem städtischen Image verstand Trieb aber im Gegensatz zu Lynch nicht allein die Stadtgestalt, sondern auch den subjektiv erlebten Stadtraum, weshalb er die psychische Qualität der Stadt in den Vordergrund rückte. Damit erweitere er zugleich den Begriff der Stadtgestaltung, der sich gemäß seiner Theorie auch auf Faktoren der nicht sichtbaren städtischen Umwelt bezieht.⁵²⁴

Trieb entwarf ein mehrstufiges Umweltmodell, wonach das Individuum nur einen Teil der realen Umwelt wahrnehme und das Wahrgenommene in einem nächsten Schritt zunächst reduziere und deute, wodurch die Umwelt schließlich zum erlebten Raum werde. Der erlebte Stadtraum wiederum ist für ihn gleichbedeutend mit Stadtimage. Zugleich bemerkt er, dass sowohl die von ihm beschriebene erlebte Umwelt als auch das Image verschiedene Ausprägungsstufen haben könnten. So würde sich das Image der Stadt in verschiedene Teilimages wie „Industriestadt“ oder „Universitätsstadt“ aufteilen, die sich in permanenter Veränderung befinden würden. Als Beispiel führt er an, dass durch den Niedergang eines Industriezweiges das Image der Stadt als bedeutender Wirtschaftsstandort umschlagen könne oder die Stadt durch Verlust eines bestimmten Schauspielensembles um den Ruf als Theaterstadt fürchten müsse.⁵²⁵

Für seine Analyse des Imagebegriffs zog Michael Trieb auch Untersuchungen zum Prozess der städtischen Imagebildung heran, die etwa zeitgleich, während der 1970er

⁵²⁰ Vgl. Hellmut Fröhlich: *Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog*, Stuttgart 2007, S. 28f.

⁵²¹ Vgl. Lynch, *Bild der Stadt*, S. 16f.

⁵²² Diese Erkenntnis veranlasste Werner Durth zu einer Kritik an der bisherigen Stadtgestaltung. Vgl. Werner Durth: *Die Inszenierung der Alltagswelt. Zur Kritik der Stadtgestaltung*, Frankfurt 1977.

⁵²³ Vgl. Michael Trieb: *Stadtgestaltung. Theorie und Praxis*, Braunschweig 1977.

⁵²⁴ Vgl. ebd., S. 19f. und S. 42.

⁵²⁵ Vgl. ebd., S. 112ff.

Jahre, entstanden und von denen er sich Hinweise zum Interaktionsprozess zwischen den Stadtbürgern und dem Stadtraum versprach.⁵²⁶

Einen wesentlichen Beitrag zur Funktionsweise des Images als „entwicklungsbestimmendes Steuerungselement“ hatte der Geograph Karl Ganser im Jahr 1970 geleistet.⁵²⁷ Ganser ging davon aus, dass Images zwar Eigenschaften des realen Stadtraums widerspiegeln würden, das Image aber zugleich nur eine verzerrte Realität wiedergeben könne, die sich aus der Vermischung von Realität und Vorstellung ergäbe. Die Verzerrungen der Realität führt er darauf zurück, dass manche Eigenschaften einer Stadt kaum wahrgenommen und andere dafür umso stärker dargestellt würden.⁵²⁸ In den Beurteilungen der Stadt würde eine Vielfalt an Informationen in einem nicht nachvollziehbaren Prozess zu einem „[...] klischeeartigen Vorstellungsbild“ zusammengefügt, das mit dem aus der Werbepsychologie entlehnten Begriff *Image* treffend wiedergegeben werden kann.⁵²⁹

Den Prozess der städtischen Imagebildung beschreibt Ganser folgendermaßen: Von dem städtischen Raum würden Informationen ausgehen, deren Quelle zumeist bereits kommunizierte Eigenschaften wie Bauwerke, Slogans oder Embleme seien. Diese städtischen Wesensmerkmale würden durch einen „gruppenspezifischen Informationsfilter“ selektiert und verzerrt. Über die Kommunikation der gefilterten Information und deren Verbreitung durch Massenmedien entstehe daraufhin das Image einer Stadt.⁵³⁰

Auch der Volkswirt Klaus Zimmermann setzte sich mit den imagebildenden Faktoren einer Stadt auseinander, entwickelte dabei allerdings eine differenziertere Sicht auf das Stadtimage, als es bei Karl Ganser der Fall gewesen war.⁵³¹ Die Bildung eines städtischen Images erfolge zwar auch laut Zimmermann zunächst durch die architektonische Stadtgestalt und die zur Verfügung stehenden Informationen über die Stadt. Er bemerkt jedoch, dass nur diejenigen Personen, die von der Existenz einer Stadt wüssten und Informationen über diese erhalten würden, ein Image derselben bilden könnten. Zudem unterscheidet Zimmermann zwischen denjenigen Informationen, die Individuen über Dritte erhalten und denjenigen, die durch direkte Anschauung und Erfahrung entstehen. Darüber hinaus vertrat er die Ansicht, dass Images durch das soziale Umfeld des Individuums ausgeprägt würden und das Image in der Folge nicht nur das Verhalten des Individuums, sondern auch das des sozialen Umfeldes steuern könne. Auf diese Weise würden schließlich einzelne Komponenten das Image einer Stadt formen.⁵³²

⁵²⁶ Vgl. ebd. 58.

⁵²⁷ Vgl. Karl Ganser: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 26 (1970), S. 104-108.

⁵²⁸ Vgl. ebd., S. 107.

⁵²⁹ Ebd. (Hervorhebung im Original).

⁵³⁰ Vgl. ebd.

⁵³¹ Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 116-138.

⁵³² Vgl. ebd., S. 110ff.

Bei seiner Definition von Stadtimage bezog sich Zimmermann auf grundlegende Bestimmungen des Imagebegriffs, wie sie neben anderen etwa Uwe Johannsen vorgetragen hatte, der unter einem Image alle Kenntnisse, Erfahrungen, Einstellungen und Anmutungen, die mit einem Gegenstand verbunden sind, verstanden hatte. Wie Michael Trieb, verweist aber auch Zimmermann ergänzend auf den Umstand, dass alle Wahrnehmungen bereits das Ergebnis der Selektion, Reduzierung und Interpretation der Wirklichkeit seien. Allerdings deutet er das Image nicht als die passive Folge selektiver Wahrnehmungen, sondern als aktiven Teil eines von ihm näher präzisierten Stadtmarketingsystems.⁵³³ An diesen Punkt knüpften Zimmermanns Überlegungen zur bewussten Steuerung von Stadtimages an, die im Kontext der aufkommenden Stadtimagepolitik der 1970er Jahre auf reges Interesse stießen.

Nachdem sich zunächst Stadtplaner und Geographen mit den subjektiv wahrgenommenen Stadtimages auseinandergesetzt hatten, begannen schließlich auch Wirtschaftswissenschaftler die Bedeutung von Images für die Vermarktung von Städten zu erforschen. Hier nahm vor allem der Werbefachmann Roman Antonoff eine Vorreiterrolle für seine Disziplin ein.

Antonoff verstand unter einem Stadtimage das Vorstellungsbild, das sich die Öffentlichkeit von einer Stadt macht und versuchte – wie der Titel seines Werks bereits verriet – darzulegen, wie eine Stadt erfolgreich verkauft werden kann.⁵³⁴ Das Image einer Stadt spiele für das Prestigewachstum, das Antonoff neben dem wirtschaftlichen Wachstum zu den Grundzielen einer Stadt zählt, eine entscheidende Rolle, solle jedoch nicht als das endgültige Ziel, sondern vielmehr als ein Etappenziel auf dem Weg in die Zukunft gelten. Um das Prestige beziehungsweise Image einer Stadt zu steigern, bedürfe es einer verstärkten kommunalen Öffentlichkeitsarbeit und die Festlegung auf ein angestrebtes „Soll-Image“.⁵³⁵

Roman Antonoff unterschied zwischen den beiden Imagetypen „Ist-Image“ und „Soll-Image“, die eng miteinander verknüpft seien und auch in direktem Bezug zur Stadt stehen würden. So beeinflusse die Stadt die Bildung des Ist-Images ebenso wie umgekehrt das bestehende Ist-Image die Stadt beeinflusse. In einem ähnlichen Beeinflussungsverhältnis würden Ist-Image und Soll-Image zueinanderstehen, da sich beide Imagetypen gegenseitig bestimmen würden. Es sei jedoch möglich, mittels gezielter Öffentlichkeitsarbeit und unter Einsatz von zielführenden Informationsmaterialien das Ist-Image zum gewünschten Soll-Image zu formen. Mit Hilfe des von ihm entwickelten „Komponentengenerators“ könnten unerwünschte Komponenten des städtischen Images ausgesiebt und positive Image-Komponenten hinzugefügt werden.⁵³⁶

Roman Antonoff schlägt drei Methoden vor, um das Soll-Image zu realisieren: Die gezielte Darstellung stadtbezogener Inhalte, den Austausch von Informationen zwischen

⁵³³ Vgl. ebd., S. 81ff.

⁵³⁴ Vgl. Roman Antonoff: *Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*, Düsseldorf 1971.

⁵³⁵ Vgl. ebd., S. 128.

⁵³⁶ Vgl. ebd., S. 124ff.

Stadt und Öffentlichkeit und die Schaffung imagestiftender Ereignisse.⁵³⁷ Außerdem zählt auch Antonoff wie Michael Trieb und Kevin Lynch das Design einer Stadt zu den imageprägenden Faktoren einer Stadt.

Anknüpfend an die Stadtgestaltforschung Kevin Lynchs entdeckten auch Literaturwissenschaftler das Image von Städten als neuen Forschungsgegenstand. Sie gingen davon aus, dass Texte über Städte in ähnlicher Weise wie die von Lynch untersuchte Stadtgestalt den Stadtbewohnern und -besuchern Orientierung und Halt bieten können.⁵³⁸ Vor allem seit den späten 1980er Jahren wurde die Rolle der Textualisierung bei der Imagebildung von Städten betont. Nach Ansicht diverser Literaturwissenschaftler werde das Image einer Stadt durch Texte konstituiert, wie sich umgekehrt auch Texte durch die Städte konstituieren würden. Literarischen Texten könne zudem eine wesentliche Funktion bei der Imagebildung von Städten zugesprochen werden, weil die Inhalte, die textlich für die Imagebildung bereitgestellt werden, gesteuert und gezielt vermittelt werden könnten.⁵³⁹

Auch der Ethnologe Rolf Lindner befasste sich mit den Narrationen von Stadt, bezog sich dabei aber nicht allein auf die literarischen Werke über die Stadt. Vielmehr deutet er die Stadt selbst als einen von Geschichten und Geschichte durchtränkten und kulturell kodierten Vorstellungsraum, der durch begleitende Bilder und Texte erfahrbar sei:

„Städte sind keine unbeschriebenen Blätter, sondern narrative Räume, in die bestimmte Geschichten (von bedeutenden Personen und wichtigen Ereignissen), Mythen und Parabeln eingeschrieben sind. Diese Aufladung mit Bedeutung kann so ausgeprägt sein, dass bereits die bloße Nennung des Namens einer Stadt [...] ein ganzes Bündel an Vorstellungen hervorruft.“⁵⁴⁰

In ihrer Gesamtheit würden die „historisch gesättigten Vorstellungen“ das Imaginäre der Stadt bilden. Lindner gibt aber zu bedenken, dass das „Imaginäre“ nicht mit dem „Image“ einer Stadt gleichgesetzt werden könne. Im Gegensatz zum Imaginären sei das Image stets geplant und gestaltet, um politischen und ökonomischen Zielen zu dienen, weshalb es sich bei einem Image um die „Ideologie einer Ware“ handle.⁵⁴¹ Das Imaginäre einer Stadt dagegen verweise auf den Erfahrungsraum Stadt, der von „Symbolisierungen materieller wie immaterieller Art“ durchdrungen sei, worunter Lindner neben

⁵³⁷ Vgl. ebd., S. 30 und 142ff.

⁵³⁸ Vgl. exemplarisch Andreas Mahler: Stadttex-te – Textstädte. Formen und Funktionen diskursiver Stadtkonstitution. In: Ders. (Hrsg.): Stadt-Bilder. Allegorie, Mimesis, Imagination, Heidelberg 1999, S. 11-36 sowie Manfred Smuda (Hrsg.): Die Großstadt als „Text“, München 1992.

⁵³⁹ Vgl. auch Roland Barthes: Semiologie und Stadtplanung. In: Ders./Dieter Hornig (Hrsg.): Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a.M. 1988, S. 199-209.

⁵⁴⁰ Lindner, Textur, imaginaire, Habitus, S. 86.

⁵⁴¹ Vgl. Lindner, Textur, imaginaire, Habitus, S. 86. Mit diesem Verständnis von Image verkennt Lindner allerdings die Bedeutung, die das Image einer Stadt für die Stadtbewohner in Bezug auf die Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls haben kann. Unter Berücksichtigung dieses Aspekts würde das Image nicht allein stadtplanerischen und ökonomischen Zwecken dienen. Vgl. dazu auch Richter, Stadtbezogene Identität, S. 101f.

literarischen Texten auch die Architektur und Werbung einer Stadt versteht, die allesamt die alltägliche Wahrnehmung der Stadt prägen würden.⁵⁴²

Das Imaginäre der Stadt fand in den letzten Jahren ebenso wie das Image wiederholt Eingang in wissenschaftliche Diskurse.⁵⁴³ Die Stadtethnologin Alexa Färber versuchte das Zusammenspiel von Image und Imaginärem zu umreißen und führte den Begriff des „urbanen Imagineering“ ein, da sich ein gezielt eingesetztes Image erst dann als plausibel erweise, wenn es mit dem Imaginären der Stadt korrespondiere.⁵⁴⁴ Unter dem Begriff „urbanes Imagineering“ könne nach Ansicht von Färber ein Verfahren verstanden werden, das die symbolische Bedeutung städtischer Charakteristika wie bestimmte Bauwerke oder historische Ereignisse hervorkehrt und zu einem „kulturellen Gesamtzustand“, dem Bild der Stadt, erklärt.⁵⁴⁵ Während das Image auch nach Ansicht von Färber eher Produkt von kurz- oder mittelfristigen imagepolitischen Entwürfen sei, ähnele das Imaginäre der Stadt aufgrund seiner historischen Verwurzelung und Widerständigkeit einer *longue durée* und wirke deutlich langfristiger nach.⁵⁴⁶

Rolf Lindner präziserte seine Überlegungen bezüglich der Wirkmächtigkeit des Imaginären einer Stadt und verknüpfte sie mit seinen Gedanken zum städtischen Habitus. Er ging davon aus, dass Städten ebenso wie Individuen aufgrund gewisser „biografischer Verfestigungen“ manche Entwicklungslinien näher liegen würden als andere und übertrug damit seinen Habitusbegriff auf die Charakteristik von Städten.⁵⁴⁷ Die Menschen würden mit einzelnen Städten Vorstellungen verbinden, die diese in ihren Augen aus der Masse anderer Städte herausstechen ließen. Im „Ruf der Stadt“ manifestiere sich somit auch ihr kultureller Charakter.⁵⁴⁸

Der Kulturanthropologe Simon Hadler griff die Vorstellung eines „ortsspezifischen Habitus“ auf, der durch das Bild der Stadt geprägt werde. Stadtimages würden eben nicht nur die Wiedererkennung in der Außenperspektive begünstigen, sondern auch nach innen wirken und dort Identität stiften.⁵⁴⁹ Unter dem Image der Stadt versteht Hadler in Anlehnung an Kevin Lynch eine imaginäre Einheit, die sowohl aus ausgewählten materiellen Referenzen als auch aus Zuschreibungen bestehe. Bauwerke, Plätze und

⁵⁴² Vgl. Rolf Lindner: Perspektiven der Stadtethnologie. In: Historische Anthropologie 5 (1997), H. 2, S. 319-328.

⁵⁴³ Vgl. Kai Vöckler: Die Stadt und ihr Imaginäres. Raumbilder des Städtischen. Diss., Braunschweig 2012 sowie Katharina Grabbe: Deutschland – Image und Imaginäres. Zur Dynamik der nationalen Identifizierung nach 1990, Berlin/Boston 2014, S. 15-20.

⁵⁴⁴ Vgl. Alexa Färber: Urbanes Imagineering in der postindustriellen Stadt: Zur Plausibilität Berlins als Ost-West-Drehscheibe. In: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 279-296, hier S. 280.

⁵⁴⁵ Vgl. ebd., S. 279.

⁵⁴⁶ Vgl. ebd., S. 281f.

⁵⁴⁷ Vgl. Rolf Lindner: Urban Anthropology. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Städte, Baden-Baden 2006, S. 55-66, hier S. 64.

⁵⁴⁸ Vgl. ebd., S. 62.

⁵⁴⁹ Vgl. Simon Hadler: Das Ausverhandeln des Stadt-Bildes. Ambivalenz, Wandel und die *longue durée* des Krakauer Images um 1900. In: András F. Balogh/Helga Mitterbauer (Hrsg.): Gedächtnis und Erinnerung in Zentraleuropa, Wien 2011, S. 57-72, hier S. 58.

Straßen würden einerseits ein Orientierungsmuster bilden und andererseits „[...] die Grundlage für eine Mythologisierung der Stadt darstellen.“⁵⁵⁰ Denn die Bedeutungszuschreibungen von außen würden sich habitualisieren, zu einem Stereotyp erhärten und somit den Mythos einer Stadt formen.⁵⁵¹

Der Begriff „Mythos“ findet sich wiederholt in geisteswissenschaftlichen Studien, die sich mit den Entstehungszusammenhängen und Wirkmechanismen städtischer Images befassen. So deutet Horst Weich den Mythos einer Stadt als ein komplexes Zeichen, „[...] das heterogene Elemente zu einem homogenen Ganzen akkumuliert und kollektiv verankert“, womit er zugleich auf definatorische Begriffsumschreibungen des Philosophen und Schriftstellers Roland Barthes zurückgreift.⁵⁵² Barthes verstand unter einem städtischen Mythos ein „sekundäres Zeichensystem“, das die Basis der primären Zeichen nutzt, um zusätzliche, wertende Bedeutungsschichten zu schaffen, die sich in der Folge von der Basis lösen und als eigenständige Bedeutung festigen.⁵⁵³ Damit tritt zugleich die städtische Wirklichkeit hinter einem konstruierten Bild, dem Mythos einer Stadt, zurück, wie etwa Stierle und Horst Weich in Bezug auf den Mythos von Paris darlegten.⁵⁵⁴

Aus diesem Grund stellen Mythen eine besondere Ausprägung der städtischen Images dar. Sie konstruieren zumeist Bilder der Vergangenheit, die, mangels eines Realitätsabgleichs, über eine lange Zeitspanne hinweg einen hohen Akzeptanzgrad und eine hohe Verbreitung finden.⁵⁵⁵

Inwiefern Städte die Vergangenheit in der Gegenwart sichtbar halten können, zeigt auch der interdisziplinäre Tagungsband von den Zeithistorikern Martin Sabrow und Stefanie Eisenhuth über die Bedeutung und Genese von sogenannten „Schattenorten“.⁵⁵⁶

Die Herausgeber schildern darin, dass sich Städte nicht nur über Alleinstellungsmerkmale und historisch gewonnene Selbstbilder definieren würden, sondern auch historisch gewachsene Bürden tragen würden. Als Extrembeispiele führen sie die Namen Dachau, Hiroshima und Auschwitz an, deren Beiklang wie ein erdrückender Schatten auf den Orten liege. Unter dem Terminus „Schattenort“ verstehen die Autoren des Sammelbandes jene Städte, die mit ihrer öffentlich bekannten Geschichtslast konfrontiert werden, deren kollektive Zuschreibungen sich aber nicht

⁵⁵⁰ Ebd., S. 57.

⁵⁵¹ Vgl. ebd.

⁵⁵² Vgl. Horst Weich: Prototypische und mythische Stadtdarstellung. Zum „Image“ von Paris. In: Andreas Mahler (Hrsg.): Stadt-Bilder. Allegorie, Mimesis, Imagination, Heidelberg 1999, S. 37-54, hier S. 50.

⁵⁵³ Vgl. Roland Barthes: Mythologies, Paris 1957, S. 199ff.

⁵⁵⁴ Vgl. Stierle, Mythos, insbesondere S. 137ff. sowie Horst Weich: Paris en vers. Aspekte der Beschreibung und semantischen Fixierung von Paris in der französischen Lyrik der Moderne, Stuttgart 1998, S. 87ff.

⁵⁵⁵ Die Funktionsweise und Bedeutsamkeit städtischer Mythen legte Michael Hermann exemplarisch am Beispiel des „Kunststadt-Mythos“ der Stadt München dar. Vgl. Michael Hermann: Mythos und Niedergang einer Kunststadt. Das Beispiel München. In: Bernhard Kirchgässner/Hans-Peter Becht (Hrsg.): Städtische Mythen, Ostfildern 2003, S. 135-163.

⁵⁵⁶ Vgl. Martin Sabrow/Stefanie Eisenhuth (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017.

allein auf bedrückende Erinnerungen an Schreckenstaten reduzieren. In diesen Städten würde es neben der Finsternis auch das Licht geben, weshalb sie eben auch als *shadow places* und nicht als *dark places* bezeichnet würden.⁵⁵⁷

Die historischen Schatten eines Ortes würden auf öffentlicher Zuschreibung und Vereinbarung beruhen, aber durchaus in unterschiedlichem Ausmaß an den Städten haften. Während Städte wie Nürnberg, Berlin, Wolfsburg oder Bautzen (auch) als Schattenorte bezeichnet werden könnten, würden sich andere Städte gar nicht erst zu Schattenorten entwickeln.⁵⁵⁸ Laut Sabrow entscheide stets in erster Linie die gegenwärtige Rezeption der „historischen Belastung“ sowie die jeweilige Bedeutung im kulturellen Gedächtnis „[...] über Form und Schwärze des Schattens, der auf Orten liegt, und nicht das historische Geschehen selbst.“⁵⁵⁹

In Bezug auf die Imagebildung von Städten scheint hier die grundsätzliche Feststellung von besonderer Relevanz zu sein, dass städtische Images sowohl positiv als auch negativ ausfallen können – auch wenn Letzteres zumeist unerwünscht ist. Es stellt sich die Frage, wie Stadtbewohner, aber auch Politiker und Stadtmarketingakteure mit negativen Zuschreibungen, wie etwa der Geschichtslast, und ihren Folgen umgehen. Sabrow hält dazu fest, dass sich neben dem Ausblenden, der überspielenden Umdeutung oder kritischen Auseinandersetzung mit dem historischen Erbe auch in immer stärkerem Ausmaß eine geschichtstouristische und symbolpolitische Vermarktung von Mahn- und Gedenkorten als touristische *points of interest* zeige.⁵⁶⁰ Gleichwohl sei zu klären, ob ein „negatives Stadtgedächtnis“ oder auch Negativ-Image trotz aller Bemühungen unablässig sein kann und durch die symbolische Aufladung zum festen Selbst- und Fremdbild einer Stadt werden könne, das schließlich sogar den Habitus der Stadt prägt.⁵⁶¹

⁵⁵⁷ Vgl. ebd., S. 10f.

⁵⁵⁸ Wolfsburg hat eine Vergangenheit als Retortenstadt, nationalsozialistische Musterstadt und „Stadt des KdF-Wagens“. Nürnberg, die ehemalige „Stadt der Reichsparteitage“, wiederum ist geprägt durch die Bauten des Reichsparteitagsgeländes. Die „baulichen Hinterlassenschaften“ aus der Zeit des Nationalsozialismus standen den imagepolitischen Maßnahmen Nürnbergs lange im Weg. Ein Imageproblem, das durch die „Nürnberger Prozesse“ nach 1945 noch verschärft wurde. Vgl. zu den genannten Stadtbeispielen ausführlich Alexander Schmidt: „Schattenort“ Nürnberg? Von der Last der Vergangenheit zur touristischen Vermarktung. In: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 98-116; Stephen Brockmann: Nuremberg and its Memories. In: Katia Pizzi/Godela Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Oxford u.a. 2011, S. 125-143; Marie-Luise Recker: Die Großstadt als Wohn- und Lebensbereich im Nationalsozialismus. Zur Gründung der „Stadt des Kdf-Wagens“, Frankfurt/New York 1981; Silke Klewin: Ab nach Bautzen. Eine Stadt auf der Suche nach einem gewandelten Image. In: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 143-156; Charlotte Bühl-Gramer: Nürnberg als „Stadt des Friedens und der Menschenrechte“ – Transformationen von Stadtimage und lokaler Geschichtskultur. In: Alfons Kenkmann u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 99-114.

⁵⁵⁹ Martin Sabrow: Schattenorte. Von der andauernden Gegenwart unrühmlicher Vergangenheit. In: Ders./Stefanie Eisenhuth (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 7-23, hier S. 7.

⁵⁶⁰ Vgl. Sabrow, Schattenorte, S. 8.

⁵⁶¹ Vgl. ebd., S. 9f.

Anhand unterschiedlicher Städtebeispiele zeigen die Aufsätze des Sammelbandes, wie genau Städte einen Umgang mit den ihnen anhaftenden Images zu finden versuchen. So beschäftigt sich Ralph Richter mit dem industriellen Erbe der Städte Dortmund und Glasgow, während Angela Schwarz die Umdeutung des Ruhrgebiets untersucht, deren montanindustrielle Vergangenheit zu einem touristischen *hot spot* avancierte.⁵⁶² Stets geht es darum, welche Maßnahmen städtische Akteure und Stadtbewohner ergreifen, um die aus ihrer Sicht unglückliche Imagebildung zu modifizieren und damit die Standortattraktivität zu erhöhen.⁵⁶³

Im Zusammenhang mit der städtischen Imagesteuerung geben die Historiker Thomas Biskup und Marc Schalenberg jedoch zu bedenken, dass es sich bei Städten im Gegensatz zum Produktmarketing um „ungleich komplexere politisch-soziale und kulturelle Gebilde“ handle, in denen widerstrebende Interessen existieren würden, die ständig neu ausgehandelt werden müssten, bevor sie in eine „chiffrenhafte Selbstverständigung“ übergehen würden.⁵⁶⁴

Auch Gabriele B. Christmann setzte sich mit der mentalen Festigung städtischer Images auseinander und verwies auf deren unterschiedliche Ausformung. Sie beschäftigte sich aus soziologischer Perspektive mit dem Dresdener Topos „Elbflorenz“ und konstatierte, dass Stadtimages, sobald sie einmal definiert und rezipiert worden seien, durchaus in verselbstständigter Form tradiert werden können. Bei der Analyse der Wirkmächtigkeit von städtischen Images stellte sie zudem fest, dass aus den tradierten Images teilweise eine Abgrenzung von Stadtbewohnern zu anderen Städten resultiere, die schon in den vermittelten Stadt-Images „institutionalisiert“ sei.⁵⁶⁵

Um diese Feststellung zu untermauern, verweist Christmann exemplarisch auf die Kölner Stadtbürger, die sich insbesondere gegen Düsseldorf abgrenzen würden.⁵⁶⁶ Die Dresdner Stadtbürger würden von sich aus dagegen nicht nach einer Abgrenzung von anderen Städten trachten. Diese Feststellung führt sie zu der Frage, ob die Bildung eines Stadtimages wirklich nur über die (abwertende) Abgrenzung von anderen erfolgen kann oder ob sie auch durch die Zusammenstellung bestimmter Inhalte bewerkstelligt werden kann, mit der sich die Angehörigen einer Gruppe selbst genügen.⁵⁶⁷

⁵⁶² Vgl. Angela Schwarz: Von Nicht-Ort zum geschichtstouristischen Reiseziel. Der Authentizitätsbegriff und die Umdeutungen des Ruhrgebiets im 20. Und frühen 21. Jahrhundert. In: Christoph Bernhardt/Martin Sabrow/Achim Saube (Hrsg.): Gebaute Geschichte. Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 269-284.

⁵⁶³ Vgl. Ralph Richter: Pluspunkte sammeln. Über den schwierigen Umgang mit dem industriellen Erbe im Stadtmarketing von Dortmund und Glasgow. In: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 40-58.

⁵⁶⁴ Vgl. Thomas Biskup/Marc Schalenberg: Die Vermarktung Berlins in Gegenwart und Geschichte. In: Dies. (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 9-21, hier S. 11.

⁵⁶⁵ Vgl. Christmann, Dresdens Stolz, S. 349.

⁵⁶⁶ Vgl. dazu auch Hans Gebhardt u.a.: Heimat in der Großstadt. Räumliche Identifikation im Verdichtungsraum und seinem Umland (Beispiel Köln). In: Berichte zur deutschen Landeskunde 66 (1992), S. 75-144.

⁵⁶⁷ Vgl. Christmann, Dresdens Stolz, S. 349.

Hier ließe sich anmerken, dass der bewusste oder unbewusste Vergleich mit anderen Städten per se nicht ausbleibt und die Bildung von Images (wie auch von Identitäten) stets in Abarbeitung des Anderen erfolgt. Gleichwohl kann die Auseinandersetzung mit dem Image anderer Städte womöglich zumindest dann eine untergeordnete Rolle spielen, wenn die Identifikation und das Geschichtsbewusstsein der Stadtbewohner in Bezug auf die eigene Stadt stark ausgeprägt sind und regelmäßig durch neue Inhalte und Ereignisse aufrechtgehalten werden.

Das Image der Stadt aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive

Die Wahrnehmung von Städten und die Konstruktion von „Stadtbildern“ beziehungsweise städtischen „Images“ wurde ab den 1990er Jahren schließlich auch in der historischen Stadtforschung untersucht.⁵⁶⁸ Dabei wurden Stadtbilder in Anlehnung an psychologische und kulturwissenschaftliche Studien als „mentale Bilder“ einer Stadt verstanden – als die Vorstellungen über eine Stadt, die sich auch als Stadtrepräsentationen äußern können, etwa in Form von Texten, städtischer Architektur oder lokalen Festen.⁵⁶⁹

Zu den Forschungsschwerpunkten zählten die gezielte Produktion von Stadtbildern zur Attraktivitätssteigerung und positiven Imagebildung, die nach innen gerichteten Bestrebungen, durch Stadtbilder städtische Identitäten zu konstituieren oder zu festigen sowie die „Verräumlichung von Stadtbildern“ durch städtische Baumaßnahmen.⁵⁷⁰

Doch wenngleich diverse stadtgeschichtliche Untersuchungen den Stadtbildern und Stadtrepräsentationen nun größere Aufmerksamkeit schenkten, wurde der Imagebegriff nicht methodisch in die Geschichtswissenschaft eingeführt.

Ralf Stremmel erläuterte Mitte der 1990er Jahre in seinen allgemeinen Ausführungen zu städtischer Selbstdarstellung, inwiefern der zunehmende Wettbewerb unter den Städten seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Kommunen dazu animiert hätte, Bilder von der Stadt zu entwerfen und sich über den Aufbau leicht wiederzuerkennender Images darzustellen beziehungsweise zu vermarkten.⁵⁷¹ Mittels der Selbstdarstellung würden Städte versuchen, eine von den Adressaten unhinterfragte Wirklichkeit zu konstruieren, die sich in den *mental maps* der Individuen festsetzt, vorhandene Vorstellungen

⁵⁶⁸ Vgl. Adelheid von Saldern: Stand und Perspektiven der Stadtgeschichts- und Urbanisierungsforschung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 54-62 sowie Adelheid von Saldern: Die Stadt im Spiegel – die Stadt als Spiegel. Städtische Repräsentations- und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur Stadtgeschichte 2 (2002), S. 47-49.

⁵⁶⁹ Vgl. Jochen Guckes: Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 75-86, hier S. 75.

⁵⁷⁰ Vgl. Sandra Schürmann/Jochen Guckes: Stadtbilder – städtische Repräsentation. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 5-10, hier, S. 6f. sowie exemplarisch Timothy Pursell: Stadt der Natur oder Stadt Avantgarde? – Tourismusförderung und Identitätsentwicklung in Hagen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 11-17; Astrid Wonneberger: Vom Schmutzimage zur Weltstadt: Bilder der Stadt Dublin im Kontext der Hafenanerkerneuerung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 18-25.

⁵⁷¹ Vgl. Ralf Stremmel: Städtische Selbstdarstellungen seit der Jahrhundertwende. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 33 (1994), H. 2, S. 234-264.

aktualisiert oder nötigenfalls überschreibt und dadurch das Handeln von Menschen und Institutionen steuert.⁵⁷² Zwar zeichnet Stremmel anhand historischer Beispiele in groben Zügen die Entwicklung und Funktionsweise der städtischen Selbstbilder nach, setzt sich jedoch nicht mit einer grundlegenden Definition des Begriffs auseinander.

Eine differenziertere Betrachtung der Stadtbilder legten Sandra Schürmann und Jochen Guckes zu Beginn des 21. Jahrhunderts vor. Sie unternahmen zugleich erstmals den Versuch, die interdisziplinären Forschungsbeiträge zum Phänomen der Stadtbilder aus historischer Perspektive zusammenzufassen. Den Terminus „Stadtbilder“ verwendeten sie dabei als einen Oberbegriff, um die verschiedenen Erscheinungsformen mentaler Bilder, wie Image, Ideal-, Fremd- und Selbstbild, zu bündeln.⁵⁷³ Demnach spalten sich die Stadtbilder in die Selbstbilder der Einwohner, die Fremdbilder der Auswärtigen und Besucher sowie die Stadtimages, die zur Vermarktung der Stadt geformt und verbreitet werden.

Unter Images verstehen Schürmann und Guckes jene „[...] öffentlich kommunizierten Stadtbilder, die als Wunsch- oder Idealbild in der Selbstdarstellung und im Stadtmarketing sowie als Fremdbilder in der Wahrnehmung Außenstehender anzutreffen sind“.⁵⁷⁴ Eine wesentliche Voraussetzung für die historische Untersuchung von Stadtimages und Stadtbildern ist ihrer Ansicht nach die Konzeptionalisierung der Stadt als angeeigneter Raum.

Mit Rückgriff auf das kulturhistorische Konzept der *représentations* verweisen sie auf den konstruierten Charakter von Stadtbildern. So seien als städtische Repräsentationen verstandene Stadtbilder aktive und von Interessen geleitete Aneignungsprozesse, die nicht nur eine bestimmte Sicht auf die Stadt beschreiben würden, sondern sich zugleich gegen konkurrierende Stadtbilder richten würden.⁵⁷⁵

Bereits Roger Chartier hatte Repräsentationen als jene Vorstellungen der materiellen und sozialen Welt beschrieben, die Individuen und Gruppen als Anlass ihres Handelns dienen.⁵⁷⁶ Damit folgen die Verfasser zudem der kulturellen Theorie Detlev Ipsens, für den die Aneignung des Raums gar eine Grundlage der menschlichen Existenz ist, woraus sich ableiten ließe, dass jeglicher Umgang mit dem städtischen Raum automatisch ein Vorgang der Aneignung und Sinnzuschreibung ist.⁵⁷⁷

Eine geschichtswissenschaftliche Betrachtung des Phänomens halten Schürmann und Guckes schon allein deshalb für lohnend, da sich in Stadtrepräsentationen immer

⁵⁷² Vgl. ebd., S. 235.

⁵⁷³ Vgl. Schürmann/Guckes, Stadtbilder, S. 5.

⁵⁷⁴ Ebd., S. 5f.

⁵⁷⁵ Vgl. ebd., S. 8.

⁵⁷⁶ Vgl. Roger Chartier: Kulturgeschichte zwischen Repräsentationen und Praktiken. In: Ders. (Hrsg.): Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltauslegung, Berlin 1989, S. 7-20, hier S. 18.

⁵⁷⁷ Vgl. Ipsen, Raumbilder, S.7. Auch Henri Lefèbvre befasste sich mit „Repräsentationen im Raum“ und verstand darunter die Bilder einer Stadt, die nur nach ihrer kognitiven Verarbeitung entschlüsselt werden könnten. Diese Stadtbilder würden für gewöhnlich nicht das Alltagsleben einer Stadt widerspiegeln, sondern von einzelnen Akteuren wie etwa Stadtplanern entworfen werden. Vgl. Henri Lefèbvre: The Production of Space, Oxford 1991, S. 38f. und 362.

auch ein historischer Wandel spiegeln würde. Nicht nur, dass Stadtbilder stets Spuren der Vergangenheit tragen würden, sie seien auch schwankend und könnten daher Auskünfte über die jeweils herrschenden Vorstellungen in der Geschichte geben.⁵⁷⁸

Beide Autoren vertieften ihre Beschäftigung mit städtischen Repräsentationen in der Folge und legten weitere Studien über die Entstehung und Entwicklung von Stadtbildern anhand konkreter Stadtbeispiele vor.⁵⁷⁹ So geht Sandra Schürmann in ihrer Dissertation der Frage nach, auf welche Weise die Bürger Recklinghausens als „Selbstdeutungseliten“ zwischen dem Ende der Weimarer Republik und der Bundesrepublik ihre Stadt nach innen und nach außen repräsentierten.⁵⁸⁰

Derweil beschäftigte sich Jochen Guckes im Rahmen seiner Dissertation mit einer Unterkategorie des „Stadtbildes“, der sich zuvor auch Daniel Kiecol anhand der Stadtbeispiele Paris und Berlin ausführlich gewidmet hatte: dem städtischen Selbstbild.⁵⁸¹

Hatte Kiecol die Selbstbilder definitorisch noch recht eng als die vorherrschenden Vorstellungen, Einstellungen und Meinungen in Bezug auf eine Stadt gefasst, legt Guckes seiner Untersuchung ein weites Begriffsverständnis zugrunde.⁵⁸² Sein Verständnis von städtischen Selbstbildern schließt sämtliche öffentlich geäußerten Vorstellungen, die Individuen oder Personengruppen von der Geschichte, Gegenwart und Zukunft ihrer Stadt sowie von deren räumlichen Verortung haben, ein.⁵⁸³

Nach Ansicht von Guckes beziehen sich städtische Selbstbilder stets nur auf eine spezifische Stadt, sind sozial konstruiert, facettenreich und abhängig von ihren Produzenten. Welche Facetten dabei jeweils betont würden, läge im Ermessen derjenigen Gruppen, die gerade die Deutungshoheit über die städtischen Selbstbilder innehätten. Da unterschiedliche soziale Positionen zumeist auch mit verschiedenen Interessen verknüpft seien, würden konkurrierende Vorstellungen von der Stadt existieren, die mittels der historischen Analyse von städtischen Selbstbildern herausgefiltert werden könnten.⁵⁸⁴

Jochen Guckes vergleicht in seiner Dissertation über die Konstruktion städtischer Selbstbilder drei unterschiedliche Städte miteinander, um abstrahierende Aussagen über

⁵⁷⁸ Vgl. Schürmann/Guckes, Stadtbilder, S. 9 sowie Guckes, Stadtbilder und Stadtrepräsentationen, S. 77.

⁵⁷⁹ Vgl. Jochen Guckes: „Stätte des Willens und der Tat, der Arbeit und des Erfolgs“. Städtische Selbstbilder und Städtebaudebatten in Dortmund in der Weimarer Republik. In: Beiträge zur Geschichte Dortmunds und der Grafschaft Mark. Bd. 92/93, Essen 2002, S. 175-220.

⁵⁸⁰ Vgl. Sandra Schürmann: „Dornröschen“ und „König Bergbau“. Bürgerliche Repräsentationen und kulturelle Urbanisierung am Beispiel der Stadt Recklinghausen 1930-1960, Paderborn 2005, S. 17f. sowie S. 297.

⁵⁸¹ Vgl. Daniel Kiecol: Selbstbild und Image zweier europäischer Metropolen. Paris und Berlin zwischen 1900 und 1930, Frankfurt a.M. 2001.

⁵⁸² Vgl. ebd., S. 19.

⁵⁸³ Vgl. Jochen Guckes: Konstruktionen bürgerlicher Identität. Städtische Selbstbilder in Freiburg, Dresden und Dortmund 1900-1960, Paderborn u.a. 2011, S. 11. Einige Jahre zuvor definierte Guckes in dem gemeinsam mit Sandra Schürmann verfassten Aufsatz städtische Selbstbilder noch als die „nicht-veröffentlichten Zuschreibungen der Bewohnerinnen und Bewohner an „ihre“ Stadt“. Vgl. Schürmann/Guckes, Stadtbilder, S. 6.

⁵⁸⁴ Vgl. Guckes, Konstruktionen bürgerlicher Identität, S. 13.

jene Mechanismen treffen zu können, nach denen sich die Stadtbewohner ein Bild von ihrer Stadt machen.⁵⁸⁵

In diesem Zusammenhang weist er auf den wesentlichen Aspekt hin, dass städtische Selbstbilder nach innen und nach außen gerichtet seien: Auf verbindende Identitätsvorstellungen innerhalb der Stadtbevölkerung und auf die Kommunikation städtischer Inhalte in der Außendarstellung. Den Imagebegriff wendet Guckes dabei allerdings nur auf die äußere Vermittlung der Stadt- beziehungsweise Werbebilder an.⁵⁸⁶ Demzufolge umfassen städtische Selbstbilder aus seiner Sicht einerseits das Image einer Stadt und andererseits die wirkmächtigen Ideen von der Stadt, die Stadtbewohner auf Basis ihrer jeweiligen Lebenswirklichkeit produzieren.

Von den Selbstbildern der Stadtbürger müssten laut Guckes wiederum die Fremdbilder der Auswärtigen unterschieden werden. Unter „Fremdbildern“ versteht er die Vorstellungen der Ortsfremden in Bezug auf eine spezifische Stadt, die nicht zwangsläufig mit den Selbstbildern der Stadtbewohner übereinstimmen müssten, sondern sogar weit auseinanderliegen könnten. Die Fremdbilder könnten zwar durchaus von einer erfolgreichen Stadtwerbung beeinflusst werden, seien aber zugleich auch bemerkenswert resistent gegenüber den Versuchen, unter Ausblendung der negativen Aspekte der städtischen Wirklichkeit ein positives Image zu schaffen.⁵⁸⁷

Mit der Herstellung nachhaltig wirkender Images durch städtische Werbemechanismen beschäftigte sich auch Dieter Schott. Anhand ausgewählter Stadtbeispiele veranschaulichte er die städtischen Versuche, mittels der Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen und vermeintlich kennzeichnenden Beinamen wie „Industriestadt“ oder „Kunststadt“ dauerhaft die gewünschten Assoziationen mit der Stadt zu festigen.⁵⁸⁸

Die Bilder und Vorstellungen von einer Stadt deutet Schott als das Resultat „sozialer Konstruktionsprozesse“, die zu einer Verständigung über die Gesamtbilder und allgemein akzeptierten Interpretationen führen würden.⁵⁸⁹ Die Images in Bezug auf eine Stadt entstehen seiner Ansicht nach durch Interaktion mit anderen Stadtbewohnern und der Auseinandersetzung mit der Umwelt sowie durch die Auswahl bestimmter, für die Stadt charakteristischer Merkmale. Darüber hinaus enthalte jedes Stadtbild auch ein elaboriertes Geschichtsbild, das aus der Interpretation der Vergangenheit der Stadt und ihrer besonderen Rolle entstehe.⁵⁹⁰ Allerdings sei es nur dann möglich, ein städtisches Image nachhaltig aufzubauen, wenn dieses auf einer realen Basis beruhe und durch eine

⁵⁸⁵ Guckes geht in seiner Arbeit vor allem der Frage nach, ob die Bürger einer Stadt maßgeblich die Selbstbilder einer Stadt konstruieren.

⁵⁸⁶ Vgl. Guckes, Konstruktionen bürgerlicher Identität, S. 12.

⁵⁸⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸⁸ Vgl. Dieter Schott: Kunststadt – Pensionärsstadt – Industriestadt. Die Konstruktion von Stadtprofilen durch süddeutsche Stadtverwaltungen vor 1914. In: Die Alte Stadt 4 (1999), S. 277-299.

⁵⁸⁹ Vgl. Dieter Schott: Die Vernetzung der Stadt. Kommunale Energiepolitik, öffentlicher Nahverkehr und die „Produktion“ der modernen Stadt. Darmstadt – Mannheim – Mainz. 1880-1918, Darmstadt 1999, S. 55.

⁵⁹⁰ Vgl. ebd., S. 53.

kontinuierliche Erneuerung von Geschichten und Repräsentanten regelmäßig aktualisiert werde.⁵⁹¹

Die Frage, inwiefern die Beschäftigung mit historischen Stadtbildern zugleich das Verständnis der gegenwärtigen Bedeutung einer Stadt fördern kann, stand seit dem *performative turn* wiederholt im Zentrum geschichtswissenschaftlicher Studien.⁵⁹² In gleich zwei Sammelbänden zeichneten Adelheid von Saldern und weitere Autoren die kommunalen Inszenierungen von städtischer Vergangenheit im Verlauf des 20. Jahrhunderts nach.⁵⁹³ Die Inszenierungen, die hier als Stadtrepräsentationen gedeutet werden, würden nach Ansicht Adelheid von Salderns nicht nur der Image- und Identitätspflege der Städte dienen, sondern auch auf den „Prozess der Selbstvergewisserung“ einwirken. Als Beispiele werden Rituale, städtische Insignien, Ehrungen und inszenierte Aufführungen anlässlich von Stadtjubiläen genannt.⁵⁹⁴ Vor allem Stadtfeiern würden als „Kristallisationspunkt städtischer Selbstdarstellung“ geschätzt und zugleich die klassische Form der Stadtrepräsentation darstellen.⁵⁹⁵ Derartige Repräsentationen böten die Möglichkeit, durch symbolische Vermittlung der gewünschten Inhalte das menschliche Bedürfnis nach Identifikation und Sinnstiftungen zu befriedigen. Mit Unterstützung der Medien könnte mittels städtischer

⁵⁹¹ Vgl. Dieter Schott: Die mentale Konstruktion von Stadt. Editorial. In: Die Alte Stadt 3 (1999), S. 235-239, hier S. 236.

⁵⁹² Zum *performative turn* vgl. Jürgen Martschukat (Hrsg.): Geschichtswissenschaft und ‚performative turn‘. Ritual, Inszenierung und Performanz vom Mittelalter bis zur Neuzeit, Köln 2003.

⁵⁹³ Vgl. Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten, Stuttgart 2003 sowie Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005. Die darin erschienenen Aufsätze reflektieren auch, inwiefern politische Rahmenbedingungen den Inhalt und die Form von städtischen Repräsentationen beeinflussen.

⁵⁹⁴ Vgl. Adelheid von Saldern: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 11-27, hier S. 12. Mit städtischen Ehrungen als Repräsentationsform beschäftigte sich Petra Spona am Beispiel der Stadt Hannover, wobei sie die kommunalen Ehrungen während des Nationalsozialismus in den Blick nimmt. Die Ehrung prominenter Personen habe auch darauf abgezielt, durch entsprechende Außenwirkung das Stadtimago aufzubessern. Vgl. Petra Spona: Städtische Ehrungen zwischen Repräsentation und Partizipation. NS-Volksgemeinschaftspolitik in Hannover, Stuttgart 2010.

⁵⁹⁵ Vgl. von Saldern, Einleitung, S. 11. Auch etliche weitere historische Studien rückten die Bedeutung von städtischen Festen für die Selbstdarstellung der Stadt und deren Bewohner in den Fokus. Neben der Analyse des städtischen Selbstverständnisses und der identitätsstiftenden Funktion von Stadtfesten standen auch wiederholt die herrschaftsfestigenden Funktionen der Inszenierungen im Mittelpunkt der Fragestellungen. Vgl. dazu exemplarisch Everhard Holtmann: Kommunale Identität als gemeinschaftliche Inszenierung. Stadtjubiläen in der frühen Nachkriegszeit: 700-Jahr-Feiern in Kamen 1948 und Unna 1950. In: Westfälische Forschungen 41 (1991), S. 89-105; Karin Minner: Erinnerung und Modernität. Westfälische Ortsjubiläen im Dritten Reich, Münster 1999; Alice von Plato: Stadtjubiläen im Nationalsozialismus. Propaganda von oben oder Konsens von unten? In: Die alte Stadt 1 (2001), S. 29-38; Sylvia Schraut: „... im Bewußtsein hoher Tradition“. Stadtjubiläen im Ruhrgebiet. In: Dies./Bernhard Stier (Hrsg.): Stadt und Land. Bilder, Inszenierungen und Visionen in Geschichte und Gegenwart, Stuttgart 2001, S. 289-308; Winfried Müller (Hrsg.): Das historische Jubiläum. Genese, Ordnungsleistung und Inszenierungsgeschichte eines institutionellen Mechanismus, Münster 2004; Katrin Minner: Was bleibt von der Stadt der Bürger? Stadtbilder in den Stadtjubiläen der Region Sachsen-Anhalt (1893-1961), Halle (Saale) 2010; Catrin B. Kollmann: Historische Jubiläen als kollektive Identitätskonstruktionen – Ein Planungs- und Analyseraster, Stuttgart 2014; Dominik Kleinen: Umzüge in der Stadt. Historische Festumzüge als re-inszenierende Praxis am Beispiel der 750-Jahr-Feiern in Ost- und West-Berlin. In: Dominik Kleinen/Cornelia Kühn (Hrsg.): Urbane Aushandlungen. Die Stadt als Aktionsraum, Berlin 2015, S. 86-101. Siehe zur Bedeutung von Stadtfesten für das städtische Image auch Kapitel 3.4.3.1.

Repräsentationen sogar das Profil einer Stadt geschärft und die Stadtbewohner zur Partizipation animiert werden.⁵⁹⁶ Die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zähle wiederum ebenso wie die Reputation nach außen zu den Zielen städtischer Imagepflege.

Unter einem erfolgreichen Stadtimage versteht von Saldern ein „[...] optimiertes Vorstellungsbild von der Stadt und ihren als solche herausgestellten Charakteristika“, bei dem sich Reales und Imaginäres vermischen würden.⁵⁹⁷ Ein erfolgreich verbreitetes Image würde aber nicht nur der Identifikation der Stadtbewohner dienen, sondern könne zugleich die Deutungshoheit der herrschenden Akteure festigen.

Bereits Schürmann und Guckes hatten betont, dass städtische Repräsentationen immer auch als aktive und interessengeleitete Aneignungsprozesse verstanden werden könnten. Die Beiträge Adelheid von Salderns und anderer untersuchten die Indienstnahme von Stadtfesten und -repräsentationen als Identifikationsangebote durch Staat und Partei unter anderem am Beispiel der Herrschaftsrepräsentationen von DDR-Städten.⁵⁹⁸ Zudem zeichneten sie anhand der Teilnahme von Vertretern der NS-Organisationen nach, wie sich politische Akteure durch symbolische Integrationspolitik in die Geschichtsdarstellung bei städtischen Festen einzubringen verstanden.⁵⁹⁹

Torben Giese deutet Images ebenso wie von Saldern als Vorstellungen des Stadtraumes und ihrer hervorstechenden Markenzeichen, stellt jedoch infrage, ob die Imagebildung tatsächlich immer auch als interessengeleiteter Aneignungsprozess verstanden werden muss.⁶⁰⁰ Zwar räumt er ein, dass Stadtimages oftmals das Produkt der aktiven Steuerung von Images seien, doch hält er dies im Gegensatz zu Schürmann und Guckes nicht für den einzigen Weg der Imageproduktion. So legt er dar, dass Images auch als Reaktion auf äußere Informationen und nicht nur durch stadtinterne Maßnahmen entstehen würden. In diesen Fällen aber könne nicht von einem aktiven und interessengeleiteten Aneignungsprozess gesprochen werden, da es sich hierbei vielmehr um eine automatisch erfolgte Imagebildung handeln würde.⁶⁰¹

⁵⁹⁶ Vgl. auch Lu Seegers: Stadtrepräsentationen und Medien – ein Projektbericht. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 19-22 sowie Alice von Plato/Lu Seegers: Städte, Stadtrepräsentationen und Medien in Deutschland im 20. Jahrhundert. In: Daniela Münkel/Jutta Schwarzkopf (Hrsg.): Geschichte als Experiment. Studien zu Politik, Kultur und Alltag im 19. Und 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2004, S. 369-380.

⁵⁹⁷ Vgl. Adelheid von Saldern: Symbolische Stadtpolitik – Stadtpolitik der Symbole. Repräsentationen in drei politischen Systemen. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 29-80, hier S. 31.

⁵⁹⁸ Vgl. Adelheid von Saldern: Herrschaft und Repräsentation in DDR-Städten. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten, Stuttgart 2003, S. 9-58, hier S. 42f.

⁵⁹⁹ Vgl. Adelheid von Saldern: „Sinfonie der Festtagsstimmung“. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 409-459, hier S. 416.

⁶⁰⁰ Vgl. Torben Giese: Moderne städtische Imagepolitik in Frankfurt am Main, Wiesbaden und Offenbach, Frankfurt a.M. 2010, S. 50.

⁶⁰¹ Vgl. ebd.

Eine Definition von Stadtimage

Auch in der vorliegenden Arbeit wird in Bezug auf die Bildung eines Stadtimages die Ansicht vertreten, dass sich ein städtisches Image durch gezielte Maßnahmen verstärken und formen lässt, aber zugleich mit nicht steuerbaren, äußeren Einflüssen konfrontiert wird, die ebenso Anteil an der Ausformung des Stadtimages haben können.

Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Definitionen des Imagebegriffs wird hier das Stadtimage als das Vorstellungsbild von einer Stadt verstanden, das sich einerseits aus persönlichen Eindrücken, Erfahrungswerten, Meinungen und Emotionen der Bewohner einer Stadt zusammensetzt und andererseits durch äußere Zuschreibungen beeinflusst wird, die weder mit der Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner noch mit der städtischen Realität übereinstimmen müssen.

Demnach setzt sich das Stadtimage aus der Gesamtheit aller bewussten und unbewussten Vorstellungen in Bezug auf eine Stadt zusammen, die wahr und falsch, objektiv und subjektiv, real und imaginär sein können. Wenngleich Stadtimages selten als vollkommen realitätsfern eingestuft werden können, da sie letztlich immer auf räumlichen und sozialen Gegebenheiten basieren, repräsentieren sie die städtische Realität nicht im Sinne eines wahrheitsgetreuen Abbildes. Dies ist schon allein deshalb nicht möglich, weil sich das Image einer Stadt nicht nur auf Basis prägnanter Charakteristika bildet, sondern auch durch das vergleichsweise schwer fassbare Imaginäre der Stadt modelliert wird. Unter dem Imaginären einer Stadt werden wiederum die (beispielsweise in der Stadtliteratur) verdichteten Vorstellungen zur Eigenheit einer Stadt sowie die Spuren der städtischen Vergangenheit verstanden, die letztlich das Wesen der Stadt ausmachen.

Das Image einer Stadt kann verhaltenssteuernd wirken und gezielt eingesetzt werden, sollte aber in seiner Vielschichtigkeit erkannt und entsprechend differenziert betrachtet werden. So genügt es nicht, das Stadtimage in Selbst- und Fremdbild aufzuteilen. Bereits das Selbstbild einer Stadt ist zugleich nach innen und nach außen gerichtet und kann womöglich nur bedingt zu einem Bild verschmolzen werden: Während sich einzelne Akteure damit befassen, das Image der Stadt für die Außenwahrnehmung zu verdichten und zu optimieren, werden die eigenen Vorstellungsbilder von der Stadt grundsätzlich von einem Kollektiv, nämlich der Gesamtgruppe der Stadtbewohner, gebildet, deren Erfahrungswerte und Meinungen sich stark voneinander unterscheiden können. Die Wahrnehmungen der Stadt – und damit verbunden auch das individuelle Selbstbild der Stadt – hängen in erheblichem Maße von dem sozialen Umfeld und der wirtschaftlichen und beruflichen Verankerung des Individuums ab. Aus diesem Grund können sich bereits die Bilder in Bezug auf das jeweilige Lebensumfeld und den eigenen Stadtteil von den Vorstellungsbildern anderer Stadtteile oder dem offiziell konstruierten Bild der Gesamtstadt unterscheiden.

Demzufolge existieren stets konträre Raumbilder und Teilimages zu einzelnen Stadtteilen oder städtischen Funktionsbereichen, die sich zum Teil nur schwer

vereinbaren lassen und zudem einer kontinuierlichen Veränderung unterliegen. Und schließlich fließen in das Gesamtbild der Stadt auch stets Vorstellungen und Erfahrungswerte bezüglich anderer Städte sowie Wunschvorstellungen oder gar Mutmaßungen der Stadtbewohner über das Fremdbild, das Außenstehende von einer Stadt und ihren Bewohnern haben, ein.

Bezüglich des nach außen wirkenden Images kann festgehalten werden, dass sich ein Stadtimage umso klarer herausbilden (und erfolgreich wirken) kann, je eindeutiger Informationen über eine Stadt zur Verfügung stehen und je stärker sich diese mit der Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner decken. Eine wesentliche Voraussetzung für die Platzierung eines positiven Stadtimages ist daher, dass es gelingt, die vielschichtigen Vorstellungsbilder auf einige wesentliche Stadtbilder und Merkmale herunterzubrechen und durch realitätsnahe Inhalte aus Stadtgeschichte und Gegenwart mit Bedeutung aufzuladen. Sofern das von der Stadtgesellschaft konstruierte Stadtimage an gesamtgesellschaftliche Wertvorstellungen anknüpft und sich durch Kommunikation und Auseinandersetzung festigt, kann das Image die Konsumentenentscheidungen beeinflussen, worunter in diesem Fall vor allem Touristen, potentielle Einwohner und Wirtschaftskonzerne verstanden werden.

Aus diesem Grund ist die Pflege des eigenen Images nicht nur für Unternehmen im Bereich des Produktmarketings, sondern auch für Städte bezüglich der kommunalen Vermarktung von großer Wichtigkeit.

Angesichts des zunehmenden städtischen Wettbewerbs schenken Städte dem systematischen Aufbau von Stadtimages ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts eine größere Beachtung als je zuvor. Was dabei genau unter einer städtischen Imagepolitik verstanden wurde und inwiefern imagepolitische Maßnahmen dazu dienen können, das Image oder gar die Identität einer Stadt zu konstruieren und zu festigen, wird im Folgenden dargelegt.

3.1.3 Die Stadt als Marke – Imagepolitik als Instrument der Stadtplanung

Auf den ersten Blick scheint die gezielte Imageplanung von Städten ein recht junges Phänomen der Stadtgeschichte zu sein. Allerdings setzten die Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität und zur Steigerung der Wahrnehmung im städtischen Wettbewerb um Einwohner, Touristen und die Ansiedlung von Firmen bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert ein. Während anfänglich in erster Linie Bürgervereine aus privater Initiative heraus Werbemaßnahmen für ihre Stadt ergriffen, nahmen sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts schließlich auch die Städte selbst des Aufgabenbereichs der kommunalen Stadtwerbung an. Gleichwohl können diese frühen Werbetätigkeiten kaum mit dem

gleichgesetzt werden, was heute allgemein unter einem methodischen Stadtmarketing verstanden wird.⁶⁰²

Die Bezeichnungen für städtische Profilierungsmaßnahmen variieren zwischen Stadtreklame, Stadtwerbung, Imagepolitik, Stadtmarketing, City Branding und Place Promotion.⁶⁰³ In der vorliegenden Arbeit wird vor allem die städtische Imagepolitik in den Blick gerückt, die sich im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts herausbildete und hier als eine professionalisierte Form der Stadtwerbung verstanden wird, die in ersten Ansätzen bereits um 1900 angewendet wurde.

Die Entdeckung des Stadtimages als kommunales Steuerungselement

Die Beschäftigung mit den Einflüssen eines positiven Stadtimages und den Möglichkeiten der aktiven Steuerung derselben gewann im Verlauf des 20. Jahrhunderts immer stärker an Bedeutung. Das in dieser Form zuvor nicht gekannte Konkurrenzverhalten unter den Städten, das sich in den 1970er Jahren als Reaktion auf die voranschreitende Globalisierung, rückgängige Einwohnerzahlen und einen als bedrohlich empfundenen Strukturwandel herausbildete, ließ eine professionalisierte städtische Imagepolitik als dringend notwendig erscheinen.⁶⁰⁴

Die in den 1970er Jahren diagnostizierte „Krise der Stadt“ schlug sich auch in einer kritischen Stadtforschung nieder. Zu den Wegbereitern des Krisen-Diskurses zählten maßgeblich Karl Ganser und Klaus Zimmermann, die beide davon ausgingen, dass der städtischen Krise durch Imagepolitik begegnet werden könne und die zugleich zur Eingrenzung dessen, was unter einer städtischen Imagepolitik zu verstehen sei, beitrugen.⁶⁰⁵

Ganser betrachtete das Image als zukunftsweisende Einflussgröße innerhalb der Stadtentwicklung, da seiner Meinung nach die harten Standortfaktoren nicht ausreichen

⁶⁰² Vgl. dazu auch Giese, Imagepolitik, S. 57ff. sowie die Ausführungen zur frühen Form städtischer Werbetätigkeit in Kapitel 3.2.

⁶⁰³ Für eine nähere Betrachtung der diversen Bezeichnungen städtischer Werbetätigkeit vgl. Helga Höhmann/Paul von Kodolitsch: Öffentlichkeitsarbeit. Wie die Stadt sich ihren Bürgern verkauft. In: Transfer. Bd. 3. Stadtforschung und Stadtplanung, Opladen 1977, S. 170-181; Mihalis Kavartzis/Gregory Ashworth: Place Branding: where do we stand? In: Gregory Ashworth (Hrsg.): Towards effective Place Brand Management. Branding european Cities and Regions, Cheltenham/Northampton 2010, S. 1-14; John R. Gold: Locating the Message: Place Promotion as Image Communication. In: Ders./Stephen V. Ward (Hrsg.): Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994, S. 19-37; Johann G. Borchert: Citymarketing – eine neue Domäne der Angewandten Geographie. In: Rolf Heyer/Manfred Hommel (Hrsg.): Stadt und Kulturraum, Paderborn 1989, S. 79-87.

⁶⁰⁴ Vgl. Lamkemeyer, Stadtimage, S. 15. Vgl. auch Heik Afheldt: Städte im Wettbewerb. In: Stadtbauwelt 26 (1970), S. 100-103.

⁶⁰⁵ Nach Ansicht von Gerhard Mahnken blieben die Ansätze von Ganser und Zimmermann in der Diskussion um die städtische Entwicklung als zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort und Kulturraum bis heute leitend. Vgl. Gerhard Mahnken: Städte und Regionen als Marke – Konzepte, Pfade, Probleme. In: Nina Janich (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 301-312, hier S. 305.

würden, um die Attraktivität eines Standortes langfristig zu sichern.⁶⁰⁶ Die wachsende Bedeutung, die das Image nun auch in städtischen Kontexten einnahm, führte er auf vier Faktoren zurück: auf die zunehmende Konkurrenz in Bezug auf das Bevölkerungswachstum, den Bedeutungsverlust klassischer Standortfaktoren, die Abhängigkeit des Wirtschaftswachstums von der Expansion des Dienstleistungsbereichs und die Bevorzugung attraktiver Wohnorte durch qualifizierte Arbeitskräfte.⁶⁰⁷

Vor allem aus der letztgenannten Feststellung, dass qualifizierte Arbeitskräfte bei der Wahl des Arbeitsplatzes unattraktive Wohnumgebungen ablehnen würden, zieht Ganser die Schlussfolgerung, dass die Attraktivität von Städten zukünftig bei allen stadtplanerischen Maßnahmen berücksichtigt werden müsse.

Der Geograph und Stadtplaner äußerte seine Thesen auf Basis empirischer Daten, mit denen er beruflich tagtäglich hantierte. Als Mitarbeiter des Geographischen Instituts der TH München befasste er sich zu Beginn der 1970er Jahre hauptsächlich mit der erfolgreichen Fortschreibung des Stadtentwicklungsplans der Stadt München.⁶⁰⁸

Die erste Untersuchung über die Motive, die Personen in qualifizierten Berufen dazu bewogen hatten, nach München zu ziehen, lag bereits im Frühjahr 1970 vor. Nach Ansicht von Karl Ganser war das Ergebnis dieser „Abstimmung mit den Füßen“ deutlich genug und keinesfalls allein rational zu erklären: Da ein beachtlicher Teil der befragten Personen sogar dazu bereit war, ein geringeres Einkommen für die Aussicht auf ein attraktives Wohnumfeld zu akzeptieren, mussten „klischeeartige Vorstellungsbilder“, sogenannte Images, den entscheidenden Anreiz gegeben haben.⁶⁰⁹

Ganser leitete aus seiner Analyse nicht nur einen dringenden Handlungsbedarf der Stadtpolitiker ab, sondern zeigte auch die Möglichkeiten des Eingriffs in den Prozess der Imagebildung auf. Die Stadt müsse ihr Image zielgerecht und professionell pflegen, um im verstärkten Wettbewerb um Arbeitskräfte und Dienstleistungsunternehmen punkten zu können. Die Steuerungsmöglichkeiten des Images würden dabei von der Veränderung einer bestehenden Situation über die Verstärkung imagegestaltender Situationen bis zum bewussten Eingriff in den Prozess der Symbolbildung reichen. Zu diesem Zweck müssten die Charakteristika der Stadt auf bestimmte Inhalte beschränkt und vereinfacht werden, um diese in einem nächsten Schritt über die Kommunikationswege der Massenmedien verbreiten zu lassen.⁶¹⁰

Als besonders geeignete Möglichkeit der Imagepflege empfahl Ganser das bislang kaum genutzte *urban design*, das in idealer Weise dazu geeignet sei, ein städtisches Erscheinungsbild zu überhöhen und über Medien kommunizierbar zu machen.⁶¹¹

⁶⁰⁶ Vgl. Ganser, Image, S. 104-108.

⁶⁰⁷ Vgl. ebd., S. 104f.

⁶⁰⁸ Vgl. Carola Scholz: Frankfurt – Eine Stadt wird verkauft. Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Zur Produktion des Standort-Image am Beispiel Frankfurt, Frankfurt a.M. 1989, S. 32.

⁶⁰⁹ Vgl. Ganser, Image, S. 105.

⁶¹⁰ Vgl. ebd., S. 107.

⁶¹¹ Vgl. ebd., S. 108.

Nur ein Jahr später überprüfte der Kulturgeograph Gernot Ruhl die Ganser'sche These von der Bedeutung städtischer Images für die Standortwahl und griff dabei ebenfalls auf die Wanderungsstatistik der Stadt München zurück.⁶¹² Er bestätigte in seiner Studie die Ergebnisse von Karl Ganser und bewertete das Image einer Stadt fortan als einen wesentlichen Zuzugsfaktor.⁶¹³ Zudem unterbreitete Ruhl seinerseits Vorschläge, wie der Versuch, die Produktion von Images zu beeinflussen, gelingen könnte. Da sowohl die individuelle Gefühlslage als auch der soziokulturelle Hintergrund nur bedingt veränderbar seien, müsse sich die städtische Imagepolitik auf die von der Stadt ausgehenden Reize konzentrieren. Die städtischen Reize wiederum müssten derart gestaltet werden, dass die daraus resultierenden Images den Vorstellungen der Imageplaner entsprechen. Insgesamt hält Ruhl fest, dass Images zur Manipulation des Verhaltens eingesetzt werden können und sich das Image einer Stadt aus diesem Grund als Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung benutzen ließe. Die Methoden der Imagepflege sollten dabei seiner Ansicht nach weitgehend denjenigen der Werbepsychologie entsprechen.⁶¹⁴

Während Ganser und Ruhl demnach das Image zwar als ein entwicklungsbestimmendes Steuerungselement betrachteten, sich aber bei der Umsetzung ihrer propagierten Maßnahmen mit vagen Andeutungen begnügten, entwarf Klaus Zimmermann Mitte der 1970er Jahre ein regelrechtes Konzept zur Imageplanung von Städten. Dabei bezog er die allgemeinen Strukturumbrüche, mit denen Städte seit dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts konfrontiert wurden, zugleich auf konkrete Problemfelder.⁶¹⁵

Der Volkswirtschaftler hatte ebenfalls früh die Bedeutung von Imagefaktoren für die Beurteilung von Städten betont und nach Ansätzen gesucht, um das Phänomen für die Stadtplanung fruchtbar zu machen. Mehr noch: Für ihn stellte die Imageplanung einen wesentlichen Bestandteil der Stadtplanung dar, der nicht losgelöst von städteplanerischen Überlegungen diskutiert werden dürfe. Wie zuvor Karl Ganser, sah auch Zimmermann in dem Wettstreit um qualifizierte Arbeitsplätze eine der Hauptmotivationen von Städten zur systematischen Planung eines Stadtimages.⁶¹⁶ Bei der Imageplanung gehe es laut Zimmermann um die „Vermittlung positiver Vorstellungsbilder“, wodurch eine „Hinstimmung“ der Zielgruppen erreicht werden könne, was schließlich die Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing sei.⁶¹⁷

Damit integrierte er die Imageplanung in eine kommunale Marketingstrategie und wendete als einer der ersten den Marketingbegriff auf Städte an. Vor allem die Instrumente des Marketingbereichs seien dazu geeignet, „[...] den Entschluß zur

⁶¹² Vgl. Gernot Ruhl: Das Image von München als Faktor für den Zuzug, Regensburg 1971.

⁶¹³ Vgl. ebd., S. 92f.

⁶¹⁴ Vgl. ebd., S. 92.

⁶¹⁵ Den Prozess der Imageplanung zeigt er am Beispiel der Stadt Bremen auf. Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 180ff.

⁶¹⁶ Vgl. ebd., S. 22.

⁶¹⁷ Vgl. ebd., S. 23.

positiven Einstellung gegenüber dem „Produkt“ Stadt [...] oder sogar zur Ansiedlung wahrscheinlicher zu machen oder sogar zu provozieren.“⁶¹⁸

Als eine der imageplanerischen Hauptaufgaben im Rahmen des Stadtmarketings beschreibt Zimmermann die Verdichtung aller Aussagen, die in Plänen, Programmen oder Leitsätzen über eine Stadt enthalten seien, zu einem geschlossenen, einheitlichen Bild der Stadt. Je prägnanter und profilierter das Image einer Stadt dargestellt würde, desto größer könne auch die Identifikationsbreite mit der Stadt selbst sein.⁶¹⁹ Allerdings, so räumt er ein, sei die „Produktadäquatheit“ ein in jedem Fall zu berücksichtigender Faktor, da eine mangelnde Übereinstimmung der vermittelten Vorstellungsbilder mit den tatsächlich vorhandenen Merkmalen die Imagebildung auch negativ beeinflussen könne.⁶²⁰

Mit seinem Rückgriff auf jene Vermarktungsstrategien, die bislang im wirtschaftlichen Bereich für die erfolgreiche Produktplatzierung angewendet wurden, integrierte Klaus Zimmermann Erkenntnisse der Wirtschaftswissenschaften in die Stadtplanung. Wenige Jahre zuvor hatte sich der Wirtschaftswissenschaftler Roman Antonoff in seiner Studie „Wie man seine Stadt verkauft“ ebenfalls mit dem erfolgreichen Einsatz von kommunaler Werbung auseinandergesetzt.⁶²¹

Antonoff zielte aber im Gegensatz zu Ganser und Zimmermann nicht darauf ab, nochmals die wachsende Bedeutung von städtischer Imagepolitik aufzuzeigen.⁶²² Stattdessen ging er ohne umständliche Erläuterungen sogleich zu der Beschreibung über, wie die zielgerichtete Stadtwerbung strukturiert sein müsse. Der Werbefachmann beschäftigte sich seit Beginn der 1970er Jahre mit der Imageplanung diverser Städte in Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz und konnte somit auf einige Erfahrungswerte zurückblicken. Er verglich die Stadt mit einer Ware, die lediglich richtig angeboten werden müsse, denn „[...] die Stadt wäre auf einem ruinösen Kurs, wenn sie nicht [...] danach strebte, bekannt zu sein.“⁶²³ Die Stadtoberen ließ er wissen, dass die Popularität einer Stadt schließlich auch die Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt beeinflussen würde.⁶²⁴

Das Mittel der Wahl sei die städtische Öffentlichkeitsarbeit, die sich am besten eigne, um das Prestige der Stadt zu mehren und als langfristige Strategie angelegt werden müsse. In einem ersten Aktionsbereich gelte es, das Stadtimage durch gezielte Arbeit am „Soll-Image“ zu profilieren. Dieses „Soll-Image“ müsse zunächst mit den bestehenden Vorstellungen der Zielgruppe abgeglichen werden, was am besten über die Methoden der Meinungs- und Verhaltensforschung gelänge. Die Aufgabe bestehe nun darin, das

⁶¹⁸ Ebd., S. 34.

⁶¹⁹ Vgl. ebd., S. 63.

⁶²⁰ Vgl. ebd., S. 66.

⁶²¹ Vgl. Antonoff, *Kommunale Werbung*, S. 5.

⁶²² Dazu hatte er sich bereits 1970 in einem kurzen Appell an die Kommunalpolitik geäußert. Vgl. Roman Antonoff: *Imageplanung, eine wichtige Aufgabe der Kommunalpolitik*. In: *Kommunalwirtschaft* 12 (1970), S. 456-458.

⁶²³ Ebd., S. 87.

⁶²⁴ Vgl. ebd., S. 90.

gewünschte Image durch diverse Werbemittel aufzubauen und damit ungewünschte Komponenten des „Ist-Images“ zu korrigieren.⁶²⁵

Als eine weitere Maßnahme der Imagekorrektur nennt auch Antonoff die Steigerung der städtischen Attraktivität durch *urban design*, wenngleich er diesem Bereich in seinem Handbuch weit weniger Aufmerksamkeit schenkt als der dritten kommunalen Werbemethode, der Publizität. So beschäftigt er sich nicht mit dem architektonischen Bild der Stadt, sondern vermehrt damit, wie das durch die Medien vermittelte Bild einer Stadt gestaltet sein muss, um ein optimales Image hervorzubringen.⁶²⁶

Roman Antonoff nennt zwei Methoden, die geeignet seien, um den Namen einer Stadt „in die Presse zu bringen“: Entweder die Stadt produziere selbst Nachrichten oder aber sie produziere Ereignisse, über die wiederum die Journalisten Nachrichten verbreiten würden. Beide Praktiken würden sich dazu eignen, um das erstrebte Image aufzubauen und in der Öffentlichkeit zu verankern.⁶²⁷

Auch wenn an dieser Stelle kritisch angemerkt werden könnte, dass es sich bei den durch kommunale Werbung verbreiteten Stadtimages letztlich auch nur um Image-Angebote handelt, die nicht zwingend von den Adressaten übernommen werden müssen, gelten Antonoffs Strategien zum gezielten Einsatz von Medien zur städtischen Imagepflege bis heute als wegweisend. Die Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der städtischen Imagepolitik wurde daraufhin zu einem viel beachteten Forschungsthema im Bereich des Stadtmarketings und der Corporate Identity.⁶²⁸ Roman Antonoff selbst prophezeite, dass die Planung und Pflege des Stadtimages auch zukünftig zu den „[...] bedeutsamsten Aktivitäten der modernen Kommunalpolitik“ gehören würde, womit er Recht behalten sollte.⁶²⁹

Im Verlauf der 1980er Jahre wurde die städtische Imagepolitik zunehmend in die neu entstehende Disziplin des Stadtmarketings integriert. Wirtschaftswissenschaftler und Geographen übertrugen betriebswirtschaftliche Ansätze auf die Stadt, wodurch der Marketingbegriff auch in der raumwissenschaftlichen Literatur immer häufiger Erwähnung fand.⁶³⁰

⁶²⁵ Vgl. ebd., S. 124.

⁶²⁶ Vgl. auch Roman Antonoff: Methoden der Image-Gestaltung für Unternehmen und Organisationen. Eine Einführung, Essen 1975.

⁶²⁷ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. 88.

⁶²⁸ Vgl. Roman Antonoff: Corporate Identity, Frankfurt am Main 1982. Vgl. außerdem Lamkemeyer, Stadtimage, S. 31ff. sowie Birkigt/Stadler/Funck, Corporate Identity, S. 35.

⁶²⁹ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. 28.

⁶³⁰ Vgl. exemplarisch Günther E. Braun/Armin Töpfer (Hrsg.): Marketing im kommunalen Bereich, Bonn 1989; Andrew David Fretter: Place Marketing. A local authority Perspective. In: Gerry Kearns/Chris Philo (Hrsg.): Selling Places. The City as Cultural Capital. Past and Present, Oxford 1993, S. 163-174; Gregory J. Ashworth/Henk Voogd: Marketing and Place Promotion. In: John R. Gold/Stephen V. Ward: Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994, S. 39-52.

Die Hinwendung der geographischen Forschung zum Stadtmarketing kann auch als eine Reaktion auf die städtischen Vermarktungsversuche gedeutet werden.⁶³¹ Da sich die umfassenden Stadtentwicklungspläne der 1970er Jahre in vielerlei Hinsicht als umsetzungsfern erweisen sollten, suchten die Städte schon bald nach neuen Entwicklungsansätzen im Bereich der Standortwerbung und entdeckten dabei die Marke⁶³² als weiteres Profilierungsinstrument.⁶³³

Der Begriff „Stadtmarketing“ umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte, bezeichnet jedoch nach allgemeinem Verständnis alle städtischen Aktivitäten, die der Attraktivitätssteigerung der Stadt dienen.⁶³⁴ Die Instrumente und Konzepte des Marketings waren bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den amerikanischen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften entwickelt worden und gelangten einige Jahrzehnte später schließlich auch in den deutschen Sprachgebrauch.⁶³⁵ Unter dem „Marketing“ wurde dabei ursprünglich nur die Vermarktung und der Verkauf von bestimmten Gütern verstanden. Im Laufe der Zeit erwuchs daraus allerdings ein ganzheitlicher Ansatz, so dass die gesamte „Gestaltung des Austauschprozesses zwischen Anbietern und ihren Kunden“ unter dem Marketingbegriff gefasst wurde.⁶³⁶

⁶³¹ Vgl. Busso Grabow/Beate Hollbach-Grömig: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Berlin 1998, S. 9-12.

⁶³² Die Marke wird als das Vorstellungsbild der Konsumenten in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung verstanden, das ein Produkt von ähnlichen Angeboten unterscheidet. Vgl. Alexander L. Biel: Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2001, S. 61-90, hier S. 63. Das Markenverständnis wurde maßgeblich während der 1930er Jahre von Hans Domizlaff geprägt. Vgl. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg/Berlin 1939. Übertragen auf die Stadt, kennzeichnet die Marke, wie die Stadt von Außenstehenden und Stadtbewohnern idealerweise wahrgenommen werden soll. Zur Übertragung der Marke auf die Stadt vgl. Ingo Balderjahn: Markenpolitik für Städte und Regionen. In: Manfred Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Bd. 3. 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 2357-2374.

⁶³³ Vgl. die erste Anmerkung bei Faulstich, Image als Problemfeld, S. 7 sowie Martina Kühne: Stadtmarken. Können Städte Marken sein? In: Marie Luise Hilber/Götz Datko (Hrsg.): Stadtidentität der Zukunft, Berlin 2012, S. 159-168, hier S. 161 und Ilse Helbrecht: „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Basel u.a. 1994, S. 41. Zur Markenführung von Städten vgl. außerdem Andreas Müller: Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken, Wiesbaden 2012, S. 3ff.

⁶³⁴ Eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Begriff „Stadtmarketing“ kann an dieser Stelle nicht erfolgen. Es sei daher auf die bestehenden Überblicksdarstellungen verwiesen, etwa von Busso Grabow/Beate Hollbach-Grömig/Florian Birk: Stadtmarketing. Aktuelle Entwicklungen im Überblick. In: Dies. (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin 2006, S. 19-34; Götz Datko: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland-Österreich-Schweiz, Hamburg 2009; Heribert Meffert u.a. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, Wiesbaden 2018.

⁶³⁵ Vgl. Urban Mauer: Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen, Frankfurt a.M. 2003, S. 15. Vgl. zur Marketinggeschichte in Deutschland auch Hartmut Berghoff: Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In: Ders. (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a.M. 2007, S. 11-58.

⁶³⁶ Vgl. Mauer, Stadtmarketing, S. 15. Vgl. auch Meffert, Marketing, S. 6ff.

Im Zuge des städtischen Wettbewerbs um ein positives Image, qualifizierte Arbeitskräfte und prosperierende Konzerne identifizierten sich die Städte nun selbst mit großen Unternehmen und übernahmen deren Marketingmethoden.⁶³⁷

Zwar waren Images auch für das Stadtmarketing von ökonomischer Bedeutung, da sich Städte angesichts der globalen Konkurrenz mit ihren *unique selling propositions* beschäftigen mussten. Doch traten die städtischen Images im Zuge der Umorientierung zum Stadtmarketing nun eher in den Hintergrund beziehungsweise bildeten nur noch einen Teil des städtischen Marketings. Das neue Stadtmarketing sollte aus Sicht der Experten die gesamten Aktivitäten einer Stadt zur strategischen Vermarktung der lokalen Qualitäten umfassen und sich nicht nur auf die Öffentlichkeitsarbeit fokussieren.⁶³⁸

Demzufolge kann unter Stadtmarketing der Versuch verstanden werden, sämtliche Bereiche der Stadtpolitik nach einem zugrundeliegenden Marketingkonzept zu organisieren. Dabei bildet die städtische Imagepolitik, nun zumeist als Imagepflege bezeichnet, lediglich einen – wenn auch bedeutsamen – Bestandteil als Endstufe des „Verkaufsprozesses“ von Stadt.⁶³⁹

Die neue Vermarktungsstrategie der Städte verbreitete sich ab den 1990er Jahren immer stärker und differenzierte sich in unterschiedliche Ausprägungsformen. Daher kann das Stadtmarketing auch heutzutage als ein wesentlicher Bestandteil der Stadtpolitik angesehen werden.⁶⁴⁰

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit jedoch um eine Untersuchung der historischen Image-Entwicklungen und Werbemaßnahmen von Städten handelt, werden hier in erster Linie die imagepolitischen Handlungen der Städte vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis zum Ende des 20. Jahrhunderts einer näheren Betrachtung unterzogen. Inwiefern die beginnenden städtischen Werbemaßnahmen um 1900 dabei als eine frühe Form der Imagepolitik von Städten gedeutet werden können, wird die geschichtswissenschaftliche Analyse der städtischen Werbetätigkeit zeigen.

Die Stadtimagepolitik im Fokus geschichtswissenschaftlicher Untersuchungen

Die wachsende Aufmerksamkeit, die der städtischen Imagepolitik in den letzten Jahrzehnten geschenkt wurde, trieb auch die Geschichtswissenschaft dazu an, sich mit der Entstehung, den Motiven und Formen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege zu befassen. Die Bandbreite der Untersuchungen reichte dabei von der Analyse städtischer Imagepflege in diversen historischen Kontexten bis zu der

⁶³⁷ Vgl. Scholz, Stadtentwicklung, S. 144. Nach Ansicht von Annika Mattissek verstand sich die Stadt nun selbst als eine Einheit, die sich wie ein Unternehmen oder ein Produkt dem Wettbewerb der globalen Wirtschaft stellen musste. Vgl. Annika Mattissek: Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte, Bielefeld 2008, S. 12.

⁶³⁸ Vgl. Borchert, Citymarketing, S. 79.

⁶³⁹ Vgl. Giese, Imagepolitik, S. 59. sowie Borchert, Citymarketing, S. 84.

⁶⁴⁰ Vgl. Bernd Radtke: Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung, Wiesbaden 2013, S. 106.

Feststellung, dass die Stadtgeschichte selbst ab den 1970er Jahren als imagepolitisches Instrument wiederentdeckt wurde.

So hielt Dieter Schott bei seiner Analyse von Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert fest, dass die städtische Imagepolitik der Bundesrepublik durch einen Wandel von der absoluten Abkehr bis hin zur Wiederentdeckung der städtischen Geschichte als image- und identitätsbildendes Moment charakterisiert sei.⁶⁴¹ Während nach dem Zweiten Weltkrieg die Imagepolitik eher dem Leitbild einer modernisierten, in Funktionsbereiche gegliederten und auf den Individualverkehr hin ausgerichteten Stadt gefolgt sei, habe Mitte der 1970er Jahre die Stadtgeschichte plötzlich wieder im Fokus der kommunalen Werbemaßnahmen gestanden. Ausgelöst worden sei die Rückbesinnung auf die Geschichte der Stadt unter anderem durch die Suche nach Orientierung und Identität angesichts der verödeten Innenstädte. Die vorangegangene Zerstörung von gewachsenen städtischen Strukturen, die nicht zuletzt durch die stadtplanerischen Maßnahmen der Nachkriegszeit verursacht worden sei, habe dazu geführt, dass sich der Blick nicht länger nur in die Zukunft, sondern auch in die Vergangenheit, der vermeintlich „guten alten Zeit“, gerichtet habe.⁶⁴²

Die Geschichtswissenschaft analysierte jedoch nicht nur die professionell betriebene städtische Imagepolitik seit den 1970er Jahren. Stattdessen evozierte die verstärkte Beschäftigung mit der Stadtimagepolitik im Verbund mit der Tatsache, dass Städte bereits seit dem späten 19. Jahrhundert danach strebten, ihre Außenwirkung durch gezielte Maßnahmen in die gewünschte Richtung zu korrigieren, nun auch Fragen nach der Vergleichbarkeit früher Werbemaßnahmen mit den neuen Vermarktungsstrategien. Aus diesem Grund beschäftigten sich mehrere Stadthistoriker mit der gezielten Konstruktion und Verbreitung städtischer Bilder oder übertrugen sogar den Begriff der modernen Imagepolitik auf frühere städtische Werbemaßnahmen.

Die wenigen geschichtswissenschaftlichen Studien, die sich bisher aus stadthistorischer Perspektive mit der Produktion von städtischen Images auseinandersetzten, sahen vor allem die Prozesse der Industrialisierung und Urbanisierung und die dadurch entstehende städtische Konkurrenz als ursächlich für die Entstehung der städtischen Imagepolitik an.⁶⁴³

Als Beispiel kann das Werk „Selling Places“ des britischen Historikers Stephen Ward angeführt werden, der darin zugleich die erste systematische historische Annäherung an den komplexen Bereich der städtischen Werbung unternahm.⁶⁴⁴ Er

⁶⁴¹ Vgl. Dieter Schott: Zukunft und Geschichte der Stadt. Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Hochschule – Geschichte – Stadt, Darmstadt 2004, S. 319-341, hier S. 329

⁶⁴² Vgl. ebd., S. 329f.

⁶⁴³ Vgl. exemplarisch Schott, Vernetzung, S. 56f. sowie Stremmel, Selbstdarstellung, S. 246 und von Saldern, Symbolische Stadtpolitik, S. 32.

⁶⁴⁴ Vgl. Stephen V. Ward: Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, New York 1998. Einige Jahre zuvor hatte er sich dem Thema „Place Promotion“ bereits in einem gemeinsam mit dem Geographen John R. Gold herausgegebenen Sammelband gewidmet. Vgl. John R. Gold/Stephen V. Ward (Hrsg.): Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994, S. 1-17.

befasste sich anhand ausgewählter Beispiele mit der Imagebildung und dem *city branding* in Nordamerika, Großbritannien und Kontinentaleuropa. Die Werbeaktivitäten der Städte unterteilt Ward dabei zeitlich in mehrere Phasen, von denen er die ersten drei Phasen mit „Selling Places“ betitelt. Den Beginn der ersten Phase, die unter anderem durch das Werben der USA um Landansiedler geprägt worden sei, datiert Ward auf die 1840er Jahre.⁶⁴⁵ Die zweite Phase verdeutlicht er anhand der Vermarktung von Seebädern in Großbritannien und Frankreich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts.⁶⁴⁶ In der dritten Phase, die nur wenig später, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, begonnen habe, seien in Nordamerika und Großbritannien insbesondere Industrie- und Produktionsstandorte angepriesen worden, wobei nun auch erstmals provokative Slogans zum Einsatz gekommen seien.⁶⁴⁷ Und schließlich geht Ward noch auf eine letzte, jüngste Phase städtischer Werbetätigkeit ein, die mit der Deindustrialisierung Mitte der 1970er Jahre begonnen habe und in der die postindustrielle Stadt vermarktet werde. Damit sei zugleich eine Verschiebung vom „Selling“ zum „Marketing“ verbunden gewesen, da nun das Image der Gesamtstadt im Vordergrund der städtischen Vermarktungsstrategien gestanden habe.⁶⁴⁸

Nach Ansicht von Stephen Ward stellt die städtische Imagepolitik nicht allein eine Reaktion auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen dar, sondern ist zugleich das Produkt eines neuen Verständnisses von Stadt. So führt er aus, dass *place selling* weit mehr als ein spezifischer Teil der Stadtpolitik sei, sondern vielmehr „[...] a broad entrepreneurial ethos or ideology which, at specific times, has permeated the common affairs of particular places.“⁶⁴⁹

Auch die beiden Sammelbände „Inszenierter Stolz“ und „Inszenierte Einigkeit“, die aus einem von Adelheid von Saldern geleiteten Forschungsprojekt zu Stadtrepräsentationen hervorgingen, untersuchten städtische Imagepolitik anhand diverser Stadtbeispiele in unterschiedlichen Zeiträumen.⁶⁵⁰

Adelheid von Saldern differenziert darin zwischen der nach außen gerichteten Funktion von städtischer Imagepolitik zu Reputationszwecken und der nach innen gerichteten Motivierung von Teilen der Stadtbevölkerung, die diese zur stärkeren Identifikation mit der Stadt anregen soll. Den Stadtrepräsentationen weist sie in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle als Vermittlungsform imagepolitischer Maßnahmen zu.⁶⁵¹

Bei der Analyse ausgewählter Formen städtischer Repräsentation, wie den Stadtjubiläen, habe sich herausgestellt, dass sich die Imagepolitik zwar in keinem der untersuchten Fälle vollkommen von den jeweiligen städtischen Realitäten gelöst habe,

⁶⁴⁵ Vgl. ebd., S. 9-28.

⁶⁴⁶ Vgl. ebd., S. 29-53.

⁶⁴⁷ Vgl. ebd., S. 54-82.

⁶⁴⁸ Vgl. ebd., S. 187ff.

⁶⁴⁹ Ebd., S. 3.

⁶⁵⁰ Vgl. Adelheid von Saldern (Hrsg.): *Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten*, Stuttgart 2003 und Dies. (Hrsg.): *Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975)*, Stuttgart 2005 sowie die Ausführungen zu Stadtrepräsentationen in 3.1.2.

⁶⁵¹ Vgl. von Saldern, *Symbolische Stadtpolitik*, S. 30.

dass diese aber durchaus „geglättet“ und in selektiver Form präsentiert worden seien. Eben diese Tendenz der städtischen Imagepolitik, sich bei der Darstellung der Stadt auf positive, herausragende und optimierte Inhalte zu konzentrieren, habe in vielen Fällen zu einer „Analogiebildung von Stadt und Individuum“ geführt. Dabei seien Vorstellungen über Persönlichkeiten auf die Stadt übertragen worden, obwohl es sich dabei um ein Kollektivgebilde, bestehend aus divergierenden Interessen, handele. Adelheid von Saldern spricht von der „Personifizierung der Stadt“, bei der die Stadt als „[...] handelndes Gesamtobjekt mit homogenen Gesamtinteressen“ konstruiert werde.⁶⁵²

Diese Feststellung verdeutlicht zugleich, dass sich die Imagebildung von Personen, Unternehmen oder auch Städten methodisch kaum voneinander unterscheidet. Aus diesem Grund nähern sich die Beiträge des Sammelbandes „Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert“ dem Phänomen auch nicht nur aus städtischer Sicht an, sondern nehmen ebenso die europäische und amerikanische Imageproduktion von Politikern und Schauspielern in den Blick. Wie der Titel des Werks bereits verrät, zeigen die Aufsätze zudem, inwiefern Medien zu einem wichtigen Bestandteil für die erfolgreiche Umsetzung städtischer Imagepolitik avancierten.⁶⁵³

Nach Ansicht der Herausgeberinnen, Daniela Münkel und Lu Seegers, sei das Ziel einer jeden Imagepolitik „[...] die Verbesserung oder Verschlechterung des Bildes einer Person, eines Produktes, eines Ortes oder einer Idee in der Öffentlichkeit.“⁶⁵⁴ Dabei werde aber nicht allein an vorhandene Bilder und Meinungen angeknüpft, sondern auch der Versuch unternommen, neue Inhalte beizusteuern und in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern. Allerdings würden nur die Rückkopplung an die Realität sowie die Akzeptanz und erfolgreiche Verbreitung der hinzugefügten Imagekomponenten durch die Massenmedien den Erfolg der Imagepolitik garantieren.⁶⁵⁵

Demnach würden in der modernen Gesellschaft vor allem die Medien Images verbreiten, transportieren sowie konstruieren und damit den „Transmissionsriemen zwischen Imagepolitik und deren Adressaten“ bilden.⁶⁵⁶ Münkel und Seegers deuten die Entstehung von Massenmedien seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts daher als die Voraussetzung für eine gezielte Imagepolitik, zumal viele Ereignisse erst im Zuge einer medialen Verbreitung wahrgenommen würden.⁶⁵⁷ Weiter führen sie aus, dass das 20. Jahrhundert nicht nur als das „Jahrhundert der Massenmedien“ zu bezeichnen sei, sondern auch als das „Jahrhundert der Imagepolitik“ gelten könne.⁶⁵⁸

⁶⁵² Vgl. ebd., S. 31.

⁶⁵³ Vgl. Daniela Münkel/Lu Seegers (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008.

⁶⁵⁴ Daniela Münkel/Lu Seegers: Einleitung. Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Dies. (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 9-21, hier S. 12.

⁶⁵⁵ Vgl. ebd.

⁶⁵⁶ Vgl. ebd., S. 10; vgl. auch von Plato/Seegers, Stadtrepräsentationen und Medien, S. 367-390.

⁶⁵⁷ Vgl. Münkel/Seegers, Medien und Imagepolitik, S. 10.

⁶⁵⁸ Vgl. ebd. Axel Schildt hatte das 20. Jahrhundert einige Jahre zuvor als das „Jahrhundert der Massenmedien“ bezeichnet. Vgl. Axel Schildt: Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit. In: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 177-206.

Während sich die einen Geschichtswissenschaftler in ihren Publikationen der Produktion und Rolle städtischer Images in städteübergreifender, nationaler und internationaler Betrachtung näherten, begrenzten andere stadthistorische Schriften den Untersuchungsraum auf eine bestimmte Stadt oder Region. Im Fokus standen dabei unter anderem städtische Fallbeispiele, die entweder über ein (vergleichsweise) starkes Image verfügten oder aber unter einem besonders schlechten Ruf zu leiden hatten.

Mit letzterer Kategorie befassten sich gleich mehrere Studien im Zuge ihrer Erforschung der Imagepolitik des Ruhrgebietes, einer Region, die trotz – oder gerade wegen – ihrer strukturellen und kulturellen Veränderungen mit dem hartnäckig anhaltenden Image vom „Kohlenpott“ haderte.⁶⁵⁹ Ausgehend von der erfolgreichen Bewerbung Essens für das Ruhrgebiet zur Kulturhauptstadt im Jahr 2010, befasste sich auch Daniela Fleiß mit der beharrlichen Öffentlichkeitsarbeit einer von der Kohle- und Stahlindustrie stark geprägten Region, der es schließlich gelang, das eigene Image durch neue Akzentsetzungen teilweise zu revidieren.⁶⁶⁰

Im Mittelpunkt der Studie steht der Zusammenhang von Imagekonstruktion und politisch-ökonomischer Krisenbewältigung in einzelnen Ruhrgebietsstädten während der 1960er und 1970er Jahre – jener Zeit, in der die Stahlkrise und die darauf reagierende Imagearbeit eine Hochphase erlebten. Ausgehend von diesem Einzelbeispiel versucht Fleiß eine übertragbare Theorie über die Image- und Identitätsveränderungen in ehemals durch die Schwerindustrie geprägten Regionen herauszufiltern, die allerdings im Vagen bleibt.⁶⁶¹ So führt sie aus, dass die Imagewerbung der Region das Außenbild (Image) und das Selbstbild (Identität der Bewohner) gleichermaßen beeinflussen könne, wenngleich die in der Region lebenden Personen ihre eigenen Wahrnehmungen zunächst mit dem durch Image-Kampagnen gezeichneten Bild abgleichen würden. Da sie den Einfluss der Imagewerbung letztlich als maßgeblich für die gesamte Wahrnehmung des Ruhrgebiets bewertet, misst Daniela Fleiß der Imagepolitik eine entscheidende Bedeutung für die Bewältigung von Krisenzeiten bei.⁶⁶²

Der Sammelband „Selling Berlin“ wiederum nimmt die historische Imagepolitik anhand eines Städtebeispiels in den Blick, das im Verlauf der Geschichte mit vielfältigen Zuschreibungen konfrontiert wurde und bis heute polarisierende, aber zugleich starke Bilder hervorruft.⁶⁶³ Thomas Biskup und Marc Schalenberg legten mit ihrem Tagungsband jedoch keine erschöpfende Marketinggeschichte Berlins vor, sondern analysierten mit Unterstützung diverser Autoren einzelne stadthistorische Phasen unter imagepolitischen Aspekten. Dabei stehen – in ähnlicher Weise wie bei Münkler und

⁶⁵⁹ Als Beispiele seien genannt: Karl Ganser: Von der Industrielandschaft zur Kulturlandschaft. In: Ders./Andrea Höber (Hrsg.): *IndustrieKultur. Mythos und Moderne im Ruhrgebiet*, Essen 1999, S. 11-15; Angela Schwarz: *Industriekultur, Image, Identität. Die Zeche Zollverein und der Wandel in den Köpfen*, Essen 2008.

⁶⁶⁰ Vgl. Daniela Fleiß: Auf dem Weg zum „starken Stück Deutschland“. Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet in Zeiten von Kohle- und Stahlkrise, Duisburg 2010.

⁶⁶¹ Vgl. ebd., S. 10-13.

⁶⁶² Vgl. ebd., S. 16f.

⁶⁶³ Vgl. Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): *Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt*, Stuttgart 2008.

Seegers – auch hier die imagebildenden Akteure und die zum Einsatz kommenden Medien im Mittelpunkt des Interesses. Biskup und Schalenberg teilen die Ansicht, dass die Vermarktung von Städten über Images erfolge, die sich zumeist auf bestimmte Eigenheiten der Stadt beziehen würden, welche durch die Verbreitung von einzelnen Akteuren, Personengruppen oder Medien nach außen getragen würden, wo sie sich schließlich in Konfrontation mit den unterschiedlichsten Vorstellungen und Erwartungen bewähren müssten.⁶⁶⁴

Auch die Beiträge dieses Bandes zeigen auf, dass städtische Profilierungsbestrebungen kein neues Phänomen sind. Die Autoren fragen daher vor allem nach den historischen Dimensionen des Stadtmarketings. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass die verschiedenen Berlin-Images dazu geeignet gewesen seien, Identität zu stiften und die Loyalität der Stadtbewohner gegenüber dem Gemeinwesen zu erhöhen. Zugleich hätten die Images der Außendarstellung gedient, da mit ihrer Hilfe neue Einwohner, Touristen und steuerzahlende Wirtschaftsbetriebe für Berlin gewonnen werden konnten. Die Herausgeber resümieren daher, dass der Aufstieg Berlins von einer Residenzstadt mit durchschnittlicher Bedeutung zur nationalen Hauptstadt und europäischen Metropole ohne die begleitende Werbung für die Vorzüge der Stadt nicht denkbar gewesen sei.⁶⁶⁵

In ähnlicher Weise wie die Autoren des Sammelbandes „Selling Berlin“ versucht auch der Historiker Torben Giese die städtische Imagepolitik aus historischer Perspektive zu analysieren. Er skizziert den Übergang von den Werbetätigkeiten der Fremdenverkehrsvereine seit Ende des 19. Jahrhunderts zu den Werbemaßnahmen der Stadtverwaltungen am Beispiel verschiedener Städtetypen des Rhein-Main-Gebietes. In diesem Zusammenhang fragt er auch danach, in welchem Maße die aus bürgerlicher Initiative heraus entstandenen Fremdenverkehrsvereine an der aufkommenden städtischen Imagepolitik beteiligt wurden und wer über die zu transportierenden Images bestimmte.⁶⁶⁶

Wie zuvor bereits Stephen Ward, legt auch Torben Giese seiner Arbeit ein mehrstufiges Phasen-Modell zugrunde: Die erste Phase umfasse die Zeit vor dem Ende des 19. Jahrhunderts, als die systematische Produktion von städtischen Images noch keine Rolle gespielt habe. Am Ausgang des 19. Jahrhunderts habe die zweite Phase eingesetzt, die durch die beginnenden Versuche der Stadtverwaltung, das Image der Stadt zu beeinflussen, geprägt gewesen sei. Die dritte Phase sei schließlich durch die Professionalisierung der städtischen Imagepolitik am Ende der 1970er Jahre eingeleitet worden, womit das Stadtmarketing begonnen habe.

Giese vergleicht in seiner Studie aber nicht nur historische und moderne Formen städtischer Öffentlichkeitsarbeit miteinander, sondern überträgt gar den Begriff der

⁶⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁶⁵ Vgl. Thomas Biskup/Marc Schalenberg: Die Vermarktung Berlins in Gegenwart und Geschichte. In: Dies. (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 9-21, hier S. 13.

⁶⁶⁶ Vgl. Giese, Imagepolitik, S. 36.

modernen Stadtimagepolitik auf die frühen städtischen Werbemaßnahmen. Obwohl er grundsätzlich die Ansicht von Stephen Ward, Adelheid von Saldern und anderen teilt, dass erst in den 1970er Jahren eine auf ganzheitlichen Ansätzen beruhende Imagepolitik zum Einsatz gekommen sei, datiert er die Entstehung der modernen Stadtimagepolitik, worunter Giese die „[...] bewusste und systematische Pflege städtischer Bilder“ versteht, auf die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts.⁶⁶⁷

Zwar knüpfte die moderne städtische Imagepolitik, wie sie seit den 1970er Jahren gepflegt wurde, zweifellos an frühe Formen der Stadtwerbung an, in denen letztlich der Ursprung aller städtischen Werbemaßnahmen liegt. Dennoch scheint fraglich, ob der Begriff „Imagepolitik“ tatsächlich auf die selbstdarstellerischen Maßnahmen der Städte ab dem Ende des 19. Jahrhunderts übertragen werden kann, zeichneten zu dieser Zeit doch in erster Linie noch Bürgervereine für die Stadtwerbung verantwortlich. Da von stadtpolitischen Aktivitäten jedoch letztlich nur in Bezug auf kommunale Maßnahmen gesprochen werden kann, sollte der Begriff der städtischen Imagepolitik erst in Bezug auf die kommunale Stadtwerbung seit Einrichtung der städtischen Fremdenverkehrsämter angewendet werden. In den meisten Städten wurden allerdings erst nach Ende des Ersten Weltkrieges kommunale Ämter zur Pflege einer verbesserten Außenwahrnehmung eingerichtet, weshalb die Ausübung einer frühen Form der städtischen Imagepolitik eher auf den Beginn des 20. Jahrhunderts datiert werden sollte.

Wenngleich in der vorliegenden Arbeit erst in Bezug auf die betriebswirtschaftlich orientierte Öffentlichkeitsarbeit seit den 1970er Jahren von einer modernen beziehungsweise professionellen Stadtimagepolitik die Rede sein wird, ist der Ansatz von Torben Giese lohnend, da er auf die Bedeutsamkeit einer historischen Betrachtung städtischer Werbetätigkeit verweist.

Nicht nur die allgemeine Entwicklung der Stadtwerbung, sondern auch die jeweiligen Motivationen hinter der städtischen Imagepolitik lassen sich nur mit Blick auf die historischen Entstehungszusammenhänge von Stadtimage und Imagepflege herausfiltern. Ebenso können die Maßnahmen der verschiedenen Imageakteure, die sich im Verlauf der Geschichte der städtischen Selbstdarstellung widmeten, nur unter Einsatz geschichtswissenschaftlicher Methoden herausgearbeitet werden. Und schließlich erlaubt eine analytische Rückschau die Einordnung der städtischen Imagestrategien in die jeweils herrschenden Vorstellungen ihrer Zeit – ohne deren Berücksichtigung sich letztlich weder die zeitgenössische Imagearbeit nachzeichnen ließe, noch deren Erfolg gemessen werden könnte.

⁶⁶⁷ Giese, Imagepolitik, S. 415.

3.1.4 Zum Einfluss städtischer Imagepolitik auf die Herausbildung von Stadtidentität

Wie in den bisherigen Kapitelabschnitten dargelegt wurde, setzten sich Städte spätestens seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert weltweit verstärkt mit ihrer inneren und äußeren Wahrnehmung auseinander und entwickelten Methoden, um das Bild der eigenen Stadt auf möglichst positive Weise zu beeinflussen. Die Stadtwerbung, verstanden als frühe Form der städtischen Imagepolitik, wurde im Verlauf des 20. Jahrhunderts immer weiter ausgebaut und erlangte ab den 1970er Jahren schließlich eine Professionalität, die bald darauf im ganzheitlich organisierten Stadtmarketing ihren vorläufigen Höhepunkt fand.

Das Ziel der städtischen Imagepolitik ist die Optimierung des Stadtimages durch bewusste Werbemaßnahmen, um sich im städtischen Wettbewerb von anderen Kommunen abzugrenzen. Städtische Imageakteure sind daher dazu angehalten, eine klare Identifizierung, Differenzierung und Profilierung zu ermöglichen, um der jeweiligen Stadt im allgemeinen Städtewettbewerb die Wirkung einer überzeugenden Alternative zukommen zu lassen.

Die imagepolitischen Maßnahmen dienen nicht nur dem Zweck, die vorhandenen Images im positiven Sinne zu verstärken. Es wird auch der Versuch unternommen, diese Images zu ergänzen und dadurch weitere positive Komponenten im öffentlichen Bild zu verankern. Ob sich ein Image tatsächlich in der gewünschten Weise verändern lässt, hängt jedoch davon ab, wie stark sich die bestehenden Vorstellungen in Bezug auf eine Stadt bereits festgesetzt haben.

Zu der Frage, was genau eine erfolgreiche Stadtimagepolitik ausmacht, kann unter Berücksichtigung der vorangegangenen Ausführungen festgehalten werden, dass der Erfolg aller imagefördernden Maßnahmen bereits von der Glaubwürdigkeit der präsentierten Images abhängig ist. Nur wenn die kommunizierten Stadtbilder auf tatsächlichen Wesensmerkmalen der Stadt beruhen und sämtliche Imageaktionen einem widerspruchsfreien Konzept folgen, können sich die Images langfristig durchsetzen und etablieren. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der städtischen Imagepflege ist zudem die Andersartigkeit des angestrebten Images, da ein Stadtimage letztlich nur dann eine tiefergehende Auseinandersetzung oder gar Identifikation mit der Stadt erlaubt, wenn es sich eindeutig von den Konkurrenz-Images abhebt.

Aufgrund der Tatsache, dass gemeinhin nur wenige charakterisierende Assoziationen in den Köpfen der Adressaten haften bleiben, sollte sich die Präsentation der Images auf eine selektive Auswahl an städtischen Merkmalen beschränken, die in vereinfachter, besonders einprägsamer Form dargestellt werden können. In diesem Zusammenhang gilt es zu beachten, dass die ausgewählten Images gleichwohl durchaus in Form unterschiedlicher Geschichten angeboten werden können und sollten. Schließlich ist es nur dann möglich, ein städtisches Image nachhaltig aufzubauen, wenn dieses durch unterschiedliche Repräsentanten, Vermittler und imagestiftende Ereignisse permanent in aktualisierter Form präsentiert und kommuniziert wird. Den Medien ist in diesem Kontext eine entscheidende Bedeutung bei der Verbreitung der Images zuzuweisen.

Da sich Stadtimages erst nach Ablauf einer längeren Zeitspanne und durch wiederholte Kenntnisnahme der angebotenen Images festigen, wird der Kontinuität in der Imagepflege neben einer stimmigen Markenstrategie gemeinhin eine entscheidende Bedeutung beigemessen. Allerdings gilt es zu beachten, dass die städtische Imagepolitik zwar ein gewünschtes Außenbild vorgeben kann, dieses deshalb aber noch lange nicht etablierbar sein muss.

Zudem unterscheidet sich das von einem bestimmten Personenkreis nach außen kommunizierte Stadtimage häufig von demjenigen Bild, das die Stadtbewohner von ihrer Stadt haben. Diese Diskrepanz kann folgenreich sein, weil das publizierte Imageangebot zwangsläufig auf die Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner zurückwirkt, die ihrerseits als Imagebotschafter fungieren oder zumindest als solche aktiviert werden könnten, wenn sie sich stark genug mit der Stadt identifizieren. Aus diesem Grund ist die Kenntnis und Berücksichtigung der vorherrschenden Images und der eigenen Stadtidentität eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg aller selbstdarstellerischen Bemühungen von Städten.

Zugleich wird deutlich, dass städtische Imagepolitik nicht allein mit dem Ziel betrieben wird, die Außenwahrnehmung durch ein klares Profil zu stärken. Sie kann auch dazu beitragen, die Bindung der Stadtbewohner zu steigern. Wenn es der Stadtimagepolitik gelingt, neben einer optimierten Außenwirkung auch die Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt anzuregen, kann das Image einer Stadt sogar zum Bestandteil der städtischen Identität avancieren. Sobald die vermittelten Images jedoch im Widerspruch zur Identität der Stadt stehen, kann dies negative Auswirkungen auf die Beziehung der Bewohner zu ihrer Stadt haben.

Zwar würde es zu kurz greifen, städtische Images als Abbildungen der Stadtidentität zu deuten, da Stadtimage und Stadtidentität nicht identisch sind. So beschreibt die städtische Identität eine aktive Bezugnahme auf eine Stadt, während Images auch gemessene Einstellungen zu bestimmten Stadtelementen beinhalten. Darüber hinaus scheint die Stadtidentität insgesamt deutlich feinmaschiger zu sein als das Stadtimage.

Allerdings stehen beide Phänomene in einer gewissen Abhängigkeit zueinander: Schon allein die Rede von städtischer Identität impliziert immer auch die Produktion von städtischen Images und Mythen, deren Kommunikation über verschiedene Wege erfolgt. Zudem kann die Identität der Stadt aus Sicht der Imageakteure als eine Art Materialsammlung verstanden werden, aus der sich die verschiedenen Produzenten am Image der Stadt bedienen, angetrieben durch die eigenen Ansprüche und Absichten und zugleich rückgebunden an das über die Stadt Erzählbare. Die manifesten Gegebenheiten der Stadtidentität, wie prägnante historische Gebäude, Persönlichkeiten, traditionelle Veranstaltungen oder die Geschichte der Stadt, bilden sozusagen zugleich die Ansatzpunkte für die Vermarktung der Stadt.

Demzufolge kann die Identität einer Stadt schon allein deshalb als wesentlicher Faktor der städtischen Imagepolitik bezeichnet werden, weil Bestandteile der städtischen

Identität vom Stadtmarketing gezielt eingesetzt werden. Mehr noch: Bei selbstdarstellerischen Inszenierungen wie lokalen Festen oder Denkmalsetzungen bedient sich die Stadtimagepolitik sogar der Sehnsucht seiner Bewohner nach einer gestärkten Stadtidentität und stellt die Identitätsfindung mittels Repräsentationen bewusst in Aussicht. Immerhin sind auch kollektive Stadtidentitäten nicht einfach existent, sondern werden durch Eigen- und Fremdzuschreibungen produziert und gefestigt.

Daher kann in Bezug auf die Wechselwirkung von Stadtidentität und Stadtimage festgehalten werden, dass eine erfolgreiche Imagepolitik sowohl nach außen als auch nach innen wirkt und durch ein stimmiges Außenimage die Identifikation der Stadtbewohner anregen kann – wodurch wiederum nicht nur die Identitätsbildung, sondern auch das Image der Stadt gestärkt wird. Die Imagepolitik wird sozusagen zur Identitätspolitik und umgekehrt.

Die imagepolitischen Maßnahmen von Städten eignen sich jedoch nur dann zur Konstruktion von städtischer Identität, wenn alle Stadtbewohner im Zuge einer erfolgreichen Imagepolitik in gleichem Maße ein gruppenspezifisches „Wir-Gefühl“ ausbilden und sich aufgrund einender Merkmale als Kollektiv wahrnehmen.

Somit kann die städtische Imagepolitik zwar einen Beitrag zur Steigerung der Identifikation leisten, die Bildung einer starken, kollektiven Stadtidentität bleibt aber gleichwohl eine kaum erreichbare Wunschvorstellung. Doch gerade weil imagepolitische Maßnahmen die Identifikationsmöglichkeiten fördern und obendrein – zumindest für einen begrenzten Zeitraum – auch eine Identitätsfindung in Aussicht stellen, können sie die Suche nach städtischer Identität durchaus vorübergehend befriedigen, weshalb der städtischen Imagepolitik schließlich eine bedeutende Funktion bei der Herausbildung von Stadtidentität bescheinigt werden kann.

3.2 Frühe städtische Imagepolitik? – Stadtwerbung im 19. Jahrhundert

Das Interesse an einem positiven „Ruf der Stadt“ und die Versuche von Stadtplanern, Politikern sowie Akteuren des Stadtmarketings, attraktive Stadtbilder zu erzeugen, stellen kein neues Phänomen dar. Bereits in vorangegangenen Jahrhunderten wurde eine städtische Repräsentativität als relevanter Faktor in der Stadtpolitik gewertet.⁶⁶⁸ Aber erst seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts schlossen sich einzelne Bürger bewusst zu sogenannten Fremdenverkehrsvereinen zusammen, um die städtischen Selbstbilder zu beeinflussen und dadurch auch die Fremdbilder von der Stadt zu formen. Aus der Motivation heraus, möglichst viele Fremde, wohlhabende Bürger und Unternehmen in die Städte zu locken, suchten die Bürgervereine nach Möglichkeiten, ihre Stadt auf auffällige Art und Weise zu vermitteln und zu inszenieren. Die Bedeutung der frühen Stadtwerbung, die sich zunächst durch den Einsatz des Stadtbürgertums entfalten sollte, lässt sich indes nur im Kontext der fremdenverkehrspolitischen Entwicklungen und ihren Auswirkungen auf den wachsenden Wettbewerb unter den Städten erklären.

Ausgehend von den grundsätzlichen Überlegungen zu Stadtimages und den Möglichkeiten einer erfolgreichen Steuerung derselben, werden im Folgenden die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt Hannover in den Blick genommen. Dabei stehen zunächst die Anfänge der Stadtwerbung Hannovers unter gleichzeitiger Berücksichtigung allgemeiner Stadtentwicklungen im Fokus der Untersuchung, um die Frage zu beantworten, ob Hannover den Beginn der städtischen Imagepolitik verpasste oder aber andere Faktoren die Herausbildung eines positiven Images erschwerten. In diesem Zusammenhang werden zugleich die Auswirkungen der werbenden Maßnahmen auf die Identitätsbildung der Stadt einer Überprüfung unterzogen.

Die Untersuchung der frühen Werbemaßnahmen Hannovers vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges erfolgt anhand einer exemplarischen Auswahl von gezielten Aktionen zur Verbesserung der Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt. Aufgrund der Annahme, dass die präsentierten städtischen Selbstbilder nicht von der gesamten Stadtbevölkerung, sondern von einer bestimmten Gruppe vorgegeben wurden, gilt es herauszufinden, welche Vorstellungen die tonangebende Honoratiorenschicht des Bürgertums um 1900 von sich selbst und der Stadt hatte und inwiefern sich diese in Bezug auf die Außenwahrnehmung Hannovers durchzusetzen vermochten.

⁶⁶⁸ Vgl. Ashworth/Voogd, *Marketing and Place Promotion*, S. 39 sowie Julian Beinart: *Image Construction in premodern Cities*. In: Lawrence J. Vale/Sam Bass Warner: *Imaging the City. Continuing Struggles and new Directions*, New Brunswick 2001, S. 3-32.

3.2.1 Zwischen Konkurrenzdruck und Selbstdarstellung – Der Wettbewerb der Städte

Die Ursachen der verstärkten städtischen Selbstdarstellung und frühen Stadtwerbung liegen im 19. Jahrhundert, das nicht nur von der Industrialisierung, sondern auch maßgeblich von der Verstädterung geprägt war: Die Zahl der europäischen Großstädte hatte sich im Verlauf des Jahrhunderts versiebenfacht und auch die Städte selbst hatten sich immer weiter ausgedehnt.⁶⁶⁹

Vor allem zwischen 1870 und 1890 veränderten die Städte ihre physische Gestalt, indem sie in den Außenbereichen um neue Stadtgebiete erweitert wurden, während die Altstädte, die bislang das Bild und die Identität der Stadt geprägt hatten, vernachlässigt wurden und zu einer „sozial absinkenden Restfläche“ verkamen.⁶⁷⁰

Doch der rasant voranschreitende Urbanisierungsprozess brachte noch weitere Folgen mit sich: So sollten sich die städtische Infrastruktur und die Lebensbedingungen in den deutschen Städten immer stärker angleichen, was wiederum zu vergleichbaren Standortbedingungen führte.⁶⁷¹ Die Standortfrage aber war für die wirtschaftliche Verwertung der neuen Stadtgebiete und auch in Bezug auf die Gewinnung expandierender Unternehmen, die sich nach geeigneten Grundstücken in den Städten umsahen, von entscheidender Bedeutung. Zudem sahen sich die Städte neben der Veränderung ihrer physischen Gestalt auch mit der Tatsache konfrontiert, dass sie im Verlauf des 19. Jahrhunderts ihre ursprüngliche zentrale Rolle für das jeweilige Umland eingebüßt hatten und nun ihre eigene Bedeutung neu definieren mussten. Dabei kam erschwerend hinzu, dass sich nicht nur die Außenwirkung der Stadt als ein Problemfaktor erwies – die jüngsten Entwicklungen hatten auch dazu geführt, dass sich die Stadtbevölkerung in sozialer Hinsicht noch stärker ausdifferenziert hatte und es umso dringlicher erschien, die Bildung einer starken Stadtidentität zu fördern.⁶⁷²

In diesem Kontext sahen sich die Städte vor die Aufgabe gestellt, ihre ehemals tradierten Stadtbilder zu erneuern und an die vorauseilenden städtischen Entwicklungen anzupassen, was Dieter Schott zu der Bemerkung veranlasste, dass der Verstädterungsprozess des 19. Jahrhunderts auch eine „Dynamisierung der Bilder“ bedingt habe.⁶⁷³ Demzufolge machten die einschneidenden Veränderungen der Stadtgestalt durch die räumliche Erweiterung der Städte bei gleichzeitigem Verlust von den ehemals identitätsstiftenden Funktionen der Altstädte es für Städte erforderlich, sich mit dem eigenen Image auseinanderzusetzen.⁶⁷⁴

⁶⁶⁹ Die Zahl der Großstädte stieg im 19. Jahrhundert von 21 auf 147 Städte an. Der Zusammenhang von Urbanisierung und Industrialisierung war in Deutschland ähnlich stark ausgeprägt wie in England. Vgl. Clemens Zimmermann: Die Zeit der Metropolen. Urbanisierung und Großstadtentwicklung, Frankfurt a.M. 1996, S. 13f.

⁶⁷⁰ Vgl. Schott, Vernetzung der Stadt, S. 56.

⁶⁷¹ Vgl. Jürgen Reulecke: Geschichte der Urbanisierung in Deutschland, Frankfurt a.M., 1985, S. 68ff.

⁶⁷² Vgl. Schott, Vernetzung der Stadt, S. 60f.

⁶⁷³ Vgl. ebd., S. 58.

⁶⁷⁴ Vgl. dazu auch Giese, Imagepolitik, S. 22.

Allerdings lösten noch weitere Faktoren, wie etwa die zunehmende Konkurrenz unter den Städten, eine stärkere Beschäftigung mit der Wahrnehmung der Stadt aus. In diesem Sinne bemerkte auch Stephen Ward, dass die frühe städtische Werbetätigkeit und Imagepolitik nicht allein eine Reaktion auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen, sondern ebenso das Produkt eines neuen Verständnisses von Stadt gewesen sei.⁶⁷⁵

Ralf Stremmel führte die neue Form städtischer Selbstdarstellung unter anderem auf die im 19. Jahrhundert aufkeimende Großstadtkritik zurück. Er deutete die Darstellungen der städtischen Leistungen, wie sie etwa auf den großen Städteausstellungen zur Jahrhundertwende praktiziert wurden, als eine Reaktion auf die großstadtfeindlichen Äußerungen, mit denen die Städte seit dem beschleunigten Städtewachstum und dem Wandel der traditionellen zur modernen Gesellschaft konfrontiert wurden.⁶⁷⁶ Kritiker wie Wilhelm Heinrich Riehl, Georg Hansen oder die Heimatkunst- und Jugendbewegung richteten sich in ihren Äußerungen gegen die Stadt als „Arena der Moderne“ und erblickten in Großstädten vor allem Lasterhöhlen, Revolutionsherde und formlose Steinwüsten.⁶⁷⁷

Die Städte beschränkten sich angesichts der massiven Kritik nicht länger auf die Ausübung praktischer Stadtpolitik und suchten nach Möglichkeiten, mit denen sie die Vertreter der großstadtfeindlichen Äußerungen zu einem Umdenken bringen und die moderne Großstadt in ein positives Licht rücken konnten.⁶⁷⁸ Sogenannte „Schaustellungen“, wie die 1896 veranstaltete Berliner Gewerbeausstellung, wurden als ein Mittel entdeckt, um der Herabsetzung der Städte entgegenzutreten. Dabei wurde nicht nur die Stadt Berlin als moderne Industriemetropole präsentiert – zugleich bot sich dem Besitz- und Bildungsbürgertum als den Trägern der Veranstaltung die Chance, das eigene Weltbild zu bestätigen und sich seine Vorrechte legitimieren zu lassen.⁶⁷⁹ Immerhin erfolgte die Identifikation mit der Stadt für das städtische Bürgertum primär über die sozialen und wirtschaftlichen Leistungen seit Gründung des Kaiserreichs im Jahr 1871. Die Repräsentanten der Städte leiteten daraus ein teleologisches Geschichtsbild ab, in dem Städte nicht nur als die handelnden Kräfte angesehen wurden, sondern auch den Höhepunkt der Geschichte darstellten und als Taktgeber der zukünftigen Entwicklungen fungierten. Insbesondere kleine und mittlere Städte erhoben großstädtisches Handeln und Verwalten nach diesem Verständnis zu einem Leitbild.⁶⁸⁰ Entsprechend eng waren die städtische und die bürgerliche Selbstdarstellung miteinander verbunden, zumal sich die Kommunalpolitiker, die sich anschickten ihre Ideale auf den städtischen Ausstellungen in die Realität umzusetzen, aus dem Bürgertum rekrutierten.⁶⁸¹

⁶⁷⁵ Vgl. Ward, *Selling Places*, S. 1ff.

⁶⁷⁶ Vgl. Stremmel, *Städtische Selbstdarstellung*, S. 237. Vgl. zur Großstadtkritik auch Christian Engeli: *Die Großstadt um 1900. Wahrnehmung und Wirkungen in Literatur, Kunst, Wissenschaft und Politik*. In: Clemens Zimmermann/Jürgen Reulecke (Hrsg.): *Die Stadt als Moloch? Das Land als Kraftquell? Wahrnehmungen und Wirkungen der Großstädte um 1900*, Basel u.a. 1999, S. 21-51, hier S. 23.

⁶⁷⁷ Vgl. Stremmel, *Selbstdarstellung*, S. 236.

⁶⁷⁸ Vgl. von Saldern, *Symbolische Stadtpolitik*, S. 32.

⁶⁷⁹ Vgl. Stremmel, *Selbstdarstellung*, S. 237.

⁶⁸⁰ Vgl. ebd., S. 247.

⁶⁸¹ Vgl. ebd., S. 238.

Die bei der Berliner Gewerbeausstellung in dieser Form erstmalig demonstrierte städtische Selbstdarstellung entsprach im Wesentlichen den Präsentationsbedürfnissen aller deutschen Großstädte. Dies zeigte sich auch einige Jahre später, im Frühsommer des Jahres 1903, auf der ersten deutschen Städteausstellung in Dresden, wo sich etliche deutsche Städte während einer Dauer von 135 Tagen über 400.000 Besuchern präsentierten.⁶⁸² Die Ausstellung bot den Städten nicht nur eine Chance, die eigene Außenwahrnehmung durch gezielte Präsentation zu verbessern, sondern stellte auch eine Möglichkeit dar, die Unterstützung der Führungseliten in Parteien, Staat und Publizistik zu gewinnen, indem die Stadtverwaltungen unter Beweis stellten, dass sie durchaus dazu in der Lage waren, den Bevölkerungszuwachs seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zu bewältigen.⁶⁸³ So belegten sich die Städte bei ihrer Präsentation mit Attributen wie bürgerlicher Tüchtigkeit, sozialem Empfinden, Dynamik und Fortschrittlichkeit bei gleichzeitiger Traditionsverbundenheit. Während die Städte nach außen vorgaben, sich der Nation und dem Staat unterzuordnen, wurde das städtische Selbstbild durch die selbstbewusste Akzentuierung bürgerlicher Werte geprägt.⁶⁸⁴

Die Ausstellung in Dresden wurde von 23 Fachkongressen und der Gründung des Deutschen Städtetages flankiert.⁶⁸⁵ Außerdem wurden in den begleitenden Vortragsreihen nun auch die großstadtfeindlichen Stimmen namhafter Wissenschaftler positiv umgemünzt, indem herausgearbeitet wurde, inwiefern Großstädte die Nation wirtschaftlich, kulturell und machtpolitisch stärken konnten.⁶⁸⁶ Und schließlich unterstrichen die Ausstellungskataloge die Bedeutung der Städte noch zusätzlich, indem sie darlegten, dass die Städte letztlich beweglicher seien als der Staat und somit auch rascher auf neue Anforderungen eingehen konnten.⁶⁸⁷

Insgesamt lässt die bei den Schaustellungen zutage tretende städtische Selbstdarstellung auf ein verbreitetes Bedürfnis der Städte nach Selbstbestätigung schließen, das sich auch bei den folgenden großen Ausstellungen in Berlin im Jahr 1910 und in Düsseldorf im Jahr 1912 sowie im Rahmen der Schriftenreihe „Monographien deutscher Städte“, in kommunalen Zeitschriften oder bei Stadtfesten offenbaren sollte.⁶⁸⁸ Gleichwohl blieb die frühe Stadtwerbung im Vergleich zur späteren, professionalisierten städtischen Imagepolitik verhalten, da städtische Schaustellungen, Festlichkeiten und

⁶⁸² An der Ausstellung nahmen einhundert deutsche Städte teil, darunter Hannover – auch das damals noch eigenständige Linden zog zunächst eine Teilnahme in Erwägung. Vgl. Brief des Vorstands der Deutschen Städteausstellung 1903 in Dresden an die Stadtverwaltung zu Hannover vom 11. März 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 319. Vgl. außerdem die erste Ausgabe der Ausstellungs-Zeitung zur Deutschen Städte-Ausstellung in Dresden vom 20. Mai 1903, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 320.

⁶⁸³ Vgl. Schott, *Geschichte der Stadt*, S. 319.

⁶⁸⁴ Vgl. Stremmel, *Selbstdarstellung*, S. 245.

⁶⁸⁵ Vgl. Robert Wuttke: *Die deutsche Städteausstellung*. In: Ders. (Hrsg.): *Die deutschen Städte*. *Geschildert nach den Ergebnissen der ersten deutschen Städteausstellung zu Dresden 1903*. Bd. 1, Leipzig 1904, S. XI-XLVI, hier S. XXII.

⁶⁸⁶ Vgl. Stremmel, *Selbstdarstellung*, S. 239.

⁶⁸⁷ Vgl. Wuttke, *Städteausstellung*, S. XVI.

⁶⁸⁸ Vgl. Harald Bodenschatz u.a.: *100 Jahr Allgemeine Städtebau-Ausstellung in Berlin*. In: *Bauwelt* 36 (2010), S. 14-21.

Empfänge mit hohen Kosten verbunden waren, die sich schlecht mit dem bürgerlichen Honoratiorenideal der Zurückhaltung und Sparsamkeit vereinbaren ließen.

Erst die Konkurrenzkämpfe unter den Städten, die gegen Ende des deutschen Kaiserreiches ein immer größeres Ausmaß annahmen, sowie neue wirtschaftliche Herausforderungen bewegten die Kommunen zu Beginn des 20. Jahrhunderts schließlich doch zu einer umfassenderen Stadtwerbung und Öffentlichkeitsarbeit. Die städtischen Dispute entzündeten sich vor allem an finanziellen Begünstigungen und Prestigezuschreibungen, wie sie etwa Berlin als Hauptstadt des Reichs für sich beanspruchen konnte. Zusätzlich verschärft wurde der Wettbewerb unter den Städten durch die Herausbildung eines nationalen, bald internationalen Marktes und die steigende Mobilität der Bevölkerung. Die Städte konkurrierten nun noch stärker als zuvor um die Ansiedlung von Industrie, Arbeitskräften und zahlungskräftigen Bewohnern sowie um die Abhaltung von Kongressen, die eine ganze Reihe an Besuchern in die Stadt ziehen sollten.⁶⁸⁹

Angesichts des zeitgleich anlaufenden Tourismusgeschäftes buhlten zudem nicht nur altbekannte Kur- und Badeorte, sondern nun auch Städte darum, Gäste aus dem In- und Ausland anzulocken.⁶⁹⁰ Die Erkenntnis, dass sich ein florierender Fremdenverkehr vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht als vorteilhaft für die Städte erweisen konnte, ebnete schließlich einer organisierten Fremdenverkehrswerbung den Weg.

3.2.2 Stadtwerbung im Zeichen des Fremdenverkehrs

Von der neuen Konkurrenzsituation unter den Städten konnten sich dank der gesunkenen Reisekosten immer mehr Vergnügungs- und Geschäftsreisende überzeugen. Sie verschafften sich selbst einen Eindruck von allgemein als Vorbild geltenden Metropolen wie etwa Paris oder London und kehrten mit reichlich Impressionen im Gepäck in ihre Heimatstädte zurück.⁶⁹¹

Vor allem Paris galt um 1900 als die Fremdenstadt *par excellence*, an der sich andere Städte messen lassen mussten. Aber auch die Hauptstadt des deutschen Kaiserreiches bemühte sich um internationale Aufmerksamkeit, wenngleich die Entwicklung Berlins zur Fremdenstadt nicht ohne Hürden verlief. So begründete Kaiser Wilhelm II. seine Ablehnung einer Berliner Weltausstellung im Jahr 1896 mit der Aussage, dass keine Stadt des Kaiserreiches es nötig habe, sich um eine vergleichbare Größenordnung des Fremdenverkehrs zu bemühen, wie sie in Paris zu erleben sei. Entsprechend verurteilte er die Bemühungen Berlins und anderer deutscher Städte auf dem Gebiet des

⁶⁸⁹ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 246.

⁶⁹⁰ Vgl. auch Pursell, Tourismusförderung, S. 11.

⁶⁹¹ Vgl. Schott, Vernetzung der Stadt, S. 58. Einen Eindruck von den Inszenierungen der Metropolen im 19. Jahrhundert gibt Donald J. Olsen anhand der Städtebeispiele London, Paris und Wien. Vgl. Olsen, Kunstwerk, S. 19ff.

Fremdenverkehrs als ein falsches Prestigedenken der Bewohner, das von wirtschaftlichen Interessen der Gasthäuser, Hotels und Bühnen der Stadt geleitet sei.⁶⁹²

Derartigen Einwänden von höchster Instanz zum Trotz, erlebte der Fremdenverkehr auch im Kaiserreich einen signifikanten Aufschwung, der – mit einer Unterbrechung während des Ersten Weltkrieges – bis in die 1920er Jahre anhalten sollte. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass immer mehr Akteure des städtischen Bürgertums eine offensive Eigenwerbung der Städte und eine stärkere Berücksichtigung des ausländischen Reisepublikums forderten.⁶⁹³ Als ein Resultat dieser Forderungen kann die Durchführung der ersten Touristikmesse der Welt, der Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr, bezeichnet werden, die von April bis Juni 1911 in der Ausstellungshalle am Zoologischen Garten in Berlin stattfand und auf der sich etliche Länder präsentierten. Bereits das Plakat der Ausstellung zierte geraume Zeit zuvor neben Litfaßsäulen, Bahnsteigen und den Hotel-Empfangssälen des gesamten Deutschen Reichs auch etliche Werbeflächen im Ausland und bescherte der deutschen Fremdenverkehrsbranche internationale Aufmerksamkeit.⁶⁹⁴

Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr in Berlin war auf Initiative des Verbandes der Berliner Kaufleute und diverser Fabrikanten ausgerichtet worden und verdeutlicht, welche Kreise der Gesellschaft als erste das wirtschaftliche Potenzial des Fremdenverkehrs für Städte erkannten und ausschöpfen wollten.

Heutzutage wird die Bedeutung, die dem Tourismus insbesondere als Wirtschaftsfaktor für Städte sowie ganze Regionen und Staaten zugesprochen werden kann, wohl kaum infrage gestellt, wenngleich die unter dem Schlagwort *Overtourism* subsumierten Belastungen und negativen Folgen des modernen Massentourismus, unter denen einige touristische Sehnsuchtsorte besonders zu leiden haben, neue Konzepte im Umgang mit der verbreiteten Reisefreude erfordern werden.⁶⁹⁵ Für die Touristen selbst bedeutet das Reisen mittlerweile in erster Linie eine „übliche Praktik“, ein alljährliches Ritual, das der Flucht und Erholung vom Alltag dient.⁶⁹⁶ Doch diese Form des Reisens, bei der große Menschenmengen an fernen Orten ihrem Freizeitvergnügen nachgehen, stellt ein recht junges Phänomen dar, das sich im Zuge der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen insbesondere des 20. Jahrhunderts entfaltete und in den 1960er Jahren erstmals eine ganze Schar von Touristen an bestimmte Orte führte.⁶⁹⁷

⁶⁹² Vgl. Kiecol, Selbstbild und Image, S. 107f.

⁶⁹³ Vgl. ebd., S. 109-114.

⁶⁹⁴ Vgl. Fedor Freund: Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr, Berlin 1911, S. 60.

⁶⁹⁵ Nach Ansicht von Marco d’Eramo ist der Tourismus die wichtigste Industrie des 21. Jahrhunderts, dem „Zeitalter des Tourismus“. Vgl. Marco d’Eramo: Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters, Berlin 2018, S. 9-12. Vgl. bezüglich der aktuellen Diskussionen rund um die Negativfolgen des Massentourismus exemplarisch den Artikel „Wo Urlauber gar nicht mehr so erwünscht sind“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 5. Dezember 2019.

⁶⁹⁶ Vgl. Annegret Heitmann/Stephan Michael Schröder: Tourismus als literarische und kulturelle Praxis – zur Einführung. In: Dies. (Hrsg.): Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavische Fallstudien, München 2013, S. 7-21, hier S. 7.

⁶⁹⁷ Vgl. Rüdiger Hachtmann: Tourismus-Geschichte, Göttingen 2007, S. 69.

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als der Begriff „Tourist“ aus dem Englischen in den deutschen Sprachgebrauch übernommen wurde, war die Reise noch in erster Linie wohlhabenden Personen männlichen Geschlechts vorbehalten, wie ein Eintrag in das „Deutsche Wörterbuch“ belegt, der den Tourist als einen Reisenden beschrieb, „[...] der zu seinem vergnügen, ohne festes ziel, zu längerem aufenthalt sich in fremde länder begibt, meist mit dem nebensinn des reichen vornehmen mannes [sic!].“⁶⁹⁸

In der Tat erfreute sich die reine Vergnügungsreise zunächst vor allem unter den Vertretern des aufstrebenden männlichen Bürgertums einer wachsenden Beliebtheit. Damit wurde zugleich die klassische Bildungsreise abgelöst, zu der die „vornehmen Männer“ nach Vorbild der *Grand Tour* junger Adliger seit dem 18. Jahrhundert aufgebrochen waren. Allerdings hatten sich die Reiseziele bereits im Zuge der Industrialisierung gewandelt: Auf dem Reiseprogramm der Bildungsreisenden standen nicht länger ausschließlich klassische Sehenswürdigkeiten wie die antiken Kulturstätten Italiens, sondern im 19. Jahrhundert zunehmend auch moderne Städte, zu denen aufgrund ihrer Innovationen auf technischem Gebiet vornehmlich die Großstädte Englands zählten.⁶⁹⁹

Je stärker das Bildungsinteresse nun durch den Erholungsaspekt verdrängt wurde, desto breitere, mehrheitlich elitäre Bevölkerungsschichten schienen sich für das Reisevergnügen erwärmen zu können.⁷⁰⁰ Eine Entwicklung, die auch den deutschen Seebädern und Kurorten eine erste Blütezeit bescherte und dafür sorgte, dass Städte wie Baden-Baden oder Wiesbaden zum berühmten Badeort beziehungsweise zur „Weltkurstadt“ avancierten.⁷⁰¹

Als das eigentliche Initialereignis, das die nötigen Voraussetzungen für den Aufschwung im Fremdenverkehr schuf und damit auch die Weichen für den modernen Massentourismus stellte, gilt jedoch der Ausbau des Eisenbahnnetzes. Erst mit dem Bau der Eisenbahn seit den 1830er Jahren wurde eine Möglichkeit geschaffen, eine große Zahl an Passagieren schnell und kostengünstig von einem Ort zum nächsten zu transportieren – zudem konnten lange Strecken nun deutlich bequemer als mit der Postkutsche zurückgelegt werden.⁷⁰² Die erste Bahnstrecke des deutschen Reichs erstreckte sich über sechs Kilometer zwischen Nürnberg und Fürth und wurde im Dezember des Jahres 1835 eingeweiht. Knapp dreißig Jahre später umfasste das Eisenbahnnetz bereits 11.600

⁶⁹⁸ Zitiert nach ebd., S. 11.

⁶⁹⁹ Vgl. Hasso Spode: Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte, Erfurt 2003, S. 10 sowie Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 49.

⁷⁰⁰ Nach Angabe von Hermann Bausinger konnten sich bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts nur knapp zehn Prozent der Bevölkerung eine Urlaubsreise leisten. Von diesen zehn Prozent wiederum hätte nur ein bestimmter, sehr begüterter Teil Vergnügungsreisen unternommen, während der Rest auf die Übernachtungsmöglichkeiten bei Verwandten zurückgegriffen hätte. Vgl. Hermann Bausinger: Bürgerliches Massenreisen um die Jahrhundertwende. In: Ueli Gyr (Hrsg.): Soll und Haben. Alltag und Lebensformen bürgerlicher Natur, Zürich 1995, S. 131-147, hier S. 133f.

⁷⁰¹ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): 100 Jahre DTV. Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902-2002, Bonn 2002, S. 4f.

⁷⁰² Vgl. Christine Keitz: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland, München 1997, S. 78.

Kilometer und zog mit demjenigen Großbritanniens gleich.⁷⁰³ Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte sich das Netz der Gleise schließlich auf über 63.700 Kilometer ausgedehnt und beförderte knapp 600 Millionen Passagiere zu ihrem Zielort.⁷⁰⁴

Mit dem Siegeszug der Eisenbahn als kostengünstigem und modernem Transportmittel wurde das Reisen allmählich auch für weniger betuchte Bevölkerungsschichten erschwinglich. Letztlich bedeutete die Eisenbahn, wie Rüdiger Hachtmann treffend formulierte, den ersten Schritt zu einer „Globalisierung des Reisens“ bevor das Flugzeug den Reiseverkehr noch weiter globalisieren sollte.⁷⁰⁵ Die Revolution des Verkehrs durch Eisenbahn und Dampfschiffahrt schuf auch die nötigen Voraussetzungen für die Entstehung einer Reiseindustrie, die zunächst in der Gestalt von Reisebüros, ersten organisierten Vergnügungsfahrten des britischen Reisepioniers Thomas Cook und steigenden Auflagen der Reiseführer von John Murray und Karl Baedeker sichtbar wurde.⁷⁰⁶

Kritische Stimmen warnten jedoch angesichts der Mobilität, die nun breiteren Kreisen der Bevölkerung den raschen Ortswechsel ermöglichte, schon früh vor einer Entwertung des Reisens. Der britische Schriftsteller John Ruskin etwa vertrat die Ansicht, dass die Eisenbahn den Menschen in ein lebendiges Paket verwandle. Andere Kritiker beklagten, dass der Bahnreisende kaum „[...] die Namen der Städte [kennt], die er passiert hat, und nur flüchtig [...] an den Türmen der berühmtesten Kathedralen [erkennt], welche ihm wie die Bäume einer weit entfernten Chaussee erscheinen.“⁷⁰⁷ Manche Mahnrufe des 19. Jahrhunderts muten aus heutiger Sicht allzu vertraut an: So bezeichnete der Autor eines englischen Artikels über „Modern Tourism“ um 1850 die modernen Transportmittel als „Geißel“, die „[...] Europa mit Touristen überzogen [habe].“⁷⁰⁸ In diesem Kontext bekam der „Tourist“, der als „Schädling“ in Schwärmen über beliebte Reiseziele hinwegzog, eine zunehmend negative Bedeutung, wohingegen der Begriff des „Reisenden“ weiterhin positiv besetzt blieb.

Im deutschen Kaiserreich, wo die ersten Reisebüros in größerer Zahl im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts entstanden, schienen die Sorgen vor negativen Auswirkungen des Tourismus weniger ausgeprägt gewesen zu sein. Auch hier profitierten zahlreiche Landesteile von den neuen Reisemöglichkeiten des Bürgertums und der damit einhergehenden Reiselust, die sich nun aber nicht länger allein auf attraktive

⁷⁰³ Vgl. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 72.

⁷⁰⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V., *100 Jahre DTV*, S. 4f.

⁷⁰⁵ Vgl. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 9.

⁷⁰⁶ Vgl. d'Eramo, *Die Welt im Selfie*, S. 16 sowie Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 66ff. und Gabriele M. Knoll: *Reisen als Geschäft. Die Anfänge des organisierten Tourismus*. In: Hermann Bausinger/Klaus Beyrer/Gottfried Korff (Hrsg.): *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München 1991, S. 336-343.

⁷⁰⁷ Zitiert nach d'Eramo, *Die Welt im Selfie*, S. 17. Diverse weitere Klagen ähnlicher Art, darunter kritische Äußerungen zur Eisenbahn-Reise von Jacob Burckhardt und Victor Hugo, finden sich bei Wolfgang Schivelbusch: *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, München/Wien 1977, S. 53ff.

⁷⁰⁸ Vgl. d'Eramo, *Die Welt im Selfie*, S. 17.

Erholungsziele wie die Kur- und Badeorte konzentrierte, sondern auch Großstädte zum mit Abstand wichtigsten Ziel des Ausflugsverkehrs aufsteigen ließ.⁷⁰⁹ Allerdings konnten sich die deutschen Städte nicht an einer vergleichbar großen Gästeschar erfreuen wie etwa London oder Paris. Wohl auch aus diesem Grund blieb die Tourismuskritik verhalten, während die Städte schon allein aus wirtschaftlichen Motiven um eine möglichst große Wahrnehmung buhlten und nach Möglichkeiten suchten, den neuen Fremdenverkehr weiter zu beleben.

Der Begriff „Fremdenverkehr“ tauchte Mitte des 19. Jahrhunderts erstmals auf und wurde bewusst von dem Terminus „Tourismus“ abgegrenzt, da nicht jeder Fremde, der einen Ort besuchte, unweigerlich ein Tourist war.⁷¹⁰ Während für den Tourismus die Freiwilligkeit des Ortswechsels und der Luxuskonsum zu den definitorischen Kriterien zählte⁷¹¹, schloss der Fremdenverkehr neben Touristen auch Geschäftsreisende ein, die ebenfalls in Hotels und anderen Einrichtungen des Fremdenverkehrsgewerbes untergebracht wurden, aber die Reise aus geschäftlichen Gründen antraten.⁷¹² Demzufolge schließt das Begriffsverständnis von „Fremdenverkehr“ Vergnügungs- und Geschäftsreisende gleichermaßen ein.

Da sich auch die Ausrichtung von Kongressen und Tagungen städteübergreifend zu einem stark geförderten Modell der Stadtwerbung entwickelte, mit dem möglichst viele Geschäftsreisende in die eigene Stadt gelockt werden sollten, ist der „Fremdenverkehr“ für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit von hoher Relevanz und dem Begriff des „Tourismus“ vorzuziehen.⁷¹³ Grundsätzlich soll hier unter dem Begriff

⁷⁰⁹ Vgl. Deutscher Fremdenverkehr e. V. (Hrsg.): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen, Bonn 1995, S. 44.

⁷¹⁰ Vgl. Paul Bernecker: Die Wandlungen des Fremdenverkehrsbegriffes. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr 1 (1952-1953), H. 1, S. 31-38. Vgl. zur Begriffsgeschichte des „Fremdenverkehrs“ auch Hermann Arndt: Definitionen des Begriffes „Fremdenverkehr“ im Wandel der Zeit. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr. Bd. 26/27 (1978/1979), S. 160-174.

⁷¹¹ Vgl. allgemein Josef Stradner: Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie, Graz 1905 sowie Hasso Spode: Geschichte der Tourismuswirtschaft. In: Günther Haedrich (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Aufl., Berlin 1998, S. 911-924, hier S. 912.

⁷¹² Die ersten systematischen Untersuchungen des Fremdenverkehrswesens setzten bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein. Deren Ergebnisse wurden bei Fachtagungen verkündet und in statistischen Berichten festgehalten, bildeten den Fremdenverkehr allerdings nicht vollständig ab, da jene Reisenden, die bei Familienangehörigen oder Bekannten eine Unterkunft fanden, nicht erfasst werden konnten. Vgl. dazu auch Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 14.

⁷¹³ Eine erste „Theorie des Tourismus“ wurde zwar bereits im Jahr 1958 formuliert, doch blieb die Erforschung des Phänomens lange Zeit den anwendungsorientierten (etwa volks- und betriebswirtschaftlichen) Fächern vorbehalten. Eine kulturwissenschaftliche Tourismusforschung entwickelte sich in stärkerem Ausmaß erst ab dem Ende der 1980er Jahre, wobei der Städtetourismus lange vernachlässigt wurde. Wichtige Impulse zur Erforschung der Tourismusgeschichte gingen etwa aus den Arbeiten von Dean MacCannell, John Urry oder Hasso Spode hervor. Vgl. Dean MacCannell: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, Berkeley/Los Angeles 1976; John Urry: The Tourist Gaze, London 1990; Hasso Spode (Hrsg.): Zur Sonne, zur Freiheit. Beiträge zur Tourismusgeschichte, Berlin 1991.

Die geschichtswissenschaftliche Erforschung der Tourismusgeschichte erfolgte maßgeblich erst im 21. Jahrhundert. Vgl. dazu Cord Pagenstecher: Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History. Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990, Hamburg 2003; Hasso Spode: Zur Geschichte der Tourismusgeschichte. In: Voyage 8 (2009), S. 9-22; Rüdiger Hachtmann: Tourismusgeschichte – ein Mauerblümchen mit Zukunft! Ein Forschungsüberblick. In: H-Soz-Kult vom

„Fremdenverkehr“ die Gesamtheit der individuellen, organisierten und geschäftlich angeordneten Reisetätigkeit verstanden werden, aus der sich ein befristeter Ortswechsel und die Distanz zum Alltag ergeben. Zudem umfasst der Begriff nach dem hier zugrunde gelegten Verständnis auch die wirtschaftliche Organisation des Reiseverkehrs, die durch Verkehrsvereine, Reiseagenturen und die städtische Fremdenverkehrswerbung betrieben wurde.⁷¹⁴

Letztlich zwang die zunehmende Mobilität, die mit dem sich ausweitenden Streckennetz der Eisenbahn einherging, die Städte zu weiteren Maßnahmen in der Selbstdarstellung, zumal diese neben der Ansiedlung von Arbeitskräften, Einwohnern und Industrie nun auch verstärkt um Geschäftsreisende und Touristen konkurrierten. Allerdings wurde es für die einzelnen Städte angesichts der ähnlichen Standortbedingungen immer schwieriger, in diesem Wettstreit zu bestehen. Wer aus der Masse herausstechen wollte, musste sich durch die Herausstellung besonderer Merkmale und eine gewisse Einzigartigkeit von den anderen Städten abgrenzen.⁷¹⁵

Aus der Feststellung, dass der Aufbau eines leicht wiedererkennbaren Stadtimages einen wesentlichen Faktor für die touristische Attraktivität der Stadt darstellt, resultierte eine neue Werbetätigkeit, die einerseits den Bekanntheitsgrad der Stadt steigern sollte und andererseits darauf abzielte, jene städtischen Inhalte, die sich für die Imageprofilierung eigneten, zu gestalten und zu steuern.⁷¹⁶ Die konstruierten „weichen“ Stadtbilder gewannen hierbei gegenüber den natürlich-geografischen, „harten“ Standortfaktoren zunehmend an Bedeutung.⁷¹⁷ Bald schon folgte eine planmäßige Produktion von Stadtimages, die unter anderem in Form von Lichtbildvorträgen, Reiseführern und Werbebroschüren vermarktet wurden und, so der Wunsch, ein internationales Publikum auf die Städte aufmerksam machen sollten.

Die städtischen Anstrengungen zur Förderung des Fremdenverkehrs bildeten indes nicht nur ein konstitutives Merkmal des modernen (Stadt-)Tourismus, sondern stellten zugleich den Beginn der frühen städtischen Imagepolitik dar, der ohne die Initiative der

06. Oktober 2011, unter: www.hsozkult.de/literaturereview/id/forschungsberichte-1119 (abgerufen am 4. April 2021).

⁷¹⁴ Diese Begriffsbestimmung enthält wesentliche Elemente diverser definitorischer Ansätze, die sich um eine Begriffsbeschreibung des Tourismus bemühten, Tourismus und Fremdenverkehr dabei allerdings häufig synonym verwendeten. Siehe dazu Andreas Pott: Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung, Bielefeld 2007, S. 105; Kiecol, Selbstbild und Image, S. 20; Claude Kaspar: Die Tourismuslehre im Grundriß. 5. Aufl., Bern/Stuttgart 1996, S. 16 sowie Ders.: Das System Tourismus im Überblick. In: Günther Haedrich (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Aufl., Berlin 1998, S. 15-32, hier S. 17. Dagegen entwickelten Christine Keitz und Rüdiger Hachtmann einen differenzierten Blick auf die Begriffsbeschreibungen. So sprach sich Keitz dafür aus, den Terminus „Tourismus“ nur für jene Reisetätigkeiten zu verwenden, bei denen die Reise als Selbstzweck im Mittelpunkt steht. Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 13. Vgl. außerdem Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 14.

⁷¹⁵ Vgl. von Saldern, Symbolische Stadtpolitik, S. 31 sowie Giese, Imagepolitik, S. 11.

⁷¹⁶ Vgl. Schott, Konstruktion von Stadtprofilen, S. 277-279.

⁷¹⁷ Vgl. dazu auch Tobias Liebert: Messe und mehr? Kommunale Imagepolitik für Leipzig. In: Hartmut Zwahr/Thomas Topfstedt/Günter Bentele (Hrsg.): Leipzigs Messen 1947-1997. Gestaltwandel – Umbrüche – Neubeginn. Bd. 2. 1914-1997, Köln/Weimar/Wien 1999, S. 687-702, hier S. 689.

städtischen Honoratioren und Geschäftsleute in dieser frühen Form nicht möglich gewesen wäre.⁷¹⁸ Es waren am Fremdenverkehr interessierte Bürger, die sich ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in etlichen Städten zu lokalen und regionalen Vereinigungen zusammenschlossen und mit ihren ersten Ansätzen einer systematisierten Imagearbeit die bisherigen Maßnahmen der Stadtwerbung deutlich übertrafen.

3.2.3 Die Fremdenverkehrsvereine als Pioniere der Stadtwerbung

Mit dem Aufblühen des Fremdenverkehrs im ausgehenden 19. Jahrhundert und dem damit auf das engste verbundenen Konkurrenzdenken der Städte bildete sich zugleich eine neue Fremdenverkehrspolitik heraus. Immerhin verlangte die neue Vielfalt an Reiseformen und -veranstaltungen sowie das wachsende Angebot im Beherbergungsgewerbe nach einer tragfähigen Regelung im Fremdenverkehrsgeschäft. Anfänglich beschränkte sich die örtliche Fremdenverkehrspolitik jedoch noch auf lokale Werbemaßnahmen, mit deren Hilfe jene Reisende, die es aus geschäftlichen oder touristischen Gründen in die Städte zog, in die eigene Stadt und die dort zur Verfügung stehenden Hotels gelockt werden sollten. Diese frühe Form der Fremdenverkehrswerbung wurde überwiegend direkt vor Ort von privaten und regionalen Initiativen, den sogenannten „Fremdenverkehrsvereinen“ oder auch „Verkehrsvereinen“, betrieben, die unter anderem die Interessen des privatwirtschaftlichen Fremdenverkehrsgewerbes verfolgten.⁷¹⁹

Im ausgehenden 19. Jahrhundert setzte eine regelrechte Gründungswelle von Verkehrsvereinen ein, die sich in ähnlicher Weise wie bereits die an vielen Orten existierenden Heimat- und Verschönerungsvereine – oder die in den Alpen verbreiteten Gebirgsvereine – mit Belangen des örtlichen Fremdenverkehrs und der Verschönerung des Stadtbildes befassten. Im Unterschied zu den Alpen- und Gebirgsvereinen, die in erster Linie auf Initiative der Reisenden gegründet wurden, rekrutierten sich die Verkehrsvereine allerdings ebenso wie die Verschönerungsvereine vor allem aus den örtlichen Honoratioren, darunter Hoteliers, Geschäftsinhaber, Gastwirte, Bankiers, Ärzte, Rechtsanwälte, Apotheker, Lehrer höherer Schulen und Mitglieder der Stadtverwaltung.⁷²⁰

⁷¹⁸ Nach Ansicht von Christine Keitz liegen die Wurzeln der städtischen Fremdenverkehrswerbung in den Maßnahmen zum Ausbau der Kur- und Freizeitorte während des 17. Jahrhunderts. Vgl. Keitz, *Reisen als Leitbild*, S. 69.

⁷¹⁹ Vgl. Christine Keitz: *Grundzüge einer Sozialgeschichte des Tourismus in der Zwischenkriegszeit*. In: Peter J. Brenner (Hrsg.): *Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik bis zum „Dritten Reich“*, Tübingen 1997, S. 49-71, hier S. 67.

⁷²⁰ Vgl. Spode, *Reiseweltmeister*, S. 94; vgl. auch Hermann Götz: *Der Verschönerungsverein der Stadt Stuttgart 1861-1936. Ein Rückblick auf 75 Jahre Arbeit für das Allgemeinwohl*, Stuttgart 1937, S. 15-41.

Die ersten „Oberschichten-Vereine“, die sich aus kulturellen Bestrebungen heraus zusammenschlossen oder sich für die Stadtverschönerung einsetzten, hatten sich bereits im Vormärz gebildet. Der bürgerliche Vereinstypus bot ein ideales Forum, um gemeinsame Interessen zu artikulieren und umzusetzen. Zudem ermöglichte diese Organisationsform den Einbezug großer Bevölkerungskreise und Unternehmen sowie die Mitwirkung der Städte.⁷²¹

Bei den Verschönerungsvereinen, die an vielen Orten um die Jahrhundertmitte entstanden waren und aufgrund ihrer Maßnahmen zur Hebung des Fremdenverkehrs durchaus als Vorläufer der Verkehrsvereine bezeichnet werden können, handelte es sich um gemeinnützige Vereine, die durch diverse Projekte die Aufwertung der lokalen Grünanlagen, die Schaffung von stadtnahen Erholungsgebieten oder die Errichtung von Aussichtstürmen und Denkmälern herbeiführten.⁷²² So verantwortete etwa der 1841 gegründete Erfurter Verschönerungsverein die Anlage und Pflege von Gartenanlagen, einer Aussichtsplattform sowie einer Kastanien-Allee.⁷²³ Der „Verein zur Verbesserung und Verschönerung der Umgebung der Stadt Osterode“ bemühte sich laut der Statuten von 1831 um die Ausbesserung schlechter Wege und die Anpflanzung von Obstbäumen.⁷²⁴ Der Verschönerungsverein in Wilhelmshaven setzte sich für die Begrünung von Straßenzügen, die Bepflanzung von öffentlichen Plätzen und die Installation von Straßenbänken und Schmuckbrunnen im Stadtraum ein.⁷²⁵ Der „Verschönerungs-Verein der Stadt Stuttgart“ ermöglichte unter anderem den Bau eines Aussichtsturmes, der Göttinger Verschönerungsverein setzte die Anbringung von Wegweisern sowie die Platzierung von eisernen Bänken und Schutzhäuschen durch und

⁷²¹ Vgl. Matthias Hollmann: Zur Situation von Fremdenverkehrsvereinen in Deutschland und der Schweiz. In: Hans-Dieter Haas (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 42 (1999), S. 130-157, hier S. 131. Vgl. auch Klaus Tenfelde: Die Entfaltung des Vereinswesens während der industriellen Revolution in Deutschland (1850-1873). In: Historische Zeitschrift. Beiheft 9 (1984), S. 55-114, hier S. 65.

⁷²² Eine frühe Ausnahme stellte der 1825 gegründete Verschönerungsverein in Bonn dar, der allerdings nur kurzzeitig bestehen und dann im Jahr 1859 neu gegründet werden sollte. Um die Jahrhundertmitte wurden Verschönerungsvereine in Erfurt (1841), Wiesbaden (1843), Mainz (1853), Stuttgart (1861) und Göttingen (1876) gegründet – als Nachzügler folgten die Städte Lüneburg (1887) und Celle (1888). Nicht selten beruhte die Gründung der Vereine auf Vorbildern in der regionalen Nachbarschaft. So zeigt Sigrid Fährmann anhand der vergleichenden Analyse der Gründungsdaten und Tätigkeiten einiger Verschönerungsvereine aus der Provinz Hannover auf, dass sich der Celler Verschönerungsverein unmittelbar nach dem 1887 ins Leben gerufenen Lüneburger Verschönerungsvereins gegründet habe und sich dieser zunächst mit einer gezielten Anfrage zur Gründungsphase an den Verein aus Lüneburg gewandt habe. Vgl. Sigrid Fährmann: Der Göttinger Verschönerungsverein. Ein Beispiel bürgerlicher Schönheitsauffassungen und ihrer Umsetzung im 19./20. Jahrhundert. In: Rolf Wilhelm Brednich/Annette Schneider/Ute Werner (Hrsg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt, New York/München/Berlin 2001, S. 415-425, hier S. 415.

⁷²³ Vgl. Ruth Menzel: Der Erfurter Verschönerungsverein 1841 bis 1973. Teil 1. In: Stadt und Geschichte. Zeitschrift für Erfurt 48 (2011), H. 2, S. 10-12.

⁷²⁴ Vgl. Statuten des Vereins zur Verbesserung und Verschönerung der Umgebung der Stadt Osterode vom 7.7.1831 in: NLA HA Hann. 80 Hildesheim, Nr. 05420.

⁷²⁵ Vgl. Artikel „Verschönerungsverein: Vieles geriet schnell in Vergessenheit“ aus „Wilhelmshavener Zeitung“ vom 8.7.2006.

der Vorstand des „Verschönerungs-Vereins für Hamburg und Gebiet“ veranlasste Ende der 1880er Jahre die Installation eines Fischmarktbrunnens.⁷²⁶

Allen gemeinsam war demnach das Bestreben, den Stadtbürgern und den Fremden die besonderen Reize der jeweiligen Stadt vor Augen zu führen. Ausgelöst wurde das gemeinnützige Engagement der Vereine offenbar auch durch ein ausgeprägtes Heimatbewusstsein, einen gewissen Lokalstolz und die Identifikation mit den Orten.⁷²⁷ Aus diesem Grund sollten die vermehrten Gründungen von Verschönerungsvereinen während des 19. Jahrhunderts auch im Kontext der Landesverschönerungsbewegung und des Heimatschutzes betrachtet werden. Doch wengleich sich das im Heimatschutz propagierte Landschaftsideal weitestgehend mit demjenigen der Verschönerungsvereine deckte, gab es auch zuwiderlaufende Interessen: Während die Verschönerungsvereine ihre Arbeit aufgrund der Bestrebungen zur Bewahrung von Wäldern und Feldpartien als aktiv betriebenen Heimatschutz bewerteten, verurteilte die Heimatschutzbewegung den einsetzenden Tourismus breiter Bevölkerungsschichten, den die Mitglieder der Verschönerungsvereine aus wirtschaftlichem Interesse und Wettbewerbseifer in die Städte zu locken gedachten.⁷²⁸ Der Begründer der Heimatschutzbewegung, Ernst Rudorff, kritisierte die Verschönerungsvereine entsprechend für ihr Bestreben, „[...] ihren Mitmenschen en masse jedes Pünktchen Schönheit möglichst mundgerecht zu machen.“⁷²⁹

In der Tat dienten die von den Verschönerungsvereinen initiierten Projekte in immer stärkerem Ausmaß der Attraktivitätssteigerung für den Fremdenverkehr, weshalb sie auch zunehmend in Konkurrenz zu den entstehenden Fremdenverkehrsvereinen und städtischen Gartenverwaltungen standen und in vielen Fällen um die Jahrhundertwende in diesen aufgingen.⁷³⁰ Die Verkehrsvereine konzentrierten sich schließlich noch stärker auf die Außenwerbung der Stadt und interessierten sich vordergründig aus kommerziellen Motiven heraus für einen florierenden Fremdenverkehr.

Insgesamt kann in Bezug auf die Entwicklung der Verschönerungs- und Verkehrsvereine festgehalten werden, dass im Zuge der wachsenden Bedeutung des Fremdenverkehrs auch an solchen Orten Vereinigungen zur Förderung des

⁷²⁶ Vgl. Verschönerungs-Verein der Stadt Stuttgart (Hrsg.): Rechenschafts-Bericht über das Jahr 1879, Stuttgart 1880, S. 3f. sowie Walter Nissen: Bürgersinn. 100 Jahre Göttinger Verschönerungsverein e.V. Auszüge aus den Protokollen der Vorstandssitzungen des Vereins aus den Jahren 1876-1975, Göttingen 1976. Vgl. außerdem Verschönerungs-Verein für Hamburg und Gebiet (Hrsg.): Bericht des Vorstandes des Verschönerungs-Vereins für Hamburg und Gebiet über das Jahr 1887, Hamburg 1888, S. 3-5.

⁷²⁷ Vgl. dazu auch Otto Kölner: Der Verschönerungsverein. Wesen und Zweck der Verschönerungs- und ähnlicher gemeinnütziger Vereine, München 1907, S. 3.

⁷²⁸ Die Heimatschutzbewegung bezeichnete die Verschönerungsvereine sogar als „Verschandelungsvereine“, da sie die städtische Landschaft durch fremde Objekte, wie Bänke, Aussichtstürme, Pavillons und künstliche Brunnen zu verschönern beabsichtigten. Vgl. Fährmann, Göttinger Verschönerungsverein, S. 419.

⁷²⁹ Vgl. Ernst Rudorff: Heimatschutz. Neubearbeitung von Paul Schultze-Naumburg, Berlin-Lichterfelde 1928, S. 58. Andere kritisierten die Verschönerungsvereine aufgrund der von ihnen initiierten Parkanlagen als „Verschandelungsvereine“. Vgl. Gerd Däumel: Über die Landesverschönerung, Geisenheim 1961, S. 8.

⁷³⁰ Vgl. Fährmann, Der Göttinger Verschönerungsverein, S. 415.

Fremdenverkehrs entstanden, die im Gegensatz zu den Kur- und Badeorten zuvor nicht durch die Eigentümlichkeit ihrer Lage oder durch besondere Anziehungsgründe als Sammelpunkte des Fremdenverkehrs auffällig geworden waren. Dieses Phänomen war nicht auf Deutschland beschränkt, sondern spielte sich in ähnlicher Weise in Amerika, Skandinavien oder Frankreich ab, wo über dreihundert Heimat- und Verkehrsvereine aktiv waren. Auch in Wien wurde auf Initiative des Groß-Hoteliere Eduard Sacher im Jahr 1883 ein „Verein für Stadtinteressen und Fremdenverkehr“ gegründet – in jenem Jahr, in dem auch in Hannover ein Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs gegründet wurde.⁷³¹

Mit Ausnahme des Fremdenverkehrsvereins in Dresden, der bereits 1875 gegründet worden war, entstanden in den folgenden Jahren in etlichen Städten vergleichbare Vereine.⁷³² Zu nennen sind etwa die Vereinsgründungen in Stuttgart (1885)⁷³³, Göttingen (1890)⁷³⁴, Leipzig (1893)⁷³⁵, München (1894)⁷³⁶, Hamburg (1899)⁷³⁷, Braunschweig (1899)⁷³⁸, Aachen (1902)⁷³⁹, Mainz (1902)⁷⁴⁰, Bremen (1903), Nürnberg (1904)⁷⁴¹, Köln (1904)⁷⁴² und Magdeburg (1905)⁷⁴³. Alle genannten Vereine waren aus der Absicht heraus gegründet worden, den Charakter der jeweiligen Stadt zu erhalten und zu pflegen, um die Stadtbewohner und Gäste der Stadt für sich zu gewinnen.⁷⁴⁴ Damit verknüpft war die Hoffnung, dass ein positives Stadtimage die Lage der Stadt auch in wirtschaftlicher Hinsicht verbessern könnte, woran die Mitglieder der Vereine, die sich weiterhin

⁷³¹ Vgl. Nußbaumer, Musikstadt Wien, S. 54.

⁷³² Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Dresden (Hrsg.): Wichtige Mitteilungen an die verehrten Mitglieder des Vereins, Dresden 1905, S. 1.

⁷³³ Vgl. Verein für Fremdenverkehr in Stuttgart e.V. (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins in den Jahren 1901 und 1902, Stuttgart 1903, S. 1.

⁷³⁴ Vgl. Sven-Olaf Brüggemann: Fremdenverkehr in Göttingen 1960-1991. In: Geschichtsverein für Göttingen und Umgebung e.V. (Hrsg.): Göttinger Jahrbuch. Bd. 41, Göttingen 1993, S. 225-263, hier S. 225.

⁷³⁵ Vgl. Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Siebenter Bericht des Verkehrs-Vereins Leipzig vom Jahr 1900, Leipzig 1901.

⁷³⁶ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in München und im Bayerischen Hochland (Hrsg.): Geschäfts-Bericht für das Vereinsjahr 1901, München 1902, S. 1.

⁷³⁷ Vgl. Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg (Hrsg.): Wegweiser durch Hamburg und Umgebung, Hamburg 1905, S. 4.

⁷³⁸ Vgl. Gerd Biegel: Hundert Jahre Verkehrsverein Braunschweig. In: Braunschweiger Kalender 2001, Braunschweig 2001, S. 15-25, hier S. 15.

⁷³⁹ Vgl. Markus Maaßen: Geschichte der Fremdenverkehrsvereine in Aachen, Aachen 2014, S. 43.

⁷⁴⁰ Vgl. Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht pro 1907, Mainz 1908, S. 1.

⁷⁴¹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Nürnberg und Umgebung e.V. (Hrsg.): Erster Geschäftsbericht des Vereins. Erstattet am 30. Mai 1907, Nürnberg 1907, S. 1. Vgl. außerdem Charlotte Brühl-Gramer: Nürnberg als „Stadt des Friedens und der Menschenrechte“ – Transformationen von Stadtimage und lokaler Geschichtskultur. In: Alfons Kenkmann u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 99-114, hier S. 102.

⁷⁴² Vgl. Kölner Verkehrs-Verein (Hrsg.): Erster Jahresbericht. Geschäftsjahr 1904/05, Köln 1906, S. 5.

⁷⁴³ Vgl. Magdeburger Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Offizieller Führer durch Magdeburg und Umgebung, Magdeburg 1911, S. 5.

⁷⁴⁴ Vgl. etwa Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): „Was die Verkehrs-Vereine im Stadtbild und in der Umgebung pflegen und schützen müssen. Vortrag von Architekt Fritz Drechsler vom 21. Januar 1906, Leipzig 1906, S. 1.

maßgeblich aus Fabrikanten, Hoteliers, Gastwirten und Einzelhändlern zusammensetzten, schon allein berufsbedingt ein großes Interesse hatten.

Zu den Aufgaben der Verkehrsvereine zählte allerorten die Mitarbeit an der Hebung des städtischen Fremdenverkehrs, die Unterstützung bei notwendigen Verbesserungen im Stadtbild, die Herausgabe von Führer- und Prospektmaterial über die Städte, die Anregung und Begründung von Sehenswürdigkeiten, die kritische Stellungnahme zu lokalen und verkehrspolitischen Fragen sowie die Errichtung und Unterhaltung von Auskunftsstellen. In ihren Auskunfts- und Zimmervermittlungsbüros, die zumeist in Bahnhofsnähe eingerichtet wurden, boten die Verkehrsvereine den Reisenden Auskünfte zu allen Hotels, Sehenswürdigkeiten und Verkehrsmitteln und übernahmen damit eine wichtige Serviceleistung.⁷⁴⁵

Ein weiteres wesentliches Element der Fremdenverkehrsarbeit und Stadtwerbung aus privater Initiative war die Planung lokaler Veranstaltungen wie etwa Konzert- und Sportveranstaltungen, Balkonschmuck- oder Schaufenster-Wettbewerben, die über die Bevölkerung der Stadt hinauswirken sollten.⁷⁴⁶ Derartige Wettbewerbe, die der Belebung des Straßenbildes und des Fremdenverkehrs dienen sollten, wurden häufig als mehrtägiges Event inszeniert und durch ein musikalisches und kulturelles Programm begleitet. Auch die aufwändig gestalteten Festzeitschriften, die den lokalen Zeitungen als Programminformation beilagen, wurden als Medium für die städtische Selbstdarstellung genutzt.⁷⁴⁷

Die Durchführung von Veranstaltungen im Stadtraum entwickelte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch deshalb zu einem intensiv genutzten Instrument der Imagepflege, weil sich die örtliche Geschäftswelt hierbei besonders gut mit einbeziehen ließ, und zwar sowohl planerisch als auch finanziell. Die Verkehrsvereine finanzierten ihre diversen Tätigkeiten in erster Linie aus den Mitgliederbeiträgen, Spenden und den Einnahmen aus dem Verkauf von Fremdenführern und Eintrittskarten.⁷⁴⁸ Da die Vereinsarbeit allein aus den Beiträgen der Mitglieder, die zwischen 1,50 Mark und 8 Mark pro Mitglied changierten, nicht zu finanzieren war, wurden zudem die Kommunen um Zuschüsse gebeten. Allerdings richtete sich der Umfang der städtischen Beihilfen, die jährlich neu erbeten werden mussten, nach der Geschäftigkeit der Vereine und fiel

⁷⁴⁵ Vgl. D. Born: Die Organisation der deutschen Verkehrsvereine. In: Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V. (Hrsg.): Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs, Berlin 1927, S. 25-29, hier S. 26.

⁷⁴⁶ Vgl. Hans Ludwig Zankl: Die kommunale Werbung, Essen 1958, S. 9. Die Schaufensterwerbung in den Innenstädten wuchs in den 1880er Jahren nach den Zeitungsanzeigen zur zweitwichtigsten Werbeform heran. Vgl. Peter Borscheid: Agenten des Konsums: Werbung und Marketing. In: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt/New York 2009, S. 79-96, hier S. 81.

⁷⁴⁷ Vgl. exemplarisch Verkehrs-Verein Braunschweig (Hrsg.): Braunschweiger Verkehr. Festzeitung für den Schaufenster-Wettbewerb und die Verkehrstage in Braunschweig am 23., 24. und 25. Februar 1911, Braunschweig 1911 sowie Central-Stelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs (Hrsg.): Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin, Berlin 1909 und Verkehrsverein Rostock e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 1912, Rostock 1913, S. 14.

⁷⁴⁸ Vgl. Carl Müller: Die deutschen Verkehrsvereine. In: Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V. (Hrsg.): Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs, Berlin 1927, S. 10-11, hier S. 10f.

verschieden aus. In den meisten Städten lag die Höhe der jährlichen Zuschüsse um 1900 kontinuierlich bei 3.000 Mark.⁷⁴⁹ Die wiederholten Bitten um Erhöhung der Beiträge verdeutlichen jedoch, dass die finanziellen Zuwendungen der Städte vor dem Ersten Weltkrieg zumeist unter den erhofften Summen lagen. Erst in den 1920er Jahren erhielten Verkehrsvereine zum Teil städtische Beträge in Höhe von 10.000 Mark bis 50.000 Mark – teilweise stiegen die Beihilfen angesichts der wachsenden Anerkennung des Fremdenverkehrswesens sogar noch weiter an.⁷⁵⁰ Dennoch wurde der Umfang der zur Verfügung stehenden Geldmittel und insbesondere die Höhe der städtischen Zuschüsse von diversen Verkehrsvereinen grundsätzlich als zu gering erachtet. Entsprechende Klagen an den Magistrat der Stadt führten indes in den seltensten Fällen zum Erfolg, obwohl oftmals städtische Bedienstete in höherer Position und von gewissem Einfluss zu den Leitern der Ämter zählten.⁷⁵¹

Stadtwerbung im starken Verbund – Der Zusammenschluss der Verkehrsvereine

Um das Jahr 1900 existierten im deutschen Kaiserreich bereits rund 200 Verkehrsvereine. Im Wettstreit um Touristen und Geschäftsreisende versuchten einige Vereine die Vorzüge ihrer Städte auf Kosten anderer Orte herauszustellen.⁷⁵² Da die Vereine jedoch trotz ihrer Konkurrenz städteübergreifend in einem gewissen Austausch zueinanderstanden und sich bereits bei ihren Gründungen stark an benachbarten Vorbildern orientiert hatten, wurden nun auch erste regionale Vereinszusammenschlüsse erwogen und durch die Gründung von Landesverbänden umgesetzt.⁷⁵³ Von einem einheitlichen Vorgehen in wesentlichen Fragen der Fremdenverkehrspolitik versprachen sich die Vereine unter anderem eine wirksame Auslandsreklame und eine stärkere Verhandlungsbasis im Umgang mit den Landesregierungen.⁷⁵⁴

⁷⁴⁹ Siehe dazu exemplarisch die Kassenberichte des Verkehrsvereins aus Düsseldorf von 1898, aus Leipzig von 1900 sowie 1914 oder aus Mainz von 1907. Allein der Kölner Verkehrsverein stach mit einer städtischen Beihilfe in Höhe von 6.000 Mark deutlich heraus, wohingegen der Würzburger Verkehrsverein nur 1.500 Mark erhielt. Vgl. Verkehrs-Verein Düsseldorf (Hrsg.): Zweiter Jahresbericht 1898, Düsseldorf 1899, S. 13; Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Siebenter Bericht des Verkehrs-Vereins Leipzig vom Jahr 1900, Leipzig 1901, S. 8; Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Geschäftsbericht 1914, Leipzig 1915, S. 6; Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht pro 1907, Mainz 1908, S. 18 sowie Kölner Verkehr-Verein (Hrsg.): Erster Jahresbericht. Geschäftsjahr 1904/05. Erster Jahresbericht, Köln 1905, S. 13; Kölner Verkehrs-Verein e.V. (Hrsg.): VI. Geschäftsbericht für das Jahr 1910, Köln 1911, S. 17 und Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Würzburg e.V. (Hrsg.): Jahres-Bericht und Rechnung für 1911, Würzburg 1912, S. 10.

⁷⁵⁰ Vgl. Born, Verkehrsvereine, S. 27. Der Verkehrsverein aus Karlsruhe erhielt Mitte der 1920er Jahre sogar 55.000 Mark an städtischer Beihilfe. Vgl. Verkehrsverein Karlsruhe e.V. (Hrsg.): 22. Jahresbericht für das Geschäftsjahr 1. April 1925/26, Karlsruhe 1926, S. 40.

⁷⁵¹ Vgl. dazu etwa die einleitenden Ausführungen des Geschäftsberichts vom Mainzer Verkehrsverein aus dem Jahr 1908: Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht pro 1907, Mainz 1908, S. 1.

⁷⁵² Vgl. Spode, Reiseweltmeister, S. 96.

⁷⁵³ Vgl. Franz Bertold-Fackler/Hans Krumbholz: Reisen in Deutschland. Eine kleine Tourismusgeschichte, München/Wien 1997, S. 81.

⁷⁵⁴ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsverbände e.V. (Hrsg.): Fünfzig Jahre Bund Deutscher Verkehrsverbände. Eine kurze Darstellung der Entwicklung und der Aufgaben des Bundes Deutscher Verkehrsverbände e.V., Frankfurt a.M. 1952, S. 17f.

In Hessen hatten bereits im Jahr 1892 mehrere Badeorte mit dem „Allgemeinen Deutschen Bäderverband“ erstmals einen Regionalverband ins Leben gerufen. Knapp zehn Jahre später schlossen sich die Verkehrsvereine Sachsens zum „Verband sächsischer Verkehrsvereine“ zusammen und im Jahr 1902 konstituierte sich schließlich der „Bund Deutscher Verkehrsvereine“ (BDV) als Dachverband aller lokalen Verkehrsvereine.⁷⁵⁵

Der Gründung des BDV war eine Versammlung von Vertretern aus 24 Verkehrsvereinen vorausgegangen, die sich auf Einladung des Frankfurter Verkehrsvereins am 24. und 25. Januar 1902 trafen, um sich über die Vorteile eines Zusammenschlusses der Vereine auszutauschen.⁷⁵⁶ Neben der Behandlung gemeinsamer Angelegenheiten, der Organisation städteübergreifender Werbemaßnahmen und der Stärkung des deutschen Fremdenverkehrs sollte der zu schaffende Bund seinen Mitgliedern auch als zentrale Informationsstelle dienen und etwa den Austausch von Werbematerialien unter den Mitgliedern organisieren.⁷⁵⁷ Im Oktober desselben Jahres wurde auf der ersten Hauptversammlung des BDV, die in Düsseldorf veranstaltet wurde, die Satzung des Bundes festgelegt.⁷⁵⁸

Erst die mit der Gründung des BDV gelungene Bündelung der lokalen Bestrebungen ermöglichte es, Ideen, Aktivitäten und Erfahrungen der lokalen Vereine in einer zentralen Organisation zu sammeln. Gleichzeitig schuf dieser Schritt die Voraussetzung dafür, den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor sowie als kulturelle und soziale Aufgabe der Allgemeinheit herauszustellen und seine Förderung auch auf politischer Ebene gezielt zu unterstützen. Als Mitglieder des Bundes wurden Verkehrsvereine und -verbände, Gemeinden, sonstige Körperschaften und Einzelpersonen aufgenommen. Einige Jahre nach der Gründung des BDV setzten sich die Mitglieder auch aus Stadtverwaltungen, Sportvereinigungen, Schifffahrtsgesellschaften, Verkehrsbüros und Zeitungen sowie gewerblichen Verbänden zusammen.⁷⁵⁹ Die jährlich stattfindenden Hauptversammlungen, die in unterschiedlichen Mitgliedsorten stattfanden, stellten eine ideale Plattform für den persönlichen Austausch unter den Vertretern der Verkehrsvereine dar und boten stets Vorträge zu aktuellen Fragen des Verkehrs- und Fremdenverkehrswesens.⁷⁶⁰

⁷⁵⁵ Im Jahr 1930 sollte der Dachverband unter dem Vorsitz des Kölner Oberbürgermeisters Konrad Adenauer in „Bund Deutscher Verkehrsverbände“ umbenannt werden. Im Mai des Jahres 1963 erfolgte eine weitere Umbenennung in „Deutscher Fremdenverkehrsverband“ (DFV) und seit Beginn des Jahres 1999 firmiert der Bund unter der Bezeichnung „Deutscher Tourismusverband“ (DTV). Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 6 und 10f.

⁷⁵⁶ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsverbände, Fünfzig Jahre, S. 10.

⁷⁵⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 5.

⁷⁵⁸ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsvereine (Hrsg.): Erste Denkschrift über die Tätigkeit des Bundes deutscher Verkehrsvereine in den Jahren 1902-1909, Leipzig 1909, S. 6. Zum Sitz des Bundes Deutscher Verkehrsvereine war zunächst die Geschäftsstelle des Frankfurter Verkehrsvereins bestimmt worden, doch bereits im Oktober 1902 wurde auf der ersten Mitgliederversammlung Leipzig zum neuen Hauptsitz des BDV erklärt. Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 5.

⁷⁵⁹ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsvereine, Erste Denkschrift, S. 26.

⁷⁶⁰ Vgl. ebd., S. 10.

In ähnlicher Weise wie die lokalen Verkehrsvereine finanzierte sich auch der Bund in den ersten Jahren seines Wirkens vornehmlich aus Mitgliederbeiträgen, Zuschüssen und Einnahmen aus eigenen Einrichtungen. Als eine der zentralen Aufgaben des BDV wurde die Aufklärung der Landes- und Reichsregierungen über die Bedeutung des Fremdenverkehrs und der Leistungen der Fremdenverkehrsvereine bestimmt, um weitere Zuschüsse zu bewirken. Besonders aufgeschlossen gegenüber diesen Wünschen zeigten sich die Eisenbahnverwaltungen, wohl auch deshalb, weil sich der BDV verstärkt für eine Verbesserung der Verkehrsmittel und -verbindungen einsetzte und die Züge in ihre Werbemaßnahmen einbezog.⁷⁶¹ Die Werbeoffensive in den Zugabteilungen entsprach ganz den Vorstellungen der BDV-Mitglieder, die großen Wert auf eine Koordination der In- und Auslandswerbung legten. Der BDV sammelte in seiner Zentralstelle die von den einzelnen Vereinen und Verbänden herausgegebenen Druckschriften, darunter Fremdenführer, Werbeschriften, Berichte und Plakate, und übermittelte diese den anderen Bundesmitgliedern, gab aber auch selbst Hotelverzeichnisse, Reiseführer und Werbeschriften heraus. Zudem erschien zwischen 1910 und 1930 mit Unterstützung des Internationalen Hotelbesitzer-Vereins einmal monatlich eine Bundeszeitschrift, die zunächst den Titel „Deutschland – Organ für die deutschen Verkehrsinteressen – Amtliche Zeitschrift des Bundes Deutscher Verkehrs-Vereine“ trug, im Laufe der Jahre jedoch mehrfach umbenannt wurde.⁷⁶²

Die Zeitschrift erfüllte mit ihren Aufsätzen und Mitteilungen der (Mitglieds-)Städte einen mehrfachen Zweck: Sie vermittelte den Nachrichtenverkehr und den Wissensaustausch zwischen den Bundesmitgliedern, wies auf die Bedeutung des Fremdenverkehrs hin und warb in englischsprachigen Spezialausgaben für die Bekanntheit der deutschen Heimat im Ausland.⁷⁶³

Der BDV warb aber nicht nur mit Hilfe von Werbebroschüren und Sonderausgaben der Bundeszeitschrift um ausländische Gäste, sondern beauftragte auch verschiedene

⁷⁶¹ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsverbände, Fünfzig Jahre, S. 17f. sowie Bund Deutscher Verkehrsvereine (Hrsg.): Wege und Ziele des Bundes Deutscher Verkehrsvereine, Krefeld 1913, S. 7. Nach dem Vorbild ähnlicher Bemühungen in anderen Ländern erreichte der BDV, dass Fotografien von deutschen Landschaften und Städten in den Zugabteilungen aufgehängt wurden. Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 5.

⁷⁶² Zuvor hatte der BDV bereits bis 1904 die Monatszeitschrift „Wandern und Reisen“ und ab 1905 das „Illustrierte Fremdenblatt Union“ sowie die Zeitschrift „Verkehr“ für Bundesmitteilungen herausgegeben. Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 6. Zwischenzeitlich trug die Zeitschrift den Titel „Deutschland – Zeitschrift für Heimatkunde und Heimatliebe“ und erschien zweimal pro Monat. Vgl. Deutschland. Zeitschrift für Heimatkunde und Heimatliebe 16 (1916). Nach dem Ersten Weltkrieg lief die Zeitschrift zunächst unter dem Titel „Deutscher Verkehr – Zeitschrift für Förderung und Ausbau des Fremdenverkehrswesens“ weiter und wurde auf Wunsch der Mitglieder des BDV stärker auf wirtschaftliche und verkehrswissenschaftliche Fragen hin ausgerichtet. Vgl. Schreiben an die Mitglieder des BDV. In: Deutscher Verkehr. Zeitschrift für Förderung und Ausbau des Fremdenverkehrswesens 2 (1919), o.S.

⁷⁶³ Vgl. Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen. Amtliche Zeitschrift des Bundes Deutscher Verkehrs-Vereine 1 (1910) sowie Deutschland. Organ of the German Intercommunication-Interests. Official Journal of the Union of German Societies for the Promotion of International Intercourse. American Travellers' Franz F. Schwarzenstein: Von den Anfängen bis zum ersten Weltkrieg. In: Ernst Bernhauer (Hrsg.): 1902-1972. Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV), Bonn 1972, S. 69-80 Edition 1 (1911).

ausländische Reisebüros und Schifffahrtsgesellschaften mit Werbemaßnahmen. Darüber hinaus zeigte der Dachverband der Verkehrsvereine auch auf großen Ausstellungen wie der Brüsseler Weltausstellung im Jahr 1910 Präsenz und betrieb mehrere eigene Auskunftsstellen im Ausland.⁷⁶⁴ Vier Jahre später, kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges, verfügte der BDV bereits über fünfzig internationale Auskunftsstellen, etwa in Metropolen wie Paris, London und New York.⁷⁶⁵

Der Erste Weltkrieg bremst die frühe Stadtwerbung aus

Die rege Tätigkeit des BDV zog neue Mitgliedschaften nach sich, so dass der Bund am Vorabend des Ersten Weltkrieges beinahe alle Verkehrsvereine des Reiches vereinte. Allerdings wurde dessen Arbeit durch den Beginn des Krieges deutlich eingeschränkt, so wie auch der Fremdenverkehr ab dem Jahr 1914 erheblich zurückging.⁷⁶⁶ Die eigentliche Vereins- und Werbetätigkeit geriet ins Stocken und erfuhr eine Umänderung: Die Geschäftsstellen der lokalen Verkehrsvereine wurden zum Teil für das „Rote Kreuz“ und die „Zentrale für private Fürsorge“ oder für den Ausschuss der „Berufsberatungsstelle für Kriegsinvaliden“ zur Verfügung gestellt. Außerdem wurden in den Servicestellen der Vereine Schreibstuben eingerichtet, in denen ein unentgeltlicher Feldpostverkehr angeboten wurde und die „Amtlichen Deutschen Verlustlisten“ auslagen.⁷⁶⁷ Während die Verkehrsvereine bislang den Touristen und Geschäftsreisenden Unterkünfte vermittelt hatten, beteiligten sie sich nun an der Unterbringung der im Krieg verwundeten Soldaten und bemühten sich darum, den Verwundeten einen angenehmen Aufenthalt in ihrer Stadt zu ermöglichen. Sie erwirkten Vergünstigungen für die Soldaten und richteten in vielen Städten besondere Besichtigungen und Wanderungen ein.⁷⁶⁸

Derweil war die Arbeit des BDV während der Kriegsjahre darauf gerichtet, sämtliche Maßnahmen zu ergreifen, die zur Aufrechterhaltung des Verkehrs beitragen konnten und darauf hinzuwirken, dass die Beziehungen des Bundes zu den Behörden und zu anderen großen gemeinnützigen und wirtschaftlichen Verbänden erweitert wurden. Außerdem bereitete der Bund sich auf die Werbetätigkeit und Verkehrsförderung für die Zeit nach dem Krieg vor.⁷⁶⁹

Der Erste Weltkrieg und die damit einhergehenden wirtschaftlichen und politischen Krisen warfen die Verkehrsvereine und -verbände in ihren Bemühungen für die Belebung des Fremdenverkehrs erheblich zurück. Dennoch hatten die aus privater Initiative heraus betriebenen Vereine in den vorangegangenen Jahrzehnten bewiesen, dass sie als wichtige

⁷⁶⁴ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsverbände, Fünfzig Jahre, S. 13f. und, hier S. 75f.

⁷⁶⁵ Vgl. ebd. sowie Spode, Reiseweltmeister, S. 96.

⁷⁶⁶ Vgl. dazu beispielhaft: Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hamburg (Hrsg.): Siebzehnter Jahresbericht von 1915, Hamburg 1916, S. 1.

⁷⁶⁷ Vgl. Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Geschäftsbericht für das Jahr 1914, Leipzig 1915, S. 1f.

⁷⁶⁸ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsvereine (Hrsg.): Bundesarbeit und Verkehrswerbung im Kriegsjahr und ihre Ausgestaltung nach dem Kriege, Leipzig 1915, S. 3.

⁷⁶⁹ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V. (Hrsg.): Bericht über die XVI. ordentliche Hauptversammlung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine in Eisenach, Leipzig 1917, S. 6.

kommunale Imageproduzenten anzusehen waren und mit ihrem Wirken letztlich den Boden für alle vergleichbaren kommunalen Maßnahmen bereitet hatten. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten sich – von wenigen Ausnahmen abgesehen – weder die kommunalen Verwaltungen noch der Staat dazu durchringen können, eine eigene Fremdenverkehrspolitik zu betreiben. Erst im Zuge des Ersten Weltkrieges sah man sich zu ersten fremdenverkehrspolitischen Aktionen veranlasst, die allerdings eher auf die kriegsbedingte Beschränkung des Reiseverkehrs abzielten.⁷⁷⁰

Dennoch kündigte sich allmählich ein Wandel in der Wertschätzung der touristischen Werbung an. Als die Verkehrsvereine ihre Arbeit nach dem Krieg wieder aufnahmen, erlebten sie, wie die wachsende Anerkennung des Fremdenverkehrs als Wirtschaftsfaktor ab den 1920er Jahren schließlich auch die Stadtpolitik und die kommunalen Verwaltungen zu einer professionalisierten Stadtwerbung animierte.

3.3 Imagearbeit aus privater Initiative – Ein Fremdenverkehrsverein für Hannover

Die Stadt Hannover reihte sich in die zeitgenössischen Anstrengungen, die etliche Städte auf der Suche nach Unverwechselbarkeit unternahmen, ein. Auch hier versuchten Mitglieder der Honoratiorenschicht die städtischen Attraktionen hervorzuheben und zu erweitern, um im Städtewettbewerb eine gute Position einzunehmen.

Die frühe Stadtwerbung für Hannover lag ab den 1880er Jahren in den Händen des lokalen Fremdenverkehrsvereins, der bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges zugleich wesentliche Serviceleistungen für die Besucher der Stadt übernahm.

Eine historische Rekonstruktion der frühen Arbeit des Vereins erweist sich indes als schwierig, da lediglich einige erhalten gebliebene Aktenbände, bestehend aus der Korrespondenz des Magistrats der Stadt Hannover mit dem Verkehrsverein seit dem Jahr 1897, tiefere Einblicke in die Tätigkeit des Vereins geben können.⁷⁷¹ Aus diesem Grund können in der vorliegenden Arbeit lediglich Beispiele für das Wirken des Vereins dargestellt werden, die sich nichtsdestoweniger als exemplarisch bedeutsam für die Entwicklungen des nach innen und außen getragenen Stadtbildes erweisen. Die stadthistorische Kontextualisierung der Vereinsarbeit gewährt, unter Berücksichtigung verschiedener weiterer Quellen, zugleich eine Vorstellung von Resonanz und Erfolg der frühen Werbemaßnahmen.

⁷⁷⁰ Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 54.

⁷⁷¹ Nach Aussagen des ehemaligen Geschäftsführers Heinrich Langemann galten die Unterlagen über die Gründungszeit des Verkehrsvereins bereits um 1930 als verschollen. Vgl. Vortrag „Unsere Fremdenwerbung und ihre Bedeutung für Hannover“ von Verkehrsdirektor Dr. Langemann vom 23. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. In den Jahren 1958, 1983 und 1993 erschienen vom Verkehrsverein Hannover herausgegebene dünne Jubiläumsschriften, die mit ihren Aufsätzen und Zeittafeln lediglich einen groben Überblick über die Vereinsgeschichte bieten. Vgl. Verkehrsverein Hannover e.V.: 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958. Hannover 1958; Ders. (Hrsg.): 100 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883-1983. Hannover 1983 sowie Ders. (Hrsg.): 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993.

Bevor die Tätigkeit des hannoverschen Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs und eine Auswahl der vom Verein initiierten und durchgeführten imagefördernden Maßnahmen im Folgenden vorgestellt werden, wird zunächst die Frage betrachtet, wie genau das Image Hannovers am Ende des 19. Jahrhunderts aussah. Hierbei wird auf literarische Reisebeschreibungen über Hannover zurückgegriffen, die einen Eindruck vom Image der Stadt vermitteln. Die Gegenüberstellung der Reisebeschreibungen einzelner Autoren mit den Darstellungen in den offiziellen Stadtführern verdeutlicht zugleich, inwiefern sich die Eigen- und Fremdbilder, die in Bezug auf Hannover gezeichnet wurden, bereits in der Frühphase der Stadtwerbung zum Teil voneinander unterscheiden.

3.3.1 Das Image Hannovers im ausgehenden 19. Jahrhundert – Stadtbilder in Reiseberichten und Fremdenführern

Hannover hatte sich im Verlauf des 19. Jahrhunderts mit seinen Vorstädten zu einer aufstrebenden Industriestadt entwickelt. In der Stadt etablierten sich bedeutende Firmen wie die Pelikan-Werke Günther Wagner (1842), die Continental Coutchouc- und Guttapercha-Compagnie (1871), die Keksfabrik von Hermann Bahlsen (1889) oder die Deutsche Grammophon-Gesellschaft der Brüder Emil und Joseph Berliner (1898). Die ehemals kleine Residenzstadt wuchs rasch zu einer Großstadt heran, die um 1900 bereits um die 300.000 Einwohner zählte und sich in ihrer Fläche verdreifacht hatte.⁷⁷²

Dank der günstigen Infrastruktur der Stadt und der niedrigen Besteuerung, zog Hannover als Wohnstadt vor allem besitzende Bürger an. Mit dem Stadtwald Eilenriede, dem Zoologischen Garten und etlichen weiteren, zum Teil um die Jahrhundertwende im Entstehen begriffenen Grünflächen und Parkanlagen, sowie dem Hoftheater und ersten Kaufhäusern, bot die Stadt zudem einige beliebte Anziehungspunkte.⁷⁷³ In kultureller Hinsicht stand Hannover als preußische Provinzhauptstadt allerdings im Schlagschatten der Reichshauptstadt Berlin. Der ohnehin kurze und spröde Glanz königlich-welfischer Hofhaltung verblasste langsam und das Bürgertum fand – von Ausnahmen abgesehen – nur zögerlich zu eigenen, über die Stadtgrenzen hinaus wirkenden kulturellen Ausdrucksformen. Nicht wenige auswärtige Beobachter nahmen Hannovers Kunst- und Kulturszene aus diesem Grund als provinziell wahr. Fern waren noch die Zeiten, in denen hannoversche Künstler wie Kurt Schwitters, Käthe Steinitz oder Bernhard Dörries eine lebendige künstlerische Avantgarde repräsentierten.⁷⁷⁴

⁷⁷² Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 350 und S. 378f.

⁷⁷³ Vgl. ebd., S. 315 und 374.

⁷⁷⁴ Vgl. zur „Hannoverschen Sezession“ und Kunstpolitik Hannovers im frühen 20. Jahrhundert auch Ines Katenhusen: Kunst und Politik. Hannovers Auseinandersetzungen mit der Moderne in der Weimarer Republik, Hannover 1998, S. 275-298 sowie Dies.: „Hannover ist nie ein Athen gewesen, eher denn ein Sparta“. Bildende Kunst und Politik in Demokratie und Diktatur. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 54, Hannover 2000, S. 5-40.

Der Anschluss an das deutsche Eisenbahnnetz in den 1840er Jahren und der Ausbau von Schienennetz und Bahnhofs-Empfangsgebäude brachten derweil auch in Hannover zunehmend Fremde in die Stadt. König Ernst-August hatte der Schienenverlegung lange ablehnend gegenübergestanden und sich kritisch über „demokratisierende“ Verkehrsmittel wie die Eisenbahn geäußert – auch aus Unbehagen darüber, dass „[...] jeder Schuster und Schneider [...]“ so rasch reisen könne wie er.⁷⁷⁵ Aufgrund seiner Lage als Verkehrsknotenpunkt profitierte Hannover nun allerdings davon, dass etliche Durchreisende sich in der Stadt aufhielten, bevor sie ihre Bahnfahrt fortsetzen konnten. Innerhalb kürzester Zeit siedelten sich rund um den Bahnhofsvorplatz die ersten Hotels an, die den Reisenden ein Quartier für die Nacht boten.⁷⁷⁶

Die Stadt gefiel sich in der Rolle des Gastgebers für die Durchreisenden, die so manchen wirtschaftlichen Gewinn versprach. Um die Reisenden in der königlichen Residenzstadt angemessen willkommen zu heißen, wurde nicht nur rasch ein repräsentatives Empfangsgebäude an den neuen Bahnanlagen errichtet, sondern auch ein gänzlich neues Viertel um die Gleise herum konzipiert. Oberhofbaudirektor Georg Ludwig Friedrich Laves, der seinerzeit mit etlichen Bauprojekten der Residenzstadt neuen Glanz verlieh, ließ fünf große Straßenzüge strahlenförmig auf den Bahnhof zulaufen und gestaltete unmittelbar vor dem Bahnhof mit dem Ernst-August-Platz einen prächtigen „Empfangssaal im Freien“.⁷⁷⁷

Das Image Hannovers in den Reiseberichten des 19. Jahrhunderts

Auf diese Weise kamen immer mehr Reisende nach Hannover, die sich ein Bild von der Stadt machen konnten oder aber eine bestehende Vorstellung, die auf Reiseberichten oder literarischen Werken beruhte, einer Überprüfung unterzogen.

Insbesondere der Reiseliteratur kam zu jener Zeit aufgrund ihrer Bereitstellung von wissenswerten Informationen über einen bestimmten Ort in Bezug auf die Wahrnehmung einer Stadt eine bedeutende Funktion zu. So lag im 19. Jahrhundert die Verbreitung von Stadtimages städteübergreifend in erster Linie in den Händen von Schriftstellern und Verlagen.⁷⁷⁸ Den Fremden wurde eine zentrale Rolle für das Selbstverständnis einer Stadt zugewiesen, indem die Reisenden und ihre „literarische Konstruktion des Ortsbildes“ zu einem Bestandteil der städtischen Identität erklärt wurden.⁷⁷⁹ Dies konnte sich, je nach

⁷⁷⁵ Vgl. Alf Lüdtke: Eisenbahnfahren und Eisenbahnbau. In: Bürgerliche Gesellschaft in Deutschland, Frankfurt a.M. 1990, S. 101-119, hier S. 111.

⁷⁷⁶ Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 321.

⁷⁷⁷ Vgl. Eva Benz-Rababah: Ernst-August-Platz. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 164.

⁷⁷⁸ Vgl. Liebert, Imagepolitik, S. 688. Die Prägung von Stadtbildern durch die Reiseliteratur reicht bis in die Renaissance zurück. Verstärkt durch die englische und französische Romanliteratur bildete sich schließlich seit Mitte des 18. Jahrhunderts ein Kanon von Texten und Bildern heraus, der sich mit den Motiven einer großstädtischen Lebenswelt beschäftigte. Vgl. Harald Tersch: Die Kategorisierung des Blicks. Städtische Identität in Wien-Berichten der frühneuzeitlichen Reiseliteratur. In: Frühneuzeit-Info 10 (1999), H. 1-2, S. 108-133, hier S. 108.

⁷⁷⁹ Vgl. Tersch, Kategorisierung des Blicks, S. 108.

Urteilsbildung der Fremden, positiv oder negativ auf die Image- und Identitätsbildung einer Stadt auswirken.

In den Reiseberichterstattungen über Hannover häuften sich im 19. Jahrhundert Assoziationen wie Idylle, Nüchternheit, Mittelmäßigkeit, Provinzialität, Rückständigkeit und Sauberkeit.⁷⁸⁰ So würdigte Heinrich Heine in seinem berühmten Gedicht „Deutschland. Ein Wintermärchen“ im Jahr 1844 – auf satirische Weise die Eindrücke während seines Besuchs in Hannover reflektierend – die sauberen Straßen der Stadt: „Mein Gott! da sieht es sauber aus! Der Kot liegt nicht auf den Gassen. Viel Prachtgebäude sah ich dort, sehr imponierende Massen.“⁷⁸¹

Der Konzertmeister und Komponist Joseph Joachim schrieb über seinen kurzen Besuch in Hannover im Jahr 1845:

„Hannover ist wenn auch keine große, doch sehr hübsche Stadt, mit sehr schönen Spaziergängen, aber nicht vielen Sehenswürdigkeiten, und ich würde mich vielleicht langweilen, wenn ich nicht eine recht interessante Bekanntschaft gemacht hätte [...]“⁷⁸²

Auch der Dichter und Theaterintendant Franz von Dingelstedt hatte in einem seiner Briefe aus dem Jahr 1835 verlauten lassen, dass „[...] in der Stadt nichts zu holen [sei]; alles tabula rasa, nichts wie Noblessen – Wind und Offiziersröcke und Prüderie [...]“⁷⁸³ Der Autor Otto von Heinemann beschrieb um 1860 immerhin die Vorzüge der Stadt, die er in den vielen kleinen Wäldern vor den Stadttoren, in der Eilenriede und den prachtvollen Alleen sowie Gartenanlagen Herrenhausens erblickt hatte.⁷⁸⁴ In ähnlicher Weise notierte der Berliner Literat Julius Rodenberg, der Anfang der 1870er Jahre jene Stadt noch einmal besuchte, in der er seine Schulzeit verbracht hatte:

„Hannover ist, wie es jetzt dasteht, eine wirklich reizende Stadt mit breiten Straßen, mit guter Luft, mit vielen Alleen und zahlreichen Spaziergängen. Seine Gebäude haben einen Charakter, der neue Theil schließt sich stilvoll dem älteren an.“⁷⁸⁵

Doch während die einen lobend die Veränderungen in Hannovers Erscheinungsbild erwähnten, hielt der Theaterwissenschaftler Artur Kutscher in seinem Buch „Der Theaterprofessor“ fest: „Hannover hingegen regte die Phantasie kaum an, dazu war es viel zu nüchtern, zu „propper“, wie man sagte.“⁷⁸⁶ Und der Theaterkritiker Herbert Ihering fügte hinzu:

⁷⁸⁰ Vgl. exemplarisch die literarischen Berichte des Komponisten Joseph Joachim, des Historikers Artur Kutscher oder des Schriftstellers Theodor Lessing. Vgl. Norbert von Frankenstein (Hrsg.): Hannover in neuen und alten Reisebeschreibungen, Düsseldorf 1991.

⁷⁸¹ Heinrich Heine: Deutschland. Ein Wintermärchen. Hrsg. v. Werner Bellmann, Stuttgart 2001, S. 51.

⁷⁸² Zitiert nach von Frankenstein, Reisebeschreibungen, S. 91.

⁷⁸³ Ebd., S. 83.

⁷⁸⁴ Vgl. ebd., S. 107ff.

⁷⁸⁵ Zitiert nach Rischbieter, Hannoversches Lesebuch, Bd. 2, S. 58.

⁷⁸⁶ Zitiert nach von Frankenstein, Reisebeschreibungen, S. 126.

„In Hannover wird das reinste Deutsch gesprochen, so heißt es. [...] die Hannoveraner sprechen ja nicht so, um reines Deutsch und eine geschriebene Hochsprache zu reden. Sie sprechen so, weil es das Wesen und das Temperament ihrer Stadt widerspiegelt. [...] Hannover ist gleichsam eine objektive Stadt, eine Stadt an sich [...], aber sie ist nicht „persönlich“, nicht „individuell“. [...] Hannover ist eine schöne Stadt, aber leidenschaftslos, sauber und klar, ohne Phantasie. Diese Anständigkeit ohne Temperament, diese Vornehmheit ohne intensive Farben spricht uns auch aus der Redeweise an. Es ist eine reservierte Sprache, reserviert wie der Charakter der Stadt und ihrer Menschen.“⁷⁸⁷

Das wenig werbewirksame Urteil über Hannover, das die Literaten in ihren Schriften fällten, wurde von überregionalen Reiseführern bestätigt. Im Jahr 1842 veröffentlichte Karl Baedeker nach zweijähriger Vorbereitungszeit sein erstes „Handbuch für Reisende in Deutschland und dem Oesterreichischen Kaiserstaate“. In Bezug auf Hannover wurden darin unter anderem das Wohnhaus von Leibniz, die Gewerbeschule, der Fürstenhof, die Herrenhäuser Allee und die Reitschule als besondere Sehenswürdigkeiten genannt. Allerdings fiel das Gesamturteil über die Stadt auch hier wenig einladend aus: „Im Ganzen hat Hannover nur wenig, was den Fremden anziehen oder ihn zu einem längeren Aufenthalte bewegen könnte“, hieß es im Handbuch.⁷⁸⁸

Die modernen Reiseführer, die ab den 1830er Jahren von dem Engländer John Murray und kurz darauf von Karl Baedeker aufgelegt wurden, versprachen den Lesern objektive und zugleich orientierende Angaben zu ihren Reisezielen, wozu in immer stärkerem Ausmaß auch Städte zählten.⁷⁸⁹ Zwar waren Stadtansichten als Vorläufer von werbenden Broschüren und Bildbänden bereits in der frühen Neuzeit verbreitet worden. Doch kam im 19. Jahrhundert durch den entstehenden Städtetourismus ein regelrechter „Reisejournalismus“ auf, bei dem auch die Darstellung von Städten zur Massenware wurde.⁷⁹⁰ So entwickelte sich eine neue grafische Industrie, die neben Souvenirs auch Reisebücher mit Landschafts- und Stadtansichten produzierte.⁷⁹¹ Im Unterschied zu früheren städtischen Bildbänden wurden neben geistlichen Repräsentationsbauten nun auch zeitgenössische Bauten wie Bahnhöfe, Universitätsgebäude oder neue Verwaltungsbauten bildlich dargestellt.⁷⁹²

⁷⁸⁷ Zitiert nach Rischbieter, *Hannoversches Lesebuch*, Bd. 2, S. 166f.

⁷⁸⁸ Vgl. Karl Baedeker: *Handbuch für Reisende durch Deutschland und den Oesterreichischen Kaiserstaat*. Nach eigener Anschauung und den besten Hilfsquellen, Coblenz 1842, S. 438.

⁷⁸⁹ Die Reiseführer vereinten verschiedene Literaturarten miteinander: Sie fungierten als Sachbuch, Bildband, Erlebnisbericht, Adressbuch, Kunst- und Restaurantführer, und waren obendrein zumeist mit einer Landkarte versehen. Die Handbücher richteten sich an Touristen, Geschäftsreisende und Pensionäre, aber auch an die jeweiligen Einwohner der Stadt. Vgl. auch Albrecht Steinecke: *Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse – Angebotsstruktur – Wachstumsperspektiven*, Starnberg 1988, S. 44.

⁷⁹⁰ Vgl. Fleiß, *Image- und Identitätsbildung*, S. 71 sowie Tom Selwyn (Hrsg.): *The Tourist Image. Myths and Mythmaking in Tourism*, Chichester 1996.

⁷⁹¹ Bei der Herstellung der Illustrationen wurde nun der Stahlstich anstatt des Kupferstichs verwendet. Außerdem kamen in der neuen Reiseliteratur wiederholt Holzschnitte und Lithographien zum Einsatz. Vgl. Günther, *Repräsentation*, S. 99.

⁷⁹² Vgl. dazu Heitmann/Schröder, *Tourismus*, S. 100. Die neuen Medien wurden nicht nur zu stetigen Begleitern des allgemeinen und des städtischen Tourismus, sondern trieben ihrerseits den Tourismus

Den Reiseführern kam eine enorme Bedeutung für die Stadtwerbung zu, weil sie, ebenso wie publizierte Reiseberichte bekannter Persönlichkeiten, die Reiseerfahrungen vorab strukturierten und zugleich bestimmte städtische Wahrnehmungen etablierten. Anja Saretzki hält dazu fest: „Destinationen werden verortet, abgegrenzt, Wahrnehmungen und Erfahrungen kanalisiert, Stimmungen, Aktivitäten und Verhaltensstrukturen vorgeprägt.“⁷⁹³ Die Lektüre des Reiseführers leitet demnach den Blick des Touristen und formt dessen Erwartungen an den zu bereisenden Ort. Mehr noch: Mit ihrem Anspruch, die Städte in ihrer Ganzheit darzustellen und lokale Spezifika zu beschreiben, trugen die Reiseführer im 19. Jahrhundert als „boomende Gattung“ wesentlich zur Verankerung und Verbreitung von Stadtbildern bei.⁷⁹⁴

Für die überregionalen Verlage stand allerdings weniger die gezielte Stadtwerbung im Mittelpunkt des Interesses, als das Ziel, wirtschaftlich von der neuen Reiselust zu profitieren.⁷⁹⁵ Mit ihrem Objektivitätsanspruch und der homogenen Klassifizierung von Sehenswürdigkeiten wurden Einflüsse lokaler Akteure nahezu gänzlich abgewehrt.⁷⁹⁶ Die Städte dagegen hofften durch die Reiseliteratur an dem Strom der Reisenden zu partizipieren. Schnell avancierten die Reise- und Fremdenführer daher zu einem Instrument städtischer Werbemaßnahmen, das zunächst von lokalen Verlagen, dann von den örtlichen Verkehrsvereinen und schließlich von den Städten selbst rege genutzt wurde, um die Stadt so gut wie möglich zu „verkaufen“.⁷⁹⁷

Das Bild der Stadt in den Fremdenführern Hannovers

Das erste Reisehandbuch, das sich gänzlich der Beschreibung Hannovers widmete, wurde im Jahr 1819 von dem Historiker und Publizisten Burchard Christian von Spilcker vorgelegt. Die „Historisch-topographisch-statistische Beschreibung der Königlichen Residenzstadt Hannover“ hielt ausführliche Informationen zur Stadtgeschichte bereit und gab den Fremden nützliche Hinweise an die Hand.⁷⁹⁸ Neben allerhand Ratschlägen zu den Gasthäusern und den seinerzeit bereits existierenden fünf Herbergen versäumte der Autor auch nicht, einige lohnende Ausflugsziele aufzuzählen, darunter die Herrenhäuser

voran. Vgl. zu einer literaturwissenschaftlichen Betrachtung des Phänomens auch den Beitrag von Michaela Hanke: Reisen zwischen Forschung, Tourismus und Literatur. Knud Rasmussen und Peter Freuchen im arktischen Amerika. In: Annegret Heitmann/Stephan Michael Schröder (Hrsg.): Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavische Fallstudien, München 2013, S. 237-265.

⁷⁹³ Anja Saretzki: Die heimliche Disneyifizierung. Spanien erleben. In: Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten, Münster 2005, S. 121-136, hier S. 125f. Vgl. zur Bedeutung von Reiseführern auch Nicolai Scherle: Gedruckte Urlaubswelten. Kulturdarstellungen in Reiseführern. Das Beispiel Marokko, München 2000.

⁷⁹⁴ Vgl. Nußbaumer, Musikstadt Wien, S. 25.

⁷⁹⁵ Vgl. Fleiß, Image- und Identitätsbildung, S. 71.

⁷⁹⁶ Vgl. Liebert, Imagepolitik, S. 688.

⁷⁹⁷ Vgl. auch Thorsten Kausch/Peter Pirck/Peter Strahlendorf (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management, Hamburg 2013, S. 72-75.

⁷⁹⁸ Vgl. Burchard Christian von Spilcker: Historisch-topographisch-statistische Beschreibung der Königlichen Residenzstadt Hannover, Hannover 1819, S. 575ff.

Allee, den Tiergarten, die Eilenriede und diverse Gartenanlagen der Stadt und Umgebung.⁷⁹⁹

Im Jahr 1847 gab die zwanzig Jahre zuvor gegründete Königliche Hofbuchdruckerei „Gebrüder Jänecke“ ihren ersten Stadtführer Hannovers mit dem Titel „Die Haupt- und Residenz-Stadt Hannover. Ein Führer durch die Stadt und Umgegend“ heraus.⁸⁰⁰ Das Werk bot eine Beschreibung der Stadt samt Überblick der Stadtgeschichte, Erläuterungen zu städtischen Institutionen, der Infrastruktur und dem gesellschaftlichen Leben der Stadt. Das aufwändig gestaltete Titelblatt zierte farbige Ansichten von dem Wohnhaus Leibniz, der Polytechnischen Schule und dem Bahnhof. Darüber hinaus fanden sich eine Reihe von lithografischen Tafeln im Anhang, die unter anderem die Waterloo-Säule, den Georgen-Garten, das Schloss Montbrillant, die große Fontaine und das Schloss in Herrenhausen sowie das Leineschloss und eine Ansicht der Altstadt mit Marktkirche, Kreuzkirche und Aegidienkirche zeigten. Die Brüder Jänecke begründeten den Entschluss zur Herausgabe eines Stadtführers im Vorwort mit der anhaltenden Gebietsvergrößerung der „aufblühenden Stadt“ und der zuversichtlichen Annahme, dass die Stadt „[...] als Mittelpunkt der Eisenbahnen für den Nordwesten Deutschlands [...] bald eine Stellung gewinnen [werde], in der es mit den übrigen Schwesterstädten des Nordens einen gleichen Rang [einnehme].“ Als eine Folge hiervon erwarteten die Herausgeber einen Zusammenschluss von Reisenden und Fremden, „[...] wie [ihn] sich unsere Väter nicht träumen ließen.“⁸⁰¹

Auch andere hannoversche Verlagshäuser und Buchhandlungen brachten in den folgenden Jahrzehnten im Auftrag von Vereinen und Publizisten diverse Fremdenführer für Hannover heraus, wie etwa die Hofbuchhandlung von Victor Lohse, der Klindworth's Verlag, die Berenberg'sche Buchdruckerei, Theodor Schulze's Buchhandlung, der Verlag von Carl Manz und der Verlag von Otto Borgmeyer's Buchhandlung.⁸⁰²

Der inhaltliche Aufbau der Werke ähnelte sich stark und orientierte sich an den bekannten, überregionalen Vorlagen, wenngleich die Stadt in den lokalen Werken durchgehend positiv dargestellt wurde und die Aufzählung der Vorzüge der Stadt einen

⁷⁹⁹ Vgl. ebd., S. 510f. und S. 530f.

⁸⁰⁰ Vgl. zum Verlag der Brüder Friedrich und Christian Jänecke auch Dirk Böttcher/Hugo Thielen: Jänecke – Gebr. J. Druck- und Verlagshaus. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 321f.

⁸⁰¹ Die Haupt- und Residenz-Stadt Hannover. Ein Führer durch die Stadt und Umgegend. Mit Ansichten und einem Plane, Hannover 1847, S. 3. Nur wenige Jahre später folgte ein weiterer Führer der Gebrüder Jänecke, der unter anderem Zeichnungen vom Friederikenplatz, dem Leineschloss, dem Waterloopplatz, dem Königlichen Hoftheater, dem Bahnhof und der Marktkirche enthielt. Vgl. Der Führer durch die Residenz-Stadt Hannover und ihre Umgebungen. Für Fremde und Einheimische, Hannover 1853.

⁸⁰² Vgl. Hannover und seine Umgebungen. Für Einheimische und Fremde, Hannover 1868; Lehrerverein der Stadt Hannover (Hrsg.): Fremdenführer durch die Königliche Residenzstadt Hannover und Umgegend nebst Stadtplan, Hannover 1886; August H. Plinke: Neuer Führer durch Hannover, Hannover 1886; Otto Kalbe: Neuer Führer durch Hannover und Umgebung, Hannover 1887; In Hannover zu Hause. Ein zuverlässiger Führer durch Hannover und Linden für Einheimische und Fremde, Hannover 1889; Führer durch Hannover. Ein neuer, genauer Führer durch die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover. 2. Aufl., Hannover 1890.

größeren Raum einnahm. Die in Hannover produzierten Reiseführer beschränkten sich nicht allein auf Informationen zu Anreise, Infrastruktur und den Sehenswürdigkeiten der Stadt, sondern versuchten auch, den Reisenden das Wesen des Ortes näherzubringen. Den einleitenden Beschreibungen zur Charakteristik der Stadt und ihrer Bauten sowie kurzen Berichten zur historischen Entwicklung der Stadt folgten empfohlene Rundgänge durch die Stadtteile Altstadt, Neustadt und Ernst-August-Stadt. Als besondere Sehenswürdigkeiten wurden diverse öffentliche Gebäude und Denkmäler aufgeführt und zudem die technische Hochschule sowie allgemein das Schulwesen als städtische Spezifika hervorgehoben. Darüber hinaus widmeten sich die Autoren der Beschreibung von Hannovers Grünflächen und Forsten der Stadt und verwiesen in diesem Zusammenhang insbesondere auf den Stadtwald Eilenriede, die Stadtgärten und öffentliche Parkanlagen wie den Georgengarten und Welfengarten. Als Ausflugsziele in unmittelbarer Umgebung der Stadt wurden – vor ihrer Eingemeindung – insbesondere die Vororte Linden und Herrenhausen genannt. Zudem folgten die obligatorischen Hinweise zur Orientierung in der Stadt, die neben wesentlichen Informationen zum Verkehrswesen etliche Hotels, Restaurants, Weinstuben, Cafés, Konditoreien und Vergnügungslokale auflisteten. Unter den wiederkehrenden Motiven, die nicht nur die Bildtafeln, sondern zum Teil auch die Titelblätter als Illustration schmückten, zählte die Marktkirche in Hannovers Altstadt, die als ein frühes Wahrzeichen der Stadt angesehen werden kann.⁸⁰³

Anhand der Reiseführer für Hannover lässt sich verdeutlichen, wie die Altstadt um 1900 als publikumsträchtiges Thema für die Stadtwerbung etabliert wurde. So zeigte auch der „Illustrierte Führer durch die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover und Umgebung“ aus dem bekannten Reisebücherverlag von Leo Woerl auf ganzseitigen Illustrationen nicht nur das im Entstehen begriffene Neue Rathaus als künftigen Repräsentationsbau des Bürgertums, sondern auch einen Blick in Hannovers Altstadt mit Markthalle und Turm der Marktkirche.⁸⁰⁴

Die historischen Bauten der Städte gewannen auch deshalb sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdwerbung der Stadt zunehmend an Bedeutung, weil die allgemein stark wachsenden und industrialisierten Großstädte angesichts der räumlichen Veränderung ein „[...] identifikationsstiftendes Gegengewicht zum rapiden äußeren Wandel“ benötigten.⁸⁰⁵

Die Verkehrsvereine, die schließlich gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine städtische Fremdenverkehrswerbung einführten, nutzten ihrerseits die Wirkmächtigkeit der Darstellungen historischer Bauwerke als Identität und Orientierung stiftende, städtische

⁸⁰³ Vgl. Architekten- und Ingenieur-Verein zu Hannover (Hrsg.): Hannover. Führer durch die Stadt und ihre Bauten. Festschrift zur fünften General-Versammlung des Verbandes Deutscher Architekten- und Ingenieur-Vereine, Hannover 1882.

⁸⁰⁴ Vgl. Leo Woerl (Hrsg.): Illustrierter Führer durch die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover und Umgebung, Leipzig 1903.

⁸⁰⁵ Vgl. Georg Wagner-Kyora: Die neue City in der kriegszerstörten *Altstadt*. Das „Wiederaufbau“-Image Bremens (1946-1964). In: Daniela Münkler/Lu Seegers (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 293-318, hier S. 293f.

Besonderheiten bei ihren Werbemaßnahmen.⁸⁰⁶ Der im Jahr 1883 gegründete „Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers“ wählte, dem allgemeinen Trend entsprechend, nicht nur wiederholt den Turm der Marktkirche als Titelmotiv für die seit 1885 veröffentlichten Fremdenführer, sondern thematisierte darin sogar die rasche Vergrößerung Hannovers als städtischen Problemfaktor.⁸⁰⁷ Immerhin verdeutlichte der Gegensatz zwischen Industriestadt auf der einen und Beamtenstadt auf der anderen Seite das große Dilemma, in dem sich Hannover um 1900 befand und das letztlich auch die Vermarktung der Stadt erschwerte. Der Vorstand des Verkehrsvereins beklagte entsprechend: „Rings um die Residenzstadt [...] schossen die Industriestädte aus dem Boden. Man versuchte nicht einmal, das Alte und Neue organisch zusammenwachsen zu lassen, man ließ es wachsen.“⁸⁰⁸ In der fehlenden Profilschärfe und unbefriedigenden Außendarstellung der Stadt erblickten etliche hannoversche Bürger einen Grund für die rückläufigen Fremdenverkehrszahlen. Mit ihrem Zusammenschluss zur Förderung des Fremdenverkehrs nahm die frühe Imagearbeit für die Stadt Hannover schließlich ihren Anfang.

3.3.2 Die Gründung des „Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung der Stadt Hannover“

Einen Eindruck von den frühen imagefördernden Maßnahmen Hannovers vermittelt eine nähere Betrachtung der Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover. Denn die Initiative zu einer planmäßigen Fremdenverkehrsarbeit für die Stadt ging nicht von der Stadtverwaltung selbst, sondern von Teilen der Bürgerschaft aus. Diese erkannte früh die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und richtete ihr Augenmerk vor allem auf die planmäßige Ansiedlung von Firmen und begüterten Einwohnern.

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts blickte eine Gruppe von hannoverschen Bürgern, darunter Hotelbesitzer, Fabrikanten, Rechtsanwälte, Einzelhändler und Bankiers, mit Sorge auf den stagnierenden Tourismus in ihrer Stadt. Obwohl die Bahnhofsanlage gerade neu errichtet und erweitert worden war und die Stadt dank der wachsenden Einwohnerzahl, statistisch gesehen, den Status einer Großstadt erreicht hatte, ließ die Außenwahrnehmung der Stadt nach Ansicht einiger Bürger zu wünschen übrig.⁸⁰⁹

Am 8. April 1883 referierte der Königliche Eisenbahn-Sekretär Friedrich Wellhausen im Hinterzimmer des Café Rabe am Aegidientorplatz über die Frage, wie der Fremdenverkehr in der Stadt Hannover gefördert werden könnte. Er beklagte sich über dessen Rückgang und forderte bessere Angebote für die in Hannover weilenden Gäste

⁸⁰⁶ Vgl. ebd., S. 295.

⁸⁰⁷ Vgl. Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers (Hrsg.): Fremdenführer für Hannover, Hannover 1886.

⁸⁰⁸ Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers: Fremdenführer durch Hannover und Umgebung, Hannover 1900, o.S.

⁸⁰⁹ Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 78.

sowie entsprechende Werbemaßnahmen.⁸¹⁰ Dabei verwies Wellhausen auf andere Städte, in denen sich bereits Vereine zur Hebung des Fremdenverkehrs gebildet hatten. Die darauf folgende lebhaft Diskussion endete mit der Wahl einer aus fünf Mitgliedern bestehenden Kommission, die einen Bürgerverein ins Leben rufen sollte, der sich der Aufgabe annahm, „[...] zur Hebung des Fremdenverkehrs in der Stadt Hannover geeignete Schritte zu tun“.⁸¹¹ Bereits einen Monat später, am 10. Mai, lasen die Hannoveraner in der „Neuen Hannoverschen Zeitung“, dass sich der „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs“ am 7. Mai 1883 konstituiert habe.⁸¹² Nach außen trat der Verein mit dem Aufruf an die Öffentlichkeit, er wolle künftig,

„[...] nach Maßgabe der ihm zur Verfügung stehenden Mittel zur Herbeiziehung wohlstuitierter Fremder, namentlich vermittelst der Presse [...] wirken und vor allem den hier weilenden Ausländern alle möglichen Bequemlichkeiten und Erleichterungen durch Einrichtung eines Auskunftbüros [...] verschaffen, welches [...] den vielseitigen Verkehr zwischen Publikum und Fremden vermitteln will.“⁸¹³

Bis zur Einrichtung einer ersten Auskunftsstelle sollten allerdings noch mehrere Jahre vergehen. Der wirtschaftliche Aufschwung der Gründerzeit war im Abklingen begriffen und ohne finanzielle Zuschüsse war die Einrichtung einer offiziellen Geschäftsstelle nicht möglich, da die Mitgliederbeiträge zu gering waren, um ein derartiges Vorhaben zu finanzieren. Die Beratung von interessierten Firmen und Bürgern, die eine dauernde Niederlassung in Hannover ins Auge fassten, musste daher in den Privatwohnungen der Vorstandsmitglieder oder aber in freien Mietwohnungen erfolgen.⁸¹⁴

Der Vorstand des Vereins bestand zunächst aus zwölf Personen: Dem Rechtsanwalt Gottfried Büsch, dem Fabrikanten und Bürgervorsteher Gustav Droop, dem Hotelbesitzer Christian Kasten, dem Baurat Professor Heinrich Köhler, dem Weinhändler Bürgervorsteher Bernhard Lampe, dem Kaufmann Alfred Lewing, dem Ökonom H. Möller, dem Buchdruckereibesitzer Hermann Schlüter, dem Bankier Hermann Spiegelberg, dem Baurat Ferdinand Wallbrecht, dem Finanzsekretär Adolf Wiebe und dem Apotheker Carl Hatzig, der den Vorsitz übernahm.⁸¹⁵ Als Zweck des Vereins⁸¹⁶ wurde laut Satzung zwar die Förderung der Interessen der Stadt Hannover und ihrer Bürgerschaft durch Hebung des Fremdenverkehrs, Verschönerung des Stadtbildes und

⁸¹⁰ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 100 Jahre, S. 8.

⁸¹¹ Zitiert nach Helmut Zimmermann: 110 Jahre Verkehrsverein Hannover. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993, S. 9-58, hier S. 17.

⁸¹² Vgl. Ankündigungen der „Neuen Hannoverschen Zeitung“ vom 10. Mai 1883. Im Jahr darauf annoncierte der Verein unter dem Titel „Verein zur Förderung des Verkehrs und zur Wahrung der Interessen der Fremden“. Vier Jahre später gab sich der Verein erneut einen neuen Titel und nannte sich fortan „Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung von Hannover“. Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 18.

⁸¹³ Vermerk in der „Neuen Hannoverschen Zeitung“ vom 13. Mai 1883.

⁸¹⁴ Der Verein beantwortete zudem Anfragen zu Steuern, Schulen, Pensionaten oder Preisen der Lebensmittel. Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 19.

⁸¹⁵ Vgl. entsprechenden Vereinseintrag in: Adreßbuch der Stadt Hannover. Stadt- und Geschäftshandbuch der Königlichen Residenzstadt Hannover. 1884, Hannover 1884, S. 111.

⁸¹⁶ Im Folgenden wird der „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover“, der im Laufe der Jahre mehrfach die Bezeichnung änderte, als Verkehrsverein Hannover titulierte.

Verbesserung des Verkehrswesen angegeben.⁸¹⁷ Es kann jedoch angesichts der Zusammensetzung der Vereinsmitglieder davon ausgegangen werden, dass diese mit ihrer Tätigkeit für den Verein durchaus auch eigene, ökonomische Interessen verfolgten.

Eine Zusammenarbeit mit Hindernissen – Zum Umgang des Magistrats mit dem Verkehrsverein

Innerhalb der ersten zwölf Jahre wendete der Verkehrsverein nach eigener Angabe einen Betrag von insgesamt 100.000 Mark für die „Heranziehung von Fremden“ durch Annoncierung in inländischen und ausländischen Zeitungen auf, fühlte sich allerdings mit der Werbung für die Stadt alleingelassen. In einem Brief an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover beklagte der Vereinsvorsitzende Carl Hatzig, dass andere Städte und Badeorte die Ausgaben der Verkehrsvereine für Reklame übernehmen würden und einige Stadtverwaltungen, etwa in Dresden, die Vereine zusätzlich mit erheblichen Jahresbeiträgen unterstützen würden. Er beendete seinen Brief mit der Bitte um Bewilligung eines Jahresbeitrages von 5.000 Mark, um die Tätigkeit des Verkehrsvereins zum Wohle der Stadt ausdehnen zu können.⁸¹⁸

Der Magistrat sprach seine Anerkennung für die Arbeit des Vereins aus, bewilligte dem Verein jedoch nur eine Beihilfe von 1.500 Mark. Die Bemerkungen während einer Sitzung des Bürgervorsteherkollegiums verdeutlichen, dass die bisherige Arbeit des Vereins zwar von der Stadtverwaltung mit einem gewissen Interesse verfolgt worden war, zugleich aber dessen Wirksamkeit in Zweifel gezogen wurde, da man der Meinung war, dass dem Verein in der Bevölkerung nicht das richtige Interesse entgegengebracht werde. Stadtdirektor Heinrich Tramm (1854-1932), der spätere Ehrenvorsitzende des Verkehrsvereins, maß der Fremdenverkehrsarbeit des Vereins immerhin eine größere Bedeutung zu als etliche andere Mitglieder des Magistrats und bemerkte, dass „[...] die Thätigkeit desselben bei richtiger Leitung der Stadt zu statten komme.“⁸¹⁹ Um die Führung des Vereins künftig stärker einsehen und leiten zu können, übernahm Tramm kurz darauf den Ehrenvorsitz.⁸²⁰ Darüber hinaus sollten stets mindestens zwei Magistratsmitglieder dem Vorstand des Vereins angehören und fortan regelmäßig Beratungen über eine Erhöhung der städtischen Fördersumme stattfinden. Der Magistrat erbat im Gegenzug nicht nur ausführliche Berichte über das jeweilige Geschäftsjahr des Verkehrsvereins, sondern gestattete sich nun auch, eigene Vorschläge für die Fremdenverkehrswerbung einzubringen. So trug der Magistrat dem Vorstand des

⁸¹⁷ Vgl. exemplarisch die Satzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover von 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸¹⁸ Vgl. Brief von Carl Hatzig an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 13. März 1897, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸¹⁹ Vgl. Protokoll der öffentlichen Sitzung der städtischen Collegien vom 26. März 1897, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸²⁰ Heinrich Tramm wird erstmals im Geschäftsbericht für das Jahr 1898 als Ehrenvorsitzender des Verkehrsvereins aufgeführt. Vgl. Brief von Carl Hatzig, dem Vorsitzenden des Vereins für den Fremdenverkehr, an den Magistrat vom 13. Mai 1899 samt Bericht über das Jahr 1898, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Verkehrsvereins auf, eine größere Berichterstattung über Hannover in den großen illustrierten Zeitungen zu erreichen.⁸²¹

Tatsächlich betraute der Vorstand des Vereins noch im selben Jahr eine „literarische Kraft“ mit der Werbung für die Stadt Hannover, was den Magistrat dazu veranlasste, seine Beihilfe bereits im folgenden Jahr auf 2.000 Mark zu erhöhen.⁸²² Zum Aufgabenbereich der Schreibkraft zählte die Berichterstattung über jedes herausragende hannoversche Ereignis in auswärtigen Zeitungen und Zeitschriften wie der „Illustrierten Zeitung“, um stärker auf die Stadt aufmerksam zu machen. Von dem Etat, der dem Verkehrsverein im Jahr 1898 zur Verfügung stand, wurden 6.000 Mark allein für Werbemaßnahmen ausgegeben.⁸²³ Über die rege Tätigkeit des Vereins, vor allem auf dem Gebiet der Werbung, wurde in den Jahresberichten festgehalten:

„Die Reklame ist in unserer Zeit zu einem der wichtigsten, ja zu einem unentbehrlichen Faktor auf allen Gebieten, besonders auf dem Felde des Verkehrswesens geworden. Die Vorzüge einer Stadt [...] in breitester Öffentlichkeit anzupreisen, das In- und Ausland wieder und immer wieder auf sie hinzuweisen, ist für die Hebung des Ortes von hoher Bedeutung. [...] Unsere liebe, schöne Stadt Hannover weist eine Fülle von Vorzügen auf, die nur in helles Licht gestellt und fortgesetzt allgemein zur Kenntnis gebracht werden müssen [...]. Diese wichtige Aufgabe hat sich unser Verein gestellt und neben der Auskunftserteilung [...] ihr Augenmerk auf möglichst starke Verbreitung von Druckschriften, die auf die Vorzüge Hannovers hinweisen, auf redaktionelle illustrierte Artikel und Inserate in der Presse des In- und Auslandes gerichtet.“⁸²⁴

Zu den erwähnten Druckschriften des Verkehrsvereins zählten in erster Linie die vom Verein herausgegebenen Stadtführer. Schon im Jahr 1885 hatte der Verein seinen ersten „Fremdenführer für Hannover“ herausgegeben, der kostenlos über die Hotels und andere Einrichtungen verteilt und zur Jahrhundertwende in einer Auflage von 10.000 Exemplaren gedruckt wurde.⁸²⁵

Auf den Titelblättern der im praktischen Taschenformat produzierten Reiseführer waren wiederholt Zeichnungen von Hannovers Altstadt mit Blick auf die Fassade des alten Rathauses und den markanten Turm der Marktkirche zu sehen.⁸²⁶ In ihrem Aufbau

⁸²¹ Vgl. Brief des Magistrats der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover an den Vorstand des Vereins für den Fremden-Verkehr und die Verschönerung von Hannover vom 13. April 1897, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸²² Vgl. Abschrift der gemeinschaftlichen öffentlichen Sitzung der städtischen Collegien vom 14. März 1898, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸²³ Vgl. Brief von Carl Hatzig an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 19. Februar 1898, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 19.

⁸²⁴ Jahresbericht des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover von 1902, StadtA H, HR 15 Nr. 585.

⁸²⁵ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover am 1. Februar 1902, StadtA H, HR 15 Nr. 585.

⁸²⁶ Vgl. Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers (Hrsg.): Fremdenführer für Hannover. Gratis-Ausgabe für Fremde, Hannover 1886; Ders. (Hrsg.): Fremdenführer für Hannover. Ausgabe 1894, Hannover 1894.

glichen die Fremdenführer den Ausgaben, die von den Verkehrsvereinen anderer Städte herausgegeben wurden. Sie enthielten wesentliche Informationen zur Orientierung für die auswärtigen Gäste, etwa zu Logie, Verköstigung und dem öffentlichen Verkehrswesen. Zudem hielten sie geschichtliche und gesellschaftliche Informationen zur Stadt und deren Sehenswürdigkeiten bereit und empfahlen Rundgänge durch verschiedene Stadtteile. Ergänzt wurden die Fremdenführer zumeist um etliche Illustrationen von städtischen Sehenswürdigkeiten und einem Anzeigenteil am Ende des Taschenheftes.⁸²⁷ Auch im Hinblick auf die Adressaten der Fremdenführer, die keineswegs nur aus Touristen und Geschäftsreisenden bestanden, wählten die Verkehrsvereine eine ähnliche Ansprache. So hoben sie in ihren Reiseführern und Anzeigen die Vorzüge der Stadt auch in Bezug auf die Eignung als Ruhesitz für Pensionäre und Rentner hervor und bewarben entsprechend die ansehnlichen Villenquartiere, Promenaden und Waldlandschaften.⁸²⁸

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts professionalisierte der hannoversche Verkehrsverein seine Werbetätigkeit, was sich auch in der Überarbeitung des Fremdenführers niederschlug: Der in der Hofbuchdruckerei der Gebrüder Jänecke gedruckte „Führer durch Hannover und seine Umgebung“ wurde nun fast jährlich herausgegeben und durch den Verein und den Buchhandel zum Preis von 50 Pfennig vertrieben.⁸²⁹ Aufgrund der darin abgedruckten Anzeigen wuchs der Fremdenführer, der zudem über mehr als 50 Illustrationen, einen Stadtplan und eine Karte der Umgebung verfügte, auf mehr als 200 Seiten an. Die Auflage des neuen Führers umfasste bereits im Jahr 1910 mehr als 100.000 Exemplare.⁸³⁰ Daneben gab es den „Kleinen Führer durch Hannover“, der zehn Pfennig kostete und mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren erschien.⁸³¹ Außerdem wurde noch ein kleiner Prospekt des Vereins mit dem Titel „Auf nach Hannover“ über das offizielle internationale Verkehrsbüro in Berlin an jene Reisende verteilt, die auf ihren Reiserouten mit den Zielorten Holland, Frankreich, Belgien, dem Rhein oder den Nordseebädern zu einem Zwischenhalt in Hannover animiert werden sollten.⁸³²

Hervorgehoben wurden in den Fremdenführern und Werbeschriften neben der Lage Hannovers als Knotenpunkt verkehrsreicher Eisenbahnlinien vor allem die diversen

⁸²⁷ Vgl. exemplarisch Verkehrsverein Braunschweig (Hrsg.): Historischer Führer durch die Stadt Braunschweig. Nachdruck des Führers aus dem Jahr 1906, Braunschweig 2010.

⁸²⁸ Vgl. Anzeige des Hildesheimer Vereins zur Hebung des Fremdenverkehrs in: Verkehrs-Verein Braunschweig (Hrsg.): Führer durch Braunschweig, Braunschweig 1913, S. 208; vgl. auch Göttinger Verein für Fremdenverkehr (Hrsg.): Göttingen als dauernder Wohnort für Rentner und Pensionäre, Göttingen 1901.

⁸²⁹ Vgl. Protokoll der Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover vom 10. Mai 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. In diesem Zusammenhang kann der auffällige Umstand konstatiert werden, dass die Fremdenführer sämtlicher deutscher Verkehrsvereine nahezu identische Titel führten. So brachte etwa der Stuttgarter Verkehrsverein zeitgleich einen „Führer durch Stuttgart und Umgebung“ heraus. Vgl. Verein für Fremdenverkehr in Stuttgart e.V.(Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins in den Jahren 1901 und 1902, Stuttgart 1903, o.S.

⁸³⁰ Vgl. Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung von Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1901 sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1910.

⁸³¹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Kleiner Führer durch Hannover mit neuestem Plan von Hannover, Linden und Eilenriede, Hannover 1905.

⁸³² Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1908, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Unterrichtsanstalten und Hochschulen, die Garnison und die günstigen Wohnungen und geringen Gemeindesteuersätze, die insbesondere Rentner und pensionierte Beamte ansprechen sollten.⁸³³ Darüber hinaus wurde Hannover als „Hort des Hochdeutschen“, „Stadt des Sports“ und als eine mit reichlich Grünflächen versehene „Großstadt im Grünen“ beschrieben.⁸³⁴

Parallel dazu versuchte der Vorstand des Verkehrsvereins, abermals die Unterstützung der Stadt bei der Einrichtung einer Auskunftsstelle für den Verein zu erreichen. Dessen Vorsitzender, Carl Hatzig, beklagte mit dem Anbruch des neuen Jahrhunderts erneut, dass der Verein bei einem jährlichen Gesamtbudget von 5.000 Mark – darin enthalten war ein städtischer Jahresbeitrag von 2.000 Mark – eine ungünstige Position im städtischen Wettbewerb einnehmen würde, da andere Städte bis zu 30.000 Mark für Reklamezwecke ausgeben würden. Die Organisation einer zweckentsprechenden Reklame ließ sich, nach Ansicht des Vereins, nur über eine eigene Geschäftsstelle unter Führung eines „sachverständigen Geschäftsführers“ erreichen. Das offizielle Geschäftsbüro sollte neben der Reklametätigkeit auch der persönlichen Auskunftserteilung dienen, Ausflüge bewerben und gute Kontakte zur lokalen Presse pflegen. Hatzig erbat eine Erhöhung der städtischen Zuschüsse auf 10.000 bis 12.000 Mark pro Jahr, um die Pläne des Vereins umsetzen und „[...] mit anderen Städten auch auf dem Gebiete der Propaganda erfolgreich in Konkurrenz treten zu können.“⁸³⁵

Eine höhere Beihilfe wurde vom Magistrat zwar nicht bewilligt, dennoch wurde am 20. Dezember 1900 unter der Geschäftsführung des Hofbuchhändlers Adolf Kiepert die erste Geschäftsstelle des Verkehrsvereins in der zweiten Etage in der Bahnhofstraße Nr. 4 eröffnet.⁸³⁶ Nach Ansicht von Stadtdirektor Tramm lag die Geschäftsstelle damit jedoch zu weit entfernt vom Hauptbahnhof, weshalb bereits am 8. April 1901 ein neues Büro am Ernst-August-Platz 5 bezogen wurde.⁸³⁷ Von der neuen Geschäftsstelle aus erteilte der Verein Auskünfte über die Stadt, das Hotelwesen und zu vermietende Wohnungen in deutscher, englischer und französischer Sprache. Er erteilte Ratschläge über Ausflüge und Reiserouten durch die Umgebung, hielt die aktuellen Reiseführer und Adressbücher

⁸³³ Die Verkehrsvereine anderer Städte verwiesen ebenfalls auf die Bildungsanstalten der jeweiligen Orte. Der Leipziger Verkehrsverein beispielsweise, brachte – ebenso wie sein hannoversches Pendant – einen Führer durch das Unterrichtswesen der Stadt Leipzig heraus. Vgl. Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Siebenter Bericht des Verkehrs-Vereins Leipzig vom Jahr 1900, Leipzig 1901.

⁸³⁴ Vgl. Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers (Hrsg.): Fremdenführer für Hannover, Hannover 1897, S. 5f. sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1904, S. 1.

⁸³⁵ Brief von Carl Hatzig an den Magistrat der Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 10. Oktober 1900, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. Die Verkehrsvereine anderer Städte schienen ebenfalls lange um die Einrichtung einer Geschäftsstelle kämpfen zu müssen. Der Nürnberger Verkehrsverein etwa konnte erst 1905 ein Verkehrsbüro eröffnen. Vgl. dazu Gesa Büchert: Förderer des Fremdenverkehrs. Der Verkehrsverein Nürnberg von den Anfängen bis zum Zweiten Weltkrieg. In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): Mitteilungen des Vereins für Geschichte der Stadt Nürnberg. Bd. 92, Nürnberg 2005, S. 343-413, hier S. 360f.

⁸³⁶ Vgl. dazu den Brief von Adolf Kiepert an den Magistrat der Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 10. Dezember 1900, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸³⁷ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 19. April 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

bereit, verschickte etliche Prospekte und beantwortete im ersten Jahr knapp 1.400 postalische Anfragen.⁸³⁸ Die Mitgliederzahl des Verkehrsvereins stieg von 280 auf rund 570 Personen an und schnellte in den folgenden Jahren – auch aufgrund eines Wechsels in der Vereinsführung – noch weiter in die Höhe.⁸³⁹

Die Arbeit des Verkehrsvereins professionalisiert sich

Im Zuge der Einrichtung einer Geschäfts- und Auskunftsstelle in zentraler Lage war der hannoversche Verkehrsverein nach eigener Ansicht in eine neue Ära eingetreten. Der krankheitsbedingte Rücktritt des langjährigen Vorsitzenden des Vereins, des Apothekers Carl Hatzig, markierte zusätzlich einen Umbruch in der Vereinstätigkeit. Zu seinem Nachfolger wurde im Mai 1901 Senator Gustav Fink ernannt, der einen Monat zuvor in den Vorstand gewählt worden war.⁸⁴⁰

Gustav Fink (1854-1933), bereits seit 1890 bei der hannoverschen Stadtverwaltung angestellt, war im Laufe seiner beruflichen und politischen Karriere auf vielen Gebieten für die Stadt tätig und erreichte, auch durch sein lebhaftes Interesse an allen Fragen des öffentlichen Lebens, größere Bekanntheit und Einfluss in der Stadtgesellschaft.⁸⁴¹ In seiner Antrittsrede als neuer Vorsitzender des Verkehrsvereins bedauerte Fink, dass es bislang kaum zu einer Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung gekommen sei. Er hob die Bedeutung des Wirkens des Verkehrsvereins für das Prestige der Stadt Hannover hervor und beteuerte, dass der Verein jederzeit mit der Sympathie der Stadt rechnen könne.⁸⁴²

Mit seiner Person stand zum ersten Mal ein hoher städtischer Beamter an der Spitze des Vereins. In der Folge wurde dieses Amt stets von einem leitenden Beamten der

⁸³⁸ In den jährlichen Geschäftsberichten des Verkehrsvereins wurde die Tätigkeit der Geschäftsstelle genau dokumentiert, um anhand des Schriftverkehrs und der mündlichen Auskunftserteilung die Nutzung des Informationsangebots nachverfolgen zu können und zugleich gegenüber der Stadtverwaltung die Notwendigkeit des Auskunftsbüros zu demonstrieren. Der hannoversche Verein unterschied sich in dieser Praxis nicht von anderen Verkehrsvereinen, die ebenso über die Abläufe in ihren Geschäftsstellen Buch führten. Vgl. Verein für Fremdenverkehr in Stuttgart e.V.(Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins in den Jahren 1901 und 1902, Stuttgart 1903, o.S.

⁸³⁹ Vgl. Bericht über die Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 18. März 1903, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁴⁰ Die Position des zweiten Vorsitzenden übernahm Baron von Knigge. Vgl. Protokoll der Generalversammlung des Vereins für den Fremdenverkehr am 10. Mai 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁴¹ Gustav Fink war im Laufe der Jahre unter anderem Leiter der städtischen Polizei, Dezernent für die Gewerbeförderung, Vorsitzender im Kaufmanns- und Gewerbegericht, Magistratsvertreter im Gewerbeverein, Dezernent für die Stadtparkasse, Mitglied des Direktoriums der Renten- und Kapitalversicherungsanstalt, Mitbegründer der Girozentrale Hannover, Dezernent für die städtischen Bühnen und bekleidete diverse Ehrenämter. Im Juni 1922 wurde er zum Bürgermeister gewählt und von Oktober 1924 bis August 1925 leitete er kommissarisch die Geschäfte des Oberbürgermeisters. Vgl. Entwurf einer Rede anlässlich des 70. Geburtstages von Gustav Fink des städtischen Presseamtes vom 3. Juli 1924, StadtA H, Personalakte Nr. 8477 sowie Klaus Mlynek: Gustav Fink. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 180.

⁸⁴² Vgl. Protokoll der Generalversammlung des Vereins für den Fremdenverkehr am 10. Mai 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Stadtverwaltung wahrgenommen, was einerseits auf ein wachsendes Interesse der Stadt an dem Verkehrsverein schließen lässt, andererseits aber auch in Zusammenhang mit den persönlichen Ambitionen und Interessen der leitenden Akteure gedacht werden muss.

Gustav Fink hielt Wort und setzte sich unmittelbar nach seiner Wahl zum Vereinsvorsitzenden beim Magistrat für die Erhöhung des jährlichen Zuschusses ein. Tatsächlich wurde dem Verein ab dem folgenden Etatjahr ein Zuschuss von 5.000 Mark gewährt – wohl auch deshalb, weil Fink auf die organisierte Geschäftsführung als wesentliche Neuerung der Vereinsarbeit verweisen konnte.⁸⁴³ Auch der Lindener Magistrat gewährte dem Verkehrsverein eine jährliche Beihilfe von 100 Mark, nachdem der Lindener Senator Leopold Fischer im April 1901 ebenfalls in den Vorstand gewählt worden war.⁸⁴⁴

Die Stadt Linden profitierte nicht nur von der allgemeinen, werbenden Tätigkeit des Verkehrsvereins Hannover, sondern wurde seit den 1900er Jahren im Zuge einer neuen Gemeinschaftswerbung der beiden Orte auch in den vom Verkehrsverein herausgegebenen Fremdenführern stärker berücksichtigt.⁸⁴⁵ Die Vorstandsmitglieder sahen in Linden ein geeignetes Gebiet zur Ansiedlung vermögender Neubürger, was weiterhin zu den Hauptzielen des Verkehrsvereins zählte. Daher wurde der Anschluss Lindens – knapp 15 Jahre vor der tatsächlichen Eingemeindung der Stadt – mehrfach auf den Vorstandssitzungen des Vereins thematisiert.⁸⁴⁶ Der Vorstand des Verkehrsvereins wandte sich sogar direkt mit der Bitte an den Magistrat, ein geeignetes Terrain im bislang unerschlossenen äußeren Stadtgebiet zu einem Villenquartier mit mäßigem Grund- und Bodenpreis einzurichten.⁸⁴⁷

In der Folge trat der Verein wiederholt für die öffentlichen Interessen Hannovers ein: Er nahm die Rolle eines Vermittlers zwischen den Belangen des Bürgertums und des

⁸⁴³ Die städtische Beihilfe wurde unter der Auflage gestattet, dass zukünftig ein Mitglied des Magistrats und ein Mitglied des Bürgervorsteherkollegiums im Vorstand des Verkehrsvereins aufzunehmen seien. Dabei wurde offenbar außer Acht gelassen, dass bereits zwei Mitglieder des Magistrats und ein Mitglied des BVK dem Vorstand angehörten, was abermals auf eine geringe Beachtung der Vereinsverhältnisse schließen lässt. Vgl. Brief des Magistrats an den Vorstand des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 7.8.1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁴⁴ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 19. April 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁴⁵ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 1. Februar 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Kleiner Führer durch Hannover mit neuestem Plan von Hannover, Linden und Eilenriede, Hannover 1905 und Ders. (Hrsg.): Führer durch das Unterrichtswesen der Städte Hannover und Linden, Hannover 1905.

⁸⁴⁶ Die Diskussionen um die Eingliederung Lindens fanden allerdings ein abruptes Ende, nachdem der Punkt kommentarlos von der Tagesordnung der Vorstandssitzungen gestrichen worden war. Womöglich machte sich hier der Einfluss des Magistrats geltend, dessen Mitglieder der Zusammenlegung der Städte zunächst überwiegend ablehnend gegenüberstanden. Vgl. Detlef Schmiechen-Ackermann: Gepflegte Missachtung – Die nicht zu den Feierlichkeiten eingeladene Industriestadt Linden und ihr Verhältnis zum benachbarten Hannover. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 355-380, hier S. 369. Die Eingemeindung des Nachbarortes Linden erfolgte schließlich im Jahr 1920. Vgl. Röhrbein, Stadtgeschichte, S. 81.

⁸⁴⁷ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 1. März 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Magistrats ein und wies auf Missstände im Verkehrswesen oder in der Pflege städtischer Anziehungspunkte hin.⁸⁴⁸

Die Mitgliederzahl des Vereins stieg im Jahr 1902 angesichts der größeren Sichtbarkeit des Vereins in der Stadt auf 750 Personen an, was nach Ansicht des Vereinsvorstandes lediglich ein „[...] Anfang des zu erstrebenden Zieles“ sein konnte.⁸⁴⁹ Mit Unmut blickte man auf benachbarte Städte wie Hildesheim oder Göttingen, wo die Bevölkerung, aber auch städtische Brauereien und Hoteliers, größere Summen zur Unterstützung der dortigen Vereine für den Fremdenverkehr aufbrachten als dies in Hannover der Fall war. Durch gezielte Angebote, die eine Mitgliedschaft im Verkehrsverein als prestigeträchtige und wirtschaftlich lohnende Investition suggerierten, sollte die Unterstützung durch lokale Unternehmen gewonnen werden.⁸⁵⁰ Dabei war es dem Verein durchaus gelungen, einige prominente Mitstreiter anzuziehen, die sich als Vorstandsmitglieder für die Verschönerung der Stadt einsetzten und dazu geeignet schienen, weitere einflussreiche und finanzstarke Mitglieder zu werben. Darunter befanden sich etwa der Buchdruckereibesitzer August Madsack, der Bankier Moritz Simon, der Journalist und Maler August Heinrich Plinke, Baron Knigge, Stadtgartendirektor Julius Trip und der Hotelier Friedrich Kasten.⁸⁵¹

In der Tat gewann der Verein an Bedeutung und erlebte in den folgenden Jahren eine Hochphase, die sich auch in den wachsenden Mitgliederzahlen widerspiegelte: Im Jahr 1906 verzeichnete der Verein 1.234 Mitglieder – eine Zahl, die den hannoverschen Verkehrsverein seinerzeit zu einem der größten Verkehrsvereine Deutschlands machte, allerdings in späteren Zeiten nicht wieder erreicht werden sollte.⁸⁵² Auch der Fremdenverkehr in Hannover schien sich positiv zu entwickeln, da die Fremdenverkehrszahlen anstiegen und in jenen Jahren über 165.000 Personen, darunter fast 10.000 ausländische Gäste, in den Gasthöfen und Pensionen übernachteten.⁸⁵³

⁸⁴⁸ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 22. November 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁴⁹ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover für das Jahr 1901 vom 9. April 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵⁰ So ließ der Verein, dem Beispiel Hamburgs folgend, elegante Mitgliederschilder anfertigen, die den Firmen während ihrer Mitgliedschaft zur Verzierung der Schaufenster angeboten wurden. Vgl. Bericht über die Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 18. März 1903, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵¹ Vgl. Protokoll der Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 10. Mai 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵² Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie Verkehrsverein Hannover, 100 Jahre, S. 11. Der Osnabrücker Verkehrsverein verfügte bereits im Jahr 1902 über 1.400 Mitglieder. Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 7. November 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. Der Nürnberger Verkehrsverein konnte auf eine Mitgliederzahl von 1.156 verweisen. Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Nürnberg und Umgebung e.V. (Hrsg.): Erster Geschäftsbericht des Vereins. Erstattet am 30. Mai 1907, Nürnberg 1907, S. 6.

⁸⁵³ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. In dieser Zahl waren Herbergsgäste und Gäste, die bei Bekannten oder in gemieteten Zimmern logierten, sowie der gesamte Tagesverkehr nicht enthalten.

Inwiefern der Verkehrsverein Hannover allmählich eine Vorbildfunktion für Vereinsgründungen anderer Städte einnahm, offenbarte sich nicht nur an entsprechenden Anfragen aus anderen Städten, sondern schließlich auch in dem ehrgeizigen Vorhaben des Vereins, einen Verband niedersächsischer Verkehrsvereine zu gründen.⁸⁵⁴

3.3.3 Die Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine

Der neue Vorsitzende des Verkehrsvereins, Gustav Fink, hatte bei seinem Amtsantritt im Mai 1901 programmatisch erklärt, die Stadt Hannover habe „[...] durch ihre Lage und ihre ganze Vergangenheit ein historisches Recht darauf, den Mittelpunkt des Fremdenverkehrs im Nordwesten Deutschlands zu bilden.“⁸⁵⁵ Aus diesem Grund strengte er in den folgenden Jahren die Gründung eines niedersächsischen Verkehrsverbandes an, dessen Vorsitz Hannover innehaben sollte.

Bereits im Jahr 1902 beteiligte sich der Verein unter seiner Leitung führend an der Gründung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine. Nachdem Fink von dem geplanten Kongress aller deutschen Verkehrsvereine in Düsseldorf erfahren hatte, lud er die Verkehrsvereine der Provinz Hannover und der Städte Hamburg, Bremen, Kassel und Braunschweig zu einer Vorbesprechung ins Geschäftszimmer des hannoverschen Verkehrsvereins ein.⁸⁵⁶ Bei dieser Besprechung, die am 5. Oktober, drei Tage vor dem Kongress in Düsseldorf, stattfand, wurde über die Satzung des zu gründenden Bundes der deutschen Verkehrsvereine beraten und der Beschluss gefasst, dass die Verkehrsvereine der Provinz Hannover sowie der Städte Hamburg, Bremen und Braunschweig zur Förderung gemeinsamer Interessen mit Hannover als Vorort einen Gauverband bilden sollten. Ferner veranlassten die Teilnehmer der Vorbesprechung auf Anraten von Gustav Fink, einen Vertreter aus Leipzig zum Kongress nach Düsseldorf zu entsenden. Erstmals in seiner Vereinsgeschichte nahm der Verkehrsverein Hannover größeren Einfluss auf die überregionale Fremdenverkehrsarbeit, indem es ihm gelang, seine Interessen bezüglich der Leitung des zu gründenden Bundes Deutscher Verkehrsvereine durchzusetzen.

Dem hannoverschen Verkehrsverein missfielen die Ambitionen des Frankfurter Verkehrsvereins, künftig die Leitung des Bundes zu übernehmen. Jener Verein hatte zwar die Gründung eines Bundes aller deutschen Verkehrsvereine initiiert, verfügte aber bislang über keine Geschäftsstelle und schien den Teilnehmern der Vorbesprechung in Hannover daher als ungeeignet. Sie favorisierten stattdessen den Verkehrsverein der Stadt Leipzig aufgrund seiner zentralen Lage und seiner bisherigen Leistungen als leitende Institution des Bundes.⁸⁵⁷

⁸⁵⁴ Vgl. Brief des Stadtrats der Haupt- und Residenzstadt Budapest an die Stadtverwaltung Hannovers vom 6. August 1912, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵⁵ Protokoll der Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover am 10. Mai 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵⁶ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 3. Oktober 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁵⁷ Vgl. ebd.

Zu der Versammlung der deutschen Verkehrsvereine, auf der letztlich einstimmig die Gründung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine beschlossen wurde, war der Geschäftsführer des Verkehrsvereins Hannover, Adolf Kiepert, entsandt worden, der vor Ort tatsächlich durchzusetzen vermochte, dass die Leitung des Bundes für die nächsten zwei Jahre dem Leipziger Verkehrsverein übertragen wurde. Darüber hinaus ließ sich Kiepert zum Vorstandsmitglied des BDV wählen, behielt in dieser Position die überregionalen Entwicklungen in der Fremdenverkehrsarbeit für den hannoverschen Verkehrsverein im Blick und wirkte weiterhin auf die Beschlüsse des Bundes ein.⁸⁵⁸

Der Einfluss des Verkehrsvereins aus Hannover auf den BDV verdeutlichte sich auch durch die Tatsache, dass bereits die dritte Hauptversammlung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine im Jahr 1904 in Hannover abgehalten wurde.⁸⁵⁹ Außerdem wurde dem Vorstand des BDV auf Antrag von Adolf Kiepert ein verkehrstechnischer Beirat zur Seite gestellt, in dem nicht nur Kiepert selbst, sondern Sachverständige und Delegierte aus allen Bereichen des deutschen Verkehrswesens vertreten waren.⁸⁶⁰

Der Verkehrsverein Hannover blieb in engem Austausch mit dem BDV, dem Wesergebirgsverein, dem Deutschen Touristenverein und allen Körperschaften, die gleiche oder ähnliche Ziele verfolgten.⁸⁶¹ Allerdings vergingen noch sieben Jahre, bis der auf der Vorversammlung in Hannover im Oktober 1902 ins Auge gefasste Zusammenschluss aller niedersächsischen Verkehrsvereine umgesetzt wurde. Mittlerweile hatten sich die Verkehrsvereine anderer Gebiete längst zu Verbänden zusammengeschlossen. So hatte sich etwa der Rheinische Verkehrs-Verein nach längeren Vorverhandlungen im Laufe des Jahres 1904 in Koblenz konstituiert.⁸⁶² Im gleichen Jahr erfolgte die Gründung des Nordbayerischen Verkehrsvereins, dem unter anderem 70 Stadtgemeinden, diverse Kur- und Badeverwaltungen und verschiedene Verkehrsvereine angehörten.⁸⁶³ Zudem hatte sich im Jahr 1907 der Verband der Westfälischen Verkehrsvereine gegründet.⁸⁶⁴

⁸⁵⁸ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 7. November 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. Einige Jahre später legte Kiepert einen neuen Satzungsentwurf für den BDV vor, der Leipzig als dauerhaften Vorort des Bundes bestimmte. Vgl. Verband Niedersächsischer Verkehrsvereine: Bericht über die konstituierende Versammlung in Hannover, Hannover 1909, S. 7.

⁸⁵⁹ Neben dem allgemeinen Austausch zu Fremdenverkehrsfragen und Bundesangelegenheiten wurde ein Vortrag über den Mittellandkanal in technischer und wirtschaftlicher Bedeutung gehalten. Vgl. Bund Deutscher Verkehrsvereine, Erste Denkschrift, S. 11.

⁸⁶⁰ Der Beirat bearbeitete verkehrstechnische Fragen und arbeitete Eingaben an die Ministerien und Parlamente aus. Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1908, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁶¹ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁶² Vgl. Kölner Verkehrs-Verein (Hrsg.): Erster Jahresbericht. Geschäftsjahr 1904/05, Köln 1906, S. 8 sowie Rheinischer Verkehrsverein (Hrsg.): Rechenschaftsbericht über das Vereinsjahr 1906, Coblenz 1907, S. 9-16.

⁸⁶³ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Nürnberg und Umgebung e.V. (Hrsg.): Erster Geschäftsbericht des Vereins. Erstattet am 30. Mai 1907, Nürnberg 1907, S. 7.

⁸⁶⁴ Vgl. Verband Westfälischer Verkehrsvereine (Hrsg.): Geschäftsbericht des Verbandes Westfälischer Verkehrsvereine über das erste Geschäftsjahr, Dortmund 1909.

Erst im Jahr 1909 sollte der hannoversche Verkehrsverein seine Pläne umsetzen und einen Antrag zur Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine samt Einladung an alle Verkehrsvereine des niedersächsischen Raumes senden. In seinem Gründungsantrag führte Geschäftsführer Kiepert aus:

„Während alle übrigen Theile unsers deutschen Vaterlandes sich bereits fester Organisation erfreuen, entbehren die Verkehrsvereine Niedersachsens noch einen solchen Zusammenschluß. Dies liegt wohl einerseits daran, daß die Rheinlande, Thüringen, der Harz, Sachsen mit Dresden und der Sächsischen Schweiz, Baden mit dem Schwarzwald, Bayern mit seinem Hochland, die Inseln der Nordsee und der Ostsee von alters her viel besuchte, internationale Reiseziele sind.“⁸⁶⁵

Als ein weiterer Grund für das bisherige Fehlen eines vergleichbaren Zusammenschlusses in Niedersachsen wurde angegeben, dass sich viele der Vereine in Niedersachsen erst spät gegründet hätten.⁸⁶⁶ Tatsächlich schien aber auch in der starken Fokussierung des hannoverschen Verkehrsvereins auf die interne Organisation eine wesentliche Ursache gelegen zu haben.

Die konstituierende Versammlung des niedersächsischen Verbandes fand am 2. Mai 1909 im Grand Hotel Savoy in Hannover statt. Anwesend waren unter anderem die Vorsitzenden der Verkehrsvereine Braunschweig, Bremerhaven, Göttingen, Hamburg, Hameln, Hildesheim, Lüneburg, Osterode, Soltau und der Vorstand des Verkehrsvereins Hannover.⁸⁶⁷ Gustav Fink hielt eine Begrüßungsrede, in der er erklärte, dass die Zeiten, in denen sich die einzelnen Verkehrsvereine für geborene Gegner gehalten hätten, vorbei seien und die Vereine nun vielmehr auf dem Standpunkt stünden, dass die Konkurrenz das Geschäft belebe. Zudem hätte sich gezeigt, dass die gemeinsamen Interessen am erfolgreichsten in großen, starken Korporationen gefördert werden könnten.⁸⁶⁸ Demzufolge sei die Gründung des Verbandes geradezu eine „Pflicht der Selbsterhaltung“, sofern Niedersachsen nicht von anderen Verbänden an die Wand gedrückt werden wolle.⁸⁶⁹

Die Gründung des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine, die einstimmig beschlossen wurde, folgte demnach dem Wunsch, eine „Propaganda großen Maßstabs“ im In- und Ausland zu ermöglichen, um Niedersachsen als lohnendes Reiseziel bekannt zu machen.⁸⁷⁰ Als Vorort des Verbandes wurde Hannover gewählt, dessen Verkehrsverein satzungsgemäß den Vorsitzenden, den Schriftführer und den

⁸⁶⁵ Verband Niedersächsischer Verkehrsvereine: Bericht über die konstituierende Versammlung in Hannover, Hannover 1909, S. 2f.

⁸⁶⁶ Vgl. ebd.

⁸⁶⁷ Vgl. ebd., S. 1.

⁸⁶⁸ Vgl. ebd., S. 2.

⁸⁶⁹ Vgl. ebd., S. 4.

⁸⁷⁰ Von den Verkehrsvereinen in Bremen, Lübeck und Oldenburg, die ein Jahr zuvor noch als Mitglieder des niedersächsischen Verbandes vorgesehen worden waren, hatten sich offenbar keine Vertreter zur Gründungsversammlung nach Hannover begeben. Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1908, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Kassenführer ernannte. Gustav Fink übernahm als Vorsitzender des Verkehrsvereins Hannover auch den Vorsitz des niedersächsischen Verbandes. In seiner neuen Rolle als Vorort des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine fiel dem Verkehrsverein Hannover nun die Aufgabe zu, seine Werbeziele für den Raum Niedersachsen im Interesse aller Verbandsmitglieder umzusetzen und durch Werbeschriften „[...] das Niedersachsenland als zusammenhängendes Reisegebiet dem Fremdenzuström vertraut zu machen.“⁸⁷¹

3.3.4 Frühe Imagepflege für Hannover

Die Imagearbeit für die Stadt Hannover lag bis in die 1920er Jahre hinein in erster Linie in den Händen des hannoverschen Verkehrsvereins. Wenngleich sich der Austausch zwischen dem Verein und der Stadtverwaltung seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts merklich steigerte, oblag es doch dem Verkehrsverein und seinen führenden Vorstandsmitgliedern, als bedeutsam erachtete Maßnahmen zur Hebung des Fremdenverkehrs und zur Steigerung der Außenwahrnehmung Hannovers anzustoßen.

Ein Schwerpunkt der Tätigkeit des Verkehrsvereins lag in der Ausrichtung von Veranstaltungen und Werbeaktionen von überregionaler Bedeutung. Dazu zählten Wettbewerbe zur Verschönerung des Stadtbildes, die Planung und Durchführung von Sportveranstaltungen, Kongressen oder Festwochen und bildreiche Vorträge, mit denen in anderen Städten für Hannover geworben wurde.⁸⁷²

Bei allen Aktivitäten versuchte der Verein stets, die Charakteristika der Stadt herauszustellen und beim Magistrat auf deren sorgsame Pflege hinzuwirken. So hielt es der Verein für seine Aufgabe, die Stadtverwaltung zur Erhaltung und Restaurierung der historischen Bausubstanz in Hannovers Altstadt zu ermahnen, da gerade die „reizvollen

⁸⁷¹ Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1913, Hannover 1914, S. 4. Aufgrund der dürftigen Quellenlage lässt sich das Wirken des Verbandes Niedersächsischer Verkehrsvereine kaum rekonstruieren und dessen Erfolg nur schwer bemessen. Allerdings deuten Bemerkungen aus den späten 1920er Jahren darauf hin, dass die Tätigkeit des Verbandes nur von kurzer Dauer war und nach dem Ersten Weltkrieg allmählich zum Erliegen kam. Im Jahr 1927 wurde abermals der Versuch unternommen, einen Niedersächsischen Fremden-Verkehrsbund zu gründen, um die niedersächsische Verkehrswerbung neu zu beleben und neu zu organisieren. Doch auch die Pläne einer Wiederbelebung des niedersächsischen Zusammenschlusses aller Verkehrsvereine und an einer gemeinsamen Werbetätigkeit interessierten Organisationen schienen nur schwer umsetzbar zu sein. Vgl. Artikel „Werbung für Niedersachsen – Zur Gründung des Niedersächsischen Verkehrsbundes“ von Dr. Richard Hugle aus dem Jahr 1927, NLA ZGS 2/1, Nr. 334.

⁸⁷² Eine besondere Werbeaktion gelang dem Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs im Jahr 1905 im Zuge der Zusammenarbeit mit dem Besitzer der Berliner „Kaiserpanoramen“. Dabei wurden 60 stereoskopische Aufnahmen von Hannover in mehr als 200 internationalen Städten gezeigt. Als Kaiserpanorama wurde ein um die Wende des 20. Jahrhunderts populäres Massenmedium bezeichnet, das es bis zu 25 Personen ermöglichte, gleichzeitig stereoskopische Bilderserien hinter einer zylindrischen Holzvertäfelung zu betrachten. Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie Dieter Lorenz: Das Kaiserpanorama. Ein Unternehmen des August Fuhrmann. München 2010.

malerischen Architekturbilder“ die Fremden in hohem Maße anziehen würden.⁸⁷³ Aus diesem Grund fanden sich auch wiederholt Illustrationen mit Ansichten aus Hannovers Altstadt in den Fremdenführern des Vereins. Ab 1904 zierte der Blick in die Altstadt zudem neben dem Hoftheater, dem Welfenschloss und dem Provinzialmuseum den prachtvoll illustrierten Briefbogen des Vereins.⁸⁷⁴

In einigen Fällen sah sich der Verkehrsverein Hannover auch dazu veranlasst, selbst bei der Gestaltung des Stadtbildes tätig zu werden, wenn es nach Ansicht der Vereinsmitglieder der Verwirklichung des gewünschten Stadtimages diene. Als der Vereinsvorstand Gefallen an der Idee fand, den Tiergarten über Promenadenwege mit dem Stadtwald Eilenriede zu verbinden, erwarb er kurzerhand ein verbindendes Grundstück, das er dem Magistrat kostenlos überließ, nachdem dieser den Tiergarten im Jahr 1903 für 520.000 Mark vom preußischen Staat erworben hatte.⁸⁷⁵ Welche Bedeutung der Verein dem hohen Grünanteil der Stadt für die Herausbildung eines positiven Stadtimages beimaß, verdeutlichte sich auch in den wiederholten Klagen des Vereins über die Vernachlässigung der Herrenhäuser Gärten und mündete schließlich in dem Versuch, mit dem Titel „Großstadt im Grünen“ ein erstes Markenzeichen für die Stadt zu bilden.⁸⁷⁶ Dabei zeigte sich zugleich, inwiefern die Stadtwerbung und die Auswahl ihrer Inhalte in einem Zusammenhang mit den jeweiligen Interessen jener Akteure standen, die sich maßgeblich dieser Aufgabe widmeten.

3.3.4.1 „Großstadt im Grünen“ – Ein erster Slogan für Hannover

Mit ihrem Engagement für eine mit reichlich Grünanlagen durchzogene Stadt entsprachen die Mitglieder des hannoverschen Verkehrsvereins einem allgemeinen Trend, der sich um 1900 als Antwort auf die Hochurbanisierung herausbildete. Das starke Wachstum der Städte bei gleichzeitiger Verdichtung des Stadtraumes ließ nicht nur großstadtkritische und agrarromantische Positionen lauter werden, sondern führte zu einer allgemeinen Forderung nach einer künstlichen „Re-Naturierung der Großstadt“.⁸⁷⁷ Engagierte Bürger, die sich teilweise zu Verschönerungs- und Verkehrsvereinen zusammengeschlossen

⁸⁷³ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover für das Jahr 1907 vom 20. Dezember 1907, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁷⁴ Vgl. Brief des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 5. März 1904, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁷⁵ Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 27 und Klaus Mlynek: Tiergarten. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 623.

⁸⁷⁶ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 22. November 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁷⁷ Vgl. Paul Nolte: Verdoppelte Modernität – Metropolen und Netzwerke der Vergnügungskultur um 1900. Eine Einführung. In: Ders. (Hrsg.): Die Vergnügungskultur der Grossstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880-1930), Köln/Weimar/Wien 2016, S. 1-11, hier S. 1-5; vgl. auch Peter Breitling: Fragen zur Geschichte der städtischen Grünflächenpolitik. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Städtisches Grün in Geschichte und Gegenwart, Hannover 1975, S. 25-40, hier S. 31 sowie Georg Simmel: Die Großstädte und das Geistesleben. In: Karl Bücher (Hrsg.): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung, Dresden 1903, S. 184-206.

hatten, schufen seit dem 19. Jahrhundert ebenso wie Gartenarchitekten kleine städtische Parkanlagen, Alleen und Plätze.⁸⁷⁸

Während vor der Industrialisierung neben herrschaftlichen Parkanlagen nur vereinzelt Grünflächen zur Zierde das Stadtbild aufgelockert hatten, wurde dem Schmuckgrün demnach ab der Gründerzeit eine größere Bedeutung beigemessen. Zugleich führte die Erkenntnis, dass eine starke Durchgrünung des Stadtraumes auch der Erholung und dem Freizeitvergnügen der Stadtbewohner diene, dazu, dass die sozialen Aspekte des Stadtgrüns in den Vordergrund rückten und diverse Großstädte städtische Gartenverwaltungen einrichteten.⁸⁷⁹ Die Errichtung und Pflege von Parkanlagen, Zoologischen Gärten oder Stadtwäldern wurde somit zur kommunalen Aufgabe.

Auch in Hannover erzwang die starke Ausdehnung der Stadt neue Konzepte in der Stadtbebauung. Als in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts die eingemeindeten Vordörfer schrittweise mit der Kernstadt verbunden wurden, wuchs auch der Anteil an Grünflächen, die von der Umgebung bis in das Stadttinnere hineinreichten.⁸⁸⁰ Dadurch wurde den Einwohnern ein direkter Zugang zur Natur ermöglicht, der bis heute von den Hannoveranern geschätzt wird.⁸⁸¹ Die Stadtplaner bekräftigten damit ein wesentliches Charakteristikum der Stadt, das auch der Verkehrsverein Hannover seit Beginn des neuen Jahrhunderts immer stärker herauszustellen versuchte. Während andere Städte sich teilweise vergeblich um eine Naturalisierung ihrer Stadt bemühten, verfügte Hannover über umfangreiche Grünflächen, die vom Verkehrsverein konsequent für die Werbetätigkeit genutzt wurden. Im „Fremdenführer durch Hannover und Umgebung“ aus dem Jahr 1900 hieß es:

„Schön ist Hannover, abgesehen von seinen hervorragenden Bauten, Strassen und Plätzen, wesentlich als Stadt der Gärten [...] dazu kommen in nächster Nähe ganz bedeutend grosse öffentliche Parks, Wiesenflächen und eine walddreiche Umgebung.“⁸⁸²

⁸⁷⁸ Die historische Bedeutung der städtischen Grünanlagen wurde erst Mitte der 1990er Jahre von der Geschichtswissenschaft als Forschungsdesiderat entdeckt. Vgl. Henriette Meynen: Historisches Stadtgrün als Kulturgut. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (1995), S. 3-8, hier S. 3 und S. 6.

⁸⁷⁹ Vgl. ebd., S. 4 sowie Schott, Vernetzung der Stadt, S. 62. Vgl. auch Dieter Hennebo: Öffentlicher Park und Grünplanung als kommunale Aufgabe in Deutschland. In: Hans Heinrich Blotevogel (Hrsg.): Kommunale Leistungsverwaltung und Stadtentwicklung vom Vormärz bis zur Weimarer Republik, Köln u.a. 1990, S. 169-181 und Ders.: Stadtgrün und Funktionsvorstellungen im 19. und am Beginn des 20. Jahrhunderts. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Städtisches Grün in Geschichte und Gegenwart, Hannover 1975, S. 41-48.

⁸⁸⁰ Vgl. Andreas Urban (Hrsg.): Stadtbilder. Hannovers Moderne 1900-1939. Begleitbuch zur Ausstellung im Historischen Museum. 21.9.2011 bis 26.2.2012, Hannover 2011, S. 10.

⁸⁸¹ Joachim Wolschke-Bulmahn verweist in diesem Zusammenhang auf eine FORSA-Umfrage aus dem Jahr 2014, die im Auftrag des Bundesverbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. in der Bevölkerung durchgeführt wurde und Hannover von zwölf deutschen Großstädten die besten Ergebnisse bescheinigte. Vgl. Joachim Wolschke-Bulmahn: Zur Entstehung und Entwicklung kommunaler Grünflächenverwaltungen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert. Das Beispiel Hannover. In: Die Gartenkunst 27, H. 1 (2015), S. 181-201, hier S. 182.

⁸⁸² Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers (Hrsg.): Fremdenführer durch Hannover und Umgebung, Hannover 1900, S. 2.

Tatsächlich verfügte Hannover mit Stadtwaldungen, Tiergehegen und barocken Gartenanlagen über große und vielfältige Grünflächen. Der Stadtwald Eilenriede umfasste eine Fläche von 662 Hektar und ragte im Osten und Süden in die Stadt hinein, was ihn bis heute zum größten zentrumsnahen Stadtwald Europas klassifiziert.⁸⁸³ Die Herrenhäuser Gärten boten mit Welfengarten, Georgengarten, Berggarten und dem Großen Garten im Westen der Stadt 140 Hektar Gartenpracht. Hinzu kamen diverse Schmuckplätze, die von der städtischen Gartenverwaltung zur Verschönerung des Stadtbildes angelegt wurden.⁸⁸⁴ Darüber hinaus wurden die Friedhöfe der Stadt im Zuge reformerischer Bestrebungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Parkanlagen mit Erholungswert inmitten der Großstadt angelegt.⁸⁸⁵ Und schließlich trugen die immer zahlreicher werdenden Kleingartenkolonien dazu bei, dass sich ein grüner Gürtel um die Stadt spannte.⁸⁸⁶

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich auch in Hannover eine offensive Grünflächenpolitik entwickelt. Insgesamt widmete sich die Stadtverwaltung allerdings erst verhältnismäßig spät der Pflege und Gestaltung der öffentlichen Grünanlagen, da die Stadt sich mit den Herrenhäuser Gärten und der Eilenriede in der privilegierten Lage befand, den Stadtbewohnern reichlich Erholungsflächen bieten zu können.⁸⁸⁷ Der Magistrat gründete daher erst im Jahr 1890 eine eigenständige Gartenverwaltung, die sich von diesem Zeitpunkt an unter der Leitung des Gartendirektors Julius Trip (1857-1907) der Begrünung und Verschönerung des Stadtbildes annahm.⁸⁸⁸ Trip entwarf etliche repräsentative Schmuckplätze in der Innenstadt Hannovers, darunter den Bahnhofsplatz, den Georgsplatz und den Aegidientorplatz, setzte sich aber auch für die Schaffung von Grünflächen für die ärmeren Bevölkerungskreise ein.⁸⁸⁹ Darüber hinaus wurde der

⁸⁸³ Heute beträgt der Anteil an Grünflächen im Verhältnis zum gesamten Stadtgebiet etwa 46 %. Vgl. Klaus Mlynek: Großstadt im Grünen. In: Ders./Röhrbein, Stadtdlexikon Hannover, S. 237.

⁸⁸⁴ Vgl. Uta Ziegan: Natur und Politik. Die „Großstadt im Grünen“. In: Urban, Stadtbilder, S. 130-134, hier S. 130f. Mit der Planung von Schmuckplätzen im Stadtraum, die der Erholung, aber auch der städtischen Repräsentation dienten, reihte sich Hannover in einen zeitgenössischen großstädtischen Trend ein. Vgl. dazu exemplarisch Klaus von Krosigk: Zur Entwicklung des städtischen Schmuckplatzes in Berlin. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (1995), S. 9-21.

⁸⁸⁵ Vgl. Thomas Schwark: Hannovers Friedhöfe – Zeugnisse der Stadtgeschichte. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Über das Leben hinaus. Ein Spaziergang über Hannovers Friedhöfe. Begleitbuch zur Ausstellung im Historischen Museum Hannover, Hannover 2010, S. 7-9, hier S. 7.

⁸⁸⁶ Die erste Kleingartenkolonie wurde 1884 im Fössefeld zwischen Linden und Limmer angelegt. Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 375. Ab 1885 wurde auch hannoversches Stadtgebiet für Kleingärten zur Verfügung gestellt. Hier kam es nach 1900 zu einer ersten Welle an Kleingarten Gründungen, die indes von einer zweiten Welle nach dem Ersten Weltkrieg übertroffen wurde, als nördlich der Baugebiete neue Kleingärten in großer Zahl entstehen sollten. Vgl. Vgl. Eva Benz-Rababah: Kleingärten. In: Stadtdlexikon, S. 351ff.

⁸⁸⁷ Vgl. Wolschke-Bulmahn, Grünflächenverwaltungen, S. 185.

⁸⁸⁸ Julius Trip wurde zunächst als Stadtgärtner eingestellt, wurde aber bereits zwei Jahre später zum Stadtgarteninspektor und schließlich zum Stadtgartendirektor ernannt. Vgl. Gert Gröning/Joachim Wolschke-Bulmahn: Von der Stadtgärtnerei zum Grünflächenamt. 100 Jahre kommunale Freiflächenverwaltung und Gartenkultur in Hannover. 1890 – 1990, Berlin/Hannover 1990, S. 23.

⁸⁸⁹ Vgl. ebd., S. 23f.

vordere, nordwestliche Teil des Stadtwaldes Eilenriede im Jahr 1894 unter seiner Ägide nach dem Vorbild des Berliner Tiergartens in einen Waldpark umgewandelt.⁸⁹⁰

Als ein weiterer Höhepunkt in der Schaffenszeit von Julius Trip kann der 1902 fertiggestellte Maschpark angesehen werden, der zugleich den baulichen Auftakt für den Bau des Neuen Rathauses bildete.⁸⁹¹ Den von Teilen des Bürgertums favorisierten Plänen, die gesamte Masch in einen großen See umzuwandeln, trat er allerdings energisch entgegen und machte seinen Standpunkt wiederholt auf den Vorstandssitzungen des Verkehrsvereins Hannover deutlich.⁸⁹² Als aktives Mitglied im Vorstand des Verkehrsvereins, dessen Vorsitz er zeitweise übernahm, und als Vorsitzender des Provinzial-Gartenbau-Vereins setzte sich Julius Trip stark für die (Außen-)Wahrnehmung Hannovers ein. Zudem gelang es ihm wiederholt, den hannoverschen Verkehrsverein in seine Projekte zur Verschönerung des Stadtbildes durch Blumenschmuck einzubeziehen, wie etwa bei der Ausrichtung von Vorgarten- und Balkon-Wettbewerben.⁸⁹³

In den Fremdenführern des Verkehrsvereins wurden die Grünflächen der Stadt derweil immer offensiver beworben. Der „Führer durch Hannover und seine Umgebung“ schwärmte in Bezug auf die Eilenriede, die Herrenhäuser Parkanlagen und dem von Julius Trip neu angelegten Maschpark vom „Hauptschatz Hannovers [...]“, der die Stadt eng umschlingt.“⁸⁹⁴ Darüber hinaus wurden die Leistungen der Stadtgartenverwaltung in den städtischen Anlagen und auf den Schmuckplätzen hervorgehoben. Vor allem die Ausdehnung der städtischen Grünflächen von 78.000 qm im Jahr 1889 auf 1.968.813 qm im Jahr 1904 wurde als bewundernswerte Tat der städtischen Gartendirektion unter Leitung des Gartendirektors Trip hervorgehoben. „Schmuckplätze von so reicher künstlerischer Ausgestaltung, wie der Theaterplatz, der Georgsplatz, der Aegidienthorplatz, der Bahnhofplatz, die Anlagen am Friedrichswall [...]“ könnten nur wenige deutsche Großstädte in ihrem Zentrum aufweisen, hieß es im Stadtführer.⁸⁹⁵

Die Grünanlagen Hannovers waren durch die Grünflächenpolitik der Stadt und die Werbemaßnahmen des Verkehrsvereins bereits um 1900 überregional bekannt. In dem 1910 erschienenen Prachtband „Hannover in Wort und Bild“ schrieb Adolf Kiepert,

⁸⁹⁰ Die Umgestaltung der Eilenriede, die zu jener Zeit noch forstwirtschaftlich genutzt wurde, stieß zunächst auf den Widerstand der „Eilenriede-Kommission“, konnte aber schließlich doch umgesetzt werden. Vgl. Ziegler, „Großstadt im Grünen“, S. 130f.

⁸⁹¹ Vgl. dazu ausführlich Uta Ziegler: Der Maschpark in Hannover – „...ein herrliches Fleckchen Erde, wie es an so bevorzugter Stelle kaum eine andere Großstadt aufweisen kann“. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 89-110.

⁸⁹² Julius Trip trug unter anderem entscheidend dazu bei, dass die Geschäftsstelle des Vereins an eine gut sichtbare Lage am Ernst-August-Platz verlegt wurde. Vgl. Bericht über die Vorstandssitzung des Vereins für den Fremdenverkehr am 15. Januar 1901, StadtA H 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁹³ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover vom 18. Juni 1902, StadtA H 1.HR.15, Nr. 585.

⁸⁹⁴ Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1904, S. 5.

⁸⁹⁵ Vgl. ebd., S. 73.

Geschäftsführer des Vereins, dass Hannover hinsichtlich der Verteilung städtischen Grüns wohl einmalig in Deutschland sei und „[...] mit Recht den Namen einer Gartenstadt“ führe.⁸⁹⁶ Auch in den Fremdenführern des Verkehrsvereins der Jahre 1910 und 1911 wurden die Waldungen und Parkanlagen als der „anziehendste Reiz“ der Stadt hervorgehoben.⁸⁹⁷

Ein Jahr später brachte der Verkehrsverein den hohen Grünanteil der Stadt schließlich in einem werbewirksamen Beinamen auf den Punkt und bezeichnete Hannover als eine „Großstadt im Grünen“.⁸⁹⁸ In seinem Geschäftsbericht ließ der Verein dazu verlauten:

„Für den Fremden ist der Begriff Hannover untrennbar verknüpft mit Herrenhausen [...] Die ehrende Pflicht, fortschreitend den hohen Stand der Gartenkunst unserer Vaterstadt zu wahren, hat die Stadtverwaltung dann mit Eifer aufgegriffen und den ausgezeichneten Anlageschmuck unserer Stadt geschaffen [...]. Mit solchem Anlagen-, Wald- und Wiesenareal erscheint keine zweite Stadt auf dem Plane. Darum haben wir geglaubt, als Wahlwort „Die Großstadt im Grünen“ ausgeben zu sollen und meinen damit ein Wort geprägt zu haben, das unseres Erachtens anspricht und auffällt und weit mehr zu sagen vermag als das verschiedendeutige Wort „Gartenstadt“, mit dem viele Städte ihre Empfehlungen stützen.“⁸⁹⁹

Damit hatte der Verein eine Problematik benannt, die bald darauf auch den Titel „Großstadt im Grünen“ berühren sollte: Die Austauschbarkeit städtischer Werbeposters durch inflationäre Nutzung derselben.⁹⁰⁰ Inwiefern der erste richtige Werbeslogan des hannoverschen Verkehrsvereins spätestens ab den 1920er Jahren von verschiedenen Städten als Markenzeichen genutzt werden sollte, ahnten die Mitglieder des Vereins unmittelbar vor dem Ersten Weltkrieg noch nicht. Frei von derlei Gedanken, entwarf der Verkehrsverein ein eigenes Signet für den Slogan „Hannover - Großstadt im Grünen“, das ab 1914 die Briefbögen des Vereins zierte.⁹⁰¹ Darauf zu sehen waren die baulichen Wahrzeichen der Stadt als Silhouette, darunter die Kuppel des gerade erst fertiggestellten

⁸⁹⁶ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Hannover in Wort und Bild, Hannover 1910, S. 45.

⁸⁹⁷ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1910, S. 1 sowie Ders. (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1911, S. 1.

⁸⁹⁸ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1912/13, Hannover 1912, S. 1.

⁸⁹⁹ Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1912, Hannover 1913, S. 11f.

⁹⁰⁰ Auch andere Städte warben vor und nach dem Ersten Weltkrieg mit ihren städtischen Grünflächen, Parkanlagen und Stadtwäldern. Vgl. exemplarisch Verein für Fremdenverkehr in Chemnitz e.V. (Hrsg.): Kleiner Führer durch Chemnitz, Chemnitz 1917, S. 6. Auch Karlsruhe stand in dem Ruf einer Blumen- und Gartenstadt und warb für sich als die „Großstadt im Grünen“. Vgl. Verkehrsverein Karlsruhe e.V. (Hrsg.): 22. Jahresbericht für das Geschäftsjahr 1. April 1925/26, Karlsruhe 1926, S. 11. Zudem vermarkteten sich die Städte Kassel und Göttingen über ihren Grünflächenanteil. Vgl. Verkehrsverein Kassel (Hrsg.): Kassel. Die schöne Kunst- und Parkstadt, Kassel 1938 sowie Verein für Fremdenverkehr in Göttingen (Hrsg.): Geschäftsbericht des Fremdenverkehrs-Vereins für Göttingen von für das Jahr 1933, Göttingen 1933, S. 4.

⁹⁰¹ Vgl. Brief von Karl Krone, dem Geschäftsführer des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover, an Gustav Fink vom 13. Juli 1914, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Neuen Rathauses, die Waterloosäule und der Kirchturm der Marktkirche, umrandet von einem üppigen, grünen Blätterkranz.

Auch in den Fremdenführern, die nun den Titel „Führer durch Hannover – Die Grossstadt im Grünen“ führten, tauchte das neue Signet auf der ersten Seite, oberhalb der Anfahrtsskizze der Auskunftsstelle des Verkehrsvereins, auf.⁹⁰² Außerdem veröffentlichte der Verkehrsverein in überregionalen Zeitungen wie den „Berliner Neuesten Nachrichten“ und der Münchener Zeitung „Saison“ ganzseitige Artikel über Hannovers Vorzüge und Sehenswürdigkeiten unter dem Titel „Die Großstadt im Grünen“.⁹⁰³

Der Slogan „Großstadt im Grünen“ war über viele Jahrzehnte Bestandteil der Stadtwerbung für Hannover und erfuhr im Verlauf des 20. Jahrhunderts in unregelmäßigen Abständen eine Wiederbelebung. Hermann Kube, der im Jahr 1913 als Stadtgartendirektor die Nachfolge von Julius Trip angetreten hatte, prophezeite 1927 in dem vom Verkehrsverein herausgegebenen Prachtband „Hannover, die Großstadt im Grünen“ geradezu euphorisch, dass „[...] der Ruf Hannovers als ‚Großstadt im Grünen‘ für alle Zeiten gewahrt werden wird.“⁹⁰⁴

Hermann Kube sollte den Ruf der Stadt als grüne Großstadt in der Tat seinerseits festigen, indem er neue Schwerpunkte in der Grüngestaltung der Stadt setzte und vor allem nutzbare Grünflächen schuf.⁹⁰⁵ Zudem konzipierte er unmittelbar nach seinem Amtsantritt den Stadthallengarten (später Stadtpark) für die sich seinerzeit im Entstehen befindende Stadthalle, auf deren Realisierung der hannoversche Verkehrsverein – mit seinem Vorsitzenden Gustav Fink an der Spitze – ebenfalls lange gedrängt hatte.

3.3.4.2 Hannover als Kongreßstadt

Die Mitglieder des Verkehrsvereins reihten sich mit ihrem regen Interesse an dem Bau einer Veranstaltungshalle einmal mehr in zeitgenössische Strategien zur Hebung des Fremdenverkehrs ein.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts war im Zuge der Entwicklungen im Verkehrswesen und einem wachsenden Wettbewerb unter den Großstädten auch das Kongresswesen aufgeblüht.⁹⁰⁶ Gewerbeausstellungen und Messen förderten nicht nur den wirtschaftlichen Wettbewerb und Umsatz der Teilnehmer, sondern lockten zugleich eine

⁹⁰² Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover. Die Grossstadt im Grünen und die Umgebung, Hannover 1914, o.S.

⁹⁰³ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahr 1914, Hannover 15, S. 9.

⁹⁰⁴ Hermann Kube: Die gärtnerischen Anlagen und Friedhöfe der Stadt. In: Verkehrs-Verein Hannover (Hrsg.): Hannover, die Großstadt im Grünen, Hannover 1927, S. 81-93, hier S. 81.

⁹⁰⁵ Vgl. Helmut Knocke: Hermann Kube. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 373.

⁹⁰⁶ Die Eisenbahn ermöglichte als neues Transportmittel eine rasche und bequeme Anreise und schaffte somit die Voraussetzungen für internationale Zusammenkünfte. Um 1900 fanden bereits jährlich 100 internationale Kongresse statt. Vgl. Christa Haas: Die Geschichte des Kongresswesens. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr. Bd. 28/29 (1980/81), S. 136-140, hier S. 138.

größere Zahl an Auswärtigen in den Veranstaltungsort, die für die Reize der Stadt gewonnen werden konnten.⁹⁰⁷ Vor allem Ausstellungen, Kongresse oder größere Festveranstaltungen von überregionaler Bedeutung boten ideale Voraussetzungen, um die Außenwahrnehmung der Stadt durch bewusste Maßnahmen in der Selbstdarstellung zu steuern.⁹⁰⁸

In Hannover hatten bislang in erster Linie Landwirtschafts- und Gartenbauausstellungen stattgefunden, während größere Industrie- und Wirtschaftsausstellungen schon allein in Ermangelung geeigneter Veranstaltungsräume nicht durchgeführt werden konnten.⁹⁰⁹ Gleichwohl boten kleinere Ausstellungsformate und Veranstaltungen die Möglichkeit, die Stadt ins Licht einer größeren Öffentlichkeit zu rücken.

Zwar hatte es in Hannover bereits vor der Gründung des Verkehrsvereins größere Versammlungen gegeben.⁹¹⁰ Doch erst die Mitglieder des Verkehrsvereins erkannten in Tagungen und Kongressen eine Chance, um den Besuchern die Reize des Veranstaltungsortes zu präsentieren und zugleich ein bestimmtes Image der Stadt zu vermitteln. Dies lässt sich am Beispiel des 14. Deutschen Bundesschießens im Jahr 1903 verdeutlichen: Als Hannover nach 1872 zum zweiten Mal als Veranstaltungsort des Deutschen Bundesschießens fungierte, übernahm der Geschäftsführer des Vereins, Adolf Kiepert, die Gestaltung der Festzeitung, in der nun auch die Vorzüge der Stadt und das hannoversche Schützenwesen ausführlich beschrieben wurden.⁹¹¹ Zudem hatte Gustav Fink als Schützensenator und Vorsitzender des Festausschusses dafür gesorgt, dass ein wesentlicher Teil der Veranstaltungsorganisation, wie die Vermittlung der Privatquartiere für 2,50 Mark je Tag, im Aufgabenbereich des Verkehrsvereins lag.⁹¹² Eine ganze Woche lang versammelten sich mehrere tausend Schützen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, Italien, Nordamerika und Brasilien in Hannover und nahmen an dem bunten Festprogramm des Vereins teil.⁹¹³

⁹⁰⁷ Vgl. Wolfgang J. Hundt: Die Wandlung im deutschen Messe- und Ausstellungswesen im 19. Jahrhundert und seine Weiterentwicklung bis zum Jahre 1933 unter besonderer Berücksichtigung der Messen in Frankfurt am Main und Leipzig. Diss., Frankfurt a.M. 1957, S. 55 und 66f.

⁹⁰⁸ Vgl. auch Schott, Vernetzung der Stadt, S. 62.

⁹⁰⁹ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahr 1907, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹¹⁰ Im Jahr 1874 hatte in Hannover die fünfzehnte Hauptversammlung des Vereins Deutscher Ingenieure und im Jahr 1882 die fünfte Generalversammlung des Verbands Deutscher Architekten- und Ingenieur-Vereine stattgefunden. Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 16.

⁹¹¹ Vgl. Preß-Ausschuß der Festleitung (Hrsg.): Fest-Zeitung zum XIV. Deutschen Bundesschießen in Hannover 1903, Hannover 1903, S. 7-15. Das Deutsche Bundesschießen wurde seit dem Jahr 1862 alle drei Jahre an einem anderen Ort ausgetragen. Vgl. Verein des 23. Deutschen Bundesschießens 1965 in Hannover (Hrsg.): Offizielle Festschrift. 23. Deutsches Bundesschießen. 25. Juni bis 4. Juli 1965 in Hannover, Hannover 1965, S. 7 sowie Michaela Eigmüller: Verschwenderische Festkultur der Schützen – Die Bundesschießen im späten 19. Jahrhundert. In: Birgit Angerer (Hrsg.): Pracht, Prunk, Protz, Finsteraur 2009, S. 51-62.

⁹¹² Vgl. Brief von Gustav Fink im Namen des Central-Ausschusses zum XIV. Deutschen Bundesschießen an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 24. Mai 1903, StadtA H, 1.HR.18, Nr. 43. Vgl. außerdem Artikel „Bürgermeister Finks 75. Geburtstag“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 2. Juli 1929.

⁹¹³ Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 29.

Der hannoversche Verkehrsverein vertrat die Ansicht, dass sich Hannover aufgrund seiner günstigen geographischen Lage und sonstiger Vorzüge für Kongresse und festliche Veranstaltungen aller Art besonders gut eigne. Im Bericht aus dem Jahr 1907 hieß es:

„Ueberaus wichtige Faktoren für einen starken Fremdenverkehr sind Kongresse und Ausstellungen, für die ja die Stadt Hannover durch die Lage im Herzen Deutschlands und am Kreuzungspunkt wichtigster europäischer Verbindungsstraßen besonders geeignet ist.“⁹¹⁴

In den vom Verein herausgegebenen Fremdenführern wurde Hannover wiederholt als Kongreßstadt beworben – ein Werbetitel, der allerdings zu den viel genutzten Vermarktungsversuchen der frühen Stadtwerbung zählte und sich kaum dazu eignete, der Stadt ein einzigartiges Profil zu verleihen.⁹¹⁵ Um sich den Ruf einer veritablen Kongreßstadt zu erkämpfen, genügte es daher auch nicht, die Vorzüge der Stadt als Veranstaltungsort aufzuzählen. Vielmehr galt es, das Kongresswesen der Stadt auszubauen, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Die kleineren Geldbeträge, die der Verkehrsverein aus der Vereinskasse zur Durchführung von bestimmten Veranstaltungen und Ausstellungen beisteuerte, die der Hebung des Fremdenverkehrs oder der Verschönerung der Stadt dienlich sein konnten, änderten wenig am grundsätzlichen Problem.⁹¹⁶

Anhand der überlieferten Protokolle der Vorstandssitzungen lässt sich nachverfolgen, wie vehement der Verkehrsverein auch in diesem Bereich auf die Verwirklichung seiner, für die Stadt als bedeutsam erachteten, Pläne drängte: Immer wieder diskutierten die Vorstandsmitglieder die Durchführbarkeit von Ausstellungen und Kongressen und bemängelten das Fehlen geeigneter Veranstaltungsräume.⁹¹⁷ Dabei behielten die Vorstandsmitglieder auch die Entwicklungen in anderen Großstädten genau im Blick und zogen dabei so manche ernüchternde Bilanz.⁹¹⁸

Darüber hinaus machte der Verkehrsverein seinen wachsenden Einfluss beim Magistrat der Stadt geltend, wenn es darum ging, die Stadt Hannover im Rahmen von auswärtigen Ausstellungen zu präsentieren. Welche Formen die städtische Selbstdarstellung annehmen konnte, hatten die Berliner Gewerbe-Ausstellung von 1896

⁹¹⁴ Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahr 1907, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹¹⁵ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1904, S. 5. Vgl. exemplarisch für die vergleichbaren Bemühungen anderer Verkehrsvereine, ihre Stadt als Kongreßstadt zu verkaufen, auch Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Mainz als Kongreßstadt, Mainz 1913.

⁹¹⁶ Vgl. Brief von Carl Hatzig an den Magistrat der Stadt Hannover samt Bericht über das Geschäftsjahr 1898 vom 13. Mai 1899, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹¹⁷ Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie den Bericht über die Generalversammlung des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover in den Lokal-Nachrichten des „Hannoverschen Couriers“ vom 29. April 1907.

⁹¹⁸ Mit unverhohlenem Neid blickte man etwa nach München, wo zeitgleich ein Ausstellungspark mit einem Kostenaufwand von 14 Millionen Mark fertiggestellt wurde. Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahr 1907, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

und die Dresdener Städteausstellung von 1903 eindrücklich gezeigt.⁹¹⁹ Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr im Jahr 1911 ließ ebenfalls eine große Aufmerksamkeit im In- und Ausland erwarten und rief bereits im Vorfeld ein großes Interesse hervor.⁹²⁰ Aus diesem Grund empfahl der Verkehrsverein Hannover dem Magistrat der Stadt die Teilnahme an der Ausstellung, um dort ein internationales Publikum auf die Vorzüge Hannovers aufmerksam zu machen.⁹²¹

Der Magistrat folgte der Empfehlung des Verkehrsvereins, konnte oder wollte den Wünschen des Vereins indes nicht immer so rasch entsprechen wie in diesem Fall. So ließ beispielsweise der bereits im Jahr 1904 vom Verkehrsverein geforderte Bau einer Stadthalle auch Jahre danach noch auf sich warten. Der Verein beklagte die Ausstellungsmüdigkeit weiter industrieller Kreise der Stadt und bemängelte das Fehlen eines geeigneten Gebäudes für größere Kongresse und Musikaufführungen. Dies war aus Sicht des Vereins umso mehr von Bedeutung, da in anderen Städten große Ausstellungen bereits zum Repertoire städtischer Politik gehörten, während Hannover nicht einmal über eine ausreichend große Ausstellungshalle verfügte.⁹²²

Zu den aktiven Befürwortern der Errichtung einer Stadthalle zählte auch Senator Gustav Fink, der sich als Vorsitzender des Verkehrsvereins für die Förderung des Fremdenverkehrs einsetzte und sich 1910 der Stadthallenkommission anschloss. In dieser Funktion gelang es ihm, eine größere Summe für die Stadthalle aus freiwilligen Stiftungen zusammenzutragen, was schließlich dazu beitrug, dass die Stadthalle nach jahrelangen Planungen im Jahr 1914 auf dem ehemaligen Militär- und Rennbahngelände namens „Kleine Bult“ doch noch realisiert werden konnte.⁹²³

Der Verkehrsverein blickte mit Stolz auf die neue Ausstellungshalle und weitere erreichte Ziele in der eigenen Werbetätigkeit, die dank dem „[...] Bestreben, Hannovers Vorzüge und ihre werbende Kraft zu steigern“, erreicht worden waren.⁹²⁴ Mit der Stadthalle und dem ein Jahr zuvor fertiggestellten Neuen Rathaus am Maschpark war Hannover nun um zwei bauliche Wahrzeichen reicher geworden, die fortan die Werbeschriften des Verkehrsvereins zieren sollten.

⁹¹⁹ Vgl. Schott, Vernetzung der Stadt, S. 61.

⁹²⁰ Vgl. Brief des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover an den Magistrat der königlichen Haupt- und Residenzstadt vom 18. Oktober 1910, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 339.

⁹²¹ Vgl. Protokoll der gemeinschaftlichen öffentlichen Sitzung der städtischen Kollegien vom 15. Dezember 1910, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 339.

⁹²² Vgl. Bericht über die Tätigkeit des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover im Jahre 1905, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹²³ Fink wurde für sein Engagement anlässlich der Einweihung der Stadthalle der Königliche Kronenorden dritter Klasse verliehen. Vgl. Bericht über Gustav Fink anlässlich seines 60. Geburtstages aus „Hannoverscher Courier“ vom 3. Juli 1914.

⁹²⁴ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1911, Hannover 1912, S. 3.

3.3.4.3 Wettstreit um das repräsentativste Stadtbild – Zur imagepolitischen Bedeutung markanter Bauten wie dem Neuen Rathaus in Hannover

Die Stadthalle mit dem Kuppelsaal und das ein Jahr zuvor fertiggestellte Neue Rathaus stellten die größten und kostenintensivsten Bauvorhaben der späten Kaiserzeit in Hannover dar. Beide einte die Tatsache, dass sie mit einer – für die damalige Zeit ungewöhnlichen – Bedachung in Form einer Kuppel versehen worden waren und dass sie als „[...] Gradmesser für die Leistungsfähigkeit und das Selbstbewusstsein der Stadt und ihrer Bürger [...]“ fungierten.⁹²⁵ Doch obwohl die Fertigstellung der beiden Bauten so dicht beieinander lag, unterschieden sich die Baustile deutlich. Während die Stadthalle im Stil des Neoklassizismus errichtet worden war, stand das Rathaus in Tradition des späthistoristischen Baus und erinnerte in seiner Gestalt an einen barocken Fürstensitz, wofür der unzeitgemäße Prachtbau bereits von Zeitgenossen heftig kritisiert wurde.⁹²⁶

Repräsentationsbauten wie das hannoversche Rathaus sind stets im Zusammenhang mit städtischer Imagepflege zu denken und standen um 1900, als Rathäuser zu wichtigen Wahrzeichen avancierten, im Zentrum von städtischen Profilierungsstrategien. Die aufsteigende industrielle Stadt hatte kulturelle Identifikationsprobleme hervorgebracht, die durch aufwändige Großbauten kompensiert werden sollten. Entsprechend hoch war das Maß an öffentlicher Bedeutung und symbolischem Rang, das den Rathäusern im deutschen Kaiserreich beigemessen wurde.⁹²⁷ Sie spiegelten einerseits den neuen wirtschaftlichen Reichtum und das Prestigebewusstsein der Städte wider und standen andererseits in direkter Verbindung zu den wachsenden Aufgaben der Kommunen, was die großen Neubauten zu einer funktionalen Notwendigkeit werden ließ.⁹²⁸

Der gestiegene Bedarf an neuen Rathäusern, ebenso wie das damit verbundene Ansehen, machten den Rathausbau auch zu einer bedeutenden Aufgabe in den Architekturwettbewerben, denn der Wettstreit um das glanzvollste Rathaus war zugleich ein Wettbewerb um das repräsentativste Stadtbild. Es galt, dem erstarkten bürgerlichen Selbstbewusstsein einen Ort politischer Selbstdarstellung zu schaffen und zugleich der Stadt ein möglichst identitätsstiftendes, markantes Bauwerk zu bescheren.

Ein monumentaler Bau, der die Eigenart unserer Stadt darstellen soll – Das Neue Rathaus als bürgerliches Prestigeobjekt

Das Neue Rathaus in Hannover gehörte zu den eigenständigsten und ambitioniertesten Rathausprojekten seiner Zeit, was nicht nur die Kuppel verdeutlichte, mit dem das

⁹²⁵ Vgl. Brosius, Industriestadt, S. 366.

⁹²⁶ Vgl. Artikel „Rathaus und Kunst“ aus „Hannoverschen Courier“ vom 12. August 1905.

⁹²⁷ Die Rathaus-Bautätigkeit erreichte in der Zeitspanne von 1890 bis 1912 ihren Zenit. Insgesamt wurden bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges etwa 200 neue Rathäuser geplant und gebaut. Vgl. Jürgen Paul: Das „Neue Rathaus“ – eine Bauaufgabe des 19. Jahrhunderts. In: Ders./Ekkehard Mai/Stephan Waetzoldt: Das Rathaus im Kaiserreich. Kunstpolitische Aspekte einer Bauaufgabe des 19. Jahrhunderts, Berlin 1982, S. 29-90, hier S. 30.

⁹²⁸ Vgl. ebd., S. 31.

Bauwerk regelrecht „gekrönt“ wurde, sondern auch die Pläne für die Gestaltung der angrenzenden Maschwiese und das repräsentative Forum, in die das Rathaus eingebettet werden sollte, erkennen ließen.⁹²⁹ Auch dem Rathausbau in Hannover war die genaue Beobachtung der Konkurrenz-Projekte und ein Wettbewerb vorausgegangen, um von vornherein ein größtmögliches Maß an Besonderheit gewährleisten zu können.⁹³⁰ Aus diesem Grund nahm auch Stadtdirektor Heinrich Tramm, der zu dieser Zeit alle Bereiche des öffentlichen Lebens zu bestimmen wusste und der Stadtlandschaft durch repräsentative Bauten ein unverwechselbares Gesicht geben wollte, einen starken Einfluss auf die Gestaltung des zukünftigen Baus.⁹³¹ Neben dem Provinzialmuseum und der Stadthalle setzte er vor allem mit dem Neuen Rathaus einen städtebaulichen Akzent.

Die Planungen für den Neubau streckten sich über acht Jahre, bis im Juni 1903 schließlich die feierliche Grundsteinlegung des Neuen Rathauses erfolgen konnte. Hannover rückte damit nach Ansicht der lokalen Presse endlich

„[...] in die Reihe jener Großstädte, die durch den imposanten Bau eines monumentalen Stadthauses den Fremden ein Ziel für seine Besichtigungen [bieten] und dem Einheimischen ein Gebäude [...], auf das jeder Bürger mit Stolz zeigt.“⁹³²

Allerdings offenbarte sich bereits vor der Fertigstellung des Rathauses, dass der Repräsentationsbau mit dem Charakter eines städtischen Parlamentsbaus und eines Palastes zwar die bürgerlichen Repräsentationsbedürfnisse befriedigte, aber keinesfalls den Geschmack der gesamten Bevölkerung traf.⁹³³

⁹²⁹ Kein anderes deutsches Rathaus zuvor oder danach wurde mit einer Kuppel versehen, daher ist der hannoversche Kuppelturm ein Unikum unter den deutschen Rathäusern. Vgl. dazu ausführlich Charlotte Kranz-Michaelis: Zur deutschen Rathausarchitektur des Kaiserreichs. Das neue Rathaus von Hannover. In: Ludwig Grote (Hrsg.): Die deutsche Stadt im 19. Jahrhundert. Stadtplanung und Baugestaltung im industriellen Zeitalter, München 1974, S. 189-208. Vgl. auch Dietmar Brandenburger: Gekuppeltes Unikum. Der Rathausumbau in Hannover. In: Bauwelt 35 (2000), S. 28-33.

⁹³⁰ Vgl. Plan zum Wettbewerb für ein neues Rathaus, StadtA H, 1.HR.21, Nr. 6. Vgl. außerdem Artikel „Rathausbau-Concurrenz“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 17. November 1896 sowie Michael Alexander Flechtner: Das „Neue Rathaus“. Zum Rathauswettbewerb im deutschen Kaiserreich – eine hannoversche Perspektive. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 111-138.

⁹³¹ Heinrich Tramm (1854-1932) befand sich ab 1883 als Senator im Dienst der Stadt Hannover. Vgl. Bewerbungsschreiben von Heinrich Tramm an den Magistrat der Stadt Hannover vom 22. Februar 1883, StadtA H, Personalakte Nr. 5596. Im Jahr 1891 wurde er zum Stadtdirektor der Stadt Hannover gewählt. Er übte das Amt bis zu seinem Rücktritt im Jahr 1918 aus. Aufgrund der einschneidenden, aber auch dominierenden Kommunalpolitik sollte seine Amtszeit als „Ära Tramm“ in die Stadtgeschichte eingehen. Vgl. auch Ines Katenhusen: Heinrich Tramm (1854-1932). Hannovers letzter Stadtdirektor in Kaiserreich und Demokratie. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 71, Hannover 2017, S. 137-155.

⁹³² Artikel „Die Grundsteinlegung des neuen Rathauses“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 1. Juli 1903.

⁹³³ In dem Rathausbau wurden das neue bürgerliche Selbstbewusstsein und die Vergangenheit als fürstliche Residenz vereint. In diesem Sinne war der Repräsentationsbau ein lebendiger Ausdruck der historischen Entwicklung und der gegenwärtigen Situation der Stadt. Vgl. Charlotte Kranz-Michaelis: Das Neue Rathaus – ein Zeugnis der „Ära Tramm“. In: Mai/Paul/Waetzold, Rathaus, S. 395-413, hier S. 402f. Die Tatsache, dass der Kommunalpalast des selbstbewussten Stadtbürgertums die Schlossbauten der Welfen in den Schatten stellte, legt nach Ansicht von Michael Krische den Verdacht nahe, dass der Bau auch als Wiedergutmachung für den Verlust von Residenz- und Hauptstadtfunktion dienen sollte. Vgl. Michael Krische: Das Neue Rathaus. Entstehung, Architektur, Bedeutung, Springe 2006, S. 77.

Die Mitglieder des hannoverschen Verkehrsvereins stellten weder die Baupolitik im Zusammenhang des Neuen Rathauses, noch die generelle Stadtführung durch Heinrich Tramm in Frage, sondern teilten als Vertreter des städtischen Bürgertums die Vorliebe Tramm für repräsentative Bauwerke. Die durch den Verkehrsverein betriebene Stadtwerbung bezog das Neue Rathaus und die Anlage des Maschparks schon während der Bauphase in seine Werbeinhalte mit ein. So informierte der „Führer durch Hannover“ im Jahr 1904 über den „prachtvollen Monumentalbau“, der in „schönster Lage“ am Friedrichswall im Entstehen sei.⁹³⁴ Außerdem brachte der Verein aus Anlass der Rathausweihe Reklamemarken mit den Abbildungen des Neuen Rathauses und der Stadthalle heraus.⁹³⁵

Das grundsätzliche Einvernehmen von Verkehrsverein und Stadtspitze in der Frage, welcher Art die Selbstdarstellung der Stadt sein sollte, verdeutlichte sich auch in der wiederholten Fürsprache des Stadtdirektors für den Verein. Dieser setzte sich mehrfach dafür ein, dass der Verkehrsverein durch städtische Zuschüsse unterstützt wurde und informierte die städtischen Kollegien regelmäßig über die Maßnahmen des Vereins zur Hebung des Fremdenverkehrs. Heinrich Tramm lobte auch die Gestaltung des vom Verkehrsverein herausgegebenen Prachtbandes „Hannover in Wort und Bild“, der im Jahr 1910 erschien und ein zeitgenössisches Musterbeispiel städtischer Darstellung und gezielter Stadtwerbung darstellte.⁹³⁶ Er bat die Finanzkommission der Stadt im Namen des Magistrats darum, dem Verein zur Herausgabe des Werks einen Zuschuss von 3.000 Mark zu bewilligen, um den „[...] guten Ruf unserer Stadt Hannover, in dem sie bei jedem steht, der sie kennt, hinaus [...] in die weite Welt“ tragen zu können.⁹³⁷ Zu diesem Zweck wurde das Werk in allen Lesesalons der Übersee-Dampfer, in Kurhäusern, vielbesuchten Sanatorien, bedeutenden Badeorten und „Welthotels“ kostenlos ausgelegt.⁹³⁸ Den Buchdeckel zierten Illustrationen des Neuen Rathauses und der Marktkirche, womit der Verein bereits drei Jahre vor der Einweihung des Rathauses den späteren Wettstreit zwischen den hannoverschen Wahrzeichen antizipierte.⁹³⁹

In den Festschriften, die zur Rathauseinweihung erschienen und sich den lokalen Besonderheiten widmeten, waren den werbewirksamen Ausschmückungen der

⁹³⁴ Ansichten des Rathaus-Modells komplettierten die Darstellung. Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1904, S. 42.

⁹³⁵ Vgl. zur Vermarktung des Neuen Rathauses auch Vanessa Erstmann: Ein Markenzeichen für Hannover – Das Neue Rathaus und die beginnende Imagepflege der Leinestadt. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 291-317.

⁹³⁶ Vgl. Abschrift des Sitzungsprotokolls der städtischen Kollegien für das Bürgervorsteher-Kollegium vom 15. September 1910, StadtA H.

⁹³⁷ Vgl. Brief des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover an den Magistrat vom 16. Juli 1910, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹³⁸ Vgl. ebd.

⁹³⁹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Hannover in Wort und Bild, Hannover 1910.

Herausgeber keine Grenzen gesetzt.⁹⁴⁰ Der Repräsentativbau wurde hierin weniger als baulich notwendige, sondern eher als imagepolitische Maßnahme der Stadt verstanden. Darüber hinaus sollte das Rathaus als neues „Markenzeichen“ Hannovers der Stadt dabei dienen, sich von anderen Städten abzugrenzen.

Die Inszenierung von Besonderheiten spielte in der Frühphase städtischer Imagepflege eine wesentliche Rolle, wenngleich Städte auch in vorangegangenen Epochen über markante Bauten identifiziert wurden. Bereits die Kupfer- und Holzstiche oder auch plastischen Stadtmodelle der Frühen Neuzeit hatten mit ihren klar akzentuierten Stadt-Silhouetten städtische Bilder konstruiert und deren Merkmale definiert.⁹⁴¹ Doch erst mit dem Industriezeitalter und einem sich beschleunigendem Konkurrenzempfinden der Städte bildeten sich moderne Ikonen wie der Pariser Eiffelturm oder der Chrystal Palace in London heraus.⁹⁴² Auch der Kölner Dom avancierte nach seiner baulichen Vollendung und aufgrund der beschleunigten Verbreitung von Stadtbildern im Laufe des 20. Jahrhunderts noch stärker zu einem Wahrzeichen der Stadt.⁹⁴³ Unter einem Wahrzeichen werden demnach zumeist Bauwerke von besonderer symbolischer Bedeutung verstanden, mit dem sich ein Großteil der Stadtbewohner (und Auswärtigen) verbunden fühlt und die bei der Stadtwerbung besonders hervorgehoben werden.⁹⁴⁴

⁹⁴⁰ Es wurden gleich zwei Festschriften zur Rathauseinweihung herausgegeben: eine von der Stadt selbst und eine vom Hannoverschen Courier. Vgl. Die königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover (Hrsg.): Festschrift zur Einweihung des Rathauses im Jahre 1913, Hannover 1913 sowie Neu-Hannover. Festschrift des Hannoverschen Couriers zur Rathaus-Weihe 1913, Hannover 1913.

⁹⁴¹ Vgl. dazu: Jan Simane: Die Welt im Bild. Städte- und Landschaftsdarstellungen im 16. und 17. Jahrhundert. In: Wolfgang Behringer/Bernd Roeck (Hrsg.): Das Bild der Stadt in der Neuzeit 1400-1800, München 1999, S. 56-65 sowie Andrew John Martin: Stadtmodelle. In: Ebd., S. 66-72.

⁹⁴² Vgl. Celina Kress/Marc Schalenberg/Sandra Schürmann: Spektakel, Allheilmittel, Forschungsfeld: Perspektiven auf ‚Urban Icons‘. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2011), S. 7-16, hier S. 12.

⁹⁴³ Der Kölner Dom hatte bereits im Mittelalter große Scharen an Pilgern in die Stadt gelockt. Vgl. dazu Jan Werquet: ‚Zwischen Preußen und Deutschland‘. Die Marienburg und der Kölner Dom als Orte nationaler Identitätsstiftung. In: Constanze Breuer/Bärbel Holtz/Paul Kahl (Hrsg.): Die Musealisierung der Nation. Ein kulturpolitisches Gestaltungsmodell des 19. Jahrhunderts, Berlin 2015, S. 175-200.

⁹⁴⁴ Der Begriff ‚Wahrzeichen‘ beschreibt einprägsame und innerhalb sowie außerhalb der Bevölkerung eines Ortes bekannte Bauwerke. Einst wurden ‚dergleichen Schaustücke‘ von Handwerksburschen als Nachweis ihres Aufenthaltes in bestimmten Städten angegeben. Vgl. Jacob Grimm/Wilhelm Grimm: Deutsches Wörterbuch. Bd. 27, München 1984, Sp. 1025; vgl. außerdem zur historischen Bedeutung der städtischen Wahrzeichen Wilhelm Schäfer: Deutsche Städtewahrzeichen. Ihre Entstehung, Geschichte und Deutung, Leipzig 1858. Erst als sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Eiffelturm in Paris zu einem Sinnbild für eine Stadt entwickelte, erhielt der Begriff ‚Wahrzeichen‘ seine heutige Bedeutung, wodurch sich zugleich der Blick auf wichtige Stadtbauten änderte. In den letzten zehn Jahren setzte sich der Begriff des *urban icons* anstelle des im deutschsprachigen Raum geläufigen ‚Wahrzeichens‘ durch. Nach Ansicht von Celina Kress, Marc Schalenberg und Sandra Schürmann werden die auf städtebauliche Einzigartigkeit hin ausgelegten Auftragsarbeiten der jüngeren Vergangenheit wesentlich stärker von einer ‚globalen Bilderzirkulation‘ geprägt, als dies etwa bei den Rathäusern, Denkmälern oder Domkirchenbauten der vergangenen Jahrhunderte der Fall gewesen sei. Vgl. Kress/Schalenberg/Schürmann, ‚Urban Icons‘, S. 8. ‚Ikonen‘ bezeichnen demzufolge heutzutage nicht allein christliche Kultbilder, sondern auch architektonische Bauwerke, Markenprodukte, Kunstwerke oder popkulturelle Berühmtheiten. Darüber hinaus verkörpern Ikonen stets auch etwas an sich nicht Darstellbares in bild- und zeichenhafter Form und rufen durch ihre starke Reproduktion ein großes Feld an Assoziationen und Emotionen hervor. Vgl. auch Christa Kamleithner/Roland Meyer: Urban Icons. Architektur und globale Bildzirkulation. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2011), S. 17-31, hier S. 22f.

Heinrich Tramm sah in seinem neuen Rathaus von Beginn an ein „Wahrzeichen“ dafür, dass Hannover „[...] etwas bedeutet für die großen nationalen, kulturellen und wirtschaftlichen Aufgaben unseres Volkes“.⁹⁴⁵ Es vergingen indes etliche Jahrzehnte, bis sich das Neue Rathaus zumindest als lokales Wahr- und Markenzeichen Hannovers etablieren konnte.⁹⁴⁶ Während heutzutage jeder Reiseführer über Hannover den palastartigen Kommunalbau als besonders lohnendes touristisches Ziel anpreist, reagierten viele Stadtbewohner zu Beginn des 20. Jahrhunderts verhalten, diente der Repräsentationsbau doch in erster Linie der bürgerlichen Selbstdarstellung.⁹⁴⁷ Die Ursachen der divergierenden Wertschätzung des Neuen Rathauses lagen in Disputen über die Standortfrage, den Baustil und die als zu hoch empfundenen Steuerbelastungen. Zudem wurden die Konflikte von einer ausgedehnten Berichterstattung in den lokalen Tageszeitungen über die gesamte Schaffenszeit des neuen Amtshauses hinweg begleitet und dadurch gefestigt.⁹⁴⁸

Letztendlich wurden die Streitigkeiten über das Bauprojekt und seine Planung durch die dominierende Rolle Heinrich Tramm, der das Neue Rathaus als Denkmal seiner Amtszeit forcierte, überwunden. Den Unmut in Teilen der Stadtbevölkerung, etwa in der Arbeiterschicht und einer sich herausbildenden Mittelschicht aus Angestellten, die sich nicht mit dem Bauwerk zu identifizieren vermochten, konnte der Stadtdirektor damit allerdings nicht vertreiben.⁹⁴⁹

Als das Neue Rathaus am 20. Juni in Anwesenheit von Kaiser Wilhelm II. feierlich eingeweiht wurde, waren in den Zeitungen kaum kritische Anmerkungen zu finden.⁹⁵⁰ Die Stadt bot zu diesem besonderen Anlass einen festlichen Anblick: Nicht nur der Haupteingang des Rathauses war von der Gartendirektion mit frischem Grün ausgestattet worden. Auch die Innenstadt wurde großzügig mit Girlanden und Fahنشmuck bestückt, um den auswärtigen Gästen ein ansehnliches Stadtbild vorführen zu können.

⁹⁴⁵ Zitiert nach Ines Katenhusen: „... der beste Spiegel seines Geistes...“. Heinrich Tramm, das Neue Rathaus und die hannoversche Kunstpolitik in Kaiserreich und Demokratie. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 201-226, hier S. 205.

⁹⁴⁶ Dabei liegt die Betonung auf „lokalem“ Wahrzeichen, da von einem Stadtsymbol im Sinne eines *urban icons*, das weit über den regionalen Radius hinaus assoziativ mit einem Ort verknüpft und mit Bedeutung aufgeladen wird, im Falle von Hannover nicht ausgegangen werden kann.

⁹⁴⁷ In heutigen MERIAN-Reiseführern wird das Neue Rathaus unter den zehn Höhepunkten der Stadt aufgelistet, die sich die Besucher Hannovers nicht entgehen lassen dürften. Besonders hervorgehoben wird hier der einzige Bogenaufzug Europas, der durch die Kuppel auf das Dach führt. Vgl. MERIAN live! Hannover, München 2012, S. 67.

⁹⁴⁸ Vgl. Steinweg, Rathaus, S. 25-27 sowie den Artikel „Die Belebung des neuen Rathauses“ aus „Hannoverscher Courier“ vom 1. Dezember 1909.

⁹⁴⁹ Die geringe Wertschätzung des Monumentalbaus sollte sich nach dem Ersten Weltkrieg – dessen Ende zugleich das Ende der Kaiserzeit und der Amtszeit von Heinrich Tramm bedeutete – unter den veränderten politischen Verhältnissen fortsetzen. Vgl. Krische, Rathaus, S. 80. Erst im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erfuhr der bauliche Historismus und damit auch das Neue Rathaus eine neue Bewertung und wurde wieder verstärkt als Werbemotiv genutzt. Vgl. Verkehrsverein Hannover (Hrsg.): Stadtführer durch Hannover. Die Großstadt im Grünen. Hannover 1966. Der MERIAN schwärmte im Jahr 2012, dass der Prachtbau „[...] wie aus einer fernen grandiosen Vergangenheit“ wirke. Vgl. MERIAN 11 (2012), S. 36-37.

⁹⁵⁰ Vgl. Artikel „Der Tag der Rathausweihe“ aus „Hannoversche Festwoche“, der Beilage des „Hannoverschen Couriers“ vom 20. Juni 1913.

Ausgiebige Festessen, Opernaufführungen und militärische Schauspiele zu Ehren des Kaisers umrahmten das Ereignis. Besichtigungen des Neuen Rathauses waren während der Einweihungszeremonie jedoch allein den Ehrengästen vorbehalten, während sich das gemeine Volk zunächst allenfalls mit einem bebilderten Rathausführer vergnügen konnte.⁹⁵¹

Die Anwesenheit des Kaisers deutete, ebenso wie die vorangegangenen Kaiserbesuche, auf eine starke Identifizierung der Stadtführung mit dem Kaiser hin.⁹⁵² Allerdings entsprang die loyale Ehrerbietung gegenüber Wilhelm II. auch taktischen Motiven. Immerhin sollte nicht nur der Kommunalbau, sondern gleich die gesamte Stadt(-verwaltung) das Wohlwollen des Kaisers gewinnen. Außerdem hingen die Spielräume für städtische (Image-)Politik bei allem selbstbewussten Bürgerstolz doch letzten Endes von der Gutmütigkeit des Monarchen ab.⁹⁵³ Heinrich Tramm, ein begeisterter Anhänger des monarchischen Gedankens, äußerte in seiner Festrede beseelt, dass der eingeweihte Bau

„[...] noch späteren Geschlechtern Kunde geben [soll] von einer Periode deutscher Geschichte, in welcher die deutschen Städte in einem geeinten großen Vaterlande unter preußischer Vorherrschaft eine wirtschaftliche Entwicklung durchleben durften, wie nie zuvor in den verflossenen Jahrhunderten.“⁹⁵⁴

Der Verkehrsverein zeigte sich zufrieden mit dem imagepolitischen Aufschlag der Stadt und notierte in seinem Geschäftsbericht, dass die Rathausweihe, verbunden mit dem Kaiserbesuch und einer Festwoche, die „große deutsche Presse“ dazu veranlasst habe, „[...] unserer Stadt in reich mit Bildern geschmückten Aufsätzen zu gedenken.“⁹⁵⁵ In der Tat entwickelte sich die Einweihung des Rathauses durch die ausgiebigen Begleitartikel der Lokalzeitungen zu einer medial begleiteten Inszenierung, was sich auch anhand der Berichterstattung über die Sport- und Festwoche darlegen lässt.

⁹⁵¹ Später wurde für die Besichtigung des Rathauses ein Eintrittsgeld von 50 Pfennig verlangt. Vgl. auch Waldemar R. Röhrbein: Das Neue Rathaus in Hannover. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Hannover 1913. Ein Jahr im Leben einer Stadt – Zum 75jährigen Bestehen des neuen Rathauses, Hannover 1988, S.12-23, hier S. 16.

⁹⁵² Vgl. zu den Kaiserbesuchen in Hannover Gerhard Schneider: Kaiserbesuche. Wilhelm I. und Wilhelm II. in Hannover 1868-1914. Eine Dokumentation, Hannover 2016, hier vor allem S. 227-236.

⁹⁵³ Durch die unterwürfige Haltung gegenüber der Führungselite sollten, wie Ralf Stremmel bemerkt, staatliche Eingriffe in kommunale Angelegenheiten abgewendet werden. Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 242.

⁹⁵⁴ Reden beim Festmahl zur Einweihung des neuen Rathauses am 21. Juni 1913, StadtA H, 1.HR.13, Nr. 144.

⁹⁵⁵ Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1913, Hannover 1914, S. 6.

Die Sport- und Festwoche als erste groß angelegte Imageaktion Hannovers

Zum eigentlichen überregionalen Achtungserfolg im Zusammenhang mit der Präsentation des hannoverschen Rathauses avancierte die Sport- und Festwoche, die als großes Auftaktspektakel die Rathauseinweihung begleitete. Bereits ein Jahr vor der Fertigstellung des Neuen Rathauses hatte der Generalsekretär des Hannoverschen Rennvereins, Ignaz von Gaza, Stadtdirektor Tramm die Durchführung einer werbewirksamen Großveranstaltung vorgeschlagen, die so glänzend wie möglich gestaltet werden sollte.⁹⁵⁶ Er skizzierte dem an einer prachtvollen städtischen Selbstdarstellung stets interessierten Stadtoberhaupt die Idee einer „Hannoverschen Festwoche“, bei der alle Arten des Sports präsentiert und ausländische Athleten für einen sportlichen Wettstreit gewonnen werden sollten. Der Generalsekretär des hannoverschen Rennvereins versprach selbstbewusst: „Der Name Hannover soll in dieser Zeit in jedes Deutschen Munde liegen und das Ausland wird mit Eifer die Resultate der einzelnen Wettkämpfe verfolgen.“⁹⁵⁷

Zu den geplanten Programmpunkten zählten Wettkämpfe in den beliebten Sportarten Fußball, Rugby, Leichtathletik, Hockey und Radsport sowie Pferderennen, Automobil-Sternfahrten, Wettschwimmen, eine Ruderregatta, Poloturniere, Tennisturniere, Ballonfahrten und Wettspiele der örtlichen Schulen und Pferdeschauen. Ergänzt werden sollte das sportliche Programm durch kulturelle Vorstellungen wie Opernaufführungen, Sinfoniekonzerte, einem Blumenkorso und einem abschließenden Feuerwerk auf der Masch. Außerdem waren für die gesamte Zeit Festspiele im königlichen Hoftheater vorgesehen.⁹⁵⁸

Um die geplante Festwoche realisieren zu können, wurde ein städtischer Zuschuss in Höhe von 50.000 Mark erbeten.⁹⁵⁹ Weitere 100.000 Mark sollten durch die Einwohnerschaft erbracht werden, denn man war sich offenbar sicher, dass bei allen Kreisen der Bevölkerung großes Interesse für die geplante Veranstaltung herrschte, sollten doch durch dieselbe „[...] aus allen Teilen Deutschlands und des Auslandes viele Fremde herangezogen [werden].“⁹⁶⁰

Drei Monate nach dem ersten Schriftwechsel mit dem Magistrat der Stadt Hannover informierte von Gaza den Stadtdirektor über die Konstitution eines Arbeitsausschusses

⁹⁵⁶ Vgl. Brief des Generalsekretärs des Hannoverschen Rennvereins, Ignaz von Gaza, an Stadtdirektor Heinrich Tramm vom 21. August 1912, StadtA H, 1.HR.13, Nr. 143.

⁹⁵⁷ Ebd.

⁹⁵⁸ Vgl. zum Ablauf der Sport- und Festwoche im Juni 1913 auch Bernd Wedemeyer-Kolwe: Die Hannoversche Sport- und Festwoche 1913. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 319-336.

⁹⁵⁹ Tramm empfahl den städtischen Kollegien eine Bezuschussung von 20 000 Mark zu bewilligen. Vgl. Niederschrift der Sitzung der Finanzkommission am 27. August 1912, StadtA H, 1.HR.13, Nr. 143. Darüber hinaus sagte die Stadtverwaltung eine Garantie von bis zu 10 000 Mark zu, für den Fall, dass die Abrechnung der Veranstaltung einen Fehlbetrag ergeben sollte.

⁹⁶⁰ Ebd.

für die Hannoversche Sport- und Festwoche.⁹⁶¹ Neben Vertretern aus den lokalen Sportvereinen hatte sich auch Senator Fink, der Vorsitzende des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover, dem Vorbereitungsausschuss angeschlossen.⁹⁶² Die Veranstaltungspläne entsprachen den Forderungen des Verkehrsvereins nach einer überregional werbewirksamen Stadtpräsentation. Zudem bot eine derartige stadtbezogene Feier die Chance, durch eine gemeinschaftlich betriebene städtische Imagepolitik ein bestimmtes Stadtbild zu etablieren. Zwar entsprang auch diese imagefördernde Idee nicht den Köpfen der Magistratsmitglieder, sondern ließ sich einmal mehr auf das Engagement des hannoverschen Vereinswesens zurückführen, doch zeichnete sich hier erstmals eine größere städtische Mitwirkung am Gelingen der Werbeaktion ab.

Tatsächlich entpuppte sich die hannoversche Sport- und Festwoche, die vom 14. bis 22. Juni 1913 als großes Spektakel die Rathauseinweihung flankierte, als mediengestütztes Großereignis. Die lokalen Zeitungen, die bereits einige Jahre zuvor mit Blick auf eine vergleichbare Großveranstaltung in Breslau die Durchführung einer Sportwoche in Hannover empfohlen hatten, stürzten sich mit Begeisterung auf die Festwoche.⁹⁶³

Das „Hannoversche Tageblatt“ gab eigens für die Sportwoche eine Festzeitung heraus, in der die Leser mit einem ausführlichen Überblick der Programmpunkte auf das Ereignis vorbereitet wurden und lobte: „Hannover begeht mit der Einweihung seines neuen Rathauses ein Fest, das Zeugnis ablegt von dem Blühen und Gedeihen der aufstrebenden Leinestadt.“⁹⁶⁴ Auch der „Hannoversche Courier“ verfolgte die „Hannoversche Sportwoche“ mit einer gleichnamigen Beilage. Hier wurde konstatiert, dass es kein schlechter Gedanke gewesen sei, eine Festwoche aus Anlass der Rathauseinweihung angeregt zu haben, die „[...] wie in keiner anderen Stadt Deutschlands, gerade in Hannover zur wirkungsvollen Geltung kommen konnte, da Hannover seit Jahrzehnten eine Sportstadt ersten Ranges [sei].“⁹⁶⁵ Der „Hannoversche Anzeiger“ wertete die Sport- und Festwoche als „[...] die erste kräftige und großzügig angelegte Tat zur Förderung des Fremdenzuflusses in unserer Stadt [...]“ und bemerkte, dass der Zeitpunkt gut gewählt sei, da die „Stadt im Grünen“ im Juni einen besonderen Reiz auf die Fremden ausüben werde.⁹⁶⁶

⁹⁶¹ Vgl. Brief des Schriftführers des Arbeitsausschusses, Ignaz von Gaza, an Stadtdirektor Tramm vom 21. November 1912, StadtA H, I.HR.13, Nr. 143.

⁹⁶² Vgl. ebd.

⁹⁶³ Vgl. Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S. 328. Das Ereignis wurde auch von benachbarten Städten wie Hildesheim genutzt, um per Anzeige in der Beilage des „Hannoverschen Couriers“ anlässlich der Sport- und Festwoche für einen Besuch in Hildesheim zu werben. Vgl. Entwurf für ein Inserat des Vereins zur Hebung des Fremdenverkehrs in Hildesheim von Mai 1913, StadtA HI, Best. 102, Nr. 3003, Bd. 3.

⁹⁶⁴ Artikel „Zur feierlichen Einweihung des Rathauses“ aus der Festzeitung des „Hannoverschen Tageblattes“ vom 20. Juni 1913.

⁹⁶⁵ Artikel „Die Sportwoche Hannovers“ aus der Beilage vom „Hannoverschen Courier“ vom 15. Juni 1913.

⁹⁶⁶ Vgl. Artikel „Hannoversche Sport- und Festwoche“ aus der Sport-Nummer des „Hannoverschen Anzeigers“ vom 13. Juni 1913.

Hinsichtlich der Schönheit des Stadtbildes verließ man sich jedoch nicht allein auf die Reize der städtischen Grünanlagen. Der Verkehrsverein schmückte den Theaterplatz mit vier gewaltigen Flaggenmasten und die Stadtbürger waren dazu aufgefordert worden, ihren Häusern ebenfalls Flaggenschmuck anzulegen, während die Geschäftswelt ihre Schaufenster der Festwoche anpasste.⁹⁶⁷ Die geschmückten Schaufenster und gezielten Produktanzeigen der lokalen Händler verweisen auf die wirtschaftliche Bedeutung, die der Veranstaltung neben touristischen Aspekten für den Standort Hannover beigemessen wurde. Zugleich deutet die kollektive Einstimmung auf die Festwoche auf eine gelungene Identifikation von Geschäftswelt und Bürgerschaft mit dem Großereignis hin, wenngleich sich die Erwartungen der lokalen Einzelhändler nicht erfüllen sollten.

Der Verkehrsverein schloss seinen Tätigkeitsbericht für das Jahr 1913 mit der Feststellung, dass „[...] das verflossene Jahr [...] mit Rathausweihe und Eröffnung der Ausstellungshalle für unsere Heimatstadt einen wichtigen Abschnitt in der Entwicklung dargestellt [...]“ und die Position Hannovers im Wettbewerb der Städte gestärkt habe.⁹⁶⁸ Zwar war es nicht gelungen, mit dem Neuen Rathaus direkt ein neues identifikationsstiftendes Markenzeichen für die Stadt zu etablieren, doch kann die Sport- und Festwoche anlässlich der Rathauseinweihung gleichwohl als ein imagepolitischer Schachzug gewertet werden, mit dem die Stadt ihren Ruf als „Sportstadt ersten Ranges“ festigen konnte.

3.3.4.4 Stadtprofilierung durch kommunale Förderung des Sports – Die Sportstadt Hannover

Die mit einer Sport- und Festwoche umrahmte Einweihung des repräsentativen Neuen Rathauses bedeute für Hannover den bisherigen Höhepunkt in der städtischen Imagepflege. Neben dem kulturellen Festprogramm zogen vor allem die modernen sportlichen Wettkämpfe ein großes Publikum an. Im Gegensatz zum, architektonisch gesehen, eher rückwärtsgewandten Rathausbau, trafen die gegen Ende des 19. Jahrhunderts aus England importierten Sportarten wie Automobilsport, Tennis, Segeln, Schießen und Reiten nicht nur den Geschmack des wohlhabenden Bürgertums, sondern auch denjenigen der neuen Mittelschicht. Darüber hinaus schien der sportliche Wettkampf mit seinem hohen Unterhaltungswert dem neuen Leistungsgedanken der Gesellschaft zu entsprechen.⁹⁶⁹

⁹⁶⁷ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1913, Hannover 1914, S. 14.

⁹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 15.

⁹⁶⁹ Bis in die 1880er Jahre hinein hatten sich altbürgerliche, aber auch Arbeiter-Turnvereine – frei von jeglichen Wettbewerbsambitionen – der Leibeserziehung der Bevölkerung durch Leichtathletik, Schwimmen, Turnspiele, Gerät- und Ringturnen sowie gymnastische Übungen verschrieben. Die neuen, aus England übernommenen Sportarten dagegen entsprangen einem neuen Leistungsgedanken und wurden zunächst insbesondere von einer modernen bürgerlichen Mittelschicht der Beamten und Angestellten begeistert aufgenommen. Erst nach 1900 sollten sich die verschiedenen Gruppierungen mit

Mit der gleichen Geschwindigkeit, mit der sich ehemals mittelgroße Städte wie Hannover im Zuge der Industrialisierung und Urbanisierung zu Großstädten ausgedehnt hatten, beschleunigte sich auch die Entfaltung des Sports zunehmend seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts. Dies führte dazu, dass sich die Entwicklung im Bereich des Sports und die bauliche Stadtentwicklung miteinander vermengten: Durch den Bau moderner Sportstätten wie Fußballplätze, Stadien, Radrennbahnen oder auf den Sport hin ausgerichtete Grünstätten und Spielplätze manifestierte sich der Sport immer deutlicher im Stadtraum selbst. Jene Stadtverwaltungen, die darauf abzielten, im Wettstreit der Städte eine gute Position zu erlangen, entdeckten die kommunale Sportförderung als eine Aufgabe, in die es sich zu investieren lohnte. Denn, wie Bernd Wedemeyer-Kolwe, folgerichtig bemerkt: „Sport war modern, und eine sich modern und dynamisch gerierende Großstadt unterstützte die neue Entwicklung baulich, verwaltungstechnisch, personell und nicht zuletzt auch touristisch.“⁹⁷⁰

Hannover bot aufgrund einer Vielzahl an Sportvereinen, die sich hier besonders umfassend etablierten, und den Bemühungen seines sportbegeisterten Stadtdirektors gute Voraussetzungen, um sich das Image einer „Sportstadt“ zuzulegen.⁹⁷¹ Ab 1871 kam es auch hier zur Gründung etlicher Sportvereine: Im Jahr 1878 gründeten hannoversche Schüler den ältesten Rasensportverein Deutschlands, den „Deutschen Fußballverein“. Zwei Jahre später wurde der erste Ruderclub ins Leben gerufen, dicht gefolgt von diversen Radfahrvereinen, die bis 1890 entstanden. In den 1890er Jahren folgten die Gründungen mehrerer Schwimmvereine sowie weiterer Fußball- beziehungsweise Rugbyvereine, so dass um 1900 bereits mehrere hundert Turn- und Sportvereine in der Stadt existierten.⁹⁷²

Zugleich konnte sich Hannover durch sportliche Wettbewerbe ein überregionales Ansehen erkämpfen. Der 1862 durch die hannoverschen Schützen gebildete „Verein für Freihandschießen“ holte mit dem 4. Deutschen Bundesschießen im Jahr 1872 die erste sportliche Großveranstaltung in die Stadt. Der 1867 gegründete „Verein zur Förderung der hannoverschen Landes-Pferdezucht“ wiederum profitierte von der Verlegung des preußischen Militär-Reitinstituts nach Hannover und veranstaltete derart erfolgreiche Pferderennen, dass Hannover mit seinen Renntagen gegen Ende der 1870er Jahre den

ihren unterschiedlichen Leibesübungsprinzipien einander angleichen. Vgl. Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S. 319-322.

⁹⁷⁰ Ebd., S. 322f.

⁹⁷¹ Eine vergleichbare Entwicklung habe sich nach Aussage von Stefan Nielsen nur in Hamburg und Köln nachverfolgen lassen. Vgl. Stefan Nielsen: Sport und Großstadt 1870 bis 1930. Komparative Studien zur Entstehung bürgerlicher Freizeitkultur, Frankfurt a.M. 2002, S. 220. Der Beginn der Turnbewegung erreichte Hannover allerdings im Vergleich zu den Nachbarstaaten des Königreichs Hannover recht spät. So wurde die sportliche Betätigung hier erst ab dem Jahr 1831 durch hannoversche Schüler eingeführt. Zudem sollte erst die in der Revolution von 1848 erkämpfte Versammlungs- und Vereinsfreiheit die Voraussetzungen für die Entfaltung einer modernen Sportbewegung schaffen. Vgl. Hans Langenfeld: Das 19. Jahrhundert. Die Anfänge des modernen Sports in Hannover. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 44-48, hier S. 44.

⁹⁷² Vgl. Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S.323.

zweiten Platz hinter Berlin einnahm.⁹⁷³ Doch nicht nur im Pferdesport konnte Hannover angesichts seines regen Wettkampfgeschehens national und sogar international auf sich aufmerksam machen. Im Jahr 1885 reisten etliche Sportler von außerhalb an, um an der ersten Ruderregatta und den Radrennen in Hannover teilzunehmen. Darüber hinaus war die Stadt um 1900 Austragungsort des ersten Deutschen Nationalen Sportfestes, der ersten Deutschen Meisterschaften der Leichtathletik, eines Bundesturntages und der deutschen Rugby-Meisterschaft.⁹⁷⁴

Der schnelle Aufschwung des Sports in Hannover lässt sich einerseits durch den Kulturtransfer mit England erklären, andererseits steht er in einem engen Zusammenhang mit dem Entstehen der neuen Mittelschichten, die sich im Zuge der Industrialisierung und Modernisierung der Stadt herausbildeten.⁹⁷⁵ Die Bevölkerungszunahme seit dem 19. Jahrhundert, in Verbindung mit der Begrenzung der Arbeitszeit und neuen Möglichkeiten in der Freizeitgestaltung, förderten demnach die Herausbildung neuer Sportarten und des Massensports. Damit verbunden war zugleich ein höherer Bedarf an neuen Erholungsräumen, wozu neben Parkanlagen auch Sportstätten, Badeanstalten und Vereinssportplätze zählten.⁹⁷⁶

Die anwachsende Sportbewegung stellte für die Städte eine Herausforderung dar, auf die sie zunächst mit der finanziellen Förderung von Vereinen und Sportveranstaltungen reagierten. Hannover nahm bei der kommunalen Sportförderung eine Sonderstellung ein, da die Stadt im Vergleich zu anderen Großstädten eine besonders hohe Bereitschaft zeigte, den Sport zu fördern. Abermals war das städtische Engagement auf das vielseitige Wirken des Stadtdirektors zurückzuführen, der nicht nur für etliche nennenswerte Sportereignisse die Schirmherrschaft übernahm, sondern die Vereine auch bei der Planung sportlicher Großveranstaltungen von überregionaler Bedeutung mit finanziellen Beihilfen unterstützte. Zudem setzte er sich für die Finanzierung der Sportanlagen ein und sprach sich wiederholt dafür aus, dass städtische Grundstücke an Vereine zur sportlichen Nutzung vermietet wurden und die Stadt bei der Platzsuche behilflich war.⁹⁷⁷

Das eindrücklichste Zeugnis für die Sportbegeisterung von Heinrich Tramm war jedoch eine Reihe vorbildlicher Sportstätten, die unter seiner Ägide um die Jahrhundertwende errichtet wurden.⁹⁷⁸ Zu den von Tramm vorangetriebenen Bauprojekten im Sportbereich zählte die Modernisierung der privat betriebenen Radrennbahn am Pferdeturm im Jahr 1903, die Eröffnung des neuen Hallenbades an der Goseriede als modernstes Bad Deutschlands und die Fertigstellung der Pferde-Rennbahn

⁹⁷³ Vgl. Langenfeld, Anfänge des modernen Sports, S. 45ff.

⁹⁷⁴ Vgl. Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S. 325 sowie Nielsen, Sport und Großstadt, S. 273.

⁹⁷⁵ Vgl. Henning Eichberg: Zivilisation und Breitensport. Die Veränderung des Sports ist gesellschaftlich. In: Gerhard Huck (Hrsg.): Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal 1980, S. 77-93, hier S. 77f.

⁹⁷⁶ Vgl. Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S. 326.

⁹⁷⁷ Vgl. exemplarisch die Protokolle der Sitzungen der Städtischen Kollegien vom 26. Mai 1910, 20. April 1911 und vom 23. Mai 1912, StadtA H.

⁹⁷⁸ Vgl. Langenfeld, Sport als Mittel städtischer Repräsentation, S. 95.

auf der Großen Bult im darauffolgenden Jahr. Zudem gab der hannoversche Magistrat den Bau eines Stadions in Auftrag, das nach Ende des Ersten Weltkrieges in der Eilenriede als zweites Stadion Deutschlands fertiggestellt werden sollte.⁹⁷⁹ Mit den etwa zeitgleich vorgelegten Plänen für den Ausbau eines Sportplatzes in der Aegidienmasch, der Anlage eines Golfplatzes sowie der Durchführung der großen Sport- und Festwoche verschaffte sich die Stadt den Ruf einer der ambitioniertesten Sportstädte Deutschlands.⁹⁸⁰

Damit rangierte Hannover ganz oben unter jenen Großstädten, die sich mittels eines breiten Sportangebots als moderne und leistungsfähige Großstadt vermarkten wollten. Der Sporthistoriker Stefan Nielsen zieht in seiner Studie „Sport und Großstadt 1870 bis 1930“ die Bilanz, dass keine andere Stadt den Sport zu Beginn des 20. Jahrhunderts derart ausgiebig als städtischen Werbefaktor genutzt habe, wie es in Hannover unter Einfluss des Stadtdirektors Tramm der Fall gewesen sei.⁹⁸¹ Zweifellos wird Heinrich Tramm mit seiner ausgeprägten Förderung der Sportvereinskultur in Hannover nicht allein das körperliche Wohlbefinden der Stadtbewohner, sondern vor allem ökonomische und prestigesteigernde Interessen verfolgt haben. Insofern bediente er sich der viel beachteten Sportveranstaltungen und -bauten zur Profilierung Hannovers als moderne Großstadt und untermauerte dadurch den von ihm reklamierten Anspruch Hannovers als „die deutsche Sportstadt“.⁹⁸²

Wenngleich Hannover bei der „Instrumentalisierung des Sports als Mittel großstädtischer Repräsentation“ eine Spitzenposition einnahm, wurde der Titel „Sportstadt“ auch hier nicht genügend präzisiert und konnte sich trotz der wiederholten Nutzung desselben nicht im erhofften Maße durchsetzen – wohl auch deshalb, weil sich im deutschen Kaiserreich und in späteren Jahren etliche andere Städte ebenfalls mit dem Titel „Sportstadt“ schmückten.⁹⁸³ Überdies blieb eine kommunale Verankerung des Sports und damit eine kontinuierliche Förderung des hannoverschen Sportwesens trotz der offensiv zur Schau getragenen Sportverbundenheit zunächst aus. Dadurch mangelte es der von einzelnen Personen forcierten Sportförderung an einem systematischen Plan zum Ausbau des hannoverschen Vorsprungs im Sportwesen. Erst Mitte der 1920er Jahre nahmen die Vorbereitungen zur Schaffung eines städtischen Amtes für Leibesübungen

⁹⁷⁹ Vgl. ebd. sowie Hans Langenfeld: Sportpolitik in Wilhelminischer Zeit. Wie Stadtdirektor Tramm seiner Stadt einen für ganz Deutschland mustergültigen Golfplatz verschaffte. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 88-92.

⁹⁸⁰ Vgl. Langenfeld, Sport als Mittel städtischer Repräsentation, S. 95f.

⁹⁸¹ Vgl. Nielsen, Sport und Großstadt, S. 602.

⁹⁸² Hervorhebung im Original. Vgl. Nielsen, Sport und Großstadt, S. 367. Vgl. auch Wedemeyer-Kolwe, Sport- und Festwoche, S. 326. Hannovers Bedeutung als Sportstadt blieb auch in den folgenden Jahrzehnten Bestandteil der Stadtwerbung. Im Jahr 1959 wurde der Topos der „Sportstadt Nr. 1“ von der Stadtverwaltung und der lokalen Presse neu aufgegriffen. Vgl. dazu ausführlich Christian Becker: Deutschlands Sportstadt Nr.1? Sportpflege und -förderung durch die Stadt Hannover in den Jahren 1945 bis 1974. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 72, Hannover 2018, S. 98-118.

⁹⁸³ Vgl. Hans-Jürgen Schulke: Sportstadt – Status und Schimäre. In: Gabriele Wach/Ronald Wadsack (Hrsg.): Sport in der Kommune als Managementaufgabe, Frankfurt a.M. 2017, S. 9-27, hier S. 9.

konkrete Formen an.⁹⁸⁴ Die Einrichtung eines kommunalen Sportamtes im Jahr 1926 veränderte allerdings zugleich die Motivation hinter der Sportförderung, die nun nicht länger auf städtische Repräsentation abzielte, sondern ein breites Sportangebot für alle Bevölkerungsschichten vorsah.⁹⁸⁵

Der Verkehrsverein Hannover sah in der vielfältigen Sportkultur der Stadt zu Beginn des 19. Jahrhunderts in erster Linie ein Mittel städtischer Repräsentation. In den Werbeschriften des Vereins reihten sich die sportlichen Attraktionen Hannovers in die Aufzählung der Sehenswürdigkeiten und Grünflächen der Stadt ein.⁹⁸⁶

Nicht zuletzt dank der Sport- und Festwoche mit ihrer überregionalen Strahlkraft konnte der Verein kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges einen Besucherrekord für Hannover konstatieren: Im Jahr der Rathauseinweihung erreichte die Fremdenanzahl in Hannover mit 266.726 Gästen einen ersten Höhepunkt. Unter den Besuchern befanden sich 12.285 Ausländer, darunter 2.399 Niederländer sowie 1.977 Nordamerikaner.⁹⁸⁷ Die Bestrebungen, angesichts der enorm gestiegenen Besucherzahlen ein städtisches Fremdenverkehrsamt einzurichten, führten jedoch im Oktober des gleichen Jahres nicht zum Erfolg.⁹⁸⁸ Dafür konnte der Verkehrsverein seine Bedeutung weiter ausbauen: Nach Einschätzung des Geschäftsführers Karl Krone, der die Geschäftsstelle des Vereins seit 1911 leitete, stand der Verein mit einer Mitgliederzahl von 1.274 Personen gleichauf mit dem Verkehrsverein aus München und übertraf die Mitgliederzahl des Hamburger Verkehrsvereins um ein Drittel.⁹⁸⁹ Mit den Fabrikanten Fritz Ahrberg, Heinrich Wilhelm Appel und Hermann Bahlsen hatte der Verein zudem zuletzt weitere bedeutende Personen aus der Stadtgesellschaft in seinen Reihen begrüßen können.⁹⁹⁰ Außerdem wurde die Führung des Vereins in neue Hände gelegt: In einer außerordentlichen Generalversammlung im Mai 1914 löste Arthur Menge, der gerade erst zum hauptamtlichen Senator der Stadt Hannover ernannt worden war, Gustav Fink im Amt des ersten Vorsitzenden ab. Der Amtsantritt des neuen Vorsitzenden wurde jedoch vom Beginn des Ersten Weltkrieges überschattet, da Menge als Offizier einberufen wurde, noch bevor er sein neues Amt richtig aufnehmen konnte.⁹⁹¹

⁹⁸⁴ Vgl. Nielsen, Sport und Großstadt, S. 489.

⁹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 557. Das „Stadtamt für Leibesübungen“ in Hannover wurde im Juni 1926 eingerichtet. Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 474.

⁹⁸⁶ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1912/1913, Hannover 1912, S. 5 sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover. Die Grossstadt im Grünen und die Umgebung, Hannover 1914, S. 7f.

⁹⁸⁷ Die Zahlen wurden der Chronik des Verkehrsvereins Hannover e.V. entnommen. Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre, S. 12.

⁹⁸⁸ Vgl. Brief des Magistrats der Stadt Hannover an Stadtrat Dr. A. Kuckuck vom 9. Oktober 1913, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

⁹⁸⁹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1913, Hannover 1914, S. 3.

⁹⁹⁰ Vgl. das Mitgliederverzeichnis in: Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1911, Hannover 1912, S. 9ff.

⁹⁹¹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahr 1914, Hannover 1915, S. 15.

Die unter Gustav Fink erfolgte Professionalisierung des Verkehrsvereins hatte dem Verein einen deutlichen Aufschwung beschert, der durch den Beginn des Krieges rasch ausgebremst wurde. Für den Verein brach eine neue Zeit an, die geprägt war von einer wiederholten Verlegung der Geschäftsstelle, sinkenden Mitgliederzahlen und einer deutlich eingeschränkten Vereinsarbeit, während der Reiseverkehr stückweise zum Erliegen kam.⁹⁹² Schließlich begann eine mehrjährige Zwangspause für den Fremdenverkehr, die den Verkehrsverein und die von ihm betriebene Stadtwerbung in die Bedeutungslosigkeit versinken ließen. Es sollte bis zum Jahr 1924 dauern, ehe sich der Verein wieder ernsthaft um die Reaktivierung seiner Tätigkeiten bemühen konnte.⁹⁹³ Die 1920er Jahre läuteten zugleich eine neue Ära in der städtischen Imagepolitik ein, da der Magistrat in der Stadtwerbung nun doch eine kommunale Pflichtaufgabe erkannte.

3.4 Stadtwerbung als kommunale Pflichtaufgabe – Die städtische Imagepflege seit den späten 1920er Jahren

Nachdem die Initiative zu organisierten Werbemaßnahmen bisher ausschließlich von Privatpersonen und Vereinen ausgegangen war, nahmen im Verlauf der 1920er Jahre zunehmend auch die Kommunen die Stadtwerbung als eigenen Aufgabenbereich wahr.

Die neue wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Weimarer Republik führte in Kombination mit der wachsenden Konkurrenz unter den Städten dazu, dass im gesamten Reich neue Fremdenverkehrsorganisationen gebildet wurden und die Stadtwerbung eine organisatorische Umstrukturierung erfuhr. Städtische Fremdenverkehrsämter übernahmen nun zu einem großen Teil jene Aufgaben, die zuvor federführend von den Verkehrsvereinen aus privater Initiative heraus ausgeführt worden waren. Während die Verkehrsvereine in einigen Städten allmählich durch die neu entstandenen Verkehrsämter verdrängt wurden, kam es in den meisten Städten zu einer Neuaufteilung der Arbeitsbereiche, die – wie im Falle von Hannover – eine mehr oder weniger reibungslose Kooperation der an einer erfolgreichen Stadtwerbung interessierten Institutionen mit sich bringen sollte.

In Hannover führte eine anhaltende Krise im Fremdenverkehrswesen dazu, dass im Jahr 1929 ein städtisches Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt gegründet wurde und die Stadtwerbung unter die Aufsicht eines Verkehrsdirektors gestellt wurde. Die hannoversche Stadtverwaltung knüpfte fortan mit ihrer kommunalen Imagepolitik an die Werbemaßnahmen des Verkehrsvereins an und griff somit ihrerseits vorhandene Charakteristika der Stadt auf, um diese durch die städtische Fremdenverkehrsarbeit zu bekräftigen. Ab den späten 1920er Jahren prägten somit verschiedene Akteure, darunter städtische Beamte der Fremdenverkehrs- und Presseämter, Mitglieder des

⁹⁹² Vgl. Verkehrsverein Hannover, 100 Jahre, S. 14.

⁹⁹³ Vgl. Bericht über die Vereinstätigkeit des Verkehrsvereins Hannover im Jahr 1924, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

Verkehrsvereins sowie lokale Zeitungsredaktionen, die städtischen Selbstbilder Hannovers.

Eine Analyse der Korrespondenz und Druckschriften des Fremdenverkehrsamtes, des Presseamtes, des Reklameamtes sowie des hannoverschen Verkehrsvereins wird im Folgenden einen Einblick in die kommunale Imagearbeit Hannovers seit den 1920er Jahren und die erfolgte Aufteilung der Arbeitsbereiche zwischen den verschiedenen Akteuren geben. Abgesehen von einer Darstellung der städtischen Imagepolitik Hannovers während der Weimarer Republik und ihrer Einordnung in die nationalen Entwicklungen im Bereich der Fremdenverkehrsarbeit wird ferner zu prüfen sein, ob sich die hannoversche Stadtverwaltung in Bezug auf den Beginn und die Umsetzung ihrer kommunalen Werbetätigkeit mit den Maßnahmen anderer Städte messen konnte.

3.4.1 Eine neue Ära in der Stadtwerbung beginnt – Die städtische Imagepolitik während der Weimarer Republik

Während im ausgehenden 19. Jahrhundert und auch noch zur Jahrhundertwende in erster Linie die Fremdenverkehrsvereine aus privater Initiative heraus die städtische Imageproduktion übernommen hatten, sollte das 20. Jahrhundert eine Professionalisierung der Stadtwerbung unter kommunaler Ägide einläuten.

Das neue Jahrhundert begann allerdings aus Sicht der Fremdenverkehrswerbung zunächst mit einem jähen Rückschlag: Der Erste Weltkrieg brachte wirtschaftliche Einschnitte und verkehrspolitische Abgrenzungen mit sich, von denen sich die deutschen Städte erst in den 1920er Jahren allmählich erholen sollten. Von den Auswirkungen der Kriegsjahre war auch der Tourismus betroffen, der zum Erliegen kam und auch nach dem Krieg nur schleppend wieder anlief.⁹⁹⁴

Diese Entwicklung schien den Kommunen zunächst durchaus entgegenzukommen, da andere Themen eine weit größere Bedeutung entfalteten als die Abwicklung des Reiseverkehrs. Vor allem die kriegsbedingten Engpässe in der Lebensmittelversorgung führten dazu, dass Länder und Gemeinden zunehmend ablehnend auf den Zustrom von „Fremden“ reagierten und den Tourismus einzuschränken versuchten.⁹⁹⁵ So sah sich etwa das Bayerische Staatsministerium dazu veranlasst, die Aufenthaltslänge ortsfremder Personen als Kur- oder Erholungsgast zu begrenzen. Ferner wurde Fremdenverkehrsvereinen, Gaststätten und Gemeindeverwaltungen untersagt, irgendeine Form der Fremdenverkehrswerbung zu betreiben.⁹⁹⁶

⁹⁹⁴ Vgl. Erwin Paneth: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München/Berlin 1926, S. 181.

⁹⁹⁵ Vgl. Maximilian Krauß: Ist Fremdenverkehr Luxus? In: Deutscher Verkehr. Zeitschrift für Förderung und Ausbau des Fremdenverkehrswesens 1 (1919), S. 1 sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in München und im bayer. Hochland e.V. (Hrsg.): Geschäfts-Bericht für das Vereinsjahr 1915/16, München 1916, S. 5.

⁹⁹⁶ Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 54.

Im Angesicht wirtschaftlicher Not erfuhr der Fremdenverkehr jedoch schon bald eine Neubewertung. Zunächst sahen sich vor allem jene Gebiete, die hauptsächlich vom Reiseverkehr lebten, dazu gezwungen, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Steuern zahlen und Kriegsanzahlungen zeichnen zu können.⁹⁹⁷ Während der Fremdenverkehr bislang neben Geschäftsreisen vor allem der Befriedigung von Luxusbedürfnissen gedient hatte, wurde er nun zur wirtschaftlichen Notwendigkeit und veranlasste bestimmte Regionen dazu, erstmals eine praktische Fremdenverkehrspolitik zu betreiben.⁹⁹⁸

Es dauerte allerdings noch einige Jahre, bis sich allerorten die Erkenntnis durchzusetzen begann, dass der Fremdenverkehr einen willkommenen Beitrag zu einer positiven Zahlungsbilanz für die mit Reparationskosten belastete Volkswirtschaft leisten konnte. Insbesondere während der Inflationsjahre überwog eine ablehnende Haltung gegenüber ausländischen Touristen, die in das währungsschwache Deutsche Reich reisten.⁹⁹⁹ Derweil wurde der Fremdenverkehr Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und Lehre, indem sich die „Fremdenverkehrslehre“ etablierte und erste Fremdenverkehrsstatistiken publiziert wurden.¹⁰⁰⁰ Im Zuge einer intensiven Aufklärungsarbeit der Fremdenverkehrsorganisationen und der Währungsstabilisierung sollten die Zweifel am volkswirtschaftlichen Nutzen des Fremdenverkehrs spätestens gegen Ende der 1920er Jahre verstummen.¹⁰⁰¹

Die wirtschaftspolitische Zwangslage ließ nicht nur bei den bekannten Fremdenverkehrsorten, sondern auch bei den Städten ein neues Bewusstsein für die Bedeutung eines florierenden Fremdenverkehrs reifen. Begünstigt wurde diese Entwicklung auch dadurch, dass etwa zeitgleich auf Reichsebene größere Maßnahmen zur Förderung des Reiseverkehrs ergriffen wurden, darunter die Gründung des Mitteleuropäischen Reisebüros (MER) und des Reichsausschusses für Fremdenverkehr sowie der Aufbau der Reichsbahnzentrale für die Deutsche Verkehrswerbung (RDV).¹⁰⁰² Damit wurde zugleich die Auslandswerbung, die in ersten Ansätzen bereits vor dem Ersten Weltkrieg durch den Bund der Deutschen Verkehrsvereine (BDV) geleistet worden war, auf eine professionelle Ebene gehoben. Der BDV selbst hatte seine Arbeit kurz nach Kriegsende wieder aufgenommen und die meisten ehemaligen Mitglieder erneut für eine Zusammenarbeit aktivieren können.¹⁰⁰³

⁹⁹⁷ Vgl. Maximilian Krauß: Die zukünftigen Aufgaben der deutschen Verkehrswerbung im In- und Auslande, Berlin 1921, S. 5.

⁹⁹⁸ Vgl. ebd., S. 5f. Die eleganten Kurbäder, die zuvor allein von den wohlhabenden Schichten des Bürgertums aufgesucht worden waren, mussten sich nun auf ein neues Reisepublikum einstellen. Vgl. Spode, Reiseweltmeister, S. 105.

⁹⁹⁹ Die Geldentwertung erschwerte freilich auch die Werbetätigkeit für deutsche Reiseziele im Ausland, wie diverse Verkehrsvereine beklagten. Vgl. Kieler Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 1923, Kiel 1924.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Spode, Reiseweltmeister, S. 106.

¹⁰⁰¹ Vgl. Kiecol, Selbstbild und Image, S. 109.

¹⁰⁰² Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 57.

¹⁰⁰³ Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 6.

Zudem führten einschneidende Veränderungen wie die soziale Angleichung der Bevölkerung und das verbesserte Verkehrswesen dazu, dass sich einzelne Orte in neuen Konkurrenzsituationen wähten. Die Monopolstellung ehemaliger Fremdenverkehrsziele verblasste und traditionelle Kurorte wie Wiesbaden oder Baden-Baden mussten ihre Gäste erstmals gezielt umwerben oder gar abwerben.¹⁰⁰⁴ Die Tatsache, dass Kurorte, Seebäder und Städte in bisher nicht gekanntem Maße miteinander konkurrierten, spiegelte sich auch in den jährlichen Werbeaufwendungen der Fremdenverkehrsorte wider, die sich zwischen 1908 und 1928 beinahe verzehnfacht hatten.¹⁰⁰⁵

Insbesondere für die Großstädte avancierte der Fremdenverkehr auch deshalb zu einem attraktiven Wirtschaftsfaktor, weil ihnen durch die 1919/20 eingeführte einheitliche Steuererhebung auf einmal erhebliche staatliche Steuergelder entzogen wurden, die es zu kompensieren galt. Auf der Suche nach neuen Einnahmequellen wandten sich nun etliche Stadtverwaltungen dem Ausbau des lokalen Fremdenverkehrs und der städtischen Imagepflege zu.¹⁰⁰⁶ Ein positives Image, so die Hoffnung, würde dabei helfen, die wirtschaftlichen und finanziellen Nöte zu lindern. Unter den Städten entbrannte abermals ein Wettkampf, der sich vor allem auf die Ansiedlung von Konzernen, Rundfunksendern, kulturellen Attraktionen für den Fremdenverkehr und die Ausrichtung großer Ausstellungen konzentrierte.¹⁰⁰⁷

Die Gründung kommunaler Ämter zur Förderung des Fremdenverkehrs

Die neue Städtekonkurrenz in der Weimarer Republik führte schließlich auch dazu, dass die Stadtwerbung nun doch als eine kommunale Pflichtaufgabe angesehen wurde. Etliche Städte gründeten zwischen 1918 und den späten 1920er Jahren Verkehrsämter, um die Stadt- und Fremdenverkehrswerbung von nun an selbst zu lenken.¹⁰⁰⁸

Zwar hatte es mit dem 1909 in städtischer Regie gegründeten Verkehrsamt in Kassel bereits einen frühen Vorläufer gegeben, doch nahm die Stadt Kassel zu jener Zeit in touristischer Hinsicht noch keine nennenswerte Rolle ein, weshalb das Amt offenbar nicht als Vorbild für weitere Gründungen von städtischen Verkehrsbüros diente.¹⁰⁰⁹ Zu den ersten Städten, die nach dem Ersten Weltkrieg ein kommunales Amt für die Förderung des Fremdenverkehrs einrichteten, gehörte die Stadt Erfurt, die im Jahr 1919 ihr städtisches Verkehrsamt in Betrieb nahm.¹⁰¹⁰ Bis zum Jahr 1925 hatten 62 Städte ein Verkehrsamt eingerichtet und etliche weitere Kommunen befanden sich in der konkreten

¹⁰⁰⁴ Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 69.

¹⁰⁰⁵ Vgl. Kiecol, Selbstbild und Image, S. 115. Zur Entwicklung des Fremdenverkehrs in Deutschland in den späten 1920er Jahren vgl. auch Artur Bornemann: Die Lehre vom Fremdenverkehr. Ein Grundriß, Berlin 1931, S. 62ff.

¹⁰⁰⁶ Vgl. Keitz, Reisen als Selbstbild, S. 70.

¹⁰⁰⁷ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 251.

¹⁰⁰⁸ Vgl. Mark Escherich: Städtische Selbstbilder. Architektur und Städtebau in Erfurt 1918-1933, Berlin 2010, S. 14. Vgl. sowie Kiecol, Selbstbild und Image, S. 110.

¹⁰⁰⁹ Vgl. Spode, Reiseweltmeister, S. 95.

¹⁰¹⁰ Vgl. ebd., S. 40. Vgl. auch Paula Stehr: Das Städtische Verkehrsamt als prägender Akteur des Erfurter Stadtmarketings in den 1920er Jahren. In: Stadt und Geschichte 56 (2014), H. 1, S. 5-6, hier S. 5.

Planung von Fremdenverkehrsbüros. Drei Jahre später verfügten bereits 181 deutsche Städte über eigene Verkehrsämter. Die übrigen Kommunen begnügten sich vorerst noch mit der Unterstützung der lokalen Verkehrsvereine, deren Zahl inzwischen auf 700 angestiegen war.¹⁰¹¹

Den Umfang der neuen Tätigkeiten in der kommunalen Verkehrsarbeit hielten die Verkehrsdirektoren, die nun die Leitung der Verkehrsämter innehatten, in Vorträgen und Handbüchern fest. So kann einem Bericht des Leiters des Erfurter Stadtverkehrsamtes, Richard Herbst, entnommen werden, dass zu dem Aufgabenkreis der Verkehrsämter unter anderem die Kommunikation mit den Redaktionen von Tages-, Reise- und Verkehrszeitungen sowie die allgemeine Verkehrsreklame in der Stadt und auf Ausstellungen zählte. Hinzu kam ein Kongress- und Veranstaltungsdienst, der die Werbung, Durchführung und Unterstützung von Tagungen, der Fremden- und Kongresspflege sowie die Vorbereitung und Durchführung städtischer Veranstaltungen umfasste. Darüber hinaus zählte Herbst die allgemeine Beobachtung des Fremdenverkehrs, den Wohnungsnachweis, Fremdenführungen und Fremdenfürsorge, die Verkehrsorganisation und Kulturpflege sowie technische Verkehrsangelegenheiten und Fragen zum Straßenverkehr oder zu der Verkehrsregelung zum Aufgabenbereich der Verkehrsämter.¹⁰¹²

Andere städtische Akteure unterschieden zusätzlich früh zwischen der nach innen und der nach außen gerichteten Arbeit des Verkehrsamtes. Während die innere Werbung demnach die Arbeit für den Fremden am Fremdenort selbst umfasste und darin bestand, dem Fremden „etwas zu bieten“, zielte die äußere Werbung darauf ab, den Fremden außerhalb des werbenden Ortes als Gast zu gewinnen.¹⁰¹³ Nicht selten wurden die Bestrebungen jedoch durch die begrenzte Höhe der Etatmittel, die für die Fremdenwerbung bereitgestellt wurden, ausgebremst, weshalb viele Städte nur das Notwendigste in die äußere Werbung investieren konnten.¹⁰¹⁴

Zudem schien die wirtschaftliche Aufstellung der Verkehrsämter durchaus verschieden zu sein. Vor allem in den kleineren Städten und Kurorten schlossen sich die städtischen Fremdenverkehrsbüros mit den lokalen Reisebüros zusammen, um das eigene Handlungsvermögen zu erweitern. Dagegen waren die Verkehrsämter in jenen Großstädten, die aufgrund ihrer zentralen Lage und regen Ausstellungstätigkeit zu den Fremdenverkehrs- und Wirtschaftsmittelpunkten zählten, auf eine deutlich breitere Basis gestellt. Sie gliederten bereits bestehende Verkehrsbüros in die neuen, übergeordneten

¹⁰¹¹ Vgl. Keitz, *Reisen als Selbstbild*, S. 71. Christine Keitz folgt unter anderem den Angaben des Deutschen Städtetages, der 1925 eine Rundfrage über „Städtische Einrichtungen zur Hebung des Fremdenverkehrs“ veröffentlichte.

¹⁰¹² Vgl. Richard Herbst: *Die Praxis der modernen Verkehrsarbeit. Verkehrsämter. Verkehrsvereine. Der Aufgabenkreis des Verkehrsdirektors*. In: *Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V.: Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs*, Berlin 1927, S. 30-34, hier S. 30f.

¹⁰¹³ Vgl. Maximilian Klafkowski: *Die äussere Fremdenverkehrswerbung mittlerer und kleiner Städte Deutschlands*, Berlin 1933, S. 10f.

¹⁰¹⁴ Vgl. ebd.

Strukturen ein und wirkten nicht nur als amtliche Verkehrsstelle, sondern auch als Wirtschafts-, Industrie-, Hafen- oder Messeämter.¹⁰¹⁵

Nicht alle Stadtverwaltungen standen der Gründung von städtischen Amtsstellen zur Förderung des Fremdenverkehrs offen gegenüber. So zögerte die Stadt Hamburg die Einrichtung eines Verkehrsamtes zunächst heraus, da man hier offenbar die Meinung vertrat, eine amtliche Stelle zur Pflege des Fremdenverkehrs angesichts des florierenden Welthafens nicht nötig zu haben. Auf Druck der Bevölkerung, die keinen Zweifel daran ließ, dass auch eine Großstadtverwaltung sich den zeitgemäßen Werbemethoden nicht entziehen könne, wurde die Hamburger Verkehrswerbung aber schließlich doch erneuert. Im Jahr 1926 gründete die Stadt die „Kongreß- und Verkehrsstelle mbH“. Vier Jahre später schlossen sich der Hamburger Verkehrsverein und der Werbe-Ausschuss Hamburg in der Fremdenwerbezentrale Hamburg e.V. zusammen.¹⁰¹⁶ Auch die Stadt Frankfurt am Main konnte sich nach Ansicht der Mitglieder des Frankfurter Verkehrsvereins nicht länger auf seinem alten Ruf als „Verkehrs-, Messe- und Handelsstadt“ ausruhen. Die engagierten Bürger forderten, dass Frankfurts Image fortan zu einem stärkeren Bestandteil der städtischen Politik wurde, woraufhin im Jahr 1925 die Gründung einer Zentralstelle für das Werbe- und Ausstellungswesen in die Wege geleitet wurde.¹⁰¹⁷

Eine federführende Position bei der zentralisierten Stadtwerbung nahm früh die Stadt Berlin ein.¹⁰¹⁸ Hier war im Jahr 1925 zunächst ein Fremdenverkehrsbüro gegründet worden, das bereits zwei Jahre später durch die Gründung des „Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrs-Amtes“ erweitert wurde, um die speziellen Werbeinteressen des Ausstellungs- und Messeamtes mit den allgemeinen Propagandainteressen Berlins zu verknüpfen.¹⁰¹⁹ Das neue Amt setzte diverse Strategien ein, um den Ruf Berlins als internationale Metropole zu verbreiten und zu festigen, wodurch die Fremdenverkehrswerbung zugleich in den Dienst einer allgemeinen Imagewerbung gestellt wurde.¹⁰²⁰ Dass in Berlin ein neues, beispielhaftes Stadtmarketing lanciert wurde,

¹⁰¹⁵ Vgl. Herbst, Verkehrsarbeit, S. 31.

¹⁰¹⁶ Vgl. Lars Amenda: „Tor zur Welt“. Die Hafenstadt Hamburg in Vorstellungen und Selbstdarstellung 1890-1970. In: Ders./Sonja Grünen (Hrsg.): „Tor zur Welt“. Hamburg-Bilder und Hamburg-Werbung im 20. Jahrhundert, München/Hamburg 2008, S. 9-98, hier S. 71.

¹⁰¹⁷ Vgl. Giese, Imagepolitik, S. 171 sowie S. 199.

¹⁰¹⁸ Laut einer Umfrage des Deutschen Städtetages von 1933 hatte sich der Berliner Verkehrsverein wenige Jahre nach der Einrichtung des Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamtes der Stadt Berlin aufgelöst oder war von der Stadt aufgrund seiner schrumpfenden Bedeutung aufgelöst worden. Dies deutet auf die hohe Funktionalität des Berliner Fremdenverkehrsamtes hin. Vgl. Ergebnis einer Umfrage des Deutschen Städtetages zur Organisation des Fremdenverkehrs vom 17. Dezember 1932, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 1013. Darüber hinaus diente das Berliner Fremdenverkehrsamt anderen Städten, wie etwa Hannover, als Vorbild. Vgl. Artikel „Die Fremdenwerbung in Hannover – Was lehrt Berlin?“ aus „Hannoverscher Kurier vom 1. Februar 1929.

¹⁰¹⁹ Vgl. Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrs-Amt der Stadt Berlin (Hrsg.): Jeder einmal in Berlin. Werbung für Berlin. Ein Arbeitsbericht, Berlin 1929, S. 1. Bereits im Jahr 1923 war zunächst eine Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH mit angeschlossenem Messeamt gegründet worden. Vgl. Kiecol, Daniel: Berlin und sein Fremdenverkehr. Imageproduktion in den 1920er Jahren. In: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 161-174, hier S. 164.

¹⁰²⁰ Vgl. Ulrika Poock-Feller: „Berlin lebt – Berlin ruft“. Die Fremdenverkehrswerbung Ost- und West-Berlins in der Nachkriegszeit. In: Hasso Spode (Hrsg.): Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland. 1945 bis 1989, Berlin 1996, S. 105-116, hier S. 105.

verdeutlichte sich auch in der systematischen Bündelung der kommunikativen Aktivitäten und dem Versuch des Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrs-Amtes, die Stadt Berlin in einer groß angelegten Kampagne als Produkt zu vermarkten. Zu diesem Zweck entwarf der Grafiker Karl Charal das berühmte Berliner Signet, in dem sich der Schriftzug „Jeder einmal in Berlin“ untrennbar mit der stilisierten Silhouette des Brandenburger Tores verband. Der Slogan „Jeder einmal in Berlin“ erzielte im In- und Ausland einen hohen Bekanntheitsgrad und diente den Bestrebungen anderer Städte als Vorbild.¹⁰²¹

Die Verbreitung des Stadtnamens in Form griffiger Slogans zählte in den 1920er Jahren allgemein zu den oft genutzten Werbemethoden der kommunalen Verkehrsämter. In ihrem Wettstreit um politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrumsfunktionen versuchten sie auf diese Weise, die Städte in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und sich im Städtewettbewerb zu behaupten. Zu diesem Zweck wurden zudem immer häufiger leicht einprägsame Stadtimages entwickelt, die unter anderem der Abgrenzung von anderen Städten dienten. Allerdings erwies es sich in der anschwellenden, immer facettenreicher werdenden Stadtwerbung als zunehmend schwierig, einzigartige Images zu kreieren, die den gewünschten Erfolg mit sich brachten.

Viele Städte suchten in der eigenen Stadtgeschichte und im Stadtbild nach Anknüpfungspunkten bei der Etablierung von charakteristischen Ortsmerkmalen und Images. Das Erfurter Stadtverkehrsamt beispielsweise bezog mit den Schlagwörtern „Lutherstadt“, „Domstadt“, „Blumenstadt“ und „Gartenstadt“ vermeintlich markante städtische Gegebenheiten in die Stadtwerbung ein.¹⁰²² Nach Ansicht von Mark Escherich ließ sich insbesondere der Topos von der Blumen- und Gartenstadt in den 1920er Jahren in idealer Weise mit anderen Selbstbildern kombinieren. Zudem sei er auch dazu geeignet gewesen, von den negativen Begleiterscheinungen der modernen Großstadt abzulenken. In diesem Sinne hätten städtische Beamte Erfurt wiederholt als eine der wenigen deutschen Städte beschrieben, die über alle großstädtischen Annehmlichkeiten verfüge, ohne dabei von den „üblen Großstadterscheinungen“ belastet zu sein, die in anderen Städten unausweichlich seien.¹⁰²³ Wohl auch deshalb unternahmen gleich mehrere Städte den Versuch, ihre Grünanlagen als schmückenden und der Erholung dienenden Vorzug zu vermarkten.¹⁰²⁴ Eine Praktik, die bereits die Verkehrsvereine als besonders

¹⁰²¹ Vgl. Institut für Kommunikationsgeschichte und angewandte Kulturwissenschaften der Freien Universität Berlin (Hrsg.): Berlin wirbt! Metropolenwerbung zwischen Verkehrsreklame und Stadtmarketing. 1920-1995, Berlin 1995, S. 15. Die Stadt Hamburg etwa blickte neidvoll auf die hohe Symbolkraft der Berliner Inserate und ersann daraufhin eigene Slogans, die zum Besuch Hamburgs aufforderten. Vgl. Amenda, Tor zur Welt, S. 75.

¹⁰²² Vgl. Mark Escherich: Schaffung des städtischen Verkehrsamtes und die charakteristischen Ortsmerkmale des Amtsleiters Richard Herbst. In: Stadt und Geschichte 57 (2014), H. 2, S. 32-33, hier S. 33.

¹⁰²³ Vgl. Escherich, Städtische Selbstbilder, S. 48. In ähnlicher Weise hatte sich auch Reichspräsident Paul von Hindenburg über seine späte Wahlheimatstadt Hannover geäußert. Vgl. von Hindenburg, Aus meinem Leben, S. 32 sowie Kapitel 2.2.3.2 dieser Arbeit.

¹⁰²⁴ Vom Erfurter Verkehrsamt ging in den 1920er Jahren auch der Versuch aus, das Land Thüringen aufgrund des Thüringer Waldes als das „grüne Herz Deutschlands“ zu bewerben. Damit wurde ein Slogan

erfolgsversprechend eingestuft hatten. So waren sowohl Düsseldorf als auch Braunschweig bereits vor dem Ersten Weltkrieg in Anzeigen und Fremdenführern der Vereine als „Gartenstadt“ dargestellt worden.¹⁰²⁵ Die Stadt Hannover hatte ihren Slogan „Großstadt im Grünen“, wie weiter oben ausgeführt wurde, sogar mit einem eigenen Signet verknüpft.¹⁰²⁶

Darüber hinaus schmückten sich etliche Städte auch mit Beinamen, die auf etablierte Charakteristika und historische Bedeutungen verwiesen. Als Beispiel sei die Stadt Hamburg genannt, die mit dem Slogan „Tor zur Welt“ konsequent an die Funktion ihres Hafens als maritimer Knotenpunkt und bedeutsamer Warenumserschlagplatz erinnerte.¹⁰²⁷ Frankfurt wiederum präsentierte sich als „moderne Messe- und Handelsstadt“ und knüpfte damit an einen alten Ruf der Stadt an, während Braunschweig aufgrund seiner alten Fachwerkhäuser als das „Nürnberg des Nordens“ bezeichnet wurde.¹⁰²⁸ Viele Städte versuchten außerdem, ihr Image auf „[...] mehreren Säulen aufzubauen“, wie Adelheid von Saldern bemerkte. Sie verwies exemplarisch auf die Stadt Mainz, die sich nicht nur als „Stadt des Weines“, sondern auch als „Stadt der Druckkunst“ betitelt habe.¹⁰²⁹

Die Verkehrsämter sorgten dafür, dass die Stadtnamen als feste Topoi ihrer Werbearbeit in sämtlichen Werbemitteln abgedruckt wurden. Zum Teil wurden dabei städtische Merkmale aufgegriffen, die mitunter seit langer Zeit von Auswärtigen und Stadtbewohnern mit den Städten assoziiert und tradiert wurden. Auf diese Weise sollten die Zuschreibungen über ihren werbenden Charakter hinaus auch das Wir-Gefühl der Stadtbewohner stärken.¹⁰³⁰ Dadurch entwickelten sich die kommunalen Verkehrsämter letztlich selbst zum Bestandteil eines Prozesses der Selbstvergewisserung von Stadtverwaltung und Stadtbevölkerung über das, was die jeweilige Stadt im Kern ausmachte.

Eine Kooperation mit Hindernissen – Die Zusammenarbeit von Verkehrsvereinen und Verkehrsämtern

Zur Umsetzung der diversen Werbemaßnahmen investierten die Städte immer größere Summen. Darüber hinaus leisteten sie mittelbare Aufwendungen für kulturelle

neu aufgegriffen, der bereits seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert in Wander-Publikationen auftauchte. Vgl. Richard Herbst: Thüringen. Das grüne Herz Deutschlands in Wort und Bild, München 1926. Vgl. außerdem August Trinius: Das grüne Herz Deutschlands. In: Wanderungen durch deutsche Gaue 9 (1896), S. 253-288 sowie Ders.: Das grüne Herz Deutschlands. Eine Wanderfahrt durch den Thüringer Wald, Berlin 1910.

¹⁰²⁵ Vgl. Anzeige des Düsseldorfer Verkehrsvereins in: Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen. Amtliche Zeitschrift des Bundes Deutscher Verkehrs-Vereine 5 (1910) sowie Verkehrs-Verein Braunschweig (Hrsg.): Führer durch Braunschweig, Braunschweig 1913, S. 8.

¹⁰²⁶ Vgl. dazu Kapitel 3.3.4.1 dieser Arbeit.

¹⁰²⁷ Vgl. Amenda, Tor zur Welt, S. 95.

¹⁰²⁸ Vgl. Giese, Imagepolitik, S. 171 sowie Biegel, Verkehrsverein Braunschweig, S. 17.

¹⁰²⁹ Vgl. von Saldern: Symbolische Stadtpolitik, S. 34.

¹⁰³⁰ Vgl. Guckes, Konstruktionen bürgerlicher Identität, S. 1.

Attraktionen wie Kunstausstellungen und Musikveranstaltungen, für die Förderung sportlicher Veranstaltungen der Rennvereine oder des Flugwesens, für die Anlage von Alleen, den Ausbau des Messe- und Kongresswesens und die Ehrung bekannter Persönlichkeiten. Und schließlich waren neben der Verbesserung der touristischen und kulturellen Infrastruktur auch für die Bezuschussung der Verkehrsvereine erhebliche finanzielle Mittel von Nöten.¹⁰³¹

Auch wenn sich die Stadtverwaltungen mit der Einrichtung der Verkehrsämter offiziell der Stadtwerbung angenommen hatten, setzten die meisten Verkehrsvereine ihre Arbeit dennoch auch in den 1920er Jahren fort. Allerdings wurde die Arbeit der Verkehrsvereine durch die Neuausrichtung der Betätigungsfelder, die mit der Vereinheitlichung der städtischen Verkehrswerbung einhergegangen war, in Teilen eingeschränkt. Wenngleich die städtischen Verkehrsämter bei ihren Handlungen grundsätzlich die gleichen Motive verfolgten wie die zumeist bereits deutlich länger existierenden Verkehrsvereine, verlief weder die Zusammenarbeit der Institutionen noch der Ausbau des Fremdenverkehrs zu einem festen Bestandteil der Stadtpolitik vollkommen störungsfrei.

Während sich die Verkehrsämter fortan den allgemeinen Verkehrsfragen, der nach außen gerichteten Verkehrswerbung sowie der Wirtschaftsförderung annahmen, fiel den Verkehrsvereinen die Betreuung der Fremden und der Auskunftsbüros zu. Da die jeweiligen Zuständigkeiten in vielen Städten jedoch nicht klar voneinander getrennt wurden, kam es immer wieder zu Missverständnissen. Zudem störten sich die Verkehrsvereine daran, dass in der Außenwirkung nun zumeist die Verkehrsämter in Erscheinung traten, selbst dann, wenn es um Belange der Vereine ging oder beide Einrichtungen gemeinsam für die Schaffung von Anziehungspunkten eingetreten waren.¹⁰³² Darüber hinaus sahen sich die Vertreter der Verkehrs- und Verschönerungsvereine mitunter durch die städtischen Bemühungen ihrer Kompetenzen enthoben, fürchteten um die finanziellen Zuschüsse und fühlten sich ihrer traditionellen Funktion als Honoratiorenvereinigung beraubt. Umgekehrt sahen sich die städtischen Verkehrsämter mit Vereinen konfrontiert, die ihrer Ansicht nach in kaiserzeitlichen Traditionen verharrten und ihre Bemühungen zur Förderung von Geschäftsverkehr und Tourismus behinderten.¹⁰³³

Hier offenbarte sich, wie stark sich manche (Macht-)Verhältnisse seit dem Ende der Kaiserzeit verschoben hatten. Bereits vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges hatten breite Gesellschaftsgruppen ein Mitspracherecht bei kommunalpolitischen Entscheidungen gefordert, die zuvor ein überschaubarer Kreis von Honoratioren verhandelt hatte.¹⁰³⁴ An

¹⁰³¹ Vgl. Keitz, Reisen als Selbstbild, S. 72f.

¹⁰³² Vgl. Stehr, Verkehrsamt, S. 5f.

¹⁰³³ Vgl. Keitz, Reisen als Leitbild, S. 76f.

¹⁰³⁴ Vgl. Achim Bonte: Werbung für Weimar? Öffentlichkeitsarbeit von Großstadtverwaltungen in der Weimarer Republik, Mannheim 1997, S. 23; vgl. auch Wolfgang R. Krabbe: Kommunalpolitik und Industrialisierung. Die Entfaltung der städtischen Leistungsverwaltung im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Fallstudien zu Dortmund und Münster, Stuttgart/Berlin/Köln 1985, S. 13ff. sowie Georg Christoph von

ihre Stelle war nun eine zunehmend professionalisierte Stadtverwaltung getreten, die sich aus fachlich gut ausgebildeten, männlichen Kommunalbeamten zusammensetzte. Doch auch wenn die Rolle des Bürgertums nach dem Ende des Kaiserreichs deutlich eingeschränkt worden war und erstmals Sozialdemokraten in hohe Verwaltungs- und Bürgermeisterämter aufgerückt waren, blieb die alte selbstbewusste Vorstellung, dass die Städte das Fundament der Nation bilden würden, auch in der professionalisierten Kommunalbürokratie bestehen.¹⁰³⁵

Die Veränderungen in der kommunalen Arbeit ebneten letztlich den Boden für neue Formen der städtischen Präsentation, die sich insbesondere in der planmäßigen Kommunikation städtischer Besonderheiten äußerte. Den neuen Akteuren in der Stadtverwaltung gelang es, funktionierende Netzwerke wie den Deutschen Städtetag oder gar internationale Konferenzen zum Informationsaustausch zu etablieren und eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit anzuschließen, um die Stadt hinreichend nach außen präsentieren zu können.¹⁰³⁶

In diesem Zusammenhang wurde auch den städtischen Werbeträgern eine größere Aufmerksamkeit gewidmet, die sich von allgemein gehaltenen Werbeblättern über aufwändige Faltblätter bis hin zu Broschüren erstreckten und die für bestimmte Anlässe oder zur Bewerbung von Stadtmerkmalen herausgegeben und zumeist kostenfrei verteilt wurden. Damit bedienten die Verkehrsämter ein weiteres Feld, das zuvor in erster Linie in den Händen der Verkehrsvereine gelegen hatte. Die verstärkte Produktion von Werbematerialien wurde durch den Konflikt von Verkehrsvereinen und kommunalen Ämtern allerdings nicht behindert, da alle Institutionen gleichermaßen dazu angehalten waren, durch Prospekte oder Plakate einen Teil zur Förderung des Fremdenverkehrs beizutragen. Etliche Publikationen, die der Stadtwerbung dienten, wurden sogar gemeinschaftlich herausgegeben.¹⁰³⁷

Propaganda und Stadtreklame als moderne Werbemethoden einer professionalisierten Imagepolitik

Die wachsende Bedeutung, die der starken Außendarstellung und Kommunikation von Standortvorzügen beigemessen wurde, veranlasste die Großstädte schließlich auch dazu, die bisherige Stadtreklame mit dem kommunalen Nachrichtenwesen zu verbinden.¹⁰³⁸ Bereits vor dem Ersten Weltkrieg hatten sich Verkehrsvereine um eine erspriessliche Zusammenarbeit mit der lokalen Presse bemüht und in regelmäßigen Abständen in den

Unruh: Die Städte im Kaiserreich. In: Ekkehard Mai/Jürgen Paul/Stephan Waetzoldt (Hrsg.): Das Rathaus im Kaiserreich, Berlin 1982, S. 11-28, hier S. 20.

¹⁰³⁵ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 248.

¹⁰³⁶ Vgl. von Saldern, Symbolische Stadtpolitik, S. 38.

¹⁰³⁷ Vgl. dazu auch Kapitel 3.4.2.

¹⁰³⁸ Vgl. Liebert, Imagepolitik, S. 689f. Über das Ausmaß der Stadtreklame vor der systematisierten Öffentlichkeitsarbeit ab den 1920er Jahren gibt eine 1916 publizierte Städteumfrage Aufschluss. Vgl. Albert Walter: Die Reklame der Städte, Berlin 1916.

Tageszeitungen inseriert.¹⁰³⁹ Darüber hinaus waren erste bescheidene Nachrichtenstellen und städtische Anzeigenblätter gegründet worden, doch sollte erst in der Weimarer Republik eine reichsweite Etablierung von spezifischen Stellen für die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen.¹⁰⁴⁰ Die ersten Nachrichtenstellen waren in Magdeburg (1906), Berlin (1909), Mannheim (1909), Köln (1910), Danzig (1910) und Nürnberg (1912) entstanden. Bis zum Jahr 1918 hatten in insgesamt 35 Städten kommunale Pressebüros ihre Arbeit aufgenommen – im Jahr 1926 war die Zahl auf über 80 Presseämter angestiegen, womit 90 Prozent der Großstädte über eine professionell geführte Kommunikationsstelle verfügten.¹⁰⁴¹

Zu den Aufgaben der städtischen Presseämter gehörte zum einen die frühzeitige Bekanntmachung von städtischen Beschlüssen und Leistungen gegenüber der Stadtbevölkerung und zum anderen der Vertrieb von Presse- und Werbematerialien an auswärtige Tageszeitungen und diverse Fachzeitschriften. Dem Presseamtsleiter oblag es dabei, gute Beziehungen zur Presse herzustellen und dafür zu sorgen, dass die Informationen aus dem Arbeitsbereich seiner Behörde in größtmöglichem Umfang der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden.¹⁰⁴²

Der enge Austausch mit lokalen und überregionalen Journalisten erwuchs auch einer grundsätzlichen Skepsis der Stadtverwaltungen gegenüber den Erzeugnissen der Presse, deren Darstellungen sie nur bedingt beeinflussen konnten.¹⁰⁴³ Dennoch lernten die Städte, Medien für ihre Zwecke einzusetzen und wandten sich den Präsentationsmöglichkeiten durch moderne Reklametechniken wie Film und Rundfunk zu. Vor allem Fotografien und Filmaufnahmen eigneten sich zur Dokumentation von identitätsstiftenden Ereignissen und zur Fremdenverkehrswerbung.¹⁰⁴⁴ Aus diesem Grund gaben die Kommunen nun auch Stadtfilme in Form von kulturellen Werbefilmen in Auftrag, die sich zunächst noch an den prägnanten Bauten der Städte abarbeiteten, kurz darauf aber auch

¹⁰³⁹ Vgl. exemplarisch die entsprechenden Notizen aus den Geschäftsberichten der Verkehrsvereine, etwa: Verkehrsverein Rostock e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 1912, Rostock 1913, S. 15 sowie Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Würzburg e.V. (Hrsg.): Jahres-Bericht und Rechnung für 1911, Würzburg 1912, S. 6 und Rheinischer Verkehrsverein (Hrsg.): Rechenschaftsbericht über das Vereinsjahr 1906, Coblenz 1907, S. 14ff.

¹⁰⁴⁰ Vgl. von Saldern: *Symbolische Stadtpolitik*, S. 33 sowie Tobias Liebert: *Public Relations für Städte* in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*, Konstanz 1999, S. 409-423, hier S. 409 und Plato/Seegers, *Stadtrepräsentationen und Medien*, S. 372.

¹⁰⁴¹ Vgl. Bonte, *Werbung*, S. 10 sowie S. 41ff. Das Magdeburger Pressebüro hatte bei seiner Gründung auf Wunsch des Magistrats im Jahr 1906 noch unter erheblichen Startschwierigkeiten zu leiden. Vgl. Ewald Müller: *Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ständiger Bewährung*. In: *Deutscher Städtetag. Im Dienste deutscher Städte 1905-1980. Ein kommunales Sachbuch zum 75jährigen Jubiläum*, Köln 1980, S. 167-184, hier S. 167. Als ein Nachzügler auf diesem Gebiet gilt die Stadt Dresden, die bis 1933 ohne amtliche Pressestelle blieb. Vgl. Bonte, *Werbung*, S. 41, siehe Anmerkung.

¹⁰⁴² Vgl. Zankl, *Kommunale Werbung*, S. 19.

¹⁰⁴³ Adelheid von Saldern erläutert, dass sich die Vorbehalte der Stadtverwaltungen gegenüber der Presse während des Nationalsozialismus aufgrund der staatlichen Vorgaben zunächst auflösten, dann jedoch in der jungen Bundesrepublik wiederaufleben und bis in die 1960er Jahre hinein bestehen bleiben sollten. Vgl. von Saldern: *Symbolische Stadtpolitik*, S. 33.

¹⁰⁴⁴ Vgl. Seegers, *Stadtrepräsentationen und Medien*, S. 20.

experimentierfreudigere Filmschnitte einsetzen. Einmal mehr nahm Berlin mit dem im Jahr 1927 von Walter Ruttmann produzierten Film „Berlin. Die Sinfonie der Großstadt“ eine Vorbildfunktion für andere Städte ein.¹⁰⁴⁵

Die Entstehung der Massenmedien war von entscheidender Bedeutung für die Professionalisierung der städtischen Imagepolitik, zumal die Wahrnehmungen der Städte immer stärker durch fotografische und bewegte Bilder geprägt wurden.¹⁰⁴⁶ Aber auch die Stadtverwaltungen selbst hatten hierin ein Mittel gefunden, um ihre Pläne durch die bewusste Inszenierung von Stadtbildern zu popularisieren. Demnach bedingte auch das Wissen um die „Macht der Bilder“ die Professionalisierung der städtischen Öffentlichkeitsarbeit im 20. Jahrhundert und ließ die Medien, wie Lu Seegers konstatierte, zu einem „[...] wichtigen Bestandteil der städtischen Selbstrepräsentation im Hinblick auf die Durchsetzung lokaler Politik [avancieren].“¹⁰⁴⁷

Neben den Stadtfilmen gewannen auch die städtischen Plakate in den 1920er Jahren ein neues Design, das von der Neuen Sachlichkeit geprägt war.¹⁰⁴⁸ Auch in diesem Bereich war es den Stadtverwaltungen gelungen, ein beliebtes Werbemedium in ihren Einflussbereich zu bringen: Seit der Gründung gemischtwirtschaftlicher Anschlaginstitute in Form von GmbHs, wie der Städte-Reklame GmbH im Jahr 1922, wurde der Plakatanschlag im öffentlichen Stadtraum zunehmend kommunal gesteuert.¹⁰⁴⁹ Das Verpachten der Plakatanschläge brachte nicht nur einen wirtschaftlichen Gewinn für die Städte mit sich, sondern ermöglichte auch, Form und Art des Plakatierens stärker zu kontrollieren und das „wilde Plakatieren“ in den Griff zu bekommen.¹⁰⁵⁰ So wurden Plakatsäulen an ausgesuchten Verkehrsknotenpunkten aufgestellt, an denen die Plakate gegen eine Gebühr im vorgegebenen DIN-Format angeschlagen werden konnten. Das Modell erfreute sich großer kommunaler Beliebtheit: Am Ende der 1920er Jahre gehörten der Städte-Reklame GmbH bereits 222 Städte und Gemeinden an.¹⁰⁵¹

Begünstigt wurde die ausgedehnte Werbetätigkeit der Städte, die sich ab den 1920er Jahren durch neue Formen der Außenwerbung auch im Stadtraum manifestierte, letztlich auch dadurch, dass sie ganz den Zeichen der Zeit entsprach, in der die Ästhetisierung städtischer Erlebniswelten durch neue Medien und eine ausgiebige Lichtreklame das

¹⁰⁴⁵ Vgl. Günther, Repräsentation, S. 244ff.

¹⁰⁴⁶ Vgl. Schott, Geschichte der Stadt, S. 232 sowie Axel Schild: Stadt, Medien und Öffentlichkeit in Deutschland im 20. Jahrhundert. Ergebnisse der neueren Forschung. In: Informationen zur modernen Stadt 1 (2002), S. 36-43, hier S. 38; vgl. außerdem Vgl. von Saldern, Stadt und Öffentlichkeit, S. 12.

¹⁰⁴⁷ Seegers, Stadtrepräsentationen und Medien, S. 19.

¹⁰⁴⁸ Vgl. Spona, Ehrungen, S. 135.

¹⁰⁴⁹ Vgl. Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 442 sowie Hellmut Rademacher: Die öffentliche Funktion des Plakates. In: Heinz-Werner Feuchtinger: Plakatkunst des 19. Und 20. Jahrhunderts, Hannover 1977, S. 39-43.

¹⁰⁵⁰ Vgl. Borscheid, Werbung und Marketing, S. 82.

¹⁰⁵¹ Die Nationalsozialisten sollten wenige Jahre später die Idee des vereinheitlichten Plakatanschlags und die dahinterstehende Absicht der Reglementierung aufgreifen und reichsweit verwirklichen. Vgl. ebd. S. 123 und S. 255.

großstädtische Nachtleben bestimmte.¹⁰⁵² Dabei profitierten die Kommunen von einer allgemein wachsenden Akzeptanz in der Bevölkerung gegenüber der Werbung im öffentlichen Raum, die einem neuen Konsumverhalten entsprach, das die zunehmende Freizeit ausfüllte – immerhin war die durchschnittliche Arbeitszeit in Industrie und Handwerk zwischen 1925 und 1932 von 50,5 auf 41,5 Stunden gesunken.¹⁰⁵³ In diesem Kontext wurden die werblichen Inszenierungen mit ihren technischen und medialen Innovationen zu bestaunten Bestandteilen einer urbanen Erlebniskultur: In den Großstädten lockten Tanzpaläste, Filmvorführungen und große Sportveranstaltungen wie die berühmten Sechs-Tage-Rennen ein vergnügungssüchtiges Publikum, das die „moderne urbane Massenkultur“ in vollen Zügen genießen wollte. Neue städtische Wahrzeichen wie der 1926 errichtete Berliner Funkturm wurden wie das Automobil oder das Flugzeug zum Symbol des technischen Fortschrittes, an dessen Spitze sich die Städte wähten.¹⁰⁵⁴

Gleichwohl zeigte sich am Ende der Weimarer Republik, wie brüchig dieser Fortschrittsoptimismus war: Im Zuge der Weltwirtschaftskrise und der damit einhergehenden Deflationspolitik gerieten die Städte unter finanziellen Druck, womit schließlich auch die glanzvolle Inszenierung der Großstadt als moderne, faszinierende Lebenswelt von einer ernüchternden Realität eingeholt wurde.¹⁰⁵⁵ Die weltweit um sich greifende Wirtschaftskrise brachte die Stadtwerbung beinahe völlig zum Erliegen: Je mehr die Kommunen ihre städtischen Leistungen bei gleichzeitiger Steuererhöhung und Verschuldung einschränken mussten, desto weniger vermochte die selbstbewusste Eigenwahrnehmung der Städte die Bevölkerung noch zu überzeugen.¹⁰⁵⁶ Vielmehr verlor das von Kommunalpolitikern bislang selbstbewusst dargestellte Modell der fortschrittlichen Stadt an Glaubwürdigkeit und Anziehungskraft. Dies spiegelte sich schließlich auch in den Fremdenverkehrszahlen wider, die zwischen 1929 und 1933 wieder hinter den Vorkriegsstand zurückfielen.

¹⁰⁵² Vgl. dazu die ausführliche Darstellung der Konsumgeschichte von Wolfgang König: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, hier vor allem S. 91-107 sowie S. 333ff.

¹⁰⁵³ Vgl. Reinhardt, *Reklame*, S. 443 sowie Adelheid von Saldern: *Massenfreizeitkultur im Visier*. Ein Beitrag zu den Deutungs- und Einwirkungsversuchen während der Weimarer Republik. In: *Archiv für Sozialgeschichte* 33 (1993), S. 21-58. Vgl. zur Entwicklung der Freizeit auch Gerhard Huck: *Freizeit als Forschungsproblem*. In: Ders. (Hrsg.): *Sozialgeschichte der Freizeit*. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal 1980, S. 7-17 sowie Arnold Sywottek: *Freizeit und Freizeitgestaltung – ein Problem der Gesellschaftsgeschichte*. In: *Archiv für Sozialgeschichte* 33 (1993), S. 1-19.

¹⁰⁵⁴ Vgl. von Saldern, *Symbolische Stadtpolitik*, S. 62.

¹⁰⁵⁵ Vgl. Schott, *Geschichte der Stadt*, S. 324f.

¹⁰⁵⁶ Vgl. Stremmel, *Selbstdarstellung*, S. 252.

3.4.2 Ein schwieriger Neustart – Die Zukunft des „Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover“ gerät ins Wanken

Der Erste Weltkrieg hatte auch den Fremdenverkehr in Hannover und damit die Tätigkeit des Verkehrsvereins stark eingeschränkt. Nach der Prognose des Verkehrsvereins hätte das Jahr 1914 eigentlich ein erfolgreiches Verkehrsjahr werden sollen – schon allein deshalb, weil die neue Stadthalle für diverse Veranstaltungen wie Kongresse und Ausstellungen angefragt worden war und nach Ansicht des Vereins unter anderen Bedingungen einen großen Fremdenzustrom in die Stadt gelockt hätte.¹⁰⁵⁷ Doch mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges wurde die energische Imagearbeit des Vereins ausgebremst. Anstatt sich um die Hebung des Fremdenverkehrs in der Stadt zu bemühen, beteiligte sich der hannoversche Verkehrsverein nun an einer Aufklärungsarbeit im Ausland, die das deutsche Kaiserreich als lohnendes Reiseziel bewarb. Der Geschäftsführer des Verkehrsvereins regte zu diesem Zweck beim Bund Deutscher Verkehrsvereine an, eine Sammlung von Ausländerurteilen über den Aufenthalt in Deutschland während der Kriegszeit zusammenzubringen, um die „[...] Bedenken von Reisenden aus neutralen Ländern zu zerstreuen, als könnten sie in Deutschland feindselig behandelt werden [...]“.¹⁰⁵⁸ Das oberste Ziel bestand nach Ansicht des hannoverschen Verkehrsvereins darin, den aus wirtschaftlicher Sicht bedeutsamen amerikanischen Reiseverkehr nach Ende des Krieges schnellstmöglich nicht nur wiederherzustellen, sondern gar zu übertreffen. Für die Nachkriegszeit rechnete sich der Vereinsvorstand gute Chancen für Hannover im umkämpften Städtewettbewerb aus, so hieß es im Geschäftsbericht von 1915:

„Wenn nach siegreich erkämpftem Frieden Ansehen und Einfluß des Deutschtums in der Welt zunehmen, eröffnen sich unserer Stadt, die den Vorzug des anerkannt besten Deutsch für sich in Anspruch nimmt, wieder gute Aussichten.“¹⁰⁵⁹

Die patriotische Grundstimmung und Kriegsbegeisterung in der hannoverschen Bevölkerung offenbarte sich auch in dem Ansinnen des Vereinsvorstands, eine Galerie von Feldzugserinnerungen in Hannover zu begründen, um „[...] unserer Stadt beizeiten ein Denkmal großer zeit- und vaterländischer Gesinnung zu sichern“.¹⁰⁶⁰ Auch der Magistrat setzte sich für die sogenannte „Weltkriegssammlung“ ein, woraufhin eine Sammlungstätigkeit des Vaterländischen Museums in Hannover einsetzte.¹⁰⁶¹

Der erhoffte Aufschwung im Fremdenverkehrswesen ließ allerdings ebenso auf sich warten wie eine erhöhte Werbewirksamkeit im Ausland, wofür der Verkehrsverein

¹⁰⁵⁷ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahr 1914, Hannover 1915, S. 3.

¹⁰⁵⁸ Ebd., S. 4f.

¹⁰⁵⁹ Ebd., S. 5.

¹⁰⁶⁰ Ebd. Vgl. zur Kriegsbegeisterung in Hannover auch Brosius, Industriestadt, S. 397.

¹⁰⁶¹ Vgl. Hugo Thielen: Weltkriegssammlung. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 669. Vgl. außerdem A. Brinkmann: Die Weltkriegssammlung des Vaterländischen Museums der Stadt Hannover. In: Hannoversche Geschichtsblätter 19 (1916), S. 406-411.

Hannover die negative Kriegspropaganda der feindlichen Nationen verantwortlich machte.¹⁰⁶² Derweil sah sich der Verein mit dem Kampf um die eigene Existenz konfrontiert, der sich unter anderem in den regelmäßigen Zahlungserinnerungen des Vereins bei der städtischen Kämmerei verdeutlichte.¹⁰⁶³ Die finanziellen Zuschüsse des Magistrats flossen angesichts der verkehrarmen Zeit nur spärlich und wurden von den städtischen Kollegien schließlich sogar in Frage gestellt.¹⁰⁶⁴ Erst nachdem Senator Menge beim Magistrat intervenierte, wurde die Stadtkämmerei angewiesen, einen Betrag von 5.000 Mark als Beihilfe für den Verein auszuzahlen.¹⁰⁶⁵

Arthur Menge (1884-1965) hatte kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges den Vorsitz des hannoverschen Verkehrsvereins übernommen und sollte seinen Einfluss beim Magistrat zunächst als Senator, dann als führendes Mitglied des BVK und schließlich ab 1925 als Oberbürgermeister der Stadt Hannover wiederholt nutzen, um die Belange des Verkehrsvereins zu fördern.¹⁰⁶⁶ Zwar gelang es ihm, den Magistrat davon zu überzeugen, die jährliche Subvention von 6.500 Mark auf zunächst 13.000 Mark und schließlich auf 25.000 Mark im Jahr 1921 zu erhöhen.¹⁰⁶⁷

Dennoch blieb die Zukunft des Vereins für ein ganzes Jahrzehnt ungewiss. Auf den Krieg folgten die schwierigen Nachkriegsjahre und schließlich die Inflation. Menge und die weiteren Vorstandsmitglieder versuchten, die lokale Industrie und Gewerbetreibende für eine materielle Unterstützung zu gewinnen, allerdings sank die Zahl der Vereinsmitglieder aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage auf 700 Personen und auch die Zuwendungen interessierter Kreise ließen erheblich nach, obwohl im Jahr 1922 bereits wieder 270.838 auswärtige Gäste in Hannover weilten. Durch die Gründung einer „Kongreß- und Verkehrsstelle Hannover G.m.b.H.“ nach Hamburger Vorbild versuchte die Vereinsführung den Folgen der Inflation zu entgehen.¹⁰⁶⁸ Die Kongress- und

¹⁰⁶² Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1915, Hannover 1916, S. 8.

¹⁰⁶³ Vgl. Brief des Verkehrsvereins Hannover an die städtische Kämmerei vom 5. August 1914, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁶⁴ Vgl. Brief des Magistrats der Stadt Hannover an den Verkehrsverein vom 2. Mai 1916, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁶⁵ Vgl. Brief des Magistrats der Stadt Hannover an den Verkehrsverein vom 7. Juni 1916, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁶⁶ Arthur Menge trat nach seinem Jurastudium eine Stelle als Magistratsassistent in Hannover an und wurde 1914 zum Senator ernannt. Bis zu seinem Ausscheiden als hauptamtlicher Senator im Zuge der Novemberrevolution im Jahr 1918 war er für die Dezernate Industrie, Wirtschaft und Ernährung zuständig. Nachdem er kurzzeitig die Position des Direktors der hannoverschen Straßenbahn ausgeübt hatte, wurde er 1919 in das BVK gewählt und wurde am 15. August 1925 in das Amt des Oberbürgermeisters eingeführt. Obwohl er kein Mitglied der NSDAP war, übte er das Amt auch nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten weiter aus und blieb bis 1937 Oberbürgermeister der Stadt. Anfang der 1940er Jahre schloss er sich dem Widerstand gegen Adolf Hitler an und wurde im Juli 1944 verhaftet. Nach seiner Befreiung aus dem Zuchthaus Brandenburg kehrte er nach Hannover zurück und wurde im November 1945 zum Vorsitzenden der Niedersächsischen Landespartei gewählt, trat indes aus gesundheitlichen Gründen bereits einen Monat später zurück. Vgl. Klaus Mlynek: Arthur Menge. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 437f.

¹⁰⁶⁷ Vgl. Brief des Vorstands des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover an den Magistrat der Stadt Hannover vom 21. Februar 1921, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585 sowie das Sitzungsprotokoll der städtischen Kollegien vom 9. Juli 1921, StadtA H.

¹⁰⁶⁸ Vgl. Artikel „Eine Kongreß- und Verkehrsstelle Hannover G.m.b.H.“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 1. April 1923.

Verkehrsstelle sollte für die Stadt werben und mit einer Ausgabestelle für Theater- und Schlafwagenkarten sowie einem organisierten Wohnungsnachweis für durchreisende Fremde verbunden werden. Doch auch dieser Plan fiel der Inflation zum Opfer.¹⁰⁶⁹

Zu Beginn der 1920er Jahre waren die Vermögenswerte des hannoverschen Verkehrsvereins durch die Inflation zerstört, das Auskunftsmaterial veraltet und die Verbindung zu den Vereinsmitgliedern beinahe verloren. Der Vereinsvorstand erwog angesichts der misslichen Lage, in einer außerordentlichen Generalversammlung die Liquidation des Vereins vorzuschlagen, sofern von der Stadt keine ausreichenden Beihilfen erlangt werden könnten. Zur Deckung der Vereinsausgaben und zur Sicherung des Fortbestandes des Vereins war ein Betrag von 200.000 Mark vonnöten, wie der Vorsitzende des Vereins, Arthur Menge, den Magistrat wissen ließ.¹⁰⁷⁰ Gustav Fink, der den Verkehrsverein über ein Jahrzehnt geleitet hatte und im Juni 1922 zum Bürgermeister gewählt worden war, sprach sich für die Bewilligung eines Zuschusses von 100.000 Mark aus. Er konfrontierte die übrigen Magistratsmitglieder mit der Erwägung, dass die Stadtverwaltung entweder den Verein halten oder aber eine eigene städtische Amtsstelle zur Fremdenverkehrswerbung einrichten müsse.¹⁰⁷¹

Der Magistrat stimmte infolgedessen einer weiteren finanziellen Unterstützung des Verkehrsvereins in Höhe von 150.000 Mark zu, da die Auflösung des Vereins als nachteilig für die Stadtverwaltung gewertet wurde.¹⁰⁷² Während sich ein Teil der Magistratsmitglieder schon allein aufgrund der zu erwartenden Kosten gegen die Einrichtung eines städtischen Fremdenverkehrsamtes aussprach, vertraten andere die Meinung, dass die beste Lösung darin bestünde, den Verein in die städtische Verwaltung einzugliedern und ihn mit einer städtischen Amtsstelle zu verbinden.¹⁰⁷³ Es vergingen jedoch noch einige Jahre, bis die Einrichtung einer städtischen Amtsstelle zur Förderung des Fremdenverkehrs ernsthaft diskutiert wurde.

3.4.3 Die Gründung des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes der Stadt Hannover

Obwohl sich bereits vor dem Ersten Weltkrieg gelegentlich andere Stadtverwaltungen nach dem Bestehen eines Fremdenverkehrsamtes in Hannover erkundigt hatten und die wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs spätestens seit den 1920er Jahren wuchs, schien der hannoversche Magistrat dieser Thematik bislang keine allzu große Bedeutung

¹⁰⁶⁹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs Hannover: Tätigkeitsbericht für das Jahr 1923, Hannover 1924, o.S.

¹⁰⁷⁰ Vgl. Brief von Arthur Menge, dem Vorsitzenden des Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs Hannover, an den Magistrat der Stadt vom 5. Oktober 1922, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁷¹ Vgl. Auszug aus dem Protokoll der Magistratssitzung vom 10. Oktober 1922, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁷² Vgl. Antrag von Senator Stadtbaurat Behrens zur Vorlage an Senator Weber von November 1922, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁷³ Vgl. Auszug aus dem Protokoll der Magistratssitzung vom 26. Januar 1923, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

beigemessen zu haben.¹⁰⁷⁴ Die allgemeine Entwicklung der Weimarer Republik zu einem modernen Sozialstaat brachte es allerdings mit sich, dass die kommunalen Aufgaben anwuchsen und sich dadurch zwangsläufig auch die Stadtverwaltungen in den Großstädten ausdehnten. Nach dem Ende der preußischen Monarchie im Jahre 1918 bildete sich auch in Hannover allmählich ein professionalisierter Verwaltungsapparat heraus, der die Voraussetzungen für die Imagearbeit in städtischer Regie schuf.¹⁰⁷⁵ In diesem Zusammenhang widmete schließlich auch der hannoversche Magistrat der internen und externen Selbstdarstellung der Stadt eine größere Aufmerksamkeit.

Ein erster Schritt zur städtischen Kontrolle der hannoverschen Stadtbilder erfolgte mit der Gründung des „Stenographischen Presse-Amtes“ im Jahr 1921, womit Hannover im mittleren Feld der großstädtischen Amtsgründungen von Presseämtern lag.¹⁰⁷⁶ Zu den Aufgaben des Presseamtes, dessen Leitung Theodor Arends (1884-1954) übernahm¹⁰⁷⁷, zählten die Auswertung von Berichterstattungen der lokalen und überregionalen Zeitungen, die öffentliche Kommunikation der Magistratsbeschlüsse durch Mitteilungen an die Presse, die Organisation von Pressekonferenzen, die Pflege der Beziehungen zwischen Stadtverwaltung und Pressevertretern und das Verfassen von literarischen Werken über Hannover.¹⁰⁷⁸

Zu einer weiteren kommunalen Einflussnahme im Bereich der Stadtwerbung kam es einige Jahre später, als die Geschäftsführung des angeschlagenen Verkehrsvereins einem städtischen Beamten im Nebenamt übertragen wurde. Vor der Einrichtung eines Fremdenverkehrsamtes scheute der Magistrat allerdings auch Mitte der 1920er Jahre noch zurück und verwies als Antwort auf eine Rundfrage des Deutschen Städtetages zu den

¹⁰⁷⁴ Vgl. Brief des Magistrats der Residenz Cassel an den Magistrat Hannovers vom 15. Februar 1904 sowie Brief von Dr. A. Kuckuck aus Dortmund an den Magistrat Hannovers, z. Hd. des Herrn Stadtsyndikus Dr. Weber vom 16. September 1913, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁷⁵ Vgl. Adelheid von Saldern: Stadt und Moderne. Hannover der zwanziger Jahre unter soziokulturellen Aspekten. In: Dies. (Hrsg.): Stadt und Moderne. Hannover in der Weimarer Republik, Hamburg 1989, S. 7-30, hier S. 15.

¹⁰⁷⁶ Das Presseamt firmierte zunächst unter dem Titel „Stenographisches- und Pressebüro“ und wurde – wie diverse weitere Dienststellen – auf Beschluss von Oberbürgermeister Robert Leinert ab 1921 als „Amt“ bezeichnet. Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 2. September 1921, StadtA H. Die Gründung des hannoverschen Presseamtes erfolgte in jenem Jahr, in dem die „Arbeitsgemeinschaft städtischer Nachrichten- und Presseämter“ ins Leben gerufen wurde, was auf ein gesteigertes Interesse des hannoverschen Magistrats an einem großstädtischen Erfahrungsaustausch schließen lässt. Vgl. Müller, Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 168.

¹⁰⁷⁷ Theodor Arends war seit dem Jahr 1899 zunächst als Zivilanwärter bei der Stadt Hannover tätig. Im Jahr 1907 stieg er zum Büroassistent und 1914 zum Obersekretär auf. Ab 1921 übernahm er die Leitung des neu gegründeten Stenographischen Presse-Amtes. Zwischen 1919 und 1930 gehörte er der Deutschen Demokratischen Partei (DDP) an und kam 1933 durch Überführung aus dem Stahlhelm zur SA. Ein 1937 wohl von der SA für ihn gestellter Antrag auf Mitgliedschaft in der NSDAP wurde verzögert und letztendlich abgelehnt. Arends war im Entnazifizierungsverfahren äußerst umstritten. Im November 1945 wurde er in den Ruhestand versetzt. Vgl. Personalbogen von Theodor Arends sowie Vereidigungsnachweis als Vorsteher des Stenographischen und Pressebüros vom 2. Mai 1921 und die Unterlagen zum Entnazifizierungsverfahren von Arends aus dem Jahr 1947, StadtA H, Personalakte Nr. 6193.

¹⁰⁷⁸ Vgl. Vereidigungsnachweis des Vorstehers des Stenographischen- und Pressebüros Theodor Arends vom 2. Mai 1921 sowie Brief von Theodor Arends an den Magistrat der Stadt Hannover vom 25. November 1931, StadtA H, Personalakte Nr. 6193.

fremdenverkehrspolitischen Aktivitäten der Stadt auf die Tätigkeit des Verkehrsvereins und die enge Verbindung desselben mit der Stadtverwaltung.¹⁰⁷⁹

Erst ein Jahr zuvor, im Frühjahr 1924, war die Geschäftsführung des Verkehrsvereins dem Stadtinspektor Friedrich Stadelmann (1878-1950) übertragen worden, der auf Wunsch des Magistrats zuvor die Leitung des ebenfalls 1921 gegründeten städtischen Reklameamtes übernommen hatte.¹⁰⁸⁰

Bereits im Jahr 1911 hatte Gustav Fink, damals noch in der Position des Vorsitzenden des Verkehrsvereins Hannover, an den Magistrat appelliert, auch seitens der Stadtverwaltung mehr in Bezug auf die städtische Reklame zu leisten und neben den Zuschüssen für den Fremdenverkehrsverein auch gesonderte Mittel für Reklamezwecke in den Haushaltsplan einzustellen.¹⁰⁸¹ Mit seinem Vorschlag hatte Fink in erster Linie auf eine starke Außenwerbung abgezielt – das im Jahr 1921 gegründete Reklameamt fokussierte sich jedoch laut Amtsbeschreibung auf die Koordination der Reklamemöglichkeiten im eigenen Stadtraum. Das Amt war für die Bearbeitung der von der Stadt in eigener Regie betriebenen Reklame zuständig, worunter die Straßenreklame, die Reklame auf Drucksachen wie Stadtführern und Programmheften oder die Reklame aus Anlass besonderer Veranstaltungen fiel. Zudem übernahm das Reklameamt gegen eine Gebühr die Plakatierung und Genehmigung fremder Reklame und fungierte dabei als begutachtende Stelle für das Stadtbaupolizeiamt.¹⁰⁸²

Die Übernahme der Geschäftsführung des Verkehrsvereins, die dem städtischen Beamten Friedrich Stadelmann aufoktroziert wurde, bedeutete für den Magistrat eine kostengünstige Alternative zur Einrichtung eines eigenen Fremdenverkehrsamtes.¹⁰⁸³ Allerdings konnte die Ausübung der Stadtwerbung „im Nebenamt“ den wachsenden Aufgaben im Bereich des Fremdenverkehrswesens kaum gerecht werden. Die Zusammenlegung der beiden leitenden Positionen in der Person Stadelmanns verdeutlicht zugleich, dass es dem Magistrat an einem tiefergehenden Verständnis der Fremdenverkehrswerbung zu jenem Zeitpunkt offenbar noch fehlte, da der Beamte Stadelmann über keinerlei Erfahrung in Bezug auf die Stadtwerbung verfügte und sich die Aufgabenbereiche von städtischem Reklameamt und Verkehrsverein nur bedingt deckten.

¹⁰⁷⁹ Vgl. den ausgefüllten Fragebogen der Rundfrage der Geschäftsstelle des Deutschen Städtetags in Berlin vom 15. Mai 1925, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹⁰⁸⁰ Vgl. zu den wirtschaftlichen Erwägungen, die hinter der Gründung der städtischen Reklamestelle standen, das Protokoll der Magistratssitzung am 2. August 1921, StadtA H. Friedrich Stadelmann war seit 1894 in der städtischen Verwaltung beschäftigt und 1904 als städtischer Beamter in das Stadtbauamt gewechselt, dessen Bürovorsteher er im Jahr 1920 nach Kriegsdienst und schwerer Verwundung wurde. Vgl. Auszug aus dem Protokoll der Magistratssitzung vom 24. Mai 1921, StadtA H, Personalakte Nr. 8060.

¹⁰⁸¹ Der Antrag wurde in allen Kollegien genehmigt. Vgl. Sitzungsprotokoll der Städtischen Kollegien vom 16. März 1911, StadtA H.

¹⁰⁸² Vgl. Brief des städtischen Reklameamts Hannover an das städtische Presseamt vom 8. Mai 1934, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1183.

¹⁰⁸³ Vgl. Brief des Magistrats an Magistrats-Obersekretär Stadelmann vom 26. März 1923, StadtA H, Personalakte Nr. 8060.

Die sekundäre Behandlung des Magistrats von Fragen der Fremdenverkehrswerbung zu einer Zeit, in der dem Fremdenverkehrswesen insgesamt eine immer stärkere Bedeutung beigemessen wurde, wurde ab Mitte der 1920er Jahre in der hannoverschen Öffentlichkeit zunehmend mit Kritik quittiert.¹⁰⁸⁴ Zudem erreichten die Stadtverwaltung wiederholt Beschwerden über die Reklametätigkeit des Verkehrsvereins.¹⁰⁸⁵

Friedrich Stadelmann sah sich derweil mit der schwierigen Aufgabe konfrontiert, den Verkehrsverein nach seiner drohenden Auflösung neu aufzustellen. Die verbliebenen 450 Mitglieder des Verkehrsvereins begannen mit dem Wiederaufbau des Vereins, nachdem dieser seine Arbeit im Jahr 1924 vorübergehend eingestellt hatte. Sie benannten den Verein im Frühjahr 1925 in „Verkehrs-Verein Hannover e.V.“ um und richteten in der Bahnhofstraße eine neue Auskunftsstelle ein, die nun nicht länger räumlich mit der Geschäftsstelle verbunden war.¹⁰⁸⁶ Stadelmann, der als Geschäftsführer des Vereins die neuen Räumlichkeiten der Geschäftsstelle in der Friedrichstraße bezog, klagte über die anhaltende Kritik an der Arbeit des Vereins und sah in der fehlenden Unterstützung von hannoverschen Unternehmen und Personen, die von der werbenden Tätigkeit des Vereins profitieren würden, eine Hauptursache der negativen Entwicklung im hannoverschen Fremdenverkehr.¹⁰⁸⁷

Gegenüber dem Jahr 1926, in dem 287.765 Gäste in den Hotels und Fremdenheimen der Stadt gezählt wurden, erfolgte ein ständiger Rückgang bis auf 262.824 im Jahr 1929. Damit war die Anzahl der Fremden in der Stadt hinter die Zahl vor dem Ersten Weltkrieg zurückgefallen.¹⁰⁸⁸ Noch bedeutend schlechter stellte sich die Entwicklung des Ausländerverkehrs dar: Während im Jahr 1913 insgesamt 12.285 ausländische Gäste in der Stadt gezählt wurden, war die Zahl im Jahr 1929 mit 6 180 Personen auf die Hälfte herabgesunken, obwohl in Deutschland insgesamt eine Zunahme des Ausländerverkehrs festgestellt wurde.¹⁰⁸⁹ So waren die Fremdenzahlen in Berlin von 1.607.000 (1926) auf 1 746.000 (1927), in München von 664.000 (1926) auf 810.000 (1927), in Frankfurt a.M. von 558.000 (1926) auf 606.000 (1927), in Hamburg von 552.000 (1926) auf 658.000 (1927) und in Leipzig von 349.000 (1926) auf 403.000 (1927) angestiegen.¹⁰⁹⁰ Auch im Vergleich zu den größeren Nachbarstädten stand Hannover zumindest in Bezug auf die

¹⁰⁸⁴ Vgl. Brief von Heinz Appel, Geschäftsführer der H.W. Appel Feinkost A.G. Hannover, an Oberbürgermeister Menge vom 5. Dezember 1927, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹⁰⁸⁵ Darunter befand sich auch eine Beschwerde des Einzelhandelsverbands Hannover. Vgl. Brief des Wirtschaftsbundes Hannover an den Magistrat der Stadt Hannover vom 19. Januar 1926, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 14.

¹⁰⁸⁶ Vgl. Brief des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. an den Magistrat vom 15. April 1925, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585. Die Leitung der neuen Auskunftsstelle übernahm zunächst die Witwe des früheren Geschäftsführers Karl Krone. Vgl. Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958, Hannover 1958, S. 7f.

¹⁰⁸⁷ Vgl. Verkehrs-Verein Hannover e.V.: Bericht über die Vereinstätigkeit in den Geschäftsjahren 1926/27, Hannover 1928, S. 1f.

¹⁰⁸⁸ Im Jahr 1913 hatten 266.726 auswärtige Personen die Stadt aufgesucht. Vgl. Bericht des Verkehrs-Vereins Hannover über die Vereinstätigkeit im Geschäftsjahr 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹⁰⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁰⁹⁰ Vgl. Der Fremdenverkehr in 10 deutschen Fremdenverkehrsorten im Jahre 1927 und im ersten Halbjahr 1928. In: Verkehr und Bäder 42 (1928), o.S.

verhältnismäßige Zahl der ausländischen Gäste pro 1.000 Einwohner nicht gut da und lag im dritten Quartal des Jahres 1929 an achter Stelle hinter Hamburg, Bremen, Kassel, Braunschweig, Osnabrück, Bielefeld und Hildesheim.¹⁰⁹¹

Die Kritik am Verkehrsverein und der Rückgang des Fremdenverkehrs in Hannover veranlassten den Magistrat dazu, sich schließlich doch mit der Einrichtung eines städtischen Fremdenverkehrsamtes zu befassen und temporär einen Verkehrsdirektor einzustellen. Einigen Teilen der Stadtbevölkerung ging das jedoch nicht schnell genug, weshalb sich Bürgervereine der Stadt darüber beklagten, dass die Anstellung eines Verkehrsdirektors zu weit hinausgeschoben worden sei, die bisherigen Reklamemaßnahmen der Stadtverwaltung enttäuscht hätten und nicht dazu geeignet gewesen seien, Auswärtige in die Stadt zu locken.¹⁰⁹²

Manche mögen neue Hoffnung geschöpft haben, nachdem der Magistrat das Verkehrsdezernat in junge Hände legte und dem 30-jährigen Magistratsrat Helmut Bojunga (1898-1958) die Hebung des Fremdenverkehrs und des Ausstellungswesens als Spezialaufgabe übertrug.¹⁰⁹³ Bojunga sollte nicht nur die Ausschreibung des Verkehrsdirektors beaufsichtigen, sondern auch den Vorsitz des Verwaltungsrats des Verkehrsvereins übernehmen, während sich Arthur Menge aus der leitenden Funktion im Verein zurückzog und – wie einst Heinrich Tramm – fortan das Amt des Ehrenvorsitzenden bekleidete.¹⁰⁹⁴

Als ausgebildeter Jurist neigte Helmut Bojunga zwar grundsätzlich eher zu einer nüchternen Betrachtung des hannoverschen Fremdenverkehrs, schätzte dessen Position im Vergleich mit anderen Städten aber immerhin deutlich positiver ein, als die Klageschriften anderer Stadtbürger suggerierten. Gleichwohl stellte er öffentlich fest, dass Hannover kein Hamburg oder München sei und weder den Reichtum und die Schätze Dresdens oder Frankfurts noch Leipzigs Messe besäße. Da den Kern der

¹⁰⁹¹ Vgl. Artikel „Wie steht es mit unserem Fremdenverkehr?“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 20. April 1930.

¹⁰⁹² Vgl. Rubrik „Kommunalpolitische Umschau“ aus der „Bürgerwacht“ vom 30. Juni 1928, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 511.

¹⁰⁹³ Helmut Bojunga war nach Abschluss eines Jurastudiums zunächst von 1922 bis 1925 als Gerichtsreferendar im preußischen Justizdienst tätig und trat im April 1926 in den Dienst der Stadtverwaltung Hannover als Magistratsrat ein. Im März 1933 wurde Bojunga Ministerialrat (später Ministerialdirektor) im Reichs- und Preußischen Ministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung. Anschließend war er Kurator der Georg-August-Universität in Göttingen (1938-1953), bevor er Staatssekretär im Niedersächsischen Kultusministerium (1953-1954) und schließlich Präsident der Klosterkammer in Hannover (1955-1958) wurde. Vgl. Lebenslauf von Helmut Bojunga, StadtA H, Personalakte Nr. 4574 sowie Nachlass Dr. Helmut Bojunga, NLA HA VVP 2. Vgl. außerdem Detlef Schmiechen-Ackermann/Carina Pniok/Christiane Schröder: Die Klosterkammer Hannover in der Ära Stalman. Tätigkeitsfelder, Konflikte und Handlungsspielräume. In: Detlef Schmiechen-Ackermann/Dominik Docket/Christian Hellwig u.a. (Hrsg.): Die Klosterkammer Hannover 1931-1955. Eine Mittelbehörde zwischen wirtschaftlicher Rationalität und Politisierung, Göttingen 2018, S. 31-334, hier S. 304-318.

¹⁰⁹⁴ Die Wahl erfolgte in der Generalversammlung des Verkehrsvereins am 24. Mai 1928. Der Verein bestand nun aus einem Vorstand in der Person des Geschäftsführers und einem Verwaltungsrat, der aus mindestens fünf Vereinsmitgliedern und je einem Vertreter aus Magistrat und Bürgervorsteher-Kollegium bestand und der den Vereinsvorsitz stellte. Vgl. Satzung des Verkehrs-Vereins Hannover von 1933, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

Fremdenwerbung einer Stadt stets die „eigenen Schönheiten“ und Sehenswürdigkeiten bilden würden, müsse die Erhaltung und Ausgestaltung der städtischen Grünanlagen die wichtigste Werbemaßnahme bleiben, um „[...] das Wort von der ‚Großstadt im Grünen‘ nicht zum leeren Schlagwort [...]“ verkommen zu lassen.¹⁰⁹⁵

Bojunga wandte sich wiederholt in Stellungnahmen, die er in der Lokalpresse abdrucken ließ, gegen die seiner Meinung nach unstimmgigen Darstellungen zur Entwicklung des hannoverschen Fremdenverkehrs. Nach seiner Ansicht sei es „[...] gänzlich verfehlt [...], in der Öffentlichkeit den Glauben zu erwecken, als spiele Hannover als Fremdenstadt in Deutschland keine Rolle.“¹⁰⁹⁶ Mit Blick auf die Angaben des Statistischen Jahrbuchs argumentierte er, dass Hannover im Jahr 1926 im Verhältnis zu seiner Einwohnerschaft unter den 23 Großstädten mit mehr als 200.000 Einwohnern an sechster Stelle gestanden hätte, was gewiss kein ungünstiges Ergebnis sei. Aus diesem Grund bestehe auch keine Veranlassung, „[...] von einem mangelhaften Fremdenverkehr in Hannover zu reden.“¹⁰⁹⁷

Zu Beginn des Jahres 1929 präsentierte Helmut Bojunga dem Magistrat seinen Favoriten für die zu besetzende Stelle des hannoverschen Verkehrsdirektors. Der erste von Bojunga vorgeschlagene Kandidat entpuppte sich jedoch als Enttäuschung: In der Magistratssitzung vom 22. Januar 1929 wurde zwar beschlossen, den Leiter des als vorbildlich für andere Kommunen geltenden Städtischen Verkehrs- und Presseamts von Osnabrück, Dr. Richard Hugle, zunächst auf drei Jahre als städtischen Verkehrsdirektor einzustellen.¹⁰⁹⁸ Doch zu einem Abschluss der Verhandlungen kam es nicht, weil offenbar keine Einigung über die Dauer und Gestaltung des Vertrages erzielt werden konnte und Hugle seine Forderungen obendrein ohne Abstimmung mit dem Magistrat im „Hannoverschen Anzeiger“ abdrucken ließ.¹⁰⁹⁹ So ließ er die Leserschaft wissen, dass er wichtige Angelegenheiten selbst im Magistrat vortragen wolle und gedenke, Diensträume im Rathaus zu beziehen. Da der Magistrat nicht auf die Forderungen einging¹¹⁰⁰, scheiterten die Verhandlungen mit Richard Hugle, was wiederum von der Lokalpresse aufgegriffen wurde.¹¹⁰¹

Der Magistrat zeigte sich nach diesem Zwischenfall entmutigt und entschied sich gegen eine erneute Ausschreibung der Stelle des Verkehrsdirektors, woraufhin intern

¹⁰⁹⁵ Vgl. Artikel „Wie heben wir den Fremdenverkehr?“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ von Februar 1929, NLA HA VVP 2, Nr. 19.

¹⁰⁹⁶ Artikel „287.765 Fremde besuchten Hannover“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 7. Februar 1929.

¹⁰⁹⁷ Artikel „Wo steht Hannover im Fremdenverkehr“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 8. Februar 1929 sowie Artikel „Hannovers Fremdenverkehr in der Städtestatistik“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 8. Februar 1929.

¹⁰⁹⁸ Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 18. Januar 1929, StadtA H. Das Osnabrücker Verkehrs- und Presseamt wurde im Jahr 1925 gegründet. Vgl. Artikel „Vom Verkehrsamt in Osnabrück – Eine für andere Städte vorbildliche Einrichtung“ aus „Hannoverscher Kurier“ von Oktober 1927, NLA ZGS 2/1, Nr. 334.

¹⁰⁹⁹ Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 25. Januar 1929, StadtA H.

¹¹⁰⁰ Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 24. Januar 1929, StadtA H.

¹¹⁰¹ Vgl. Artikel „Die Fremdenwerbung in Hannover“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 1. Februar 1929.

nach einer geeigneten Fachkraft gesucht wurde.¹¹⁰² Unter den vorgeschlagenen Personen befand sich der von Helmut Bojunga ebenfalls protegierte Schriftleiter und Lokalredakteur Dr. Heinrich Langemann (1893-1970), der seit 1921 beim „Hannoverschen Kurier“ beschäftigt und seit 1926 Mitglied des Bürgervorsteherkollegs war.¹¹⁰³ Langemann hatte sich offenbar durch seine wiederholten Artikel zur Hebung des Fremdenverkehrs qualifiziert, in denen er bereits 1927 etwa die Veranstaltung von Reit- und Fahrturnieren vorgeschlagen hatte, um Hannover „[...] in den Mittelpunkt größeren Interesses zu rücken“ und damit eine Idee verbreitete, die Bojunga ebenfalls öffentlich propagierte.¹¹⁰⁴

Der Bürgervorsteher und Lokalredakteur bekundete sein Interesse an der Stelle des Verkehrsdirektor persönlich gegenüber dem Oberbürgermeister und verwies auf eine profunde Kenntnis der örtlichen Verhältnisse, worin er einen Vorteil gegenüber anderen Bewerbern sah.¹¹⁰⁵ Zugleich zeigte sich Langemann verunsichert, als er gewahr wurde, dass die Einrichtung eines Fremdenverkehrsamtes als Probelauf intendiert war und die Funktion des Verkehrsdirektors neben der Repräsentation des Amtes nach außen in erster Linie darin bestehen sollte, die Geschäftsführung des Verkehrsvereins zu übernehmen.¹¹⁰⁶

Nach längerer Aussprache wählte der Magistrat mit zehn zu fünf Stimmen Heinrich Langemann im März 1929 zum ersten Verkehrsdirektor der Stadt Hannover.¹¹⁰⁷ Am 1. April trat der neue städtische Repräsentant des hannoverschen Fremdenverkehrswesens seine neue Dienststelle an¹¹⁰⁸, die auf seinen Vorschlag hin die offizielle Bezeichnung „Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover“ erhielt.¹¹⁰⁹ Die Dienststelle wurde zunächst provisorisch in der Friedrichstraße Nr. 11 untergebracht und

¹¹⁰² Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 8. März 1929, StadtA H.

¹¹⁰³ Der 1893 in Upstedt geborene Heinrich Langemann absolvierte an der Universität Osnabrück ein Studium der Volkswirtschaftslehre und wurde 1920, nach dem Kriegsdienst, zum Dr. rer. pol. promoviert. Seit 1921 arbeitete er als Lokalredakteur beim „Hannoverschen Kurier“. Von 1927 bis 1945 war er Vorsitzender des Sängerbundes Niedersachsen und gehörte dem Hauptausschuss des Deutschen Sängerbundes an. Vgl. Personalbogen von Langemann, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁰⁴ Vgl. Artikel „Hannover als Turnierstadt – Ein Vorschlag zur Hebung des Fremdenverkehrs“ aus „Hannoverscher Kurier“ von Bürgervorsteher Dr. Langemann vom 25. Dezember 1927. Vgl. auch Artikel „Wie heben wir den Fremdenverkehr?“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ von Februar 1929, NLA HA VVP 2, Nr. 19.

¹¹⁰⁵ Vgl. Brief von Langemann an Oberbürgermeister Menge vom 27. Oktober 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁰⁶ Vgl. Brief von Langemann an Bojunga vom 14. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286. Der zukünftige Verkehrsdirektor sollte zudem unentgeltlich die Geschäftsführung des Niedersächsischen Fremdenverkehrsbundes übernehmen, der kurz vor der Fusion mit dem Verkehrsverbund Niedersachsen-Kassel stand. Vgl. Brief von Bojunga an Langemann vom 15. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁰⁷ Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 15. März 1929, StadtA H.

¹¹⁰⁸ Vgl. Anstellungsvertrag zwischen dem Magistrat der Stadt Hannover und Dr. Heinrich Langemann vom 4. April 1929, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁰⁹ Vgl. Brief von Dr. Bojunga an Oberbürgermeister Dr. Menge vom 22. April 1929, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 816. Die ursprünglich favorisierte Bezeichnung „Städtisches Verkehrsamt“ wurde bereits anderweitig genutzt. Das Verkehrsamt der Stadt Hannover war 1920 gebildet worden und regelte die Zuständigkeiten für Müllabfuhr und Straßenreinigung. Im Jahr 1946 wurde es in „Fuhramt“ und 1991 in „Amt für Abfallentsorgung und Stadtreinigung“ umbenannt. Vgl. Klaus Mlynek: Abfallbeseitigung. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 9.

Anfang Mai in die Prinzenstraße Nr. 5 verlegt. Sie war für die Bearbeitung aller Fragen, die mit der Hebung des Fremdenverkehrs und mit der Veranstaltung von Ausstellungen in der Stadt Hannover, soweit die Belange der Stadtverwaltung dabei in Betracht kamen, zuständig.¹¹¹⁰ Darüber hinaus wurde das Amt des städtischen Verkehrsdirektors, wie zuvor vom Magistrat angekündigt, mit der Geschäftsführung des Verkehrsvereins verbunden.¹¹¹¹

3.4.4 Die Stadtwerbung für Hannover wird neu aufgestellt

Mit der Gründung des städtischen Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes begann offiziell eine neue Ära für die Stadtwerbung und Imagepflege Hannovers. Am Beginn der neuen städtischen Werbetätigkeit stand die Aufteilung der Zuständigkeiten unter den verschiedenen Institutionen und Akteuren, die sich mit der Innen- und Außendarstellung der Stadt beschäftigten.

Heinrich Langemann hatte bereits im Rahmen seiner Bewerbung als Verkehrsdirektor Hannovers bemängelt, dass die Werbetätigkeiten unter der Ägide des Verkehrsvereins zuletzt ohne Resonanz auf die Allgemeinheit geblieben seien, weil der Verein in Hannover nicht den nötigen Bekanntheitsgrad erreicht habe. Aus diesem Grund vertrat er die Ansicht, dass ein gänzlich neues Werbegebäude für Hannover zu errichten sei. Zu diesem Zweck wollte er unter anderem die lokale Presse für die Arbeit des zu schaffenden Fremdenverkehrsamtes gewinnen. Zudem sollte die überregionale und ausländische Presse nach seiner Vorstellung fortlaufend über das städtische Presseamt mit Nachrichten bezüglich des hannoverschen Fremdenverkehrs versorgt werden.¹¹¹²

Um Reibereien mit anderen städtischen Dienststellen von vornherein zu vermeiden, schlug Langemann dem Magistrat vor, die Befugnisse der einzelnen Ämter klar voneinander abzugrenzen und aufeinander abzustimmen. Die größten Überschneidungspunkte sah er mit dem städtischen Presseamt, das in erster Linie die „verwaltungsmässigen Belange“ gegenüber der stadthannoverschen Presse vertrat, aber sich auch um städtische Werbedrucksachen kümmerte und in Absprache mit dem

¹¹¹⁰ Die Zuständigkeit anderer städtischer Amtsstellen für die Vergabe von Räumen und Plätzen für Ausstellungen wurde dadurch nicht berührt. Vgl. Rundschreiben von Dr. Menge an die Magistratsdezernenten, städtischen Amtsstellen und Betriebe vom 25. April 1929, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 816.

¹¹¹¹ Der bisherige Geschäftsführer des Verkehrsvereins, Friedrich Stadelmann, wurde damit aus seinem Nebenamt entlassen. Vgl. Brief von Stadelmann an Oberbürgermeister Dr. Menge vom 16. März 1929, StadtA H, Personalakte Nr. 8060. Im Oktober 1929 wurde ihm zudem wegen eines Disziplinarverfahrens die Leitung des Reklameamtes entzogen und stattdessen das Kriegsfürsorgeamt übertragen. Vgl. Brief des Regierungspräsidenten an Stadelmann vom 27. Dezember 1929, StadtA H, Personalakte Nr. 8060. Ab 1933 sollte sich Stadelmann aufgrund der Folgen seiner Kriegsverletzungen als dienstunfähig melden. Vgl. Abschrift des Magistratsschreibens an Stadelmann vom 11. Oktober 1929 sowie Gutachten von Medizinalrat Dr. Kramer vom 25. Oktober 1933, StadtA H, Personalakte Nr. 8060.

¹¹¹² Vgl. Ausführungen von Dr. Heinrich Langemann anlässlich seiner Bewerbung als Leiter des zu gründenden Amtes für Fremdenverkehr in Hannover vom 14. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

Oberbürgermeister werbende Artikel über Hannover in überregionalen Zeitungen und Schriftenreihen lancierte.¹¹¹³ Auch mit der Stadthallendirektion war nach Ansicht Langemanns eine gute Zusammenarbeit unabdingbar, weil dieser die Verwaltung der städtischen Ausstellungshalle unterstand. Da der Verkehrsdirektor überdies in dem kulturellen Veranstaltungsangebot der Stadt einen wesentlichen Imagefaktor erkannte, erwog er eine Kooperation mit den Städtischen Bühnen, um bei besonderen Veranstaltungen den Spielplan der Städtischen Bühnen beeinflussen zu können. In Bezug auf die bisherige Verknüpfung von Fremdenverkehrswerbung und städtischem Reklameamt sprach er sich allerdings dafür aus, dieses Amt künftig aus dem Bereich des Fremdenverkehrsamtes herauszunehmen und dem Baupolizeiamt anzugliedern, da das städtische Reklameamt „[...] grundverschieden von der Struktur des neuen Verkehrsamtes [sei].“¹¹¹⁴

Zugleich galt es, die Aufgaben der Fremdenverkehrsarbeit zwischen dem Fremdenverkehrsamt und dem Verkehrsverein, dessen Geschäftsführung Heinrich Langemann nun ebenfalls übernommen hatte, neu aufzuteilen. Die Werbung außerhalb der Stadt, die Auswärtige zu einem Besuch in Hannover animieren sollte und größerer finanzieller Mittel bedurfte, lag fortan hauptsächlich im Zuständigkeitsbereich des Fremdenverkehrsamtes. Derweil wurde die Betreuung der Besucher vor Ort zur Hauptaufgabe des Verkehrsvereins bestimmt, dessen Auskunftsstelle an der Ecke von Bahnhofstraße und Ernst-August-Platz zu diesem Zweck zuvor vergrößert worden war.¹¹¹⁵

Als Langemann den Verkehrsverein übernahm, befand sich dieser in einer finanziellen Schiefelage, die eine über die Fremdenbetreuung hinausgehende Werbetätigkeit ohnehin stark einschränkte.¹¹¹⁶ Der neue Geschäftsführer des Vereins kritisierte in den ersten Jahren seiner neuen Tätigkeit mehrfach die vorangegangene Arbeit des Verkehrsvereins. So zog er beispielsweise in Bezug auf die bisherige Fremdenverkehrswerbung die Bilanz, dass die „Wohnsitzwerbung“ aus den frühen Jahren des Vereins für Hannover als „Stadt der Rentner und Pensionäre“ sich aus Steuergründen zum Nachteil für die Stadt entwickelt habe.¹¹¹⁷ Seine Kritik sollte sich insbesondere auf die Tätigkeiten des Vereins unter der Führung von Friedrich Stadelmann konzentrieren. Langemann klagte über das schwere Erbe, das er von seinem Vorgänger übernommen habe, der mit dem kostspieligen Umbau der Auskunftsstelle in der Bahnhofstraße den Verein in finanzielle Schwierigkeiten gebracht hätte. Tatsächlich hatte Stadelmann eine

¹¹¹³ Vgl. exemplarisch die Artikelentwürfe und Pressenotizen in StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 86 sowie Antrag von Direktor Arends zur Eingruppierung der Stelle des Direktors des Städtischen Stenographischen und Presse-Amtes in die Besoldungsordnung vom 25. November 1931, StadtA H, Personalakte Nr. 6193.

¹¹¹⁴ Ebd.

¹¹¹⁵ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre Verkehrsverein, S. 9.

¹¹¹⁶ Vgl. Brief von Magistratsrat Dr. Bojunga an Verkehrsdirektor Dr. Langemann vom 9. Januar 1931, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹¹¹⁷ Vgl. Vortrag „Unsere Fremdenwerbung und ihre Bedeutung für Hannover“ von Verkehrsdirektor Dr. Langemann vom 23. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

Hauptaufgabe darin gesehen, die unzulänglichen Raumverhältnisse in der Auskunftsstelle, unter denen der Verein seit Wiederaufnahme seiner Tätigkeit litt, durch die Hinzumietung und Renovierung des Eckladens im Hotel Ernst-August zu verbessern. Sein Ziel war es, eine repräsentative Räumlichkeit für die ankommenden Reisen zu schaffen, um Hannover eine Einrichtung zu geben, „[...] wie sie einer Fremden- und Großstadt vom Range Hannovers gebührt.“¹¹¹⁸ Mit dem Ausbau der Auskunftsstelle waren jedoch Kosten von 12.000 Reichsmark verbunden und zudem war die jährliche Miete von 15.000 Reichsmark auf 25.000 Reichsmark gestiegen.¹¹¹⁹

Ungeachtet der Tatsache, dass Langemann die Übernahme eines defizitären Vereins aufgedrängt worden war, lag es nun in der Verantwortung des neuen Geschäftsführers, die Tätigkeit eben jenes Verkehrsvereins gegenüber den lokalen Zeitungen und dem Verwaltungsrat des Verkehrsvereins zu verteidigen.¹¹²⁰ Den Klagen über die rückläufige Entwicklung des hannoverschen Fremdenverkehrs hielt er entgegen, dass die Fremdenverkehrszahlen ein anderes Bild zeichnen würden und wieder leicht angestiegen seien.¹¹²¹ An der Situation des hannoverschen Verkehrsvereins änderte dies zunächst nichts. Bei einer Mitgliederzahl von 450 Personen waren die Einnahmen – und damit die zur Verfügung stehenden Mittel des Verkehrsvereins – trotz städtischer Zuschüsse zu gering, um etwa zu einem „Sprachrohr aller an der Entwicklung ihrer Stadt interessierten Hannoveraner“ zu werden, wie es sich Heinz Appel, Mitglied im Verwaltungsrat des Vereins und Geschäftsführer der H.W. Appel Feinkost A.G., wünschte.¹¹²² „Wir sind da, wie Sie zugeben werden, etwas ins Hintertreffen geraten“, ließ er Oberbürgermeister Menge wissen und beklagte, dass andere Städte es besser verstanden hätten, sich als attraktives Reiseziel und als Austragungsort von Tagungen zu präsentieren.¹¹²³

¹¹¹⁸ Die Hannoversche Woche. Offizielles Organ des Verkehrs-Verein Hannover e.V. Jg. 5, H. 2 (1929), S. 2.

¹¹¹⁹ Vgl. Brief des Verkehrsvereins an den Magistrat der Stadt Hannover vom 30. November 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹¹²⁰ Vgl. Artikel „Der Fremdenverkehr an der Jahreswende“ von Verkehrsdirektor Dr. Langemann aus dem Jahr 1931, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹¹²¹ Er verwies auf einen Zuwachs von etwa 4.000 Gästen im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt belief sich im ersten Halbjahr 1930 die Zahl der vom Statistischen Amt in Hotels und Fremdenheimen gezählten Besucher auf 129.475 Personen. Vgl. Brief von Dr. Langemann an die Mitglieder des Verwaltungsrats des Verkehrs-Vereins Hannover vom 6. August 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹¹²² Vgl. Brief von Heinz Appel an Oberbürgermeister Menge vom 5. Dezember 1927, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586. Vgl. auch Bericht über die Generalversammlung des Verkehrs-Verein Hannover e.V. am 23. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Heinz Appel war aufgrund der regen Werbetätigkeit seines Unternehmens mit der Funktionsweise einer erfolgreichen Reklame vertraut und engagierte sich auf vielfältige Weise für das Kulturleben Hannovers und in der Heimatbewegung. Wie bereits sein Vater, der Feinkostproduzent und Unternehmensgründer Heinrich Wilhelm Appel, war auch Heinz Appel über viele Jahre Mitglied des hannoverschen Verkehrsvereins. Vgl. Kristina Huttenlocher: Appel Feinkost. Ein Familienunternehmen im Wandel der Zeit, Springe 2013, S. 125-131 sowie Waldemar R. Röhrbein: Heinz Appel. In: Ders. u.a.(Hrsg.): Hannoversches Biographisches Lexikon. Von den Anfängen bis in die Gegenwart, Hannover 2002, S. 30.

¹¹²³ Vgl. Brief von Heinz Appel an Oberbürgermeister Menge vom 5. Dezember 1927, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586. Aus Kreisen der lokalen Wirtschaft wurde wiederholt moniert, dass der Magistrat sich nicht genügend für die Hebung des Fremdenverkehrs einsetze und Anfragen zur Veranstaltung von „großzügigen und anziehungskräftigen Ausstellungen“ durch seine strengen Bedingungen ausbremsen

Die Mitglieder des Verwaltungsrats des Verkehrsvereins, worunter sich neben Heinz Appel und Helmut Bojunga unter anderem Stadtbaurat Karl Elkart, der Verleger Walther Jänecke und Friedrich Wilhelm Nolte, der Vorsitzende des Nordwestdeutschen Hotelbesitzervereins, befanden, diskutierten auf ihren Sitzungen hauptsächlich die Frage, wie der seit fast fünfzig Jahren existierende Verein in eine bessere Situation gebracht werden könnte. Der Magistrat signalisierte in Person des anwesenden Bürgervorstehers Westphal zwar eine gewisse Bereitschaft, dem Verein durch die Erhöhung der Zuschüsse und einer einmaligen Sonderzahlung aus der schwierigen Situation zu verhelfen. Zugleich wies er den Verwaltungsrat des Vereins jedoch darauf hin, dass der Verkehrsverein sich nicht nur auf die Stadt verlassen dürfe, sondern auch selbst alles tun müsse, um seine Daseinsberechtigung zu beweisen.¹¹²⁴ Darauf erwiderte der Feinkostproduzent Heinz Appel, der sich bereits in den vorangegangenen Jahren rege für die Belebung des Vereins eingesetzt hatte, dass sich vielmehr die Stadtverwaltung „[...] dessen erinnern möge, was der Verkehrs-Verein für die Fremdenwerbung Hannovers bereits in all den Jahren getan habe, in denen die Stadt sich finanziell noch abseits gehalten habe.“¹¹²⁵ Auf seine Anregung hin wurde ein Werbeausschuss gegründet, der für die Mitgliedschaft im Verein werben und diesen wieder stärker in die Öffentlichkeit rücken sollte.

Darüber hinaus wurde auf Vorschlag des Geschäftsführers Heinrich Langemann der Leiter des städtischen Presseamts, Direktor Theodor Arends, als weiteres Mitglied in den Verwaltungsrat des Vereins aufgenommen, um die Beziehungen zwischen Presseamt und Verkehrsverein zu intensivieren.¹¹²⁶ Die Zusammenarbeit sollte sich künftig in einer stärkeren inhaltlichen Abstimmung bei den städtischen Werbemaßnahmen niederschlagen. Bereits im Jahr 1929 wurde der erste gemeinschaftliche Versuch umgesetzt, Hannover als eine zeitgemäße, moderne Großstadt darzustellen, wobei vor allem die städtebauliche Entwicklung der vergangenen Jahre und die neuen technischen Einrichtungen in den Blickpunkt gerückt wurden. Während Arends im Namen des Presseamts von allen städtischen Dienststellen die Zusendung von geeigneten Entwürfen anforderte, um ab sofort verstärkt fotografische Aufnahmen der städtischen Bauten an ausgewählte Zeitungen zur Veröffentlichung zu geben¹¹²⁷, gaben Stadtbaurat Elkart und

würde. Vgl. Artikel „Fremdenverkehr und Hannoversche Festwoche“ aus „Freie Meinung“ vom 9. Juni 1928.

¹¹²⁴ Vgl. Protokoll der Verwaltungsratssitzung vom 25. November 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹¹²⁵ Ebd.

¹¹²⁶ Vgl. Protokoll der Verwaltungsratssitzung des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. vom 15. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Vgl. außerdem den Brief von Dr. Langemann vom Verkehrs-Verein Hannover e.V. an Direktor „Ahrens“ vom 17. Mai 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Zwar waren sich der ehemalige Geschäftsführer des Verkehrsvereins, Friedrich Stadelmann, und Theodor Arends in diversen Arbeitsausschüssen zur Organisation von städtischen Veranstaltungen begegnet. Weitere Berührungspunkte zwischen dem Presseamt und dem Verkehrsverein hatte es aber offenbar nicht gegeben, da der Name von Theodor Arends, der das Presseamt bereits seit 1921 leitete, in den Schriftstücken von 1930 mehrfach falsch geschrieben wurde.

Dies verdeutlicht auch die Mitgliedskarte, die ihm der Verkehrsverein im Jahr 1930 ausstellte. Vgl. Mitgliedkarte des Verkehrsvereins Hannover für Herrn Direktor „Ahrens“ vom städtischen Presseamt für das Jahr 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹¹²⁷ Vgl. Brief des Stenographischen und Presse-Amtes an die städtischen Dienststellen und Betriebsverwaltungen der Stadt Hannover vom 27. September 1929, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1021.

der Verkehrsverein Hannover gemeinsam einen Abbildungskatalog heraus, der seinerseits die neue Bautätigkeit Hannovers präsentierte.¹¹²⁸

3.4.4.1 Die städtischen Werbemaßnahmen unter der Ägide des hannoverschen Verkehrsdirektors

Die Herausgabe von Werbeprospekten für die Stadt Hannover wurde – auch aufgrund der angespannten Finanzlage des Verkehrsvereins – fortan zu einem wesentlichen Teil vom städtischen Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt übernommen. Bereits Ende Mai 1929 legte die städtische Amtsstelle ihre erste eigene Werbeschrift mit dem Titel „Hannover – Die Großstadt im Grünen“ vor.¹¹²⁹ Auf dem Deckblatt zierte ein grüner Kranz aus dreiblättrigen Kleeblättern den Turm der Marktkirche, womit das Design der vom Verkehrsverein herausgegebenen Zeitschrift „Hannoversche Woche“ übernommen worden war.¹¹³⁰ Zudem unterstützte das Fremdenverkehrsamt den Verkehrsverein bei der Neuauflage des großen Führers durch Hannover mit finanziellen Zuschüssen.¹¹³¹

Darüber hinaus erschienen aber auch gemeinsame Publikationen, wie im Falle des Stadtführers „Hannover zu allen Jahreszeiten“, den der Verkehrsverein und das Fremdenverkehrsamt im Jahr 1931 gemeinsam herausbrachten.¹¹³² Der neue Werbetitel entsprang der ablehnenden Haltung Langemanns gegenüber dem alten Slogan „Großstadt im Grünen“, der auch in den 1920er Jahren die Werbeschriften des Verkehrsvereins geprägt hatte: Im Jahr 1924 war – genau zehn Jahre nach der letzten Ausgabe von 1914 – erstmals wieder eine überarbeitete Fassung des Führers durch Hannover erschienen, der ebenso wie der 1927 im Eigenverlag herausgegebene Prachtband „Hannover, die Großstadt im Grünen“ den etablierten Slogan des Verkehrsvereins im Titel führte.¹¹³³ Nach Meinung von Heinrich Langemann war der Werbetitel jedoch überholt und entsprach um 1930 nicht mehr den Tatsachen, da andere Städte mittlerweile ähnlich ausgeprägte oder sogar höhere Grünanteile vorweisen konnten. Darüber hinaus würde die Bezeichnung „Großstadt im Grünen“ den Eindruck erwecken, Hannover sei nur dann einen Besuch wert, wenn die Stadt grün erblüht sei. Derartige Annahmen wollte er künftig

¹¹²⁸ Vgl. Karl Elkart: Neues Bauen in Hannover, Hannover 1929.

¹¹²⁹ Vgl. Bericht über die Vereinstätigkeit des Verkehrs-Verein Hannover e.V. im Geschäftsjahr 1929, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹¹³⁰ Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Die Großstadt im Grünen, Hannover 1929.

¹¹³¹ Vgl. Brief des Verkehrsvereins an die Abteilung für Fremdenverkehr des Magistrats der Stadt Hannover vom 28. November 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹¹³² Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover zu allen Jahreszeiten, Hannover 1931.

¹¹³³ Vgl. Fremden-Verkehrs-Verein Hannover (Hrsg.): Hannover, die Grosstadt im Grünen, Hannover 1924 sowie Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover, die Grosstadt im Grünen, Hannover 1927.

durch das neue Werbeschlagwort „Hannover zu allen Jahreszeiten“ vermeiden.¹¹³⁴ Zugleich bezeichnete er indes in derselben Ansprache die Herrenhäuser Gärten als die einzige „überragende Sehenswürdigkeit“, die Hannover gegenüber Städten, „[...] denen reichere Gaben der Natur oder der Geschichte in den Schoß gefallen sind“ wie München, Dresden, Nürnberg, Köln oder Hamburg „ins Feld“ führen könne.¹¹³⁵ Aus diesem Grund empfahl Langemann, die Herrenhäuser Gärten trotz ihres schlechten Zustandes neben der Altstadt und der verkehrsgünstigen Lage, die einen schnellen Besuch in den umliegenden Städten ermögliche, weiterhin als besondere Anziehungspunkte zu unterstreichen.

Letztlich zählte das vielfach beschworene Markenzeichen Hannovers, unabhängig von den Bemerkungen Langemanns, auch in den kommenden Jahren neben den wiederholt aufgegriffenen Attributen „Sportstadt“ und „Kongressstadt“ zu den Leitmotiven der Stadtwerbung.¹¹³⁶ Hinzu kam, dass Oberbürgermeister Menge sich verstärkt für den Ausbau der grünen Vorzüge der Stadt einsetzte und mit der Wiederherstellung der Herrenhäuser Gärten und der Anlage des Maschsees in den 1930er Jahren gleich zwei Attraktionen für den Fremdenverkehr präsentieren konnte.

Unter einer „Attraktion für den Fremdenverkehr“ verstand Heinrich Langemann neben städtischen Sehenswürdigkeiten auch die Veranstaltung von Werbewochen, die dazu geeignet waren, den Ruf Hannovers auf kulturellem Gebiet zu heben und werbend für die Stadt und deren Fremdenverkehr zu wirken. Auch Helmut Bojunga, der ihm als Dezernent für den Bereich des Fremdenverkehrswesens vorstand, referierte wiederholt über die Durchführung von Festwochen und Lichterfesten, die „[...] zur Hauptreisezeit dem fremden Besucher eine Fülle angenehmer Anregungen bieten oder die Bevölkerung aus der Umgebung [...] zum Besuche hervorstechender Darbietungen laden.“¹¹³⁷

Bereits in seiner Bewerbung um das Amt des Verkehrsdirektors hatte sich Langemann für den Ausbau des Veranstaltungswesens der Stadt ausgesprochen und „[...] den Mut zu eigenen Veranstaltungen“ gefordert.¹¹³⁸ In diesem Sinne erblickte er vor allem in der „Hannoverschen Festwoche“, die im Juni 1928 erstmals stattgefunden hatte, einen Anfang, der systematisch ausgebaut werden konnte. In der „Hannoverschen Festwoche“ lag seiner Ansicht nach ein besonderes Potenzial, da die Festwoche mit den seinerzeit in

¹¹³⁴ Vgl. Vortrag „Unsere Fremdenwerbung und ihre Bedeutung für Hannover“ von Verkehrsdirektor Dr. Langemann vom 23. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Der Werbetitel sollte sich allerdings nicht durchsetzen.

¹¹³⁵ Vgl. ebd.

¹¹³⁶ Vgl. die Manuskripte „Hannover als Sportstadt“ und „Die Turn- und Sportstadt Hannover“ aus dem Jahr 1927, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 36. Die Selbstdarstellung der Städte als geeigneter Veranstaltungsort von Tagungen und Kongressen war auch in den 1920er und 1930er Jahren ein Bestandteil der Werbeschriften diverser Städte. So präsentierte sich etwa auch die Stadt Erfurt als „Kongreß-Ort“. Vgl. Erfurter Verkehrs-Verein (Hrsg.): Führer von Erfurt, Erfurt 1922, o.S.

¹¹³⁷ Aufsatz von Magistratsrat Dr. Bojunga über die städtische Verkehrswerbung in Hannover vom 14. Dezember 1929, NLA HA VVP 2, Nr. 19.

¹¹³⁸ Vgl. Ausführungen von Dr. Heinrich Langemann anlässlich seiner Bewerbung als Leiter des zu gründenden Amtes für Fremdenverkehr in Hannover vom 14. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

Hannover stattfindenden Reit- und Fahrturnieren verbunden worden war, wodurch die Veranstaltung einen bodenständigen, in der niedersächsischen Überlieferung wurzelnden Charakter bekommen hätte.¹¹³⁹ Die „niedersächsische Bodenständigkeit“, wie sie durch die Landwirtschaft und die hannoversche Kavallerieschule präsentiert würde, wurde zu einer Art Werbeschlagwort, das der neuen Veranstaltungsreihe und dem Image Hannovers auf Wunsch des Verkehrsdirektors einen dauerhaften Erfolg beschern sollte und dessen sich Heinrich Langemann und Helmut Bojunga rege bedienten.¹¹⁴⁰

Obwohl die erste „Hannoversche Festwoche“ über acht Tage ein umfangreiches Angebot an sportlichen, künstlerischen und gesellschaftlichen Veranstaltungen samt Blumenkorso und einem vom Verkehrsverein organisierten Feuerwerk im Stadion geboten hatte, waren die Reaktionen auf das Ereignis weiterhin gespalten.¹¹⁴¹ Das Programm der Anfang Juni 1928 in den Sälen des Rathauses feierlich eröffneten Festwoche hatte zwar aufgrund seiner sportlichen Ausrichtung stark an die Sport- und Festwoche anlässlich der Rathauseinweihung aus dem Jahr 1913 erinnert.¹¹⁴² Und auch die Liste der Namen aus Hannovers Spitze der Stadtgesellschaft, die der Veranstaltung in Funktion eines Ehrenausschusses ihren Segen erteilten – darunter auch Stadtdirektor a.D. Tramm und Bürgermeister a.D. Fink – riefen Reminiszenzen an Vorkriegszeiten hervor.¹¹⁴³ Allerdings vermochte die Festwoche von 1928, „[...] die den einheimischen wie auswärtigen Teilnehmern etwas Besonderes [...] bieten und hierdurch für den Ruf und das Ansehen Hannovers in weitesten Kreisen fördernd [...]“ wirken und werben sollte¹¹⁴⁴, kaum durch neue einzigartige Elemente zu überzeugen. Entsprechend lautete die Kritik, dass derartige „vorüberziehende Schaustücke“ auch an anderen Orten nicht den Erwartungen entsprochen hätten und im Missverhältnis zu den Kosten stünden.¹¹⁴⁵

¹¹³⁹ Vgl. zur Entwicklung des Pferderennsports in den 1920er Jahren auch Ludwig Schulte-Huxel: *Pferdesport*. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): *Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute*, Göttingen 1991, S. 263-265.

¹¹⁴⁰ Vgl. Ausführungen von Dr. Heinrich Langemann anlässlich seiner Bewerbung als Leiter des zu gründenden Amtes für Fremdenverkehr in Hannover vom 14. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁴¹ Vgl. Protokoll der Sitzung des Arbeitsausschusses zur Bearbeitung der Hannoverschen Festwoche vom 5. April 1928, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 257.

¹¹⁴² Operaufführungen, Schaufensterwettbewerbe und sportliche Wettkämpfe flankierten auch diese Veranstaltung. Vgl. Programmfolge für die Hannoversche Festwoche vom 2. bis 10. Juni 1928, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 43.

¹¹⁴³ Für die Planung der Veranstaltung wurden zudem ein Festausschuss und mehrere Unterausschüsse gegründet, darunter ein Sportausschuss sowie ein Werbe- und Presseausschuss. Unter den Mitgliedern befanden sich Stadtbaurat Elkart, Stadtschulrat Eggers, Magistratsrat Bojunga, Hauptmann a.D. von Gaza für den Rennverein, Rittmeister Rössing von der Kavallerieschule, Architekten, Vertreter des Einzelhandels und der lokalen Presse. Magistratsrat Bojunga, Gartendirektor Kube, Direktor Stadelmann, Direktor Arends und Stadtturnrat Greten trieben die Veranstaltungsorganisation als Mitglieder des Arbeitsausschusses voran. Vgl. Aktenvermerk über die Vorschläge zur Zusammensetzung der Ausschüsse von 1928, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 253. Vgl. außerdem die Protokolle der diversen Arbeitsausschuss-Sitzungen zur Vorbereitung der Hannoverschen Festwoche aus dem Jahr 1928, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 43.

¹¹⁴⁴ Vgl. Brief des Arbeitsausschusses für die Veranstaltung der hannoverschen Festwoche an den Hannoverschen Automobil-Club vom 12. Mai 1928, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 256.

¹¹⁴⁵ Aus diesem Grund entschloss sich der hannoversche Automobil-Club gegen eine Teilnahme am Blumenkorso. Vgl. Brief des Vorstands des Hannoverschen Automobil-Clubs an den Magistrat der Stadt Hannover, zu Händen des Arbeitsausschusses für die Veranstaltung der Hannoverschen Festwoche vom

Die Stadtverwaltung selbst konstatierte eine „nicht geringe“ Zahl an Auswärtigen, die zur Festwoche in die Stadt gekommen sei, doch blieb die Veranstaltung auch hier hinter den Erwartungen zurück, weshalb bereits unmittelbar nach dessen Ausklang Verbesserungsmöglichkeiten diskutiert wurden.¹¹⁴⁶ An der durchaus kritischen Diskussion beteiligten sich bekannte Persönlichkeiten aus der Stadtgesellschaft und Stimmen aus der Arbeiterschaft, wodurch sich einmal mehr offenbarte, dass sich beileibe nicht alle Stadtbewohner mit derartigen Veranstaltungen identifizieren konnten. Der Fabrikant Heinz Appel empfahl daher eine bessere Werbetätigkeit für derartige Festwochen, und zwar sowohl außerhalb als auch innerhalb der Stadt.¹¹⁴⁷

Nachdem ein Redakteur der „Niederdeutschen Zeitung“ den Abschluss der Festwoche von 1928 zum Anlass genommen hatte, um die Versäumnisse des hannoverschen Magistrats, den „kleinstädtischen“ Umgang mit der Reklame im Stadtraum zum „Schutz des Stadtbildes“, die „magere Dekoration“ der Stadt mit Fahنشmuck im Vergleich zu den Städten Marburg und Köln und die langweiligen Siedlungsbauten der Stadt zu kritisieren¹¹⁴⁸, servierte der „Hannoversche Kurier“ anlässlich der Festwoche von 1929 eine Sonderbeilage mit positiven Stimmen zur Veranstaltung. Anhand der Schilderungen der Schriftsteller Stefan Zweig, Hans Leip und Richard Euringer über ihre Eindrücke von der Stadt, ging die Zeitung der Frage nach, was „[...] der Fremde über Hannover [denkt], der von irgendwoher kommt, hier aus dem Zuge steigt und für 24 oder 48 Stunden durch die Strassen geht.“¹¹⁴⁹

Die Sonderbeilage wurde von Illustrationen der hannoverschen Charakteristika umrahmt und zeigte die Stadthalle, den Turm der Marktkirche, Szenen aus dem Reit- und Flugsport samt dem stilisierten dreiblättrigen Kleeblatt aus dem Stadtwappen und war in kräftigem Grün gehalten. Stefan Zweig berichtete über seine beiden Besuche Hannovers in den Jahren 1908 und 1929. Er lobte das ehemals vorherrschende Gleichmaß „[...] zwischen Großstadt und Kleinstadt, Residenz und Industriezentrum, zwischen alt und neu“ und zeigte sich beeindruckt von der „[...] Vitalität, die hinzugekommen ist, der vehemente Rhythmus von Licht, Verkehr und die ganz hervorragenden Leistungen der Architektur, die sich vorteilhaft den alten, klaren Formen angliedern.“¹¹⁵⁰ Er schloss seinen Aufsatz, der zwei Jahre später auch in der gemeinsam von Fremdenverkehrsamt und Verkehrsverein herausgegebenen Werbebroschüre abgedruckt werden sollte, mit den Worten:

22. Mai 1928, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 256. Auch die kommunistische „Neue Arbeiter Zeitung“ kritisierte Ablauf und Programm der Veranstaltungswoche. Vgl. Artikel „Hannover hat seine Festwoche“ aus „Neue Arbeiter Zeitung“ vom 5. Juni 1928.

¹¹⁴⁶ Vgl. Pressemeldung des Hannoverschen Landesdienstes über den Abschluss der hannoverschen Festwoche vom 11. Juni 1928, Blatt 8, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 255.

¹¹⁴⁷ Vgl. Artikel „Die Neue Festwoche. Eine Umfrage nach der ersten hannoverschen Festwoche“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 24. Juni 1928.

¹¹⁴⁸ Vgl. Artikel „Abschluß der Festwoche“ aus „Niederdeutsche Zeitung“ vom 10. Juni 1928.

¹¹⁴⁹ Sonderbeilage "Festtage in Hannover" des „Hannoverschen Kuriers“ zur Festwoche 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254.

¹¹⁵⁰ Ebd.

„[...] so jedenfalls sehe ich innerlich die Stadt: als besten Typus der deutschen Mittelstadt, Stadt der Mitte, die alle Kräfte eines Landes in sich ordnend sammelt zu persönlicher Synthese, die genug geistigen Raum und künstlerischen Humus hat, um Kunst zu schaffen und zu fördern und vor allem genug Formcharakter und musealen Besitz, um jeden Besucher mit Bereicherung und allerdankbarster Erinnerung zu belohnen.“¹¹⁵¹

Damit bereitete er Verkehrsdirektor Heinrich Langemann und den weiteren Organisatoren der zweiten Ausgabe der Hannoverschen Festwoche den Boden, die in Hannover als „Mittelpunkt und Hauptstadt Niedersachsens“ künftig stärker „Abrisse aus der Kultur dieses Gebietes“ präsentieren wollten.¹¹⁵² Dazu passte auch die im „Hannoverschen Kurier“ wohl kaum zufällig abgedruckte Eingabe von Hans Leip, der verlauten ließ:

„Nicht die Eilenriede, [...] nicht das bewundernswerte Ausstellungsgelände der Stadthalle, nicht die Stadien können je die Kernpunkte für eine hannoversche Verkehrswerbung sein. Denn dergleichen haben andere Städte auch. Die heutige Fremdenverkehrswerbung kann im Reigen der Wettbewerbe [...] mit Erfolg nur an die ureigensten Besonderheiten ihrer Stadt anknüpfen und wird sie gewöhnlich in ihrer Landschaft und ihrer Ueberlieferung finden.“¹¹⁵³

Die im Sommer 1929 veranstaltete „Hannoversche Festwoche“, die wiederholt als „Niedersächsische Festwoche“ betitelt wurde, enthielt entsprechend als besonderen Programmpunkt und Ausdruck der regionalen Kultur eine Ausstellung im Leineschloss, die durch Leihgaben diverser sakraler und musealer Besitztümer um vermeintlich niedersächsische Kostbarkeiten bereichert wurde.¹¹⁵⁴

Im Veranstaltungsblatt des Verkehrsvereins äußerte sich Langemann anschließend euphorisch über die „[...] Notwendigkeit einer derartigen Woche“.¹¹⁵⁵ Das von ihm vorgeschlagene Programm für eine vergleichbare Niedersachsen-Woche im Jahr 1930 sollte jedoch von seinem Vorgesetzten, Magistratsrat Helmut Bojunga, aufgrund des dürftigen Programms und der schlechten finanziellen Lage der Stadt abgelehnt werden, woraufhin Heinrich Langemann seine Meinung ebenfalls änderte und die Pläne zur

¹¹⁵¹ Ebd.

¹¹⁵² Langemann hatte zunächst Ausstellungen über „Trachten in Niedersachsen“, das „Niedersächsische Bauernhaus“ oder die mittelalterliche „Handwerkskunst in Niedersachsen“ vorgeschlagen. Vgl. Ausführungen von Dr. Heinrich Langemann anlässlich seiner Bewerbung als Leiter des zu gründenden Amtes für Fremdenverkehr in Hannover vom 14. Dezember 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹¹⁵³ Sonderbeilage "Festtage in Hannover" des „Hannoverschen Kuriers“ zur Festwoche 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254.

¹¹⁵⁴ Die hannoverschen Kirchen, die Domkapitel der Bistümer Osnabrück und Minden sowie das Herzog-Anton-Ulrich-Museum in Braunschweig beteiligten sich mit Leihgaben an der Ausstellung. Vgl. Entwurf des Dankesbriefes von Magistratsrat Bojunga vom 1. Juli 1929, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254. Jedoch gelang es dem hannoverschen Magistrat trotz mehrfacher Bitten keinesfalls, alle gewünschten Objekte zusammenzutragen. Vgl. dazu die Korrespondenz in StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254.

¹¹⁵⁵ Vgl. Heinrich Langemann: Nach der Festwoche. In: Hannoversche Woche. Amtliches Blatt des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Jg. 5, H. 12 (1929), S. 1.

Veranstaltung einer weiteren Niedersachsen-Woche fallenließ.¹¹⁵⁶ Der allgemein auferlegte Sparkurs hatte auch Auswirkungen auf den generellen Umgang der Stadt mit Kongressen und größeren Veranstaltungen. Stadtbaurat Karl Elkart hatte nach Durchführung der ersten „Hannoverschen Festwoche“ im Jahr 1928 noch empfohlen, jährlich Festwochen zu veranstalten und parallel dazu viele Kongresse stattfinden zu lassen.¹¹⁵⁷ Zwei Jahre später teilte der Präsident des Deutschen Städtetages den Repräsentanten der deutschen Städte mit, dass künftig das Kongresswesen deutlich eingeschränkt werden sollte, um zu der allgemein gebotenen Sparsamkeit beizutragen.¹¹⁵⁸ Mit dieser Anweisung sollte dem überhand nehmenden städtischen Wettbewerb um Kongresse begegnet werden, bei dem sich die Großstädte mit Einladungen zur Abhaltung von Tagungen überboten.¹¹⁵⁹ Oberbürgermeister Menge ging noch einen Schritt weiter und fasste den Beschluss, dass der Magistrat zunächst an keinen Festlichkeiten mehr teilnehmen sollte, was die fremdenverkehrspolitischen Pläne von Verkehrsdirektor Langemann durchkreuzte.¹¹⁶⁰

Das große Bedauern, mit dem das Ende der kurzlebigen Veranstaltungsreihe „Hannoversche Festwoche“ unter anderem von dem Verwaltungsrat des Verkehrsvereins Hannover und dem Vorstand des niedersächsischen Heimatbundes aufgenommen wurde, stand allerdings auch im Zusammenhang mit einer zunehmend volkstümlichen Ausrichtung, die sich im Verlauf der 1930er Jahre noch weiter ausprägen sollte.¹¹⁶¹ Gleichwohl überraschte die hannoversche Stadtverwaltung zeitgleich mit einem modernen Stadt-Design, das in seiner Modernität seinesgleichen suchte.

3.4.4.2 Stadtwerbung im Zeichen der Neuen Sachlichkeit – Ein modernes Stadt-Design für Hannover

Die Stadt Hannover zeigte um 1930 vor allem in zweierlei Hinsicht, dass sie in der Lage dazu war, sich modern zu präsentieren und eine zeitgemäße Stadtwerbung zu betreiben. Im Frühjahr 1931 begannen hier die Dreharbeiten für einen Imagefilm, den der Norddeutsche Lloyd später als den „[...] beste[n] Städte-Film, der uns bislang vor Augen gekommen ist“, bezeichnete.¹¹⁶² Die hannoversche Filmproduktion, die den Titel

¹¹⁵⁶ Vgl. den Schriftwechsel von Verkehrsdirektor Langemann und Magistratsrat Bojunga vom 20. und 23. Juni 1930, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254.

¹¹⁵⁷ Vgl. Artikel „Die Neue Festwoche. Eine Umfrage nach der ersten hannoverschen Festwoche“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 24. Juni 1928.

¹¹⁵⁸ Vgl. Brief des Präsidenten des Deutschen Städtetages an die Herren Oberbürgermeister der unmittelbaren Mitgliedsstädte vom 13. Februar 1930, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹¹⁵⁹ Vgl. auch Brief des Deutschen Städtetags an die Herren Oberbürgermeister der unmittelbaren Mitgliedsstädte vom 12. März 1931, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹¹⁶⁰ Vgl. Brief von Verkehrsdirektor Langemann an Oberbürgermeister Menge vom 11. August 1931, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹¹⁶¹ Vgl. Protokoll der Verwaltungsratssitzung des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. vom 15. April 1930 sowie den Bericht über die Generalversammlung des Verkehrs-Verein Hannover e.V. am 23. April 1930, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹¹⁶² Vgl. Abschrift eines Briefs vom Norddeutschen Lloyd Bremen an Johannes Friedrich Döring vom 24. Februar 1932, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1021.

„Gesicht einer Stadt – Hannover um 1930“ trug, orientierte sich an Walter Ruttmanns „Sinfonie der Großstadt“, dem avantgardistischen Vorbild aus Berlin.¹¹⁶³

Für Produktion und Verbreitung des Films zeichneten die 1921 in Hannover gegründeten Döring-Filmwerke verantwortlich, die 1930 dem Magistrat erfolgreich den Vorschlag unterbreiteten, einen modernen Stadtfilm zu produzieren, um sich vorteilhaft zu präsentieren. In jenen Jahren dienten Städtefilme in erster Linie den Werbeabsichten der Kommunen: Über das Medium Film, das in öffentlichen Lichtspielhäusern regelmäßig vor hohen Besucherzahlen vorgeführt wurde, sollten die Vorteile und Reize der Großstädte aufgezeigt werden.¹¹⁶⁴ Johannes Friedrich Döring, der Gründer der hannoverschen Filmfirma, wusste um die Vorzüge der Städtefilme und konnte obendrein beachtliche Kontakte vorweisen, die vom Norddeutschen Lloyd über diverse Filmverleih-Gesellschaften reichten.¹¹⁶⁵ Für den Magistrat der Stadt Hannover wird dieses Netzwerk wohl ein entscheidendes Argument für eine Zusammenarbeit gewesen sein. In der Tat brachte das Filmprojekt, das federführend von Verkehrsdirektor Heinrich Langemann begleitet wurde, Hannover durch eine breit gestreute Präsentation auf den großen Passagierdampfern und in diversen Kinos die gewünschte Aufmerksamkeit und Werbewirkung ein.¹¹⁶⁶ Dies lag vor allem daran, dass Döring die unterschiedlichen Facetten der Stadt als Industriestandort und Wohnort in „Das Gesicht einer Stadt“ gekonnt und vorteilhaft in Szene setzte und sich dabei jener modernen filmischen Darstellungsmöglichkeiten bediente, die dem neuen Zeitgeist entsprachen.¹¹⁶⁷

Abgesehen von der Produktion eines zeitgemäßen Imagefilms, präsentierte sich die hannoversche Stadtverwaltung ab dem Ende der 1930er Jahre auch mittels eines eigenen Stadt-Designs in „modernem Gewand“ und diente damit sogar anderen Städten als Vorbild.¹¹⁶⁸

Dabei hatte der Magistrat zunächst eher zurückhaltend auf die von außen herangetragenen Empfehlungen zu einer Modernisierung im Verwaltungswesen reagiert. Der Deutsche Städtetag hatte den Kommunalverwaltungen angesichts der wachsenden Verwaltungsaufgaben in den Großstädten mit Nachdruck empfohlen, die Vorgänge durch bürotechnische Rationalisierungsmaßnahmen zu erleichtern. Zu den vorgeschlagenen Büroreformen zählte auch die Normierung des städtischen Schriftverkehrs durch Vordrucke, die bei der hannoverschen Stadtverwaltung aber zunächst wenig Anklang fand. Stattdessen bewies der Magistrat in einem Rundschreiben an die städtischen Dienststellen vom Januar 1927 eine eher konservative Haltung, indem er die Verwendung der von Werbegrafikern als rückständig empfundenen deutschen Druckschrift „Fraktur“

¹¹⁶³ Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 135.

¹¹⁶⁴ Vgl. Walther Günther: Bildwart-Flugschriften. Flugschrift 3. Städtefilme, Berlin 1930, S. 19.

¹¹⁶⁵ Vgl. Brief der Döring-Film-Werke an den Magistrat Hannover vom 4. April 1931, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1021.

¹¹⁶⁶ Vgl. Aktenvermerk zur Besprechung mit den Döring-Filmwerken am 1. April 1931, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1021.

¹¹⁶⁷ Vgl. Peter Stettner: „Das Gesicht einer Stadt“. Das Vorkriegs-Hannover im Film. In: Andreas Urban (Hrsg.): Stadtbilder. Hannovers Moderne 1900-1939, Hannover 2011, S. 41-44, hier S. 42.

¹¹⁶⁸ Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 136.

als geboten erachtete zur „[...] Erhaltung deutscher Eigenart und der Stärkung des Deutschtums“. ¹¹⁶⁹ Es sollte noch ein Jahr vergehen, bis die hannoversche Verwaltung damit begann, die städtischen Formulare auf das empfohlene DIN-Format zu bringen, und noch ein weiteres Jahr, bis unter Leitung von Stadtrat Adolf Klapproth von Halle als neuem Dezernenten für die Büro-Organisation die Neugestaltung sämtlicher Drucksachen und Formulare in Auftrag gegeben wurde. ¹¹⁷⁰

Im Jahr 1929 beauftragte die Stadtverwaltung den Künstler und Werbegrafiker Kurt Schwitters damit, die Gestaltung der städtischen Drucksachen und Formulare zu übernehmen. ¹¹⁷¹ Schwitters, der in seinen Thesen über Typographie einst bemerkt hatte, dass Typographie unter Umständen auch Kunst sein könne, hatte 1928 den „Ring neuer Werbegestalter“ gegründet und war als Werbegestalter für diverse hannoversche Unternehmen, darunter die Pelikan-Werke Günther Wagner und die Keksfabrik Bahlsen, tätig. ¹¹⁷² Um den städtischen Briefbögen und -umschlägen, Formblättern, Broschüren, Plakaten, Eintrittskarten und Anzeigen ein einheitliches Aussehen zu verleihen, wurde auf Anregung von Schwitters und auf Anordnung des Bauamtes die von dem Typographen Paul Renner entworfene moderne Grotesk-Blockschrift „Futura“ verwendet. ¹¹⁷³ Den Formularen und Briefbögen verlieh er durch eine deutliche und zugleich klare Linienführung eine neue Übersichtlichkeit. ¹¹⁷⁴

Außerdem erhielten die Drucksachen auf Vorschlag von Schwitters ein gemeinsames Erkennungssymbol. Dabei handelte es sich um ein stilisiertes dreiblättriges Kleeblatt, das, obwohl es von Beginn an Bestandteil des Stadtwappens war, bis dahin eine eher untergeordnete Rolle gespielt hatte. ¹¹⁷⁵ Schwitters erkannte in dem Kleeblatt jedoch

¹¹⁶⁹ Zitiert nach Werner Heine: Der kurze Frühling der Moderne, oder – Futura ohne Zukunft. Kurt Schwitters' typographische Arbeiten für die Stadtverwaltung Hannover 1929-1934. In: Volker Rattemeyer/Dietrich Helms/Konrad Matschke (Hrsg.): „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“. Kurt Schwitters. Typographie und Werbegestaltung, Spangenberg 1990, S. 92-97, hier S. 92.

¹¹⁷⁰ Vgl. ebd. Stadtrat Dr. Adolf Klapproth von Halle (1885-1968) war 1919 als juristischer Hilfsarbeiter in den städtischen Dienst eingetreten und 1921 als Magistratsrat der Stadt Hannover eingestellt worden. Im April 1933 wurde er zum Senator gewählt und verantwortete in den folgenden Jahren verschiedene Dienststellen als Dezernent, darunter das Verkehrsamt, das Ausstellungswesen und den Fremdenverkehr. Vgl. Fragebogen und Aktenvermerk von 1937, StadtA H, Personalakte Nr. 10142. Klapproth von Halle, der 1932 Mitglied der NSDAP geworden war, wurde im Mai 1945 von der englischen Militärregierung aus dem städtischen Dienst entlassen und nach längerer Diskussion über dessen Entnazifizierungsverfahren auf Vorschlag des Personalamtes im Jahr 1949 von der Stadtverwaltung als Stadtrat bestätigt und in den bezahlten Ruhestand versetzt. Vgl. Brief von Oberbürgermeister Gustav Bratke an Stadtrat Adolf Klapproth von Halle vom 8. Mai 1945 sowie Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Unterausschusses am 3. September 1949, StadtA H, Personalakte Nr. 10142.

¹¹⁷¹ Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 465. Der Arbeitsvertrag zwischen Kurt Schwitters und dem Magistrat der Stadt Hannover wurde bis 1932 jährlich verlängert. Vgl. Rundschreiben des Magistrats der Hauptstadt Hannover vom 20. Juni 1932, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 843.

¹¹⁷² Vgl. Ursula Kocher (Hrsg.): Kurt Schwitters. Alle Texte. Bd. 4. Die Reihe Merz 1923-1932, Berlin/Boston 2019, S. 238.

¹¹⁷³ Vgl. Werner Heine: ‚Futura‘ without a Future: Kurt Schwitters' Typography for Hanover Town Council, 1929-1934. In: Journal of Design History 7, No. 2 (1994), S. 127-140, hier S. 129.

¹¹⁷⁴ Die textliche Bearbeitung der Drucksachen und Formulare übernahm das Presseamt. Vgl. Kurt Schwitters: Über einheitliche Gestaltung von Drucksachen. In: Papierzeitung 55 (1930), S. 1436-1440, abgedruckt in: Volker Rattemeyer/Dietrich Helms/Konrad Matschke (Hrsg.): „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“. Kurt Schwitters. Typographie und Werbegestaltung, Spangenberg 1990, S. 87ff.

¹¹⁷⁵ Vgl. Klaus Mlynek: Stadtwappen. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 597.

ein passendes Markenzeichen für die Stadtverwaltung, das fortan auf allen städtischen Drucksachen erscheinen und auch für die Fremdenverkehrswerbung zum Einsatz kommen sollte, versinnbildlichte es doch zugleich den Ruf der Stadt als „Großstadt im Grünen“.

Die von Kurt Schwitters für die Stadtverwaltung Hannover gestalteten Typographien umfassten nach Einschätzung von Werner Heine mehrere hundert verschiedene Varianten. Da die Qualität seiner typographischen Entwürfe nicht nur in der modernen Kunstszene Hannovers großen Anklang fand – Alexander Dorner etwa nahm diverse Vordrucke in sein Abstraktes Kabinett auf und die hannoversche Kestner-Gesellschaft präsentierte die Entwürfe im Rahmen einer Ausstellung – betitelte sich Schwitters nicht ohne Stolz öffentlich als „künstlerischer Beirat der Stadt Hannover“.¹¹⁷⁶ Andere Stadtverwaltungen begannen sich für die kommunalen Drucksachen zu interessieren und der hannoversche Magistrat beteiligte sich mit einer Auswahl an Formularen an der Ausstellung für neuzeitliche Werbung und Bürotechnik in Stuttgart und stellte zudem dem Deutschen Werkbund Formulare für eine Ausstellung in Mailand zur Verfügung.¹¹⁷⁷

Schwitters, der die Ansicht vertrat, dass gerade Werbedrucksachen die Aufmerksamkeit durch eine besondere Gestaltung zu erregen hätten, gestaltete überdies die Programmhefte und Plakate für die städtischen Bühnen.¹¹⁷⁸ Auffällig ist, dass auch die Werbeschriften des neu gegründeten Fremdenverkehrsamtes und des Verkehrsvereins in jenen Jahren durch die Verwendung eines stilisierten Kleeblatts, einer Grotesk-Blockschrift und der klaren Linienführung als ordnendes, grafisches Stilmittel vermeintlich die Handschrift von Schwitters trugen.¹¹⁷⁹ Dabei war es der Grafiker Wilhelm Metzsig, der nicht nur die erste eigens vom Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt herausgegebene Werbebroschüre über Hannover, sondern auch den gemeinsam mit dem Verkehrsverein herausgegebenen Stadtführer „Hannover zu allen Jahreszeiten“ gestaltete.¹¹⁸⁰ Metzsig hatte zuvor den von Kurt Schwitters vorgelegten Entwurf eines stilisierten Kleeblattes leicht abgewandelt und auf Anregung des Stadtbauamtes das hannoversche Stadtwappen im Jahr 1929 im Geist der Neuen Sachlichkeit neu gestaltet.¹¹⁸¹

¹¹⁷⁶ Zitiert nach Heine, *Futura ohne Zukunft*, S. 94. Nicht alle Zeitgenossen zeigten sich von dem modernen Schriftbild begeistert. So ließ es sich der Bund für deutsche Schrift nicht nehmen, den hannoverschen Magistrat von der Herausgabe städtischer Drucksachen in Lateinschrift und einer Beauftragung Schwitters' abzuraten und auf die „künstlerische Überlegenheit“ der Fraktur hinzuweisen. Vgl. Brief des Bundes für deutsche Schrift an den Oberbürgermeister der Stadt Hannover vom 7. Oktober 1929, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 750.

¹¹⁷⁷ Vgl. Protokolle der Magistratssitzungen vom 16. August 1932 und 17. Januar 1933, StadtA H.

¹¹⁷⁸ Vgl. Joachim Büchner: *Schwitters' s Typographie und Merz*. In: Landesmuseum Wiesbaden/Sprengel Museum Hannover/Museum für Gestaltung Zürich (Hrsg.): *Kurt Schwitters. Typographie und Werbegestaltung*, Spangenberg 1990, S. 50-72, hier S. 60.

¹¹⁷⁹ Vgl. exemplarisch Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): *Hannover zu allen Jahreszeiten*, Hannover 1931.

¹¹⁸⁰ Vgl. ebd. sowie Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt Hannover (Hrsg.): *Hannover. Die Großstadt im Grünen*, Hannover 1929.

¹¹⁸¹ Der am 21. November 1893 in Hannover geborene Grafiker Wilhelm Metzsig studierte von 1908 bis 1912 an der Werkkunstschule in Hannover und war anschließend als freiberuflicher Grafiker unter

Wilhelm Metzsig gestaltete noch einige weitere Broschüren und Prospekte für das Fremdenverkehrsamt und den Verkehrsverein und platzierte dabei das stilisierte Kleeblatt und den Turm der Marktkirche immer wieder augenfällig auf den Titelblättern, wie etwa im Falle der vom Verkehrsverein herausgegebenen Zeitschrift „Hannoversche Woche“, die im Auftrag von Verkehrsdirektor Langemann umgestaltet wurde.¹¹⁸² Seit 1925 erschien die „Hannoversche Woche“ als neues Informationsblatt des Verkehrsvereins, deren Exemplare zunächst vor allem in den Hotels kostenlos an die Gäste ausgegeben wurden. Das „offizielle Organ des Verkehrs-Verein Hannover e.V.“ gab einen Überblick über die in Hannover stattfindenden Veranstaltungen und erschien zunächst wöchentlich in einer Gesamtauflage von 156.000 Exemplaren.¹¹⁸³ Verkehrsdirektor Heinrich Langemann teilte die kritische Auffassung diverser Vereinsmitglieder und Kulturinstitutionen der Stadt, dass die Zeitschrift in ihrer bisherigen Form für die eigentlichen Zwecke des Verkehrsvereins wenig bewirkte.¹¹⁸⁴ Nachdem er die Geschäftsführung des Vereins im April 1929 übernommen hatte, stellte er die „Hannoversche Woche“ auf ein zweiwöchiges Erscheinen um und beauftragte Wilhelm Metzsig mit der Umgestaltung des Werbeblattes.¹¹⁸⁵

Anhand der „Hannoverschen Woche“ lässt sich indes auch exemplarisch aufzeigen, inwiefern sich in den deutschsprachigen Werbeschriften im Verlauf des Jahres 1933 und in den folgenden Jahren abermals ein gestalterischer Umbruch vollzog. Die seit 1929 von Wilhelm Metzsig gestalteten „Amtsblätter des Verkehrs-Vereins“, die ab Dezember 1932 monatlich unter dem Titel „Hannover“ erschienen, ließen erstmals im Juli 1933 eine deutliche Veränderung im Schriftbild erkennen.¹¹⁸⁶ Die Frakturschrift ersetzte die klaren Grotesk-Blockschriften im Fließtext und die an Kurt Schwitters orientierten grafischen Stilmittel wurden durch opulente Verzierungen, einer Art Bordüre gleichend,

anderem in der Werbegrafik tätig. Metzsig übernahm diverse Aufträge für die Stadt und gestaltete unter anderem Plakate für den Verkehrsverein. Vgl. Hugo Thielen: Metzsig, Wilhelm. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtdlexikon Hannover, S. 439f.

¹¹⁸² Vgl. Hannoversche Woche. Amtliches Blatt des Verkehrs-Vereins Hannover Nr. 22 (1929).

¹¹⁸³ Vgl. Hannoversche Woche. Offizielles Organ des Verkehrs-Verein Hannover e.V. Jg. 2, H. 25 (1926). Vgl. auch Verkehrs-Verein Hannover e.V.: Bericht über die Vereinstätigkeit in den Geschäftsjahren 1926/27, Hannover 1928, S. 5.

¹¹⁸⁴ Vgl. Brief von Heinz Appel, Geschäftsführer der H.W. Appel Feinkost A.G. Hannover, an Oberbürgermeister Menge vom 5.12.1927, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586. Vgl. außerdem den Brief vom Schauspielregisseur der Städtischen Bühnen an Oberbürgermeister Menge vom 7. Januar 1927, StadtA H, 1.HR.10, Nr. 1657.

¹¹⁸⁵ Dabei wurde besonderer Wert auf die Überarbeitung des Veranstaltungskalenders gelegt, der den Einheimischen und Fremden über alle größeren und kleineren Veranstaltungen in Hannover unterrichten sollte. Ab 1930 wurde die Zeitschrift in das Monatsheft „Hannoverscher Veranstaltungskalender“ umgewandelt. Im Dezember 1932 wurden schließlich die neuen amtlichen Monatsblätter „Hannover“ in einer Auflage von 15 000 Exemplaren herausgegeben. Vgl. den Brief von Dr. Langemann an die Mitglieder des Verwaltungsrats des Verkehrs-Vereins Hannover vom 26. Oktober 1931, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586 sowie den Brief des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. an den Ratsweinkeller Hannover vom 21. November 1931, StadtA H, 1.HR.10, Nr. 511.

¹¹⁸⁶ Vgl. Artikel „Neue Zeitschrift des Verkehrs-Vereins“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 10. Dezember 1932 sowie Artikel „Neue Hannoversche Werbeprospekte“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 26. Juli 1933.

ausgetauscht, die nunmehr Textblöcke und Fotografien umrahmten.¹¹⁸⁷ Ab Januar 1935 wurde schließlich auch das stilisierte Kleeblatt, das bislang die Titelblätter geziert hatte, durch das Stadtwappen ersetzt.¹¹⁸⁸ Die „ideeliche und textliche“ Gestaltung erfolgte nun durch den späteren hannoverschen Oberstadtdirektor Karl Wiechert, der mehrere Jahre im Atelier des Gebrauchsgrafikers Wilhelm Metzsig gearbeitet hatte und in den 1930er Jahren als selbstständiger Werbefachmann tätig war.¹¹⁸⁹

Demnach fand die Wertschätzung der modernen städtischen Werbegrafik ein abruptes Ende, als im Zuge der Machtübernahme der Nationalsozialisten die künstlerischen Errungenschaften der Weimarer Zeit zurückgedrängt wurden und auch der hannoversche Magistrat seine Begeisterung für die „[...] dem deutschen Wesen gemässe Bruchschrift (Fraktur) [...]“ wiederentdeckte.¹¹⁹⁰ Der Direktor des Presseamts, Theodor Arends, äußerte bereits im März 1933 sein seit Jahren empfundenes Unbehagen über die Antiqua- und die Futuraschrift und appellierte an den Magistrat, „[...] die Drucksachen der Stadt Hannover, der Hauptstadt des deutschesten Gebietes unseres Vaterlandes [...] in der dem deutschen Wesen gemässen Fraktur [...]“ herstellen zu lassen.¹¹⁹¹

Die Frakturschrift ersetzte kurz darauf bei allen neu produzierten Druckschriften und Inschriften die moderne Schrifttype Futura, was sich auch auf die Gestaltung der Werbematerialien und Anzeigen des Fremdenverkehrsamts, Presseamts und des Verkehrsvereins auswirkte.¹¹⁹² Allein für die Beschilderung der Verkehrseinrichtungen und fremdsprachige Werbebroschüren wurde gemäß der internationalen Vereinbarung zunächst weiterhin die Antiquaschrift bestimmt, da im Falle der Nutzung der Frakturschrift negative Auswirkungen auf den Ausländerverkehr befürchtet wurden.¹¹⁹³ Bis in das Jahr 1941 hinein, als die „Antiqua“ als neue „Normalschrift“ propagiert wurde

¹¹⁸⁷ Vgl. exemplarisch Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Januar 1933, Hannover 1933 sowie Ders. (Hrsg.): Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Juli 1933, Hannover 1933.

¹¹⁸⁸ Die Gestaltung der Titelblätter wechselte in jenem Jahr wiederholt und legte stufenweise die aus der Feder von Wilhelm Metzsig stammenden modernen Gestaltungselemente ab. Vgl. Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Januar 1935, Hannover 1935. Wilhelm Metzsig wurde seit November 1933 nicht mehr als grafischer Gestalter der Monatsblätter ausgewiesen. Vgl. Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. November 1933, Hannover 1933.

¹¹⁸⁹ Vgl. Prospekt über den Werbegrafiker Karl Wiechert sowie dessen Arbeitsproben aus Aufträgen für den Verkehrs-Verein Hannover aus den späten 1930er Jahren, StadtA H, 3.NL.498 Nr. 46 und Nr. 52. Vgl. außerdem Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. von August 1937.

¹¹⁹⁰ Vgl. eine entsprechende Verfügung von Oberbürgermeister Menge vom 23. Juni 1933, StadtA H, 1.NR 1.03, Nr. 113.

¹¹⁹¹ Vgl. Brief von Theodor Arends an den Magistrat vom 19. März 1933, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 750.

¹¹⁹² Vgl. Verkehrs-Verein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover. Die Stadt der schönen Umgebung, Hannover 1935 sowie Brief von Direktor Arends an die Anzeigenverwaltung Dr. von Arnim G.m.b.H. vom 20. Mai 1937, StadtA H, 1.NR 1.03, Nr. 282. Diese Entwicklung wurde auch von hannoverschen Fabrikanten wie Heinz Appel begrüßt, der als Mitglied des Bundes für deutsche Schrift bereits im Jahr 1919 in einem Brief an den Magistrat den Einsatz der Frakturschrift zur Kennzeichnung „deutscher Art“ empfohlen hatte. Vgl. Briefe von Heinz Appel an den Magistrat vom 18. Mai 1933 und vom 11. April 1919, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 750.

¹¹⁹³ Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 3. Oktober 1933, StadtA H sowie Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt Hannover (Hrsg.): Hannover awaits you at all Seasons, Hannover 1936.

und zudem die Herausgabe von Werbematerialien kriegsbedingt unterbrochen werden musste, blieb das volkstümlich verklärende Schriftbild samt entsprechender Grafik wesentliches Gestaltungselement.¹¹⁹⁴

Letztlich fand die Stadtwerbung im Zeichen der Neuen Sachlichkeit indes nicht nur aufgrund einer wiederauflebenden „romantisch-volkstümlichen Verklärung“ ein schnelles Ende.¹¹⁹⁵ Zugleich brachte die Weltwirtschaftskrise die Städte in eine finanzielle Notlage, die Anfang der 1930er Jahre zu deutlichen Einschränkungen in den Ausgaben für das Fremdenverkehrswesen führte. Wenngleich eine Umfrage des Deutschen Städtetages ergab, dass die Fremdenverkehrsämter in vielen Städten weiterhin bestanden, wirkte sich die angespannte Lage auf die Förderung des Fremdenverkehrs aus und bereitete ihrerseits einer nationalsozialistischen Gleichschaltung den Boden.¹¹⁹⁶

3.5 Städtische Selbstbilder unter Kontrolle? – Stadtimagepolitik während des Nationalsozialismus

Die Stadtwerbung der 1930er Jahre unterschied sich vornehmlich durch ihre Ausrichtung auf die politischen Ziele der Nationalsozialisten, die ab 1933 alle staatlichen Bereiche erfasste, von der frühen Stadtimagepolitik der Kaiserzeit und der Weimarer Republik. Das Interesse an einem florierenden Fremdenverkehr, der in erster Linie der Wirtschaftsförderung diene, war dabei ungebrochen. Die Fremdenverkehrswerbung richtete sich nun verstärkt nach innen, während ausländische Vertretungen der Reichsbahnzentrale für eine Reise nach Deutschland warben. Um rasch die Kontrolle über die bestehenden Fremdenverkehrsinstitutionen und ihre Werbetätigkeit zu erlangen, wurden die vorhandenen Organisationsstrukturen des deutschen Fremdenverkehrswesen noch weiter zentralisiert als zuvor, womit schließlich eine Gleichschaltung der bestehenden Fremdenverkehrsverbände einherging.

Von diesen Entwicklungen waren auch lokale Einrichtungen wie das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover und der hannoversche Verkehrsverein betroffen. Beide Institutionen fügten sich zwangsläufig in die neuen Strukturen der nationalsozialistischen Fremdenverkehrsorganisation ein, versuchten aber zugleich, auch ihre neue Position im Fremdenverkehrswesen samt der ihnen verbleibenden Spielräume auszuloten.

Im Folgenden werden die Auswirkungen der nationalsozialistischen Gleichschaltung des Fremdenverkehrswesens auf die hannoversche Stadtwerbung einer näheren Betrachtung unterzogen. Einen guten Überblick der Werbeinhalte, die während der Zeit des Nationalsozialismus von den hannoverschen Imageakteuren genutzt wurden, bieten

¹¹⁹⁴ Vgl. Heine, *Futura ohne Zukunft*, S. 96.

¹¹⁹⁵ Vgl. Spona, *Städtische Ehrungen*, S. 135.

¹¹⁹⁶ Vgl. Anmerkungen zur Rundfrage Nr. 428 des Deutschen Städtetages vom 11. April 1932, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1013.

die vom städtischen Fremdenverkehrsamt und vom Verkehrsverein herausgegebenen Werbebroschüren der 1930er Jahre. Zugleich lässt sich anhand der Analyse der Werbemittel die Frage beantworten, inwiefern sich die hannoversche Werbetätigkeit während des Nationalsozialismus von der Stadtwerbung der Weimarer Republik unterschied.

Im Rahmen der Untersuchung der städtischen Werbedruckschriften und der erhalten gebliebenen Korrespondenz über die kommunale Werbetätigkeit der 1930er Jahre werden ferner die imagepolitischen Versuche der Stadt aufgezeigt, sich im Kontext einer weitgehend gleichgeschalteten Fremdenverkehrspolitik durch eine individuelle Stadtrepräsentation hervorzutun. Vor allem die allgemein verbreitete und von diversen Akteuren der Stadt Hannover forcierte städtische Selbstdarstellung bietet Aufschluss darüber, inwiefern Stadttitel als Ausdruck einer regen Suche nach Alleinstellungsmerkmalen zu verstehen sind. Darüber hinaus werden durch die Analyse der lokalen und nationalen Berichterstattung über die imagepolitischen Bestrebungen der Stadt die Resonanzen auf die städtischen Selbstbilder Hannovers herausgefiltert, womit zugleich der Erfolg der hannoverschen Stadtwerbung während der 1930er Jahre einer Überprüfung unterzogen wird.

3.5.1 Die Stadtwerbung im Dritten Reich

Die im Oktober 1929 einsetzende Weltwirtschaftskrise hatte die Stadtwerbung und die städtische Fremdenverkehrswerbung stark eingeschränkt. Zwar sollten die Fremdenverkehrszahlen im Laufe der 1930er Jahre wieder steigen, doch wurden die kommunalen Werbemaßnahmen – so wie die gesamte Werbebranche – kurz nach der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten im Jahr 1933 in rasantem Tempo gleichgeschaltet und schließlich der parteipolitischen Propaganda unterstellt.¹¹⁹⁷

Von der Machtübernahme der Nationalsozialisten blieb auch die aus privater Initiative heraus organisierte Fremdenverkehrswerbung der Verkehrsvereine nicht unberührt. So fand etwa die bislang demokratisch bestimmte Verbandsgeschichte des BDV in Folge der einheitlichen Organisation des deutschen Fremdenverkehrs ein abruptes Ende. Die Nationalsozialisten konnten derweil an die fremdenverkehrspolitischen Entwicklungen vor 1933 anknüpfen und diese für ihre Zwecke nutzen: Bereits im Jahr 1930 war der Bund Deutscher Verkehrsvereine auf einer Mitgliederversammlung in den Bund Deutscher Verkehrsverbände umgewandelt worden,

¹¹⁹⁷ Zur Gleichschaltung der Werbewirtschaft führt Dirk Reinhardt aus, dass es kaum Widerstand seitens der zuletzt nach Orientierung suchenden Werbewirtschaft gegeben habe und die Umformung aufgrund einer bereits vorhandenen Affinität der Werbewirtschaft zum Nationalsozialismus reibungslos verlaufen sei. Vgl. Reinhardt, *Reklame*, S. 445f. Vgl. außerdem Uwe Westphal: *Werbung im Dritten Reich*, Berlin 1989, S. 23ff. sowie Matthias Rücker: *Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft*, Frankfurt a.M. 2000, S. 82 und Hartmut Berghoff: *Von der „Reklame“ zur Verbrauchlenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland*. In: Ders. (Hrsg.): *Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999, S. 77-112.

wodurch die Zusammensetzung der Mitglieder einer Veränderung unterzogen wurde. Während dem BDV zuvor auch Verkehrsvereine und regionale Zusammenschlüsse von Vereinen angehört hatten, sollten nunmehr ausschließlich Regionalverbände als Mitglied anerkannt werden. Die Verkehrsvereine wiederum sollten laut neuer Satzung den regionalen Verbänden als Mitglied beitreten, womit eine stärkere Gliederung in Bund, Landesverbände und Verkehrsvereine intendiert war.¹¹⁹⁸

Ihre volle Wirkung entfaltete die Satzungsänderung jedoch erst nach 1933, als Hermann Esser, der spätere Leiter der Fremdenverkehrsabteilung im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, als neuer Vorsitzender des Bundes Deutscher Verkehrsverbände die Neuorganisation der Verbände mit Nachdruck durchzusetzen begann.¹¹⁹⁹ Der Bund Deutscher Verkehrsverbände und der Allgemeine Deutsche Bäderverband wurden zum Bund Deutscher Verkehrsverbände und Bäder zusammengeschlossen und drei Jahre später in den Reichsfremdenverkehrsverband umgewandelt, der die Eigenschaft einer Körperschaft des öffentlichen Rechts erhielt.¹²⁰⁰

Darüber hinaus wurde der einige Jahre zuvor gegründete „Reichsausschuss für Fremdenverkehr“ auf eine gesetzliche Grundlage gestellt, wodurch die Gleichschaltung des Fremdenverkehrs offiziell vorbereitet wurde. Das von Reichspropagandaleiter Joseph Goebbels vorgelegte „Gesetz über den Reichsausschuss für Fremdenverkehr“ sah vor, dass fortan alle Fremdenverkehrsgemeinden und verkehrsfördernden Stellen als Zwangsmitglieder den Landesverkehrsverbänden unterstellt wurden und über diese dem Reichsfremdenverkehrsverband angehörten. Während der Reichsausschuss für Fremdenverkehr sämtliche Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs bündeln und leiten sollte, oblag es dem Reichsfremdenverkehrsverband, die Landesfremdenverkehrsverbände und die ihnen angeschlossenen Verkehrsämter und -vereine zu führen. Als Spitzenorganisation aller Fremdenverkehrsstellen vertrat der Reichsfremdenverkehrsverband fortan die Interessen seiner Mitglieder und führte die zentralen Aufgaben des Fremdenverkehrs durch. Die Landesfremdenverkehrsverbände hingegen strengten sich an, die Vorzüge der ihnen zugeteilten Gemeinden in der regionalen Werbung aufzuzeigen.¹²⁰¹

Damit war die gesamte Fremdenverkehrsarbeit im Reich zentral geregelt, was auch Einfluss auf den Reiseverkehr der Deutschen hatte. Wie bereits im Kaiserreich und während der Weimarer Republik wurde der deutschen Bevölkerung nahegelegt, ihre Reisetätigkeit auf das eigene Land zu begrenzen.¹²⁰² Die Nationalsozialisten prägten vor allem den inländischen Massentourismus maßgeblich, indem sie sozialtouristische

¹¹⁹⁸ Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 6.

¹¹⁹⁹ Vgl. Christopher Görlich: NSDAP-Mitglied Nr. 2. Hermann Esser und der Fremdenverkehr im Nationalsozialismus, Norderstedt 2015, S. 51.

¹²⁰⁰ Der BDV wurde durch das Gesetz vom 26. März 1936 aufgelöst und dessen Aufgaben dem Reichsfremdenverkehrsverband übertragen. Vgl. Susanne Appel: Reisen im Nationalsozialismus. Eine rechtshistorische Untersuchung, Baden-Baden 2001, S. 77.

¹²⁰¹ Vgl. Bund Deutscher Verkehrsverbände, Fünfzig Jahre, S. 26f.

¹²⁰² Auch in Hannover wurde die Steigerung des innerdeutschen Reiseverkehrs bereits vor 1933 thematisiert. Vgl. exemplarisch den Artikel „Deutschland als Reiseland – Hannovers Fremdenverkehr 1930“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 20. Mai 1931.

Aspekte aufgriffen, die in den 1930er Jahren länderübergreifend diskutiert wurden, nachdem die Weltwirtschaftskrise die ersten Ansätze einer touristischen Emanzipation breiterer Schichten zunichte gemacht hatte. Im Deutschen Reich wurde Ende des Jahres 1933 nach Vorbild der italienisch-faschistischen „Opera Nazionale Dopolavoro“ die Organisation „Kraft durch Freude“ gegründet.¹²⁰³ Doch wenngleich die KdF-Bewegung, deren Amt „Reisen, Wandern, Urlaub“ mit dem Aufbau des Massentourismus beauftragt wurde, vorgab, dem Zweck der sinnvollen Freizeitgestaltung und Erholung zu dienen, stand dahinter zugleich die Absicht, eine größtmögliche Kontrolle der Freizeit durch ihre vollkommene Institutionalisierung zu erhalten.¹²⁰⁴ Demzufolge avancierte der KdF-Tourismus zu einem „multifunktionalen Politikinstrument“, das darauf abzielte, nicht nur den Fremdenverkehr, sondern auch die Verbraucher zu lenken sowie ihre „Leistungskraft“, „Volks Gesundheit“ und „Heimatliebe“ zu steigern.¹²⁰⁵

Während sich die Fremdenverkehrswerbung der 1930er Jahre also einerseits stark nach innen richtete, sollten für das Ausland produzierte Werbefilme, die in Zusammenarbeit mit der Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr verbreitet wurden, ausländische Touristen in das Deutsche Reich locken. Nach wie vor versprach ein florierender Fremdenverkehr finanzielle Gewinne, die der Wirtschaftsförderung dienlich sein konnten.¹²⁰⁶ Aus diesem Grund unterhielt die Reichsbahnzentrale knapp 50 Auslandsvertretungen in der ganzen Welt, die sich unter anderem im Rahmen der Vorbereitungen der in Berlin und Garmisch-Partenkirchen stattfindenden Olympischen Spiele von 1936 zu Außenstellen nationalsozialistischer Propaganda entwickelten.¹²⁰⁷ Mit der Veranstaltung und Bewerbung internationaler Ereignisse in der Reichshauptstadt und durch die Ausweitung und vorbildliche Organisation des Tourismus waren zugleich geeignete Mittel gefunden, um sich als leistungsfähige und vermeintlich friedfertige Nation zu verkaufen.¹²⁰⁸

Die Möglichkeiten kommunaler Selbstdarstellung während des Dritten Reichs

Die Öffentlichkeitsarbeit der Städte und Gemeinden sah sich unterdessen ebenso mit Einschnitten konfrontiert wie die Werbetätigkeit der Verkehrsvereine. So wurde die kommunale Pressepolitik während des Nationalsozialismus per Erlass im November

¹²⁰³ Vgl. Spode, *Reiseweltmeister*, S. 112; Ders.: „Der Deutsche Arbeiter reist“. Massentourismus im Dritten Reich. In: Gerhard Huck (Hrsg.): *Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland*, Wuppertal 1980, S. 281-306, hier S. 289f. sowie Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 120-126.

¹²⁰⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband, *100 Jahre DTV*, S. 7.

¹²⁰⁵ Vgl. Spode, *Reiseweltmeister*, S. 115.

¹²⁰⁶ Vgl. Helmut Dittrich: *Die deutsche Fremdenverkehrswerbung im Ausland*, Leipzig 1940, S. 11 sowie Heinrich Gleitze: *Die Wirksamkeit der verschiedenen Reklamemaßnahmen in der Fremdenverkehrswerbung*, Hannover 1936, S. 24ff.

¹²⁰⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband, *100 Jahre DTV*, S. 8.

¹²⁰⁸ Vgl. Appel, *Reisen im Nationalsozialismus*, S. 75 sowie Heinz Graefe: *Unlauterer Wettbewerb im Fremdenverkehr*, Würzburg 1936, S. 1.

1935 durch die Landesstellen des Propagandaministeriums reglementiert. In gewisser Hinsicht wurden dabei strategische Komponenten der Öffentlichkeitsarbeit der Weimarer Republik, die nicht nur eine Professionalisierung, sondern auch bereits eine stärkere Verordnung der Stadt- und Außenwerbung eingeführt hatte, weiterentwickelt.¹²⁰⁹

Gleichwohl erfuhren die städtischen Nachrichtenämter aufgrund ihrer Bedeutung für propagandistische Zwecke eine Aufwertung und firmierten in etlichen Städten ab sofort als „Presseämter“. Zu den Aufgabenfeldern der Presseämter zählten weiterhin die Durchsicht der Zeitungen, Pressebesprechungen und Besichtigungen, aber auch die Mitarbeit bei der Werbung für die städtischen Theater und Konzerte sowie die propagandistische Auswertung der Arbeit der Stadtverwaltung. In der alltäglichen Arbeit offenbarte sich jedoch, inwiefern die Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen während des Nationalsozialismus in ein Spannungsverhältnis geriet: Einerseits waren die Stadtverwaltungen zu größerer Aktivität und systematischer Abarbeitung im Sinne der Parteipropaganda angehalten, andererseits stießen die Nationalsozialisten mit ihrer postulierten Gleichschaltung der Inhalte im kommunalen Bereich jedoch auch an Grenzen, da sich die Beschlüsse in den etablierten Organisationsformen der Kommunen nur bedingt durchsetzen und kontrollieren ließen.¹²¹⁰

Ein ähnlich differenziertes Bild zeigt sich auch in Bezug auf die Versuche der Nationalsozialisten, in die städtische Imagepolitik einzugreifen und die Stadtbilder für eigene Propagandazwecke zu instrumentalisieren. Durch die Kontrolle der städtischen Selbstbilder sollte vermieden werden, dass die nationalsozialistische Propaganda durch unerwünschte Eigenmaßnahmen der Stadtwerbung konterkariert wurde. Zudem passte der städtische Wettstreit mit seinen konkurrierenden Stadtbildern nicht zum beschworenen Ideal der „Volksgemeinschaft“ und bedurfte vermeintlich der Reglementierung.¹²¹¹

Seit Mitte der 1930er Jahre widmete sich die nationalsozialistische Führungsspitze mit erhöhter Konzentration der Umsetzung ihrer eigenen Vorstellungen von einem ansprechenden, zeitgemäßen Stadtbild und beschäftigte sich mit der Neubewertung und Umgestaltung der Großstädte. Vor allem die Altstadtsanierungen avancierten in diesem Zusammenhang zu einem öffentlichkeitswirksamen Thema der Selbstdarstellung, und zwar nicht nur, weil wahrgenommene Missstände in innerstädtischen Vierteln seit längerer Zeit Erneuerungsmaßnahmen erzwangen, sondern auch deshalb, weil sich die Thematik für die ideologischen Ziele der Nationalsozialisten instrumentalisieren ließ. In den Zeitungen wurde der „Großangriff auf die Elendsviertel der Städte“ verkündet, die Stadterneuerung zur „Stadtgesundung“ umgedeutet und mit der Idee einer

¹²⁰⁹ Vgl. Müller, Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 169.

¹²¹⁰ Vgl. Liebert, Public Relations, S. 410f.

¹²¹¹ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 252.

„Rassensanierung“ verbunden.¹²¹² Allerdings stellte die Reichsregierung letztlich nur geringe Mittel für die Stadterneuerungsmaßnahmen zur Verfügung, weshalb kaum mehr Altstadtsanierungen durchgeführt wurden, als ohnehin bereits vor 1933 eingeplant worden waren.¹²¹³

Nicht nur in Bezug auf die Stadterneuerung, sondern auch im Hinblick auf die städtebaulichen Visionen des NS-Regimes wurde die Stadtbevölkerung mit Versprechungen auf die Zukunft vertröstet. Dabei hatte die Parteiführung der NDSAP den Umbau der Großstädte zu markanten Monumenten und Symbolen der Stärke des nationalsozialistischen Staates ursprünglich zu einem Ziel von hoher Priorität bestimmt. Die „Neugestaltungspläne“, die ab 1937 für alle Gauhauptstädte und mittleren Kreisstädte diskutiert wurden, sollten der Selbstdarstellung und Machtdemonstration der Nationalsozialisten dienen und neben imposanten Bauwerken auch den nötigen Platz für Massenaufmärsche bieten. Die Stadtplaner versprachen sich von den beeindruckenden und einschüchternden Stadtmodellen einerseits eine gesteigerte Regimetreue – andererseits sollten die Bauprojekte auch dafür sorgen, dass sich die Stadtbewohner stärker mit ihrer Stadt und dadurch auch mit dem Staat identifizierten.¹²¹⁴

Zwar ließen sich die städtebaulichen Absichten der Nationalsozialisten, die eine Neugestaltung aller Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern vorsahen, ebenfalls nicht im geplanten Umfang umsetzen, dennoch diente offenbar bereits die Vorstellung der künftigen Stadtgestalt dazu, sich an der eigenen Größe zu berauschen.¹²¹⁵ Wie Ralf Stremmel treffend bemerkte, gingen hierbei „[...] städtische Selbstsicht und Propaganda für die nationalsozialistische Ideologie [...] fließend ineinander über.“¹²¹⁶

Es bleibt fraglich, in welchem Ausmaß sich jene 50 Großstädte, die aufgrund ihrer Bevölkerungsgröße für eine Umgestaltung vorgesehen waren, durch die geplanten stadtgestalterischen Eingriffe in ihrer Gestalt geähneln hätten, wenn die hochtrabenden Pläne der Nationalsozialisten zustande gekommen wären.¹²¹⁷ Auch lässt sich nur vermuten, inwiefern die Städte im Zuge der Baumaßnahmen ihr städtisches Eigenbild verloren hätten. Allerdings schienen diverse Stadtverwaltungen frühzeitig nach den verbliebenen Spielräumen für individuelle imagepolitische Maßnahmen zu suchen, um ihre eigene Identität zu bewahren. So versuchten etliche Kommunen, über den Rückgriff auf die Stadtgeschichte die nötigen Inhalte zur Abgrenzung von anderen Städten

¹²¹² Vgl. Dirk Schubert: Stadterneuerung als janusköpfige Form nachholender Modernisierung – Leitbilder und Erfahrungen, Brüche und Kontinuitäten im Städtebau in England und Deutschland. In: Matthias Frese/Michael Prinz (Hrsg.): Politische Zäsuren und Gesellschaftlicher Wandel im 20. Jahrhundert. Regionale und vergleichende Perspektiven, Paderborn 1996, S. 59-80, hier S. 72.

¹²¹³ Vgl. Schürmann, Repräsentationen, S. 215ff.

¹²¹⁴ Vgl. Helmut Weihsmann: Bauen unterm Hakenkreuz. Architektur des Untergangs, Wien 1998, S. 49.

¹²¹⁵ Vgl. auch Jost Dülffer/Jochen Thies/Josef Henke: Hitlers Städte. Baupolitik im Dritten Reich. Eine Dokumentation, Köln/Wien 1978, S. 16f.

¹²¹⁶ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 253.

¹²¹⁷ Ralf Stremmel geht davon aus, dass die Ähnlichkeit unter den neugestalteten Städten erheblich gewesen wäre. Vgl. ebd. S. 255.

herauszustellen und die Entwicklung der Stadt an lokale Traditionen zurückzubinden.¹²¹⁸ Statt architektonischer Charakteristika wurde etwa mit Hilfe von Stadtfesten die Geschichte als Instrument der Imagepflege neu entdeckt, da sich hierin – trotz einer oberflächlichen Anpassung an nationalsozialistische Leitbilder – Chancen für lokale Akzentsetzungen fanden.¹²¹⁹

Stadttitel als Alleinstellungsmerkmal – Vom regen Gebrauch städtischer Beinamen

Letztlich war es Adolf Hitler selbst, der städtische Begehrlichkeiten nach Alleinstellungsmerkmalen weckte, indem er vereinzelte Städte durch besondere Titel wie „Hauptstadt der Bewegung“, „Stadt der Reichsparteitage“, „Stadt des KdF-Wagens“ oder „Stadt der Hermann-Göring-Werke“ aus der Städtelandschaft heraushob und diesen Musterstädten in ihrer Funktion als nationalsozialistische Wahrzeichen einen besonderen Schutz gewährte.¹²²⁰ Bereits im Oktober 1933 hatte Adolf Hitler anlässlich der Grundsteinlegung zum Münchener „Haus der Kunst“ verkündet:

„Wenn Berlin Hauptstadt des Reichs ist, Hamburg und Bremen die Hauptstädte der deutschen Schifffahrt, Leipzig und Köln Hauptstädte des deutschen Handels, Essen und Chemnitz Hauptstädte der deutschen Industrie, dann soll München wieder werden Hauptstadt der deutschen Kunst.“¹²²¹

Damit wollte Hitler der Stadt „[...] den Weg zurück zu ihrer eigentlichen Größe“ ebnen und erinnerte an die Bemühungen des bayrischen Königs Ludwig I. im 19. Jahrhundert, München in eine „Heimstätte der deutschen Kunst“ zu verwandeln.¹²²² Zudem galt dem Ausbau der „Führerstädte“, wozu neben München auch Berlin, Nürnberg, Hamburg und Linz zählten, das besondere Interesse Hitlers.¹²²³

Mit der Vergabe derartiger Stadttitel hielt gleichzeitig eine Methode der städtischen Markenwerbung Einzug in die Politik. Die werbenden Beinamen „Hauptstadt der Bewegung“ und „Hauptstadt der deutschen Kunst“ boten der Stadt München, die ebenso

¹²¹⁸ Vgl. Seegers, Stadtrepräsentationen und Medien, S. 20.

¹²¹⁹ Vgl. dazu exemplarisch Alice von Plato: Ein „Fest der Volksgemeinschaft“. Die 700-Jahr-Feier von Gera (1937). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 83-113 sowie Lu Seegers: Hansetradition, niederdeutsches Volkstum und moderne Industriestadt. Die Rostocker Kulturwochen (1934-1939). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 147-181.

¹²²⁰ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 252.

¹²²¹ Zitiert nach Artikel „Kein Wiederaufstieg ohne Wiedererweckung deutscher Kultur und Kunst“ aus „Völkischer Beobachter“ vom 17. Oktober 1933.

¹²²² Vgl. ebd.; vgl. auch Hans-Joachim Hecker: Die Kunststadt München im Nationalsozialismus. In: Richard Bauer u.a. (Hrsg.): München – „Hauptstadt der Bewegung“. Bayerns Metropole und der Nationalsozialismus, München 1993, S. 310-316.

¹²²³ Vgl. Hans-Peter Rasp: Bauten und Bauplanung für die „Hauptstadt der Bewegung“. In: Richard Bauer u.a. (Hrsg.): München – „Hauptstadt der Bewegung“. Bayerns Metropole und der Nationalsozialismus, München 1993, S. 294-309, hier S. 294f.

wie andere Städte danach strebte, markante Vorstellungsbilder zu konstruieren, ideale Voraussetzungen, um den Stadtnamen als eine Art Markennamen zu etablieren.¹²²⁴

Doch die eigenmächtige Vergabe von städtischen Slogans, die in den 1930er Jahren zu beliebten Werbemitteln avancierten, nahm offenbar nach Ansicht der Parteiführung überhand. In einem Erlass vom 4. Januar 1939 ermahnte der Reichsinnenminister die Städte, fortan keine weiteren Beinamen zu verwenden und sich mit ihrer Eigenwerbung zurückzuhalten.¹²²⁵ Die Tatsache jedoch, dass es als nötig erachtet wurde, eine Ermahnung auszusprechen, verdeutlicht ebenso wie die anhaltenden Bemühungen der Städte, ihre lokalspezifischen Vorzüge zu bewerben, dass es den Nationalsozialisten nicht gelang, die städtische Selbstdarstellung gänzlich unter ihren Einfluss zu bringen. Vielmehr zeigten sich bei der Imagegestaltung der verschiedenen Städte trotz aller Vorgaben in der Praxis durchaus Unterschiede. Vor allem Ortsjubiläen wurden von den städtischen Amtsträgern dazu genutzt, sich selbst und die besonderen Merkmale der jeweiligen Stadt gegenüber den Stadtbewohnern und Funktionsträgern von Partei und Staat zu präsentieren und um eine Fremdenverkehrswerbung zu betreiben. Ein Verfahren, das den Stadtverwaltungen offenbar zunächst gewährt blieb, solange eine grundsätzliche Ausrichtung auf die nationalsozialistische Ideologie eingehalten wurde.¹²²⁶

Gleichwohl blieb die städtische Imagepolitik der 1930er und frühen 1940er Jahre an einen eng gesteckten Rahmen an imagepolitischen Möglichkeiten gebunden, weshalb die Stadtwerbung jener Jahre insgesamt eher unauffällig blieb.¹²²⁷ Darüber hinaus verweisen Dieter Schott und Katrin Minner mit ihrer Feststellung, dass auch die als unpolitisch wahrgenommenen Stadtjubiläen schon allein aufgrund ihres konservativ-bürgerlichen und völkisch geprägten Geschichtsbildes die NS-Herrschaft gestützt hätten, auf einen wesentlichen Aspekt.¹²²⁸

Demnach kann in Bezug auf die städtischen Werbemaßnahmen während des Nationalsozialismus festgehalten werden, dass die kommunale Öffentlichkeitsarbeit und Imagepolitik zwar trotz enger Vorgaben eigene Wege der Selbstvermarktung fand und nutzte, und dass diese lokalen Selbstdarstellungsversuche in einem gewissen Rahmen von der NSDAP geduldet wurden. Doch wurden die Städte insbesondere bei ihrer wettbewerbsorientierten Außenwerbung stark eingeschränkt und konnten nur vereinzelt ein aussagekräftiges, überregional wirkendes Image herausbilden – und dies auch nur dann, wenn es nicht den vorgegebenen Propagandarichtlinien zuwiderlief.

¹²²⁴ Vgl. Spona, Ehrungen, S. 143. Die Aufsätze des Sammelbandes von Margit Szöllösi-Janze nehmen die Imagepolitik Münchens während der Zeit des Nationalsozialismus in den Blick. Vgl. Margit Szöllösi-Janze: München im Nationalsozialismus. Imagepolitik der „Hauptstadt der Bewegung“, Göttingen 2017.

¹²²⁵ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 252.

¹²²⁶ Vgl. Schott, Stadtrepräsentationen, S. 325ff. Erst ab 1938 wurde Großstädten die Durchführung von größeren Jubiläumsfestivitäten untersagt. Vgl. hierzu auch Kapitel 3.5.4.

¹²²⁷ Vgl. dazu auch von Saldern: Symbolische Stadtpolitik, S. 34.

¹²²⁸ Dies sei auch für jene Stadtfeste zu konstatieren, die auf eine klare NS-Symbolik bei ihren Werbemitteln verzichtet hätten. Vgl. Schott, Stadtrepräsentationen, S. 326f. sowie Minner, Westfälische Ortsjubiläen, S. 86f. und S. 110ff.

Nach Beginn des Zweiten Weltkrieges sollte der Fremdenverkehr schließlich – wie bereits während des Ersten Weltkrieges – im gesamten Deutschen Reich bald zum Erliegen kommen. Die kriegsnotwendigen Einschränkungen beeinträchtigten Stadtwerbung und Reiseverkehr gleichermaßen: Auch wenn sich die Versuche des Propagandaministeriums, die Fremdenverkehrswerbung der Städte per Verbot zu unterbinden, nicht durchsetzen ließen, konnte die lokale Fremdenverkehrspolitik im Verlauf des Krieges immer weniger aufrechterhalten werden.¹²²⁹ Ehemalige Kurorte verwandelten sich in Lazarette, während die Hotels und sonstigen Herbergen in den Fremdenverkehrsorten laut Anordnung des Staatssekretärs für Fremdenverkehr ab Januar 1942 in erster Linie den Wehrmachtsurlaubern vorbehalten blieben.¹²³⁰ Zwei Jahre später waren die meisten Städte durch die Bombenangriffe der Alliierten derart zerstört worden, dass der Reiseverkehr zu touristischen Zwecken in Ermangelung einer funktionierenden Infrastruktur vollständig zusammenbrach und kurz vor Kriegsende, im Februar 1945, schließlich sogar verboten wurde.¹²³¹ Als der Zweite Weltkrieg wenige Monate später durch den Einmarsch der Alliierten beendet wurde, war an eine systematische Fremdenverkehrs- und Stadtwerbung nicht (mehr) zu denken. Stattdessen sah sich die Bevölkerung mit elementaren Existenzsorgen und einer städtischen Umwelt konfrontiert, die etliche ihrer identitätsstiftenden und das Stadtbild bestimmenden Wahrzeichen verloren hatte.

3.5.2 Die Auswirkungen der nationalsozialistischen Machtübernahme auf die Stadtwerbung Hannovers

Die im Zuge der nationalsozialistischen Machtübernahme eintretende Neuorganisation des deutschen Fremdenverkehrswesens hatte auch Auswirkungen auf die Organisation der hannoverschen und regionalen Fremdenverkehrsarbeit.

Nach dem Gesetz über den Reichsausschuss für den Fremdenverkehr vom 23. Juni 1933 mussten künftig alle verkehrsfördernden Stellen in Landesverkehrsverbänden zusammengefasst werden. Im niedersächsischen Gebiet existierte bereits seit dem Jahr 1909 ein Niedersächsischer Fremdenverkehrsverbund, der allerdings seit etlichen Jahren darunter litt, dass der Gedanke einer gemeinschaftlich organisierten Werbung der Verbandsmitglieder nicht auf fruchtbaren Boden gefallen war.¹²³² Der Vorstand des hannoverschen Verkehrsvereins hatte ab 1927 mehrfach versucht, erneut einen Zusammenschluss aller an der Fremdenverkehrswerbung in Niedersachsen interessierten

¹²²⁹ Vgl. Görlich, Fremdenverkehr im Nationalsozialismus, S. 97f.

¹²³⁰ Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 8. Vgl. außerdem Reichsfremdenverkehrsverband (Hrsg.): Die Bestimmungen zur Lenkung des Fremdenverkehrs, Berlin 1943, S. 14.

¹²³¹ Vgl. Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 138.

¹²³² Siehe zur Gründung des niedersächsischen Verkehrsverbandes auch Kapitel 3.3.3. Der Verband war 1931 von der Provinzialverwaltung übernommen worden. Vgl. Artikel „Deutschland als Reiseland – Hannovers Fremdenverkehr 1930“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 20. Mai 1931.

Verbände und Organisationen zu erreichen, war allerdings mit seinem Vorhaben gescheitert. Offenbar war in dieser Angelegenheit auch deshalb keine Einigung zu erzielen, weil einige niedersächsische Fremdenverkehrsvereine dem hannoverschen Verkehrsverein unterstellten, dass der Bund vor allem den Interessen Hannovers dienen sollte.¹²³³

Die nunmehr geltenden Veränderungen führten zwar dazu, dass alle Fremdenverkehrsorganisationen den jeweiligen Landesverkehrsverbänden beitreten mussten. Allerdings stießen die mit Gesetz vom Juni 1933 erfolgten Bestimmungen zum Teil auf den Protest der für die Stadtwerbung verantwortlichen Akteure. So beklagte der Verkehrsverein Hannover, dass mit dem Gesetz eine ungünstige Abgrenzung des Landesverkehrsverbandes Niedersachsen einhergehen würde.¹²³⁴

Zu dem Einflussbereich des Verbandes zählten ursprünglich die Provinz Hannover und die Länder Braunschweig und Oldenburg. Daneben existierten der Harzer Verkehrsverband und der Verkehrsverband Unterweser-Jade. Durch die neuen Bestimmungen von 1933 wurde Niedersachsen nun aber in die Landesverkehrsverbände Harzer Verkehrsverband, Verkehrsverband Niedersachsen, Verkehrsverband Ostfriesland und Verkehrsverband Unterweser-Jade aufgeteilt. Zudem reichten der Westfälische Verkehrsverband durch die Stadt Osnabrück einschließlich des Teutoburger Waldes sowie Hamburg durch den nördlichen Teil der Lüneburger Heide in niedersächsisches Gebiet hinein. Damit umfasste der Landesverkehrsverband Niedersachsen nunmehr lediglich die Städte Hannover und Hildesheim mit ihren jeweiligen Umgebungen, das Gebiet der Lüneburger Heide, die Kreise Hoya und Diepholz, das südliche Oldenburg und das Emsland. Der Verkehrsverein Hannover fühlte sich benachteiligt, da nach Ansicht seiner Mitglieder ein nicht unerheblicher Teil des zugesprochenen Gebiets für den Fremdenverkehr nahezu bedeutungslos war. Aus diesem Grund sprach sich der Verein für die Zusammenlegung der Landesverkehrsverbände Niedersachsen und Weserbergland aus und bat die hannoversche Stadtverwaltung darum, sich dem Protest anzuschließen.¹²³⁵

¹²³³ Vgl. Artikel „Jahrestagung des Niedersächsischen Fremden-Verkehrs-Bundes“ aus „Niederdeutsche Zeitung“ vom 2. Juni 1931 sowie Artikel „Zur Gründung des Niedersächsischen Verkehrsbundes“ von Dr. Richard Hugle aus dem Jahr 1927, NLA ZGS 2/1, Nr. 334.

¹²³⁴ Vgl. Protokoll der Verwaltungsratssitzung des Verkehrsvereins Hannover vom 30. November 1933, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹²³⁵ Vgl. Protokoll der Verwaltungsratssitzung des Verkehrsvereins Hannover vom 30. November 1933, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Die Landesverkehrsverbände Niedersachsen und Weserbergland sollten erst Ende der 1930er Jahre zusammengelegt werden. Vgl. Brief des Landesverkehrsverbandes Niedersachsen-Weserbergland an Oberbürgermeister Dr. Haltenhoff vom 15. März 1938, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 849. Als Regierungspräsident Dr. Muhs aus Hildesheim, der 1933 den Vorsitz für beide Landesverkehrsverbände übernommen hatte, den Sitz des niedersächsischen Verbandes von Hannover nach Hildesheim verlegen wollte, fühlte sich Hannover abermals benachteiligt. Vgl. Brief von Verkehrsdirektor Langemann an Oberbürgermeister Menge vom 2. August 1934, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 849.

Der Magistrat hatte jedoch bereits genügend damit zu tun, das eigene Fremdenverkehrswesen neu aufzustellen und dem Wunsch des neuen Regimes entsprechend

„[...] in der Werbung für den deutschen Fremdenverkehr alle Möglichkeiten restlos [auszunutzen], um einmal der deutschen Wirtschaft in ihrem Kampf gegen die Arbeitslosigkeit zu helfen und um zum anderen möglichst vielen Ausländern das neue Deutschland vor Augen zu führen.“¹²³⁶

Arthur Menge, der das Amt des Oberbürgermeisters trotz seiner Weigerung, der NSDAP beizutreten, bis zum Jahr 1937 ausüben sollte, übertrug das Dezernat für das städtische Fremdenverkehrs- und Ausstellungswesen nach dem Ausscheiden Helmut Bojunga an Stadtbaurat Professor Karl Elkart.¹²³⁷ Zugleich ernannte er diesen im Dezember des Jahres 1934 zum Vorsitzenden des Verkehrsvereins.¹²³⁸

Das Aufgabengebiet des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes umfasste weiterhin die gesamte Fremdenwerbung. Dazu zählte die alljährliche Herausgabe von Werbeprospekten, Druckschriften und Stadtplänen in mehreren Sprachen, die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen und Zeitschriften im In- und Ausland, die Organisation von Stadtrundfahrten sowie die Werbung für Tagungen und Ausstellungen und deren Vorbereitung und Durchführung. Neu hinzugekommen war die Werbung für Ausflüge und KdF-Fahrten.¹²³⁹

Die Werbebroschüren, die vom Fremdenverkehrsamt und dem Verkehrsverein herausgegeben wurden, griffen, wie noch zu zeigen sein wird, auf Werbeinhalte der Kaiserzeit und Weimarer Republik zurück, setzten aber während der 1930er Jahre auch

¹²³⁶ Protokoll der Verwaltungsratssitzung des Verkehrsvereins Hannover vom 30. November 1933, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Vgl. zur Anpassung der lokalen Strukturen an die Vorgaben zur Vereinheitlichung des Fremdenverkehrswesens auch den Schriftverkehr von Heinrich Langemann und Adolf Klapproth von Halle in StadtA H, 1.HR.15, Nr. 588.

¹²³⁷ Einige Jahre später übernahm Stadtrat Weike auf ehrenamtlicher Basis das Amt des Dezernenten, Elkart blieb jedoch 1. Vertreter des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes. Den 2. Vorsitz des Amtes übernahm Stadtrat Dr. Klapproth von Halle. Vgl. Organisations- und Geschäftsverteilungsplan des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes vom 24. Oktober 1938, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 1240. Der Vorgänger Elkarts, Dr. Helmut Bojunga, hatte zuvor die Wahl zum Senator ausgeschlagen und nach erfolglosen Bewerbungen um die Stelle des 1. Bürgermeisters in Brandenburg, Cleve und Naumburg seine Heimatstadt Hannover verlassen, um als Ministerialrat in das Preußische Kultusministerium nach Berlin überzuwechseln. Vgl. Brief von Ministerialrat Dr. Bojunga an den Magistrat der Stadt Hannover vom 11. September 1933, StadtA H, Personalakte Nr. 4574. Vgl. auch Bewerbungsschreiben von Dr. Bojunga an den Stadtverordnetenvorsteher der Stadt Brandenburg (Havel) und den Bürgermeister der Stadt Cleve vom 9. Dezember 1931 sowie das Bewerbungsschreiben von Dr. Bojunga an den Stadtverordnetenvorsteher der Stadt Naumburg (Saale) vom 2. Februar 1933, NLA HA VVP 2, Nr. 16 sowie den Artikel „Dr. Bojunga ins Kultusministerium berufen“ aus „Niederdeutsche Zeitung“ vom 18. März 1933.

¹²³⁸ Nach der neuen Satzung des Vereins sollte entweder der Oberbürgermeister selbst oder ein von ihm benannter Stadtrat die Funktion des Vereinsvorsitzenden übernehmen. Vgl. Brief von Oberbürgermeister Menge an den Verkehrs-Verein Hannover vom 1. Dezember 1934, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹²³⁹ Vgl. Organisations- und Geschäftsverteilungsplan des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes vom 24. Oktober 1938, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 1240.

neue Schwerpunkte, die sich gut mit der nationalsozialistischen Propaganda vereinbaren ließen. Zu den nationalsozialistischen Vorstellungen einer angemessenen Propaganda-Arbeit passte auch die rege Pressetätigkeit, die vom Oberbürgermeister forciert und vom städtischen Presseamt umgesetzt wurde. Auch in Hannover wurde die kommunale Pressearbeit jedoch zunehmend in ihrer Eigenständigkeit beschnitten und unter den Einflussbereich der Nationalsozialisten gebracht.¹²⁴⁰

Die Fremdenverkehrszahlen stiegen zwischen 1933 und 1934 um fast 30 Prozent auf 205.376 Übernachtungsgäste an und erhöhten sich bis zum Jahr 1938 auf 365.540 Personen.¹²⁴¹ Diese Entwicklung veranlasste den Verkehrsverein Hannover dazu, den „vollen Anteil“ Hannovers an der erfolgreichen Hebung der Fremdenzahlen im Deutschen Reich hervorzuheben.¹²⁴² Auch der Verein sah sich nach der Machtübernahme vor die Aufgabe gestellt, seine Organisation an die neuen Verhältnisse anzupassen. Während der Verein extern die Berufung für den neu gebildeten Landesverkehrsverband Niedersachsen vorantrieb und sich an einer einheitlichen Werberegung beteiligte, führte er intern eine umfassende Mitgliederwerbung durch, um alle am Fremdenverkehr interessierten Kreise restlos zu erfassen.¹²⁴³ Unter Leitung von Karl Elkart als neuem ersten Vorsitzenden wurde die enge Bindung zur Stadtverwaltung bekräftigt. Noch im Jahr 1933 wurde überdies vom Bürgervorsteher-Kollegium ein Mitglied der NSDAP-Fraktion in den Verwaltungsrat des Verkehrsvereins entsandt.¹²⁴⁴ Außerdem wurden die städtischen Zuschüsse an Vereine nun an die Bedingung geknüpft, dass der Vereinsvorstand die Erklärung abgab, dass sich „[...] in den Reihen des Vereins keine Juden oder Jüdisch-Versippte befinden“ und diesen laut Vereinssatzung eine Aufnahme in den Verein verwehrt wurde.¹²⁴⁵ Der Geschäftsführer des Vereins, Heinrich Langemann, scheute jedoch vor einer sofortigen Umsetzung der neuen Auflagen zurück, da sich etliche jüdische Geschäftsinhaber unter den Vereinsmitgliedern befanden, auf dessen finanzielle Beiträge er offenbar nicht verzichten wollte, sofern ein entsprechender Ausgleich ausblieb.¹²⁴⁶

Derweil sah der Verkehrsverein weiterhin eine Hauptaufgabe darin, die besonderen Reize und Charakteristika Hannovers aufzuzeigen, um viele Auswärtige in die Stadt zu

¹²⁴⁰ Vgl. dazu auch Liebert, *Public Relations*, S. 412. Im Jahr 1938 wurde das Presseamt dem Oberbürgermeister unterstellt und Anfang der 1940er Jahre in seiner bisherigen Tätigkeit durch das neugegründete Propagandaamt eingeschränkt. Vgl. Rundschreiben Nr. 124/42 des Oberbürgermeisters vom 21. Juli 1942, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 818.

¹²⁴¹ Vgl. ebd. sowie Geschäftsbericht des Verkehrsvereins Hannover für das Geschäftsjahr vom 1.4.1934 bis 31.3.1935, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹²⁴² Vgl. ebd.

¹²⁴³ Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover im Januar, Hannover 1934, o.S.

¹²⁴⁴ Vgl. Brief des Bürgervorsteher-Kollegiums an den Magistrat vom 9. September 1933, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586.

¹²⁴⁵ Vgl. Brief von Dr. Langemann an Senator Müller vom 26. September 1933, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586. Vgl. zu den Auswirkungen der antijüdischen Stadtpolitik auf das hannoversche Vereinsleben auch Rüdiger Fleiter: *Stadtverwaltung im Dritten Reich. Verfolgungspolitik auf kommunaler Ebene am Beispiel Hannovers*, Hannover 2006, S. 131-136.

¹²⁴⁶ Vgl. ebd.

locken und dadurch schließlich auch die Wirtschaft innerhalb der Stadt anzukurbeln und Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen. Die Vereinsarbeit fügte sich nun aber zugleich deutlich in die Richtlinien des Propagandaministeriums für das „gesamte Vaterland“ ein und führte dessen Duktus in den eigenen Werbeschriften fort. Entsprechend ließ der Verkehrsverein die Leser seiner Monatsblätter für den Fremdenverkehr wissen, dass „[...] die Werbung zum Besuch Deutschlands und unserer Stadt im Ausland [...] ja jetzt gerade ihre besondere Bedeutung [habe]“ und es „[...] selbstverständlich [sei], daß wir in Anbetracht der Hetze gegen das neue Deutschland im Ausland ihr besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden haben.“¹²⁴⁷

3.5.3 Die hannoversche Selbstdarstellung in der Innen- und Außenwerbung der 1930er Jahre

Der Verkehrsverein spekulierte darauf, dass Hannover als die „Stadt des reinsten Deutsch“ eine besondere Rolle für jene ausländischen Besucher einnehmen würde, die an einem „tieferen Kennenlernen“ des neuen Deutschlands interessiert seien.¹²⁴⁸ Darüber hinaus wurde in Hannover seit den frühen 1930er Jahren ein besonderer Fokus auf die Steigerung des innerdeutschen Reiseverkehrs gelegt, um die Handelsbilanz und Beschäftigungsquote der Deutschen zu verbessern. Angesichts der Tatsache, dass „der deutschen Verkehrswerbung Schlagworte wie ‚Pyramiden‘, ‚Paris‘ oder ‚Rom‘ [fehlen]“¹²⁴⁹, hielt der Verkehrsverein es in Bezug auf die Inlandswerbung für ratsam, sich vordergründig als Hauptstadt Niedersachsens zu präsentieren und die Verbindung Hannovers als Mittelpunkt der „niedersächsischen Heimat“ zur „Blut und Boden“-Ideologie der Nationalsozialisten aufzuzeigen. Aus diesem Grund wurde weiterhin auch verstärkt für die Umgebung der Stadt geworben.¹²⁵⁰ In den vom Verkehrsverein herausgegebenen Veranstaltungsmagazinen, für deren Inhalt Verkehrsdirektor Heinrich Langemann verantwortlich war, wurde in den 1930er Jahren das „Volkstum in Niedersachsen“ über mehrere Seiten in Szene gesetzt und vermeintlich niedersächsische Kulturgüter wie das Niedersachsenhaus, historische Kunstschatze und landschaftliche Besonderheiten präsentiert.¹²⁵¹

¹²⁴⁷ Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Hannover im Januar, Hannover 1933, o.S.

¹²⁴⁸ Vgl. ebd. Der Verweis auf das in Hannover gesprochene „reinste Deutsch“ tauchte vereinzelt immer wieder in den Werbeschriften des Verkehrsvereins auf, wurde jedoch nicht als Inhalt einer gesonderten Werbekampagne verwertet.

¹²⁴⁹ Vgl. Artikel „Deutschland als Reiseland – Hannovers Fremdenverkehr 1930“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 20. Mai 1931.

¹²⁵⁰ Vgl. ebd.

¹²⁵¹ Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Hannover im Juli/August 1934, Hannover 1934, o.S. Die „Amtlichen Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V.“ beziehungsweise „Monatsblätter für den Fremdenverkehr“, führten die „Hannoversche Woche“ fort und wurden von 1933 bis 1941 herausgegeben.

Einen weiteren Schwerpunkt in der Außenwerbung nahmen, wie bereits während der Kaiserzeit, die sportlichen Ereignisse in Hannover ein. So wurden wiederholt Sportveranstaltungen wie das Eilenriederennen, die Luftsportausstellung im Jahr 1934 oder der hannoversche Pferderennsport hervorgehoben. Die Stadt Hannover stellte sich abermals als „Sportstadt“ dar und behielt zu diesem Zweck auch die sportlichen Entwicklungen anderer deutscher Großstädte genau im Blick.¹²⁵² Vor allem die 1936 stattfindende Olympiade in Berlin wurde zum Anlass genommen, um die sportlichen Leistungen der Stadt hervorzuheben und internationale Gäste auf ihrer Durchreise in die „Sportstadt Hannover“ zu locken.¹²⁵³

Als mediales Ereignis verschafften die Olympischen Spiele nicht nur der Berliner Imagepolitik eine perfekte Bühne. Auch in Hannover wurde das Thema begierig in die Werbetätigkeit aufgenommen und durch eigene Veranstaltungen belebt. Ein Teil der japanischen Olympia-Mannschaft wurde im Nachgang der Olympiade zum Schwimmfest im Lister Volksbad eingeladen und die Reiteroffiziere der Kavallerieschule Hannover, die siegreich aus den Olympischen Spielen in Berlin hervorgegangen waren, wurden im Großen Festsaal des Neuen Rathauses empfangen und geehrt.¹²⁵⁴ Darüber hinaus richtete die Stadt auf Anordnung des Reichsministers des Innern eine Abteilung für die olympische Sportwerbung ein, in welcher für den deutschen Sport und den olympischen Sportgedanken geworben werden sollte.¹²⁵⁵

Aber auch in der Olympiastadt selbst zeigte Hannover Präsenz. In der vom Berliner Lustgarten bis zum Brandenburger Tor reichenden Festpromenade wurden 235 deutsche Städte mit ihren Bannern repräsentiert. Auch die Stadt Hannover war dort mit ihrem Stadtbanner und zwei charakteristischen Stadtansichten vertreten.¹²⁵⁶ Zudem wurde auf Veranlassung Adolf Hitlers in Berlin anlässlich der Olympischen Spiele die Ausstellung „Deutschland“ durchgeführt, die vor allem den ausländischen Besuchern „in würdiger Weise“ ein Bild der Vergangenheit und Gegenwart Deutschlands geben sollte. Das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover hatte sich umgehend bei den Museen und Archiven Hannovers nach passenden Ausstellungsstücken, die für Hannover

¹²⁵² Vgl. Manuskript über „Hannover als Sportstadt“ für das Reichsadreßbuch der Leibesübungen von 1931, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 553. Vgl. zudem Sammlung von Broschüren und Zeitungsartikeln über sportliche Großereignisse in Großstädten wie Berlin, Hamburg oder Köln, in: StadtA H, 1.HR.20, Nr. 13.

¹²⁵³ Vgl. Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Herausgegeben unter Mitwirkung des Verkehrsvereins Hannover e.V. August 1936, Hannover 1936, o.S.

¹²⁵⁴ Vgl. Aktenvermerk von Oberbürgermeister Menge vom 15. August 1936, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 880.

¹²⁵⁵ Vgl. Brief des Stadtamts für Leibesübungen und Jugendpflege an die Stadtkämmerei vom 25. November 1935, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 44. Das Stadtamt für Leibesübungen übernahm die Werbung für die Olympiade im Stadtgebiet Hannover und veräußerte die vom Amt für Sportwerbung in Berlin herausgegebenen Olympia-Heftreihen. Vgl. Brief des Stadtamts für Leibesübungen an Oberbürgermeister Menge vom 21. Dezember 1934, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 879.

¹²⁵⁶ Dabei handelte es sich um Ölgemälde der hannoverschen Altstadt, die auf Holztafeln gemalt und an einem Fahnenmast befestigt worden waren. Vgl. Artikel „Am 56. Fahnenmast. Bild und Banner der Stadt Hannover an der „Via triumphalis“ in Berlin“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 28. Juli 1936.

und Niedersachsen gezeigt werden konnten, informiert.¹²⁵⁷ Begleitend zur Ausstellung ließen die Landesfremdenverkehrsverbände Weserbergland und Niedersachsen Postkarten drucken, die unter anderem Motive aus der Lüneburger Heide und dem Weserbergland zeigten.¹²⁵⁸

Der Anstieg der Fremdenverkehrszahlen im Zusammenhang mit der Ausrichtung der Olympischen Spiele in Berlin war in der Tat so signifikant, dass viele Städte, darunter Hamburg und Hannover, zunächst mit Spannung auf die weitere Entwicklung des Fremdenverkehrs nach dem Olympiajahr blickten und einen Einbruch der Zahlen befürchteten. Der erwartete Rückgang der Fremdenverkehrsbilanz blieb jedoch aus und die Zahl der Besucher konnte wider Erwarten auch nach 1936 gesteigert werden.¹²⁵⁹

Nach Ansicht von Oberbürgermeister Arthur Menge stand die hannoversche Stadtverwaltung bei der Olympia-Sportwerbung ohnehin an der Spitze aller Großstädte.¹²⁶⁰ Menge verfolgte zeitgleich zur Olympiade eigene Pläne zur Innen- und Außendarstellung Hannovers, die er geschickt als Werbemittel für seine eigene Person und zur Verlängerung seiner Amtszeit einzusetzen gedachte. Zwar sollten sich seine beruflichen Ambitionen nicht erfüllen, doch konnte der ehrgeizige Oberbürgermeister Hannovers zum Abschluss seiner 12-jährigen Amtszeit immerhin gleich zwei große Attraktionen präsentieren, die sich zur überregionalen Imagewerbung für Hannover eigneten.

Ein Zeugnis lebendiger Vergangenheit – Die Altstadt wird zum Werbefaktor

In den Werbebroschüren des Fremdenverkehrsamtes aus den 1930er Jahren wurden die Vorzüge der „Sportstadt Hannover“ immer wieder mit eindrucksvollen Fotografien der Reiter der Kavallerieschule und der Eilenriederennen präsentiert. Auf eine Neuauflage des Führers durch Hannover wurde derweil trotz steigender Fremdenverkehrszahlen verzichtet, stattdessen wurden thematische Sonderausgaben vorbereitet, die zum einen die Grünanlagen der Stadt und zum anderen die Reize der Altstadt als sehenswerte Tourismusziele bewarben.¹²⁶¹ Auch darüber hinaus nahm die Altstadt mit der

¹²⁵⁷ Vgl. Brief des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes an die Kultureinrichtungen der Stadt Hannover vom 2. Juni 1936, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 288. Oberbürgermeister Menge beklagte allerdings, dass die Stadt Hannover in ihren Präsentationsmöglichkeiten auf dem Ausstellungsgelände gegenüber anderen Städten nachteilig behandelt worden sei. Vgl. Briefe von Oberbürgermeister Menge an Stadtbaurat Elkart vom 20. Juli 1926 und Verkehrsdirektor Langemann vom 22. August 1936, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 288.

¹²⁵⁸ Vgl. Artikel „Olympia-Werbung der Landesfremdenverkehrsverbände Weserbergland und Niedersachsen“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 21. Juli 1936.

¹²⁵⁹ Vgl. Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Hamburg e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht für das Jahr 1937, Hamburg 1938, S. 3 sowie Artikel „Niedersachsens Anteil am Fremdenverkehr“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 2. September 1937.

¹²⁶⁰ Vgl. Brief von Oberbürgermeister Menge an die städtischen Amtsstellen und Betriebe vom 3. März 1936, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 879.

¹²⁶¹ Die hannoverschen Fremdenverkehrszahlen waren von 162 117 im Jahr 1933 auf 313 496 im Jahr 1936 angestiegen. Vgl. Artikel „Unser Fremdenverkehr stark angekurbelt“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 13. April 1937.

Marktkirche als herausragendem Baudenkmal und historischem Wahrzeichen der Stadt in den Werbematerialien einen zunehmend großen Raum ein.¹²⁶² In einer städtischen Broschüre über Hannover von 1937 hieß es:

„Die Hauptstadt Hannover hat in ihrer Altstadt in einzelnen Bauwerken und ganzen Straßenzügen lebendige Vergangenheit erhalten, die Zeugnis ablegt von niedersächsischer Eigenart und Schaffenskraft.“¹²⁶³

Imposante Fotografien des Leibnizhauses, des alten Rathauses, des Beginenturms und diverser Fachwerkhäuser wurden als „[...] Künder alter bürgerlicher Baukunst [...] in den reizvollen Gassen Alt-Hannovers“ dargestellt.¹²⁶⁴ Die städtische Inszenierung der historischen Bausubstanz als niedersächsisches Kulturgut entsprach der allgemeinen neuen Wertschätzung der Altstädte: Ab Mitte der 1930er Jahre wurden die historischen Stadtkerne im gesamten Reich als Mittel städtischer Repräsentation entdeckt. Der Werbetätigkeit mit den Altstädten war eine nationale „Altstadtgesundung“ vorangegangen, die Deutschlands historischem Bauerbe zu neuem Glanz verhelfen sollte und nebenbei ideologische Ziele verfolgte.¹²⁶⁵

Nachdem die Altstadtsanierung im Jahr 1931 auf dem XIII. Internationalen Wohnungs- und Städtebaukongress in Berlin thematisiert worden war, wurde auch in Hannover mit der Sanierung ausgewählter Quartiere der Altstadt begonnen. Wenngleich die Kritik an den ungesunden Wohnverhältnissen in Hannovers Altstadt bis in die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zurückreichte, kam es erst in den 1930er Jahren zu einer Umsetzung der Sanierungspläne. Das Sanierungskonzept, das 1934 fertiggestellt wurde, konzentrierte sich auf den Ballhof, das Viertel neben der Markthalle und auf eine Altbaufäche, die gegenüber vom Rathaus lag.¹²⁶⁶ Denkmalpflegerische Gesichtspunkte, wie sie seit dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts diskutiert wurden, fanden bei der Altstadtsanierung in den 1930er Jahren keine Berücksichtigung. Ein nicht unerheblicher Teil der alten Häuser wurde abgerissen und nur die Eckhäuser wurden in der traditionellen Fachwerkbauweise rekonstruiert. Da die Wohnungen in der Altstadt durch die Sanierungsmaßnahmen insgesamt um mehr als ein Drittel schrumpften, sollte die Sanierung zudem keinesfalls zur Verbesserung der Wohnungsnot beitragen. Im Gegenteil: Die vorherigen Anwohner, darunter Arbeiter, Handwerker und Rentner, wurden umgesiedelt, um dem Absinken der Altstadt als Wohnlage entgegenzuwirken und wohlsituiertere Mieter für das historische Bauensemble zu gewinnen. Der somit nach Ansicht der Nationalsozialisten auch „sozialhygienisch“ gesäuberte Ballhof wurde kurz

¹²⁶² Daneben wurden das alte Rathaus, der Beginenturm und das Leibnizhaus als „eindrucksvolles Bürgerhaus“ als Zeugen der Stadtgeschichte präsentiert. Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover: Hannover. Die Hauptstadt Niedersachsens, Hannover 1937, o.S.

¹²⁶³ Ebd.

¹²⁶⁴ Vgl. ebd.

¹²⁶⁵ Vgl. Schürmann, Repräsentationen, S. 215ff.

¹²⁶⁶ In einem ersten Schritt ließ Stadtbaurat Karl Elkart Ende 1936 das Bauquartier nahe der Kreuzkirche sanieren. Vgl. Eva Benz-Rababah: Kreuzkirchenviertel. In: Stadtlexikon, S. 368ff.

vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges im Juli 1939 der hannoverschen Hitlerjugend übergeben.¹²⁶⁷

Darüber hinaus arbeitete das Stadtbauamt an einem weiteren Bauprojekt, das die Umgestaltung des Stadtzentrums vorsah und dabei der Baugesinnung der Nationalsozialisten folgte. Mit seinen über 500.000 Einwohnern gehörte Hannover zu jenen Großstädten, für die eine repräsentative Neugestaltung im Sinne des NS-Regimes angeordnet wurde. Die Veränderungen des Stadtbildes sollten zwar in erster Linie den Repräsentationsbedürfnissen der Partei gerecht werden, waren in ihren Dimensionen aber auch von einschneidender Bedeutung für die Städte selbst. Für die Neugestaltung in Hannover waren drei Foren vorgesehen – ein Staatsforum, ein Gauforum und ein Städtisches Forum –, die planerisch in der Nähe des 1936 fertiggestellten Maschsees angelegt wurden, der zu diesem Zweck verdoppelt werden sollte. Stadtbaurat Karl Elkart sah in den Umgestaltungsplänen vor allem eine Möglichkeit, der Stadt endlich ein bauliches Zentrum zu verschaffen. Über die Tragweite der Umsetzung der Neugestaltungspläne für die Außenwahrnehmung der Stadt und die Identifikation der Stadtbewohner lässt sich indes nur spekulieren, da der Ausbruch des Zweiten Weltkrieges die Umbaupläne durchkreuzen sollte, noch bevor sie richtig begonnen hatten.¹²⁶⁸

Oberbürgermeister Menge überließ die Berichterstattung über die großformatigen Umbaupläne und die Fortschritte der „Altstadtgesundung“ seinen Stadträten, während er selbst gänzlich in der Grünflächenplanung aufzugehen schien und mit diesen Projekten offensiv nach außen trat.¹²⁶⁹ Noch vor seiner Wahl zum Oberbürgermeister im Jahr 1925 hatte Menge auf die Bedeutung der Eilenriede, der „weltberühmten“ Herrenhäuser Gärten und den weiten Wiesen der Masch für die Stadt hingewiesen.¹²⁷⁰ Auch knapp 15 Jahre später schenkte er Projekten wie der Neugestaltung der vorderen Eilenriede oder der Anlegung eines Sees nahe des Zentrums der Stadt eine besondere Beachtung.¹²⁷¹

Der Slogan „Großstadt im Grünen“ wird neu belebt

In den Werbeprospekten der Stadt zählten die „grünen Vorzüge“ Hannovers neben den vorzuweisenden Leistungen im Sportbereich und den historischen Bauwerken der

¹²⁶⁷ Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 515f.

¹²⁶⁸ Allein die Fundamente der Zuschauertribüne für das Aufmarschgelände waren bereits geschaffen worden. Diese wurden nach dem Krieg zum Bau des Niedersachsenstadions verwendet. Vgl. ebd., S. 516f.

¹²⁶⁹ Vgl. Aktenvermerk von Direktor Arends bezüglich einer Rundfunkproduktion über Hannover vom 11. September 1936, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 34.

¹²⁷⁰ Vgl. Werbeschreiben von Arthur Menge über Hannover und die Tätigkeit des Verkehrsvereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover vom 21. Februar 1921, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹²⁷¹ Vgl. die Verwaltungsberichte für Hannover von Theodor Arends/Otto Ernst: Zehn Jahre Aufbau. Die Hauptstadt Hannover von 1925 bis 1935, Hannover 1935, S. 56 sowie Theodor Arends/Otto Ernst: Neues Schaffen. Die Hauptstadt Hannover 1935/36, Hannover 1937, S. 21ff.

Altstadt zu den Attraktionen der Stadt, die am stärksten vermarktet wurden.¹²⁷² Dies hing auch damit zusammen, dass während der 1930er Jahre einige der herausragendsten Grünanlagen Hannovers entstehen sollten, wodurch der alte Stadttitel „Großstadt im Grünen“ eine neue Bedeutung gewann. Zu nennen sind der Bau des Stadthallengartens, der 1933 im Zuge der „Jahresschau Deutscher Gartenkultur“ (Jadega) angelegt wurde, die Umgestaltung des vorderen Teils der Eilenriede und die Gestaltung des Hermann-Löns-Park.¹²⁷³ Einen besonderen Wert als Erholungsfläche für die Einwohner der Stadt und für die Außenwirkung Hannovers gleichermaßen sollten der 1936 fertiggestellte Maschsee und die ein Jahr später erfolgte Neugestaltung der Herrenhäuser Gärten einnehmen. Beide Grünanlagen waren eng mit dem Namen Arthur Menges verknüpft und galten weit über die Amtszeit des Oberbürgermeisters hinaus als die „Großtaten Menges“, die der Stadt zu neuer Schönheit verholfen hätten.¹²⁷⁴

Die Pläne zur Anlage eines Sees in den regelmäßig überschwemmten Maschwiesen reichten allerdings bis in das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts zurück.¹²⁷⁵ Die Befürworter des Seeprojektes hatten schon damals in dem Maschsee eine geeignete Möglichkeit erblickt, um die reichhaltigen Grünanlagen der Stadt um ein weiteres Erholungsgebiet zu ergänzen und Hannover damit einen Vorsprung im Wettbewerb mit anderen Städten zu sichern.¹²⁷⁶ Sie hoben die Vorzüge des Seeprojekts in Vorträgen und Zeitungsartikeln hervor, reichten eine Petition ein und wiesen unter anderem darauf hin, dass sich ein großer See in der Stadt für größere Sportveranstaltungen eigne und den Fremdenverkehr beleben könne.¹²⁷⁷ In Ermangelung eines tragfähigen Konzeptes und angesichts der hohen Kosten, die ein derartiges Vorhaben verschlang, sollte die Idee jedoch zunächst nicht verwirklicht werden.¹²⁷⁸ Hinzu kam, dass die über Jahre in der Stadt zirkulierende Idee des Seeprojekts von namhaften Personen der Stadtverwaltung

¹²⁷² Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Jahresschau Deutscher Gartenkultur. 24. Juni – 10. Oktober, Hannover 1933.

¹²⁷³ Die Jadega stellte eine Neuauflage der Deutschen Gartenbauausstellung dar, die 1924 in Hannover stattgefunden hatte und brachte eine deutliche Erweiterung des Stadthallengartens mit sich. Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 514.

¹²⁷⁴ Vgl. Artikel „Ein Leben für Hannover – Oberbürgermeister a.D. Dr. Arthur Menge 70 Jahre alt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 31. März 1954.

¹²⁷⁵ Der Architekt Theodor Unger schlug 1876 den Bau einer Ringstraße unter Einbeziehung der Maschsee vor, in dessen Zusammenhang er die Anlage von zwei Bassins nach Vorbild der Hamburger Binnenalster vorsah. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts sollte sich außerdem ein Maschseeverein gründen, in dem sich Befürworter des Maschsees wie der Wassersportler Carl Thiele gemeinsam für die Umsetzung ihrer Pläne einsetzten. Vgl. Felix zur Nedden: Ein See für Hannover. In: Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Der Maschsee in Hannover. Seine Entstehung und Geschichte, Hannover 1986, S. 21-36, hier S. 25 sowie S. 27ff.

¹²⁷⁶ Vgl. Maschsee-Kommission (Hrsg.): Der Maschsee und seine Bedeutung für Hannover. 2. Aufl., Hannover 1910, S. 3.

¹²⁷⁷ Vgl. ebd., S. 11f. Vgl. auch AG Stadtleben e.V., Ungebautes Hannover, S. 71 sowie Petition für den Maschsee von 1910, StadtA H, 1.HR.7, Nr. 2069. Im Rahmen der Einweihung des Neuen Rathauses im Jahr 1913 brachte die Maschsee-Kommission sogar Kaiser Wilhelm II. schriftlich die Bitte vor, sich im Sinne der Bürgerschaft für die Schaffung des Sees auszusprechen. Mit Hinweis auf die Bedenken des Magistrats wurde diese Bitte jedoch abgewiesen. Vgl. M.F. Gerhäuser: Planung und bauliche Entwicklung im Bereich des Maschsees. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 21, Hannover 1967, S. 139-182, hier S. 154.

¹²⁷⁸ Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 513.

abgelehnt wurde, weshalb auch der Verkehrsverein in dieser Angelegenheit gespalten war. Als der Begründer und Vorsitzende des Heimatbundes, Professor Julius Iwan Kettler, im Jahr 1902 im Rahmen einer Vorstandssitzung des hannoverschen Verkehrsvereins die Vereinsmitglieder um Unterstützung bei der Durchsetzung des Plans bat, die gesamte Masch von der Ringstraße bis zum Döhrener Turm in einen großen See umzuwandeln, stieß er auf den energischen Protest von Gartendirektor Julius Trip, der stattdessen weitläufige Parkanlagen für das Gebiet der Maschwiesen vorsah.¹²⁷⁹

Oberbürgermeister Menge sollte die Anlage des Maschsees Ende des Jahres 1933 schließlich forcieren und das Seeprojekt medienwirksam als Arbeitsbeschaffungsmaßnahme nutzen, die obendrein „[...] die Hochwassergefahr für immer bezwingen“ sollte.¹²⁸⁰ Der erste Spatenstich erfolgte am 21. Mai 1934 und die Einweihung des Maschsees exakt zwei Jahre später, am 21. Mai 1936, unter Anwesenheit etlicher Ehrengäste und der obligatorischen Parteiprominenz. Das Ereignis wurde von nationalsozialistischer Propaganda und diversen sportlichen Veranstaltungen flankiert.¹²⁸¹ Die lokale Presse berichtete mit ganzseitigen Artikeln und Sonderbeilagen über die Planungs- und Baufortschritte von „Hannovers Alster“ und warb für die neue „Stadt am See“.¹²⁸²

Anlässlich der Einweihung des Maschsees gab das Städtische Presseamt eine Broschüre heraus, die im Auftrag von Menge allen Angestellten der Stadtverwaltung ausgehändigt wurde.¹²⁸³ Auch der Verkehrsverein warb nun voller Überzeugung für die „Seestadt Hannover“, womit die Stadt schließlich um eine Fremdenverkehrsattraktion reicher geworden war.¹²⁸⁴ Die hannoverschen Zeitungen griffen den alten Slogan „Großstadt im Grünen“ wieder verstärkt auf und hoben den Maschsee als neue Sehenswürdigkeit in ihren Darstellungen der Grünanlagen Hannovers hervor.¹²⁸⁵ Aber

¹²⁷⁹ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 9. Mai 1902, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 506.

¹²⁸⁰ Vgl. Artikel „Der neue Arbeitsangriff in Hannover“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 22. März 1934. Für den Bau wurden 1 350 Notstandsarbeiter eingesetzt, wobei es sich um überwiegend ungelernete Arbeitslose handelte, die zu einem sehr geringen Arbeitslohn den See aushoben. Vgl. dazu ausführlich Waldemar R. Röhrbein: Der See entsteht. In: Ders. (Hrsg.). Der Maschsee in Hannover. Seine Entstehung und Geschichte, Hannover 1986, S. 37-73, hier S. 54-56.

¹²⁸¹ Vgl. Sonderbefehl betreffs Übergabe des Maschsees an die Öffentlichkeit vom 16. Mai 1936, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 79.

¹²⁸² Vgl. Artikel „Der Maschsee – Hannovers Alster“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 24. Mai 1934. Vgl. außerdem die gesammelten Sonderbeilagen der lokalen Zeitungen in StadtA H, 1.HR.7, Nr. 2072.

¹²⁸³ Vgl. Mitteilung von Oberbürgermeister Menge an die städtischen Dienststellen und Betriebe vom 16. Mai 1936, StadtA H, 1.HR.10, Nr. 817. Vgl. zudem Städtisches Presseamt Hannover (Hrsg.): Hannovers Maschsee. Zu seiner Eröffnung am 21. Mai 1936, Hannover 1936.

¹²⁸⁴ Vgl. Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Herausgegeben unter Mitwirkung des Verkehrsvereins Hannover e.V., Mai 1936, Hannover 1936, o.S. Vgl. außerdem Artikel „Die Neugestaltung der Aegidienmasch. Vortrag Professor Elkart im Verkehrsverein“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 9. Dezember 1934. Auch in der überregionalen Presse wurde über die Fertigstellung des Maschsees berichtet.

¹²⁸⁵ Vgl. Artikel „Die Großstadt im Grünen“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 15. Juli 1936.

auch in der überregionalen Presse fand die Fertigstellung des Maschsees in der „Großstadt im Grünen“ vielfache Beachtung.¹²⁸⁶ Dort hieß es ferner:

„Man möchte gewiß sein, daß die Hannoveraner mit der niederdeutschen Umsicht, die sie auszeichnet, auch die Frage der [...] Gärten zu einem guten Ende bringen werden. Sie sind es dem Ruf Hannovers als der ‚Großstadt im Grünen‘ schuldig.“¹²⁸⁷

Damit hatte die überregionale Presse ein Thema berührt, das Arthur Menge ebenfalls schon lange umtrieb. Der Oberbürgermeister hatte sich bereits zehn Jahre zuvor für die „[...] uns allen am Herzen liegende würdige Erhaltung der einzigartigen Herrenhäuser Gärten [...]“ ausgesprochen.¹²⁸⁸

Seit der preußischen Annexion im Jahr 1866, in dessen Zuge das ehemalige Königreich Hannover zur Provinz degradiert wurde, mussten die Hannoveraner den allmählichen Verfall der Herrenhäuser Gartenanlagen mit ansehen. Der Große Garten samt Schloss und Gartenpalais sowie das Mausoleum waren im Besitz des ehemaligen Königshauses geblieben. Da der Sohn des abgesetzten Königs, der Herzog von Cumberland, jedoch nicht dazu bereit war, die Kosten für die Pflege der in nunmehr preußischem Gebiet liegenden barocken Gartenanlage zu tragen, wurden die Herrenhäuser Gärten über mehrere Jahrzehnte vernachlässigt.¹²⁸⁹

Bereits im Jahr 1901 hatte der Vorstand des hannoverschen Verkehrsvereins die Vernachlässigung der Herrenhäuser Gärten beklagt.¹²⁹⁰ Der stärkste Verfall setzte allerdings nach dem Ersten Weltkrieg ein, als die ehemals prächtige Gartenkunst sich in eine von Unkraut durchzogene Landschaft zu entwickeln drohte. Anlässlich der 200-Jahrfeier der Herrenhäuser Allee im Jahr 1926 wurde das Schicksal der Herrenhäuser Gärten erneut von engagierten Bürgern der Stadt beklagt.¹²⁹¹ Der erste Versuch des Magistrats, die Anlagen zu erwerben, scheiterte. Doch nachdem der Heimatbund Niedersachsen Mitte der 1930er Jahre die Denkschrift „Rettet die Herrenhäuser Gärten!“ vorgelegt hatte, wagte Oberbürgermeister Menge einen erneuten Versuch, der schließlich 1936 zu einem Übereinkommen mit dem Herzog zu Braunschweig und Lüneburg

¹²⁸⁶ Vgl. exemplarisch Artikel „Die ‚Großstadt im Grünen‘. Hannovers vorbildliche Gartenkultur“ aus „Landespost“ vom 10. Juni 1936. Vgl. außerdem die Sammlung von überregionalen Zeitungsartikeln zum Maschseebau in StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 240.

¹²⁸⁷ Artikel „Seestadt Hannover“ aus „Kölnische Zeitung“ vom 24. Mai 1936.

¹²⁸⁸ Vgl. Geleitwort von Oberbürgermeister Dr. Menge in Verkehrs-Verein Hannover, Großstadt im Grünen, S. VIII.

¹²⁸⁹ Vgl. Gotthardt Frühsorge: Theater, Feste, Maskeraden. In: Marianne von König (Hrsg.): Herrenhausen. Die Königlichen Gärten in Hannover, Göttingen 2006, S. 79-94, hier S. 88.

¹²⁹⁰ Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins für Fremdenverkehr und Verschönerung von Hannover vom 22. November 1901, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 585.

¹²⁹¹ Vgl. Artikel „Die Zweihundertjahrfeier der Herrenhäuser Allee“ aus „Volkswille“ vom 31. August 1926 sowie Artikel „Zur Erhaltung der Herrenhäuser Allee“ aus „Hannoversche Volkszeitung“ vom 28. August 1926.

führte.¹²⁹² Nachdem zuvor schon der Georgengarten und der Welfengarten von der Stadt Hannover übernommen worden waren, war somit auch der Große Garten und der Berggarten und damit die Gesamtheit der Herrenhäuser Gärten in den Besitz der Stadt übergegangen.¹²⁹³

Arthur Menge ließ es sich nicht nehmen, das Vorwort zu der anlässlich der Wiedereröffnung der Gärten herausgegebenen Festschrift zu verfassen und bezeichnete darin die Herrenhäuser Gärten als „[...] die schöne Erholungsstätte, die Hannovers Einwohner stets als eine besondere Zier in dem großen Kranze der öffentlichen Gartenanlagen gewürdigt [hätten].“¹²⁹⁴ Er hob aber nicht nur die Bedeutung der Herrenhäuser Gärten und des Maschsees als Erholungsstätten für die hannoversche Bevölkerung hervor, sondern sah darin auch ein Mittel zur Arbeitsbeschaffung und eine wirtschaftliche Tat zur Förderung des Fremdenverkehrs.¹²⁹⁵ Um sicherzustellen, dass die Herrenhäuser Gärten auch überregional als neue hannoversche Sehenswürdigkeit zur Kenntnis genommen wurden, wurde das Ereignis von einer Festwoche flankiert, an dessen Organisation sich das Amt für Leibesübungen, das Presseamt, die Gartenbaudirektion und das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt beteiligten.¹²⁹⁶ Ein breites Kulturprogramm, das im Festsaal des Galeriegebäudes, in der Orangerie und im Gartentheater stattfand, sollte die Besucher in den Großen Garten locken und die Herrenhäuser Gärten als neue Touristenattraktion etablieren.¹²⁹⁷

Die Herrenhäuser Gärten wurden im Juni 1937 nach einer zehnmonatigen Sanierung, an der mehrere hundert Personen im Zuge von Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen beschäftigt waren, für die Öffentlichkeit freigegeben. An der feierlichen Wiedereröffnung des Großen Gartens nahmen neben der Spitze der Stadtverwaltung auch etliche Vertreter der NSDAP, der SA, der SS, des Reichsarbeitsdienstes und der Wehrmacht teil. Die Feier begann mit einem Fanfarenmarsch und Ansprachen von Oberbürgermeister Menge sowie

¹²⁹² Vgl. Heimatbund Niedersachsen: Rettet die Herrenhäuser Gärten!, Hannover 1935. Vgl. außerdem die gesammelten Zeitungsartikel sowie den Schriftverkehr des Ausschusses zur Erhaltung der Herrenhäuser Gärten aus dem Nachlass von Walther Lampe, StadtA H, 3.NL.76, Nr. 48 und 49.

¹²⁹³ Der Kaufpreis und die Kosten für die nun einsetzende Wiederherstellung und Neugestaltung wurden aus städtischen Mitteln gezahlt. Vgl. Die Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Die Herrenhäuser Gärten zu Hannover. Zur Feier ihrer Erneuerung am 13. Juni 1937, Hannover 1937, S. 5.

¹²⁹⁴ Ebd. Auch in einer Rundfunkansprache verwies Menge auf die Bedeutung der Herrenhäuser Gärten für die Bevölkerung. Vgl. Unterlagen zu der Rundfunkunterhaltung über Herrenhausen mit den autorisierten Antworten von Oberbürgermeister Menge vom 23. September 1936, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 34.

¹²⁹⁵ Vgl. ebd.

¹²⁹⁶ Vgl. Brief des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamts der Stadt Hannover an Stadttturnrat Dunkelberg vom 30. September 1936, StadtA H, 1.HR.20, Nr. 43.

¹²⁹⁷ Vgl. Frühsorge, Theater, S. 88. Vgl. zum Festprogramm im Gartentheater auch den Brief vom Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt an Oberbürgermeister Menge vom 6. April 1937, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 248. Schon während der Hannoverschen Festwochen der späten 1920er Jahre war ursprünglich die Einbeziehung des Freilicht-Theaters im Großen Garten vorgesehen worden, was sich allerdings aufgrund des schlechten Zustandes der Herrenhäuser Gärten und der fehlenden Kooperationsbereitschaft des ehemaligen Herzogs von Braunschweig als unmöglich erwiesen hatte. Vgl. Auszug aus der Niederschrift der Magistratssitzung am 26. April 1928, StadtA H.

Gauleiter Reichsminister Rust.¹²⁹⁸ Die Eröffnungszeremonie anlässlich der Wiedereröffnung der Herrenhäuser Gärten wurde somit ebenso wie bei der Einweihung des Maschsees auf das Engste mit der nationalsozialistischen Propaganda verwoben. Dies veranlasste Wolf-Dieter Mechler zu der Bemerkung, dass die quantitative und qualitative Zunahme der hannoverschen Grünflächen nicht nur die von Menge intendierte Identifikation der Stadtbevölkerung mit ihrem Wohnort, sondern zugleich auch die Zustimmung zum NS-Regime gefördert habe.¹²⁹⁹

Zugleich verdeutlicht die von Oberbürgermeister Menge vorangetriebene Imagepolitik der 1930er Jahre, dass den Stadtoberhäuptern in Bezug auf die Stadtwerbung eine Schlüsselrolle zufiel. Nach Ansicht von Schott seien vor allem Oberbürgermeister aufgrund ihrer Kompetenzfülle und organisatorischen Stellung dazu in der Lage gewesen, die groben Linien der Stadtentwicklung zu definieren und damit ein einheitliches Image der Stadt zu kreieren.¹³⁰⁰ In diesem Sinne können Festivitäten wie die Einweihung des Maschsees oder des Großen Gartens mit den Worten Adelheid von Salderns als die „große Stunde“ für die Stadtväter bezeichnet werden, in der sie, politische Tagesquerelen geschickt überspielend, vor der Öffentlichkeit ihre Stadt repräsentierten.¹³⁰¹ Wie bereits Stadtdirektor Heinrich Tramm, ordnete sich auch Oberbürgermeister Arthur Menge den herrschenden politischen Führungseliten unter. Damit verfolgte Menge, wie andere Stadtväter auch, taktische Motive, die nicht nur im Zusammenhang mit seinen persönlichen Hoffnungen auf eine Wiederwahl als Stadtoberhaupt zu betrachten sind, sondern auch verdeutlichen, inwiefern die Spielräume für eine städtische (Image-)Politik stets auch vom Wohlwollen des Staates abhingen.¹³⁰²

3.5.4 Stadtfeste als Mittel städtischer Repräsentation

Mit den Herrenhäuser Gärten hatte Hannover eine Sehenswürdigkeit gewonnen, die der Stadt langfristig, und zwar bis in die heutige Zeit hinein, als bedeutender Tourismusfaktor dienen konnte. Besondere Ereignisse wie die Festwoche anlässlich der Wiedereröffnung der Gärten eigneten sich dagegen eher als Instrument zur temporären Hebung des Fremdenverkehrs.¹³⁰³

Die Festwoche, die im Juni 1937 die feierliche Präsentation des Großen Gartens flankierte, ließ ein hannoversches Veranstaltungsformat der späten 1920er Jahre

¹²⁹⁸ Vgl. Programmablauf zur Eröffnung des Großen Gartens vom 30. April 1937, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 248.

¹²⁹⁹ Vgl. Wolf-Dieter Mechler: Deutsche Pflanzen, deutsche Gärten? Hannovers Grün in brauner Zeit. In: Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): ...prächtiger und reizvoller denn jemals... 70 Jahre Erneuerung des Großen Gartens. Vier Ausstellungen. 1.4.-13.5.2007, Hannover 2007, S. 50-85, hier S. 51.

¹³⁰⁰ Vgl. Schott, Vernetzung der Stadt, S. 59ff.

¹³⁰¹ Vgl. Adelheid von Saldern: Stadtfeiern im 20. Jahrhundert. In: Die alte Stadt 4 (2003), S. 324-348, hier S. 325f.

¹³⁰² Vgl. dazu auch Stremmel, Selbstdarstellung, S. 238 und 242.

¹³⁰³ Vgl. Bausinger, Massenreisen, S. 136.

wiederaufleben und sollte auf Wunsch der Veranstalter in den folgenden Jahren wiederholt werden.¹³⁰⁴ Seit Mitte der 1930er Jahre war ein neues Interesse der Städte an Stadtfeiern zu konstatieren, das in Zusammenhang mit der verbesserten Wirtschaftslage und den städtischen Repräsentationsbedürfnissen stand. Stadtfeste avancierten im 20. Jahrhundert zu einem beliebten Mittel, um ein positives Stadtimage über die Grenzen der Stadt hinweg aufzubauen und dadurch die Attraktivität der Stadt zu erhöhen.¹³⁰⁵

Dazu boten neben den zumeist an einen bestimmten Anlass gebundenen Festwochen auch die in Mode gekommenen Stadtjubiläen eine vielversprechende Gelegenheit. Hierbei wurde nicht nur das Image der Stadt seitens der Stadtverwaltung eingehend diskutiert, um die charakteristischen Merkmale und Inhalte der Stadt besonders wirkungsvoll vermitteln zu können. Die Stadtjubiläen wurden auch als Ritual genutzt, um das Geschichtsbewusstsein der Stadtbürger neu zu aktivieren und Traditionen in der Gegenwart präsent zu halten.¹³⁰⁶ Mit ihren historischen Festumzügen und sonstigen Inszenierungen der städtischen Vergangenheit dienten die städtischen Jubiläumsfeiern der Produktion kollektiver Identitäten.¹³⁰⁷ Demnach verfolgten die Stadtverwaltungen mit der Durchführung von derartigen Stadtfesten imagepolitische Zwecke, die sich einerseits an die Außenwelt richteten und andererseits stark nach innen wirken sollten, um die Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt zu steigern.¹³⁰⁸

Das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda signalisierte anfänglich ein starkes Interesse an den sogenannten „Jahrhundertfeiern“, wie sie etwa von Düsseldorf oder Berlin anlässlich ihrer 700-jährigen Bestehen gefeiert wurden.¹³⁰⁹ Nachdem die Städte ihre Jubiläen in den frühen 1930er Jahren noch nach eigenen Vorstellungen ausgerichtet und gestaltet hatten, schaltete sich ab 1936 der Propagandaapparat der NDSAP bei der Programmgestaltung der großen Feiern ein, um die Feste als eigene Werbefläche zu nutzen. Als die Parteispitzen jedoch gewahr wurden, dass die Bevölkerung angesichts des großen Angebots an propagandistisch ausgerichteten Festivitäten und Aufmärschen allmählich grundsätzlich das Interesse an Propaganda-Veranstaltungen verlor, setzte ein Umdenken im Reichsministerium ein.¹³¹⁰ Die im Verlauf der 1930er Jahre erneut wachsende Zahl an Veranstaltungen und Tagungen hatte

¹³⁰⁴ Zu einer Neuauflage der Niedersächsischen Festwochen sollte es allerdings aufgrund des 1939 beginnenden Weltkrieges nicht kommen. Vgl. Rundschreiben Nr. 121/39 der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiter-Partei Gau Süd-Hannover-Braunschweig, Gau-Propaganda-Amt vom 12.9.1939, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 254.

¹³⁰⁵ Vgl. von Saldern, Stadtfeiern, S. 324. Zwar hatte es bereits in früheren Jahrhunderten Stadtfeste gegeben, doch nahm deren Anzahl seit Beginn des 20. Jahrhunderts bedeutend zu. Vgl. zur historischen Entwicklung der städtischen Festkultur den Sammelband von Paul Hugger (Hrsg.): Stadt und Fest. Zu Geschichte und Gegenwart europäischer Festkultur, Stuttgart 1987.

¹³⁰⁶ Vgl. dazu auch Bittner, Bauhausstadt Dessau, S. 23,

¹³⁰⁷ Nach Ansicht von Adelheid von Saldern besteht eine zentrale Funktion von Festen „[...] in der Inszenierung und Ritualisierung von Identität mit einem imaginierten Kollektiv, etwa der Nation, dem Staat, der Partei oder der Stadt.“ Vgl. von Saldern, Herrschaft und Repräsentation, S. 42.

¹³⁰⁸ Vgl. auch Schott, Geschichte der Stadt. S. 321.

¹³⁰⁹ Vgl. zur Organisation von Stadtfesten während des Nationalsozialismus auch Werner Freitag (Hrsg.): Das Dritte Reich im Fest. Führermythos, Feierlaune und Verweigerung in Westfalen 1933-1945, Bielefeld 1997 sowie von Plato, Stadtjubiläen im Nationalsozialismus, S. 29-38.

¹³¹⁰ Vgl. Minner, Erinnerung und Modernität, S. 88.

den Unmut des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda, Joseph Goebbels, geweckt, der auf die schädliche Wirkung eines Übermaßes an werbewirksamen Veranstaltungen hinwies. Goebbels befürchtete offenbar, dass die städtische Bevölkerung gegen die aus seiner Sicht bedeutsamen Werbe- und Propaganda-Aktionen des Regimes abstumpfen würde.¹³¹¹ Aus diesem Grund erbat er eine Übersicht aller geplanten Veranstaltungen, die über den Bereich eines politischen Gaus hinausgingen oder die eine Einladung von Vertretern der Reichsleitung vorsahen und von nationaler oder internationaler Bedeutung waren.¹³¹²

Von diesen Entwicklungen war auch die hannoversche Stadtverwaltung betroffen, die daraufhin eine Übersicht aller Tagungen und Kongresse erstellte, die seit 1933 in der Stadt durchgeführt worden waren. Auch die Veranstaltungspläne für die Festwoche zur Wiedereröffnung der Herrenhäuser Gärten im Jahr 1937 waren dem Regierungspräsidenten vorab gemeldet worden.¹³¹³

Die ausländischen Reaktionen auf die 700-Jahr-Feier der Reichshauptstadt Berlin, die im gleichen Jahr wie die Einweihung der Herrenhäuser Gärten veranstaltet wurde, führten schließlich dazu, dass die deutschen Städte sich ab 1938 die Durchführung von Jahrhundertfeiern genehmigen lassen mussten. Nachdem sich die italienische Presse über die Berliner Jubiläumsfeier amüsiert und auf das mehrtausendjährige Bestehen Roms hingewiesen hatte, sprach sich Adolf Hitler persönlich gegen die Durchführung derartiger Veranstaltungen aus, da Zeiträume von bis zu 1000 Jahren „[...] im Vergleich mit der historisch belegten Existenz bekannter Weltstädte anderer Nationen nicht bestehen [könnten].“¹³¹⁴ Lediglich den kleinen und mittleren Städten sollte die Veranstaltung von Stadtjubiläen zur Pflege der Heimatgeschichte und des Gemeinsinns gestattet werden.

Somit konnte die Stadt Hannover, die für sich den Status einer Großstadt in Anspruch nahm, ihre eigenen Pläne zur Veranstaltung einer 700-Jahr-Feier ad acta legen. Seit dem Jahr 1936 hatte sich die Stadtverwaltung, angeregt durch einen Hinweis des Stadtarchivs, mit Plänen zur Veranstaltung einer 700-Jahr-Feier im Jahr 1941 befasst, bei der man sich auf die Wiederkehr der Ausfertigung der ältesten Stadtrechtsurkunde vom 26. Juni 1241

¹³¹¹ Vgl. Abschrift des Runderlasses von Dr. Goebbels an die Herren Regierungspräsidenten vom 7. Juli 1936, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹³¹² Vgl. Abschrift des Schreibens von Dr. Goebbels an die Reichsminister, Reichstatthalter und Landesregierungen vom 9. Dezember 1936, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13. Dem Erlass vorausgegangen war ein Beschwerdebrief Adolf Hitlers bezüglich der übermäßigen Durchführung von Stadtfeiern an die Reichsminister. Vgl. Brief des Führers und Reichskanzlers an die Reichsminister, Reichstatthalter und Landesregierungen vom 12. November 1936, NLA HA Hann. 122a, Nr. 579. Die Ausrichtung der Gautage, die zwischen 1933 und 1939 in Hannover stattfanden, waren offenbar nicht mit besonderen Auflagen versehen worden. Fünzig Sonderzüge brachten 1938 die Teilnehmer in die mit reichlich Hakenkreuzfahnen und Girlanden geschmückte Stadt. Zum Festprogramm zählten ein Fackelzug und eine Großveranstaltung auf dem Waterlooplatz sowie sportliche Wettkämpfe, Konzerte und ein Großfeuerwerk am Maschsee. Vgl. Mlynek, Weimarer Republik, S. 533f.

¹³¹³ Vgl. Brief von Oberbürgermeister Menge an den Regierungspräsidenten vom 31. Dezember 1936, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹³¹⁴ Abschrift des Rundschreibens von Joseph Goebbels vom 17. Mai 1938, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13. Vgl. zum Berliner Stadtjubiläum von 1937 auch Krijn Thijs: Drei Geschichten, eine Stadt. Die Berliner Stadtjubiläen von 1937 und 1987, Köln 2008, hier vor allem S. 71-93.

berief.¹³¹⁵ Bei der Veranstaltungsplanung stand für den Magistrat weniger der historische Anlass im Vordergrund, handelte es sich dabei doch lediglich um eine Erinnerung an die Bestätigung der Stadtrechte durch Otto das Kind, und nicht um das Zelebrieren des eigentlichen Stadtgründungsdatums.¹³¹⁶ Die Beschäftigung mit der Durchführung einer hannoverschen 700-Jahr-Feier im Jahr 1941 erfolgte eher aus pragmatischen Gründen, da die Feier auf Wunsch der Stadtverwaltung auf einen Termin gelegt werden sollte, an dem wichtige Gebäude wie die neuen Parteibauten fertiggestellt sein würden und der Öffentlichkeit präsentiert werden konnten.¹³¹⁷ Als Programmpunkte wurden keine historischen Festumzüge, sondern ein internationales Reitturnier angedacht, um national ein größeres Aufsehen zu erregen und sich von anderen Städten abzusetzen.¹³¹⁸ Damit unterschieden sich die hannoverschen Veranstaltungspläne von den Festgestaltungen anderer Städte, die derartige Jubiläen als identitätsstiftende Ereignisse inszenierten und mit ihrer Rückbindung an städtische Traditionen das Geschichtsbewusstsein der Stadtbewohner zu aktivieren gedachten.

Letztlich fielen die Planungen für das hannoversche Stadtjubiläum allerdings der grundsätzlichen Einschränkung derartiger Stadtfeiern durch das Reichspropagandaamt zum Opfer. Oberbürgermeister Haltenhoff ließ das Presseamt, das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt sowie das Stadtarchiv daher 1938 wissen, dass nach Erlass des Führers für Hannover die Veranstaltung einer Jahrhundertfeier nicht in Frage käme.¹³¹⁹

Zu Beginn der 1940er Jahre war aufgrund der kriegerischen Auseinandersetzungen ohnehin nicht länger an große Festveranstaltungen zu denken. Dennoch sollte das stadtgeschichtliche Ereignis zumindest in kleinem Rahmen gewürdigt werden: Im Juni 1941 fand eine feierliche Ratsherrensitzung im Beisein des Gauleiters, des Regierungspräsidenten und einiger Vertreter der NSDAP in den Festsälen des Neuen Rathauses statt, bei der Oberbürgermeister Haltenhoff die Gründung einer Jubiläumstiftung zum Zweck des Erwerbs von Erholungsheimen für städtische Gefolgschaftsmitglieder bekanntgab.¹³²⁰ Die Hannoveraner wurden durch eine Reihe von Zeitungsaufsätzen auf das Jubiläum aufmerksam gemacht, um des historischen Datums für ihre Stadt zu gedenken. Darüber hinaus gab die Stadt diverse Druckwerke über die

¹³¹⁵ Vgl. Entwurf eines Briefs von Oberbürgermeister Menge an das Stadtarchiv vom 28. August 1936, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 51.

¹³¹⁶ Auf diesen Umstand wies Oberbürgermeister Haltenhoff den Gauleiter Lauterbacher noch im Jahr 1941 hin. Vgl. Brief von Oberbürgermeister Haltenhoff an Gauleiter Lauterbacher vom 19. April 1941, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 113.

¹³¹⁷ Vgl. Niederschrift über die 97. Besprechung mit den Dezernenten der Hauptstadt Hannover vom 6. Februar 1940, StadtA H sowie Notiz von Theodor Arends vom 28. Dezember 1937, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 112.

¹³¹⁸ Vgl. ebd.

¹³¹⁹ Vgl. Notiz von Oberbürgermeister Haltenhoff an Stadtrat Lambert, Stadtbaurat Elkart, das Stadtarchiv, das Nachrichtenamt und das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt vom 27. August 1938, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 13.

¹³²⁰ Vgl. Einladungsschreiben von Oberbürgermeister Haltenhoff an den Gauleiter Staatsrat Hartmann Lauterbacher vom 12. Juni 1941, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 112.

Stadtgeschichte heraus, die allerdings aufgrund der kriegsbedingten Papierknappheit nicht alle pünktlich zum Jubiläumstag vorlagen.¹³²¹

Im Falle Hannovers kann insgesamt festgehalten werden, dass sich die Stadt in den 1930er Jahren – auch bedingt durch die äußeren Vorgaben und Einschränkungen – weniger über die eigene Geschichte, sondern vielmehr über die neuen, für die Innen- und Außenwahrnehmung relevanten Attraktionen profilieren sollte. Die Herrenhäuser Gärten entwickelten sich nach ihrer Wiedereröffnung zum begehrten Erholungs- und Veranstaltungsort und standen Ende der 1930er Jahre neben dem Maschsee im Mittelpunkt der städtischen Werbung. Veranstaltungen wie die 1939 beginnenden Abendmusiken im Galeriegebäude der Herrenhäuser Gärten, Gartenilluminationen und Barockfeuerwerke sowie Regatten von überregionaler Bedeutung auf dem Maschsee eigneten sich gut für die überregionale Anzeigenwerbung, die von der Stadtverwaltung ab 1936/37 besonders rege eingesetzt wurde.

3.5.5 Stadttitel als inflationär genutztes Mittel der Stadtwerbung

Die Werbeoffensive in den überregionalen Medien zahlte sich offenbar aus, denn am Ende der 1930er Jahre war die Zahl der auswärtigen Gäste in Hannover auf über 350.000 Personen angestiegen.¹³²²

Die Verantwortung für die Beauftragung von Anzeigen und sonstigen Veröffentlichungen in der Presse lag bei Presseamtsleiter Theodor Arends, der lediglich besonders bedeutsame Bekanntmachungen zur Vorlage beim Oberbürgermeister bringen musste.¹³²³ Das Presseamt, das ab Mai 1936 zunächst offiziell die Bezeichnung „Presseamt“ führte und ein Jahr später in „Nachrichtenamt“ umbenannt wurde¹³²⁴, war seit November 1934 auch für die Vorbereitung von Empfängen und Ausstellungen sowie für die Veranstaltung von Feiern zuständig, die seitens der Stadtverwaltung durchgeführt wurden.¹³²⁵ Die wachsende Bedeutung des Presseamtes offenbarte sich auch in der intensiven Zusammenarbeit zwischen Direktor Arends und Oberbürgermeister Menge, der dazu neigte, regelmäßig aus eigenem Antrieb heraus Anzeigenaufträge für lokale und

¹³²¹ Vgl. Brief von Oberbürgermeister Haltenhoff an den Ratsherrn Dr. Ing. Saal aus Stettin vom 20. Mai 1942, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 112.

¹³²² Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 39.

¹³²³ Vgl. Brief des Städtischen Presseamtes an Oberbürgermeister Menge vom 29. Januar 1934 sowie die von Oberbürgermeister Menge erteilte Vollmacht über die Vergabe von Anzeigenaufträgen vom 29. Januar 1934, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 669. Das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt übernahm in Absprache mit dem Presseamt die Gestaltung und Redaktion der Anzeigen. Vgl. Aktenvermerk des Nachrichtenamtes vom 14. Juli 1939 sowie Brief von Dr. Langemann an das Nachrichtenamt vom 17. März 1939, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 282.

¹³²⁴ Vgl. Mitteilung von Oberbürgermeister Menge an die Dezenten und die städtischen Amtsstellen und Betriebe vom 12. Mai 1937, StadtA H, 1.HR.23, Nr. 495.

¹³²⁵ Vgl. Rundschreiben von Oberbürgermeister Menge an die städtischen Dienststellen vom 6. November 1934, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 817.

auswärtige Tageszeitungen zu erteilen.¹³²⁶ Arthur Menge wünschte sich eine starke Außenwerbung mit den neugewonnen und von ihm maßgeblich vorangetriebenen Sehenswürdigkeiten der Stadt, die sich seiner Ansicht nach hervorragend für Reklamezwecke eigneten. In ganz- oder halbseitigen Anzeigen in der überregionalen Presse wurde Hannover unter anderem als die „aufstrebende Großstadt“, die „Großstadt im Grünen“ und als „Hauptstadt Niedersachsens“ dargestellt.¹³²⁷

Auch der Nachfolger Menges im Oberbürgermeisteramt, Henricus Haltenhoff, verfasste mit Unterstützung des Presseamtes und des Fremdenverkehrsamtes Presseartikel, die sich zur Fremdenverkehrswerbung für Hannover eigneten.¹³²⁸ Zugleich knüpfte er mit den von ihm herausgestellten Schlagworten im Wesentlichen an die von seinem Amtsvorgänger forcierten Werbeinhalte an.¹³²⁹

Die auffälligen Anzeigen, die Hannover in den 1930er Jahren als lohnendes Reiseziel vorstellten, setzten die neuen Touristenattraktionen mit auffälligen Illustrationen bildlich in Szene.¹³³⁰ Vor allem die Herrenhäuser Gärten und der Maschsee mit seinen Grünanlagen eigneten sich dazu, um den seit über zwei Jahrzehnten existierenden Slogan „Großstadt im Grünen“ aufzufrischen, der sich problemlos mit der Presse- und Propagandaarbeit der Nationalsozialisten verknüpfen ließ. Die Ausrichtung der Jahresschau deutscher Gartenkultur im Jahr 1933 und die Restaurierung des Großen Gartens mit dem ältesten Gartentheater Deutschlands verleiteten das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt aber auch zur Kreation neuer Werbeschlagwörter wie etwa „Stadt der Blumen“ und „Stadt der Gartenkunst“.¹³³¹ Die starke Fokussierung auf die Darstellung der städtischen Grünflächen in den Broschüren der späten 1930er Jahre legt die Vermutung nahe, dass die Stadtwerbung jener Jahre in erster Linie der werblichen

¹³²⁶ Vgl. Brief von Langemann, dem Geschäftsführer des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes, an Stadtbaurat Elkart vom 10. Januar 1936, StadtA H, 1.HR.6, Nr. 374.

¹³²⁷ Vgl. Entwurf der Anzeige „Hannover, die aufregende Großstadt“ von der Anzeigen-Abteilung der „Westfälischen Neuesten Nachrichten“ von Oktober 1937, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 282.

¹³²⁸ Dr. Henricus Haltenhoff trat das Amt des hannoverschen Oberbürgermeisters im Spätsommer 1937 an. Seine Amtszeit sollte jedoch nicht von langer Dauer sein, da er bereits im April 1942 zurücktrat, nachdem er in Konflikt mit der NSDAP und dem hannoverschen Gauleiter Lauterbacher geraten war. Das Amt des Oberbürgermeisters wurde nicht wieder neu besetzt und die Amtsgeschäfte stattdessen von dem leitenden Regierungsdirektor Ludwig Hoffmeister wahrgenommen. Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Vom Aufbau und Untergang. Aus den Jahren 1925 bis 1945. In: Ders. (Hrsg.). Hannover im 20. Jahrhundert. Aspekte der neueren Stadtgeschichte, Hannover 1978, S. 116-150, hier S. 132ff.

¹³²⁹ In seinem Aufsatz „Hannover, die Hauptstadt Niedersachsens“, hob Haltenhoff die wirtschaftlichen und städtebaulichen Entwicklungen hervor, die kulturellen Beziehungen zur italienischen Stadt Cremona, die Sanierung der Altstadt und die Grünanlagen samt Gartenkunst. Vgl. Manuskript „Hannover die Hauptstadt Niedersachsens“ von Oberbürgermeister Dr. Haltenhoff vom 10. Februar 1939, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 282. Haltenhoff legte Wert darauf, dass neben Verkehrsangelegenheiten auch die sonstigen Vorzüge Hannovers, insbesondere der Maschsee und der Große Garten, Erwähnung in den überregionalen Artikeln über Hannover fanden und ließ Manuskripte von Redakteuren entsprechend durch das Presseamt ergänzen. Vgl. Brief von Direktor Arends an Herrn Dr. Schmidt von der Rheinisch-Westfälischen Zeitung vom 14. April 1938, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 282. Vgl. auch Artikel „Hannover – Die lebenssprühende Stadt des Maschsees und der Parkwunder“ aus „Der Mittag“ vom 20. Juni 1939.

¹³³⁰ Vgl. Anzeige „Hannover. Auch für Sie ein lohnendes Reiseziel“ aus „Illustrierter Beobachter“ vom 17. August 1939.

¹³³¹ Vgl. Artikel „Hannover – Stadt der Blumen“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 2. April 1933 und die Anzeige über Hannover aus dem „Völkischen Beobachter“ vom 21. Mai 1939.

Darstellung der „vorbildlichen deutschen Großstadt im Grünen“ dienen sollte, wengleich die Prospekte inhaltlich auch andere Merkmale der Stadt aufgriffen.¹³³² Um die „[...] Eigenart der Stadt Hannover als Großstadt im Grünen besonders deutlich erkennen zu lassen [...]“ ging das städtische Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt ab 1937 dazu über, die Werbeschriften nur noch mit Farbaufnahmen auszustatten.¹³³³

Darüber hinaus fand der Titel „Hochschulstadt“ gleich mehrfach Verwendung in der Außenwerbung Hannovers, nachdem das Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt vom Rektor der Technischen Hochschule den Auftrag erhielt, eine Werbeschrift für die Hochschule zu erstellen.¹³³⁴ Als im November 1937 in Anwesenheit von Reichsminister Bernhard Rust die Grundsteinlegung des neuen Hochspannungs-Instituts auf dem Gelände der Hochschule erfolgte, betitelte die „Niedersächsische Tageszeitung“ Hannover als „Hochschulstadt ersten Ranges“.¹³³⁵ Das Fremdenverkehrsamt griff diese Bezeichnung umgehend auf und schilderte in der 1938 fertiggestellten Werbebroschüre über die „Hochschulstadt Hannover“ die Vorzüge der „Hauptstadt Niedersachsens und deutschen Hochschulstadt ersten Ranges“. Abgesehen von den drei Hochschulen der Stadt, der Technischen Hochschule, der Tierärztlichen Hochschule und der Hochschule für Lehrerinnenbildung, wurden die diversen Annehmlichkeiten aufgezählt, die Hannover den Studenten bieten würde.¹³³⁶

Inwiefern sich auch die Stadt Hannover dem zeitgenössischen städtischen Trend der verschwenderischen Nutzung von Stadttiteln anschloss, verdeutlichen die Versuche, sich obendrein als „Stadt der Gastlichkeit“, „Einkaufsstadt“, „Hafenstadt“, „Stadt der Radfahrer“, „Stadt der Leseratten“, „Stadt der Hauskonzerte“, „Bierstadt“, „Kunststadt“, „Reiterstadt“ und „Fliegerstadt“ zu vermarkten.¹³³⁷ Zwar sollten die genannten Titel sich

¹³³² Dieser Eindruck wird durch die Aufmachung der Titelblätter verstärkt, die von farbigen Illustrationen der barocken Gartenanlage der Herrenhäuser Gärten und ihrer Großen Fontäne geschmückt wurden. Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Stadt der Gartenkunst, Hannover 1937. Vgl. außerdem Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Hannover, eine vorbildliche deutsche „Großstadt im Grünen“, Hannover 1938 sowie Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Hannover, eine vorbildliche deutsche „Großstadt im Grünen“, Hannover 1939. Auch die fremdsprachigen Werbebroschüren hoben die Herrenhäuser Gärten als herausragende Sehenswürdigkeit hervor. Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Hannover as Destination for all Visitors to Germany is one well worthy of Consideration, Hannover 1939.

¹³³³ Vgl. Artikel „Sehenswürdigkeiten auf 12 Seiten – Hannovers Fremdenverkehr steigt, neue Werbeschrift für die Stadt“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 12. April 1939.

¹³³⁴ Vgl. Korrespondenz zwischen Verkehrsdirektor Langemann und Direktor Dr. Lohdefink von Juni/Juli 1937, StadtA H, 1.HR 19, Nr. 182.

¹³³⁵ Vgl. Artikel „Hannover wird Hochschulstadt ersten Ranges“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 13. November 1937. Auch der „Hannoversche Anzeiger“ bezeichnete Hannover in diesem Zusammenhang als „Hochschulstadt“. Vgl. Artikel „Hannover als Hochschulstadt“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 14. November 1937.

¹³³⁶ Vgl. Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Hauptstadt Hannover in Gemeinschaft mit den hannoverschen Hochschulen (Hrsg.): Hochschulstadt Hannover, Hannover 1937, o.S.

¹³³⁷ Vgl. Artikel „Hannover – Stadt der Gastlichkeit“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 12. Juni 1937; Artikel „Hannover die große Einkaufsstadt“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 12. Juni 1937; Artikel „Hafenstadt Hannover“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 27. April 1937; Artikel „Hannover – Stadt der Radfahrer“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 4. Mai 1937; Artikel „Ich suche einen Helden,

weder innerhalb noch außerhalb Hannovers langfristig durchsetzen, doch spricht die Tatsache, dass trotz der Einschränkungsversuche der Reichsführung an dem inflationären Gebrauch von Stadttiteln bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges festgehalten wurde, dafür, dass sich die imagepolitischen Vorgaben des NS-Regimes auf lokaler Ebene nicht vollständig durchsetzen ließen.

Abgesehen von der „Großstadt im Grünen“ schenkte die Stadtverwaltung für eine kurze, aber intensive Zeitspanne vor allem zwei Beinamen besondere Aufmerksamkeit, die sich in das Image Hannovers als „Sportstadt“ einfügten und im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden sollen.

3.5.5.1 Eine Hauptstadt der Reiterei – Hannover als Reiterstadt

Die assoziative Verbindung der Stadt Hannover mit der Reiterei nahm ihren Anfang im 17. Jahrhundert, als sich die Stadt unter der Herrschaft der Welfenherzöge zu einer Garnisonsstadt entwickelte. Als welfisches Wappentier wurde das Pferd in der Folge zum Symbol Hannovers sowie der gesamten niedersächsischen Region.¹³³⁸ Von noch größerer Relevanz für die spätere Werbeoffensive mit der Reiterei war indes der Umzug der zuvor in Berlin ansässigen, renommierten Militär-Reitschule nach Hannover im Zuge der preußischen Annexion von 1866. Das im Jahr 1816 durch König Wilhelm III. gegründete Reitinstitut für Offiziere entwickelte sich in Hannover zum zentralen Ausbildungsort für die deutsche Kavallerie.¹³³⁹ Wenngleich darüber gemutmaßt werden kann, ob das bedeutende Militärinstitut tatsächlich mit der Intention nach Hannover verlegt wurde, die Herabstufung zur Provinzhauptstadt zu kompensieren, sollte der Umzug des Instituts in den kommenden Jahrzehnten durchaus das Selbstwertgefühl der Hannoveraner heben.¹³⁴⁰ Ein nicht unerheblicher Teil der Stadtbevölkerung gefiel sich offenbar in der Rolle als „Residenz der Reiterei“, weshalb der Verkehrsverein das Königlich-Preußische Militär-Reitinstitut als Thema für die Stadtwerbung aufgriff.¹³⁴¹ Abermals handelte der Verein damit auch im Interesse von Stadtdirektor Heinrich Tramm, der wiederholt Mittel für die

Fräulein... - Hannover, die Stadt der Leseratten“ aus „Hannoversche Stadtzeitung“ vom 30. Oktober 1936; Artikel „Hannover, Stadt der Hauskonzerte“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 26. April 1935; Artikel „Hannover als Bierstadt“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 27. Oktober 1934 sowie Artikel „Hannover als Kunststadt“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 28. Januar 1937 und 15. Juni 1938.

¹³³⁸ Vgl. Immo Frese: Hannover – Die Hauptstadt der deutschen Reiterei. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 37-44, hier S. 38.

¹³³⁹ Die Offizier-Reitschule wurde im alten Marstallgebäude untergebracht und die Kavallerieunteroffizier-Reitschule bezog die ehemalige Artilleriekaserne am Steintor. Stadtbaurat Ferdinand Wallbrecht errichtete 1875 an der Vahrenwalder Straße eine neue Kaserne, die sieben Reitbahnen, Unterkünfte und Stallungen für 400 Pferde umfasste. Vgl. ebd. S. 39.

¹³⁴⁰ Vgl. ebd. sowie Ludwig Schulte-Huxel: Der Stolz des Kavalleristen. Das Militär-Reit-Institut in Hannover (1867-1914). In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 37-43, hier S. 37. Das Reitinstitut trug durch die Gründung des Hannoverschen Jagdreiter-Vereins, des Hannoverschen Polo-Clubs und des Kartells für Reit- und Fahrspport auch zur Bedeutung Hannovers als Sportstadt bei. Vgl. ebd., S. 42.

¹³⁴¹ Vgl. Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Führer durch Hannover. Die Grossstadt im Grünen und die Umgebung, Hannover 1914, S. 8.

Bezuschussung der vom Militär-Reitinstitut veranstalteten Reitturniere zur Verfügung stellte.¹³⁴²

Die Verbindung zur Reiterei riss auch nicht ab, als sich die Militärreitschule nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges auflöste. Trotz der erschwerten Umstände der Nachkriegszeit gelang es, in Hannover erneut eine zentrale Ausbildungsstelle der deutschen Reiterei zu schaffen. Der Kavallerie kam in der zunehmend motorisierten Armee zwar mittlerweile nicht mehr die Rolle zu, die sie einst eingenommen hatte, als das Pferd noch als erste Waffe der Offiziere galt. Gleichwohl wollte die Kavallerieschule ab den 1920er Jahren mit Reitturnieren an jene Zeiten anknüpfen, in denen Hannover als die „Hochburg deutscher Reiterei“ galt.¹³⁴³ Die hannoversche Stadtverwaltung, allen voran Magistratsrat Helmut Bojunga und Verkehrsdirektor Heinrich Langemann, sahen in den Veranstaltungen ein vielversprechendes Instrument zur Hebung des Fremdenverkehrs. Wenngleich die gute Verbindung zwischen Stadt und Reitschule eine kurzzeitige Unterbrechung erfahren hatte, als Oberbürgermeister Robert Leinert sich gegen die städtische Beteiligung an der Stiftung von Ehrenpreisen für die Reitturneire aussprach, ließ sein Nachfolger, Arthur Menge, die langjährige Tradition der städtischen Unterstützung des Reitsports Mitte der 1920er Jahre wieder aufleben.¹³⁴⁴ Spätestens ab 1927 sahen die an einem florierenden Fremdenverkehr interessierten Kreise in der Darstellung Hannovers als Turnierstadt ein großes Potenzial für die Außendarstellung der Stadt. Die Stadtverwaltung beteiligte sich in der Person Helmut Bojungas an den Überlegungen, jährlich Reitturniere zu veranstalten und zu diesem Zweck einen dauerhaften Turnierplatz zu errichten.¹³⁴⁵

Eine weit über die Grenzen Hannovers hinausreichende Aufmerksamkeit wurde der Stadt allerdings ab den 1930er Jahren weniger aufgrund der hannoverschen Reitturniere, sondern infolge der erfolgreichen Teilnahme der Reiter der Kavallerieschule an internationalen Turnieren zuteil.¹³⁴⁶ Einen besonderen Stellenwert nahm der dreifache Sieg beim „Coppa d'Oro“ in Rom ein, bei dem der deutschen Mannschaft, die zum größten Teil aus den Reitern der Kavallerieschule Hannover bestand, im Mai 1933 vor der versammelten Weltpresse der dritte Sieg in Folge gelang. Menge sandte ein Glückwunschtelegramm nach Rom und die heimkehrenden Reiter brachten zur Freude der Stadt den Mussolini-Pokal nach Hannover.¹³⁴⁷ Die Lokalzeitungen schwärmten noch einen Monat später von den siegreichen Reitern und auch in Berlin wurden die

¹³⁴² Vgl. exemplarisch die Protokolle der Sitzungen der städtischen Kollegien vom 25. Februar 1909, 15. Dezember 1910 und 8. Februar 1912, StadtA H.

¹³⁴³ Vgl. Brief der Turnierleitung der Kavallerieschule an den Magistrat der Stadt Hannover vom 8. April 1927, StadtA H, 1.HR 20, Nr. 831.

¹³⁴⁴ Vgl. Brief von Oberbürgermeister Leinert an die Kavallerieschule vom 10. September 1920, StadtA H, 1.HR 20, Nr. 831.

¹³⁴⁵ Vgl. Aktenvermerk von Helmut Bojunga vom 12. Juni 1928, StadtA H, 1.HR 20, Nr. 822.

¹³⁴⁶ Vgl. Sammlung von Presseberichten über die Siege der hannoverschen Reiter in Amerika im Jahr 1930, StadtA, H 1.HR 15, Nr. 69.

¹³⁴⁷ Vgl. Telegramm von Oberbürgermeister Menge an Major v. Waldenfels vom 6. Mai 1933, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 69.

erfolgreichen „Romreiter“ gefeiert und von Parteigrößen der NSDAP wie Reichminister Göring geehrt.¹³⁴⁸ Anlässlich des kurz darauf folgenden Landesturniers in Hannover wurden die Springreiter der Kavallerieschule im Rahmen einer großen Festveranstaltung und mehrseitigen Presseberichten abermals ehrend in Szene gesetzt.¹³⁴⁹ Der hannoversche Verkehrsverein produzierte einen Imagefilm über den Empfang der Reiter und bewarb in seinen Werbeschriften fortan die „Reiterstadt Hannover“ bei jeder sich bietenden Gelegenheit, etwa anlässlich der Reit- und Fahrturniere der Kavallerieschule Hannover.¹³⁵⁰

Der internationale Erfolg der hannoverschen Reiter hielt an. Im Jahr 1935 folgten weitere Siege in Amsterdam, Budapest und Nizza, wo der Name „Hannover“ nach Feststellung der hannoverschen Reiter einen guten Klang besaß.¹³⁵¹ Die Tatsache, dass die Reiter Oberbürgermeister Menge über die positive Außenwahrnehmung der Stadt direkt per Telegramm informierten, deutet darauf hin, dass auch den Reitern selbst ihre Bedeutung für das Image der Stadt bewusst war. Derweil bemühte sich das städtische Presseamt darum, den Titel „Reiterstadt“ für Hannover in den Meldungen der Presse zu verankern.¹³⁵²

In der Erfolgsserie der Kavallerieschule nahm die siegreiche Teilnahme an den Olympischen Spielen 1936 in Berlin einen weiteren besonderen Stellenwert ein. Die deutschen Reiter konnten alle sechs Goldmedaillen für sich beanspruchen, was abermals eine rege Presse-Berichterstattung und einen großen Empfang im Neuen Rathaus Hannovers zur Folge hatte.¹³⁵³ Wie Petra Spona bei ihrer Untersuchung der Ehrungen der Kavalleristen herausarbeitete, können die Empfänge der Reiter ebenso wie die medialen Berichterstattungen und die dort veröffentlichten Dank- und Glückwunschschriften als „[...] wohlorganisierte Anlässe zur Konstruktion des Images [der Reiterstadt]“ gedeutet werden. So sei es üblich gewesen, die Reiter auch anlässlich anderer städtischer Veranstaltungen einzuladen, um die Kavallerieschule dauerhaft an die Stadt zu binden.¹³⁵⁴

¹³⁴⁸ Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 144.

¹³⁴⁹ Vgl. Korrespondenz des städtischen Presseamtes mit den Schriftleitungen der hannoverschen Tageszeitungen, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 86 sowie Artikel „Romreiter-Ehrung in Hannover“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 10. Juni 1933.

¹³⁵⁰ Vgl. Brief von Verkehrsdirektor Langemann an Senator Müller vom 2. September 1933, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1021. Vgl. außerdem Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Juli 1935, Hannover 1935, o.S.

¹³⁵¹ Vgl. Telegramm von Kommandeur von Dalwigk an Oberbürgermeister Menge vom 3. Mai 1935, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 69.

¹³⁵² Vgl. Artikel „Stadt der Reitkunst“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 2. November 1935. Das blieb auch der überregionalen Presse nicht verborgen, die ihrerseits über die imagepolitischen Bestrebungen Hannovers berichtete. Vgl. Artikel „Hannover will Reitsportzentrum werden“ aus „Frankfurter Zeitung“ vom 15. Mai 1933.

¹³⁵³ Vgl. Artikel „Alle sechs Goldmedaillen an Deutschlands Reiter“ aus der Sportbeilage der „Berliner Zeitung am Mittag“ vom 17. August 1936. Vgl. zum Erfolg der deutschen Reiteroffiziere bei den Olympischen Spielen von 1936 auch Carl Friedrich Mossdorf: Kavallerieschule Hannover, Warendorf 1986, S. 12-23.

¹³⁵⁴ Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 146f.

Damit begab sich die Stadt jedoch imagepolitisch in eine große Abhängigkeit zum Reitinstitut. Zum einen war die städtische Imagepflege mit den Kavallerie Reitern von deren internationalem Erfolg abhängig. Zum anderen handelte es sich bei der Kavallerieschule nicht um eine städtische Institution, auf deren uneingeschränkte Unterstützung die Stadtverwaltung setzen konnte, sondern um eine Einrichtung der Wehrmacht, weshalb sich die Stadt, wie Spona feststellt, in der Rolle einer Bittstellerin wiederfand.¹³⁵⁵ Der Erfolg der Imagekampagne zur „Reiterstadt“ war abhängig vom Wohlwollen der Reiter und fand ein abruptes Ende, als die Kavallerieschule 1938 den Standort wechselte. Der Bau des hannoverschen Flugplatzes in der Vahrenheide und die immer stärker in das Gelände der Kavallerieschule hineinreichende Stadterweiterung veranlassten das Kriegsministerium dazu, die Schule nach Krampnitz bei Potsdam umzusiedeln.¹³⁵⁶ Für die Stadt Hannover waren damit nicht nur ein Imageverlust als Olymp des Reitsports, sondern auch wirtschaftliche Einbußen verknüpft, die Oberbürgermeister verzweifelt abzuwenden versuchte, indem er unter anderem an den Reichskriegsminister appellierte, von den Verlegungsplänen abzusehen.¹³⁵⁷ Die Stadt wollte kein Opfer scheuen, um die Kavallerieschule zu halten, zumal Hannover „[...] nicht reich an derartigen überragenden Einrichtungen“ sei.¹³⁵⁸ Doch die Bemühungen sollten erfolglos sein und Hannover den Ruf als „Hauptstadt der Reiterei“ durch den Umzug des berühmten Reitinstituts allmählich wieder verlieren. Daran konnten auch die in Erwägung gezogenen Entschädigungen für den Verlust der Kavallerieschule wie die Ansiedlung einer Reitschule für die SA und die SS in Hannover nichts ändern.¹³⁵⁹

3.5.5.2 Die Stadt der Flieger – Hannover gibt sich das Image einer Fliegerstadt

Abgesehen vom Reitsport, sah sich die Stadt Hannover in den 1930er Jahren auch im Bereich des Flugports an vorderster Stelle und versuchte verstärkt, das Image einer „Fliegerstadt“ zu etablieren. Obwohl die Flugbegeisterung in der hannoverschen Bevölkerung bis in das erste Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts zurückreichte, wurde erst zwanzig Jahre später bewusst nach lokalen Erfolgen im Bereich der Aviatik gesucht, die sich dazu eigneten, den Ruf einer „Fliegerstadt“ zu entwickeln und zu festigen.

¹³⁵⁵ Vgl. ebd., S. 147.

¹³⁵⁶ Vgl. Frese, Reiterei, S. 44. Die Verlegung der Kavallerieschule wurde im Jahr 1935 erstmals von der Wehrmacht angedeutet und Ende des Jahres 1936 offiziell bekanntgegeben. Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 154.

¹³⁵⁷ Vgl. Briefe von Oberbürgermeister Menge an Generalmajor Fromm vom 16. Dezember 1935 und an den Reichskriegsminister vom 27. Februar 1936 sowie Drucksache Nr. 414/36, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1949.

¹³⁵⁸ Vgl. Protokoll der Ratsherrensitzung vom 28. September 1936, StadtA H.

¹³⁵⁹ Vgl. Niederschrift der 28. Besprechung mit den Dezernenten vom 26. April 1938 sowie Niederschrift über die 45. Besprechung mit den Dezernenten vom 27. September 1938, StadtA H. Vgl. auch Artikel „Der Ruhm des Reitinstituts ist verblaßt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. Oktober 1991.

Das gestiegene Interesse der Hannoveraner am Luftsport spiegelte sich um 1910 in einer zunehmenden Berichterstattung in der Presse und in diversen Veranstaltungen von Schau- und Wettflügen wider und stand in engem Zusammenhang mit der wachsenden Aufmerksamkeit, die das Militär und staatliche Behörden dem Flugwesen schenkten.¹³⁶⁰ Den hannoverschen Magistrat erreichten wiederholt Anfragen von Flugverbänden, die um finanzielle Zuschüsse zur Durchführung von größeren Flugveranstaltungen in Hannover baten.¹³⁶¹ Stadtdirektor Heinrich Tramm war dazu bereit, derartige Pläne mit höheren Geldbeträgen zu fördern, da es sich seiner Ansicht nach dabei um bedeutende nationale Veranstaltungen handelte und ihm berichtet worden war, dass „[...] die Franzosen den Deutschen auf dem Gebiete des Fliegens absolut und bei weitem überlegen seien, so dass die Deutschen hierin gänzlich rückständig seien.“¹³⁶²

Auch andere Magistratsmitglieder vertraten die Meinung, dass sich die Menschheit am „Anfange eines neuen Zeitalters“ befand und es sich bei der Fliegerei um Fragen von nationaler und volkswirtschaftlicher Bedeutung handelte. Zwar bestand unter den städtischen Kollegien Einigkeit darin, dass die Stadt Hannover zu einem Etappenort für deutsche Wettflüge ausgebaut werden sollte, doch gingen die Meinungen bezüglich der Förderung lokaler Flugpioniere und die Einschätzung von deren Bedeutung für die Stadt auseinander.¹³⁶³

Hannoversche Pioniere der Luftfahrt

Obwohl der Magistrat dem Thema Luftverkehr mittlerweile grundsätzlich eine größere Aufmerksamkeit schenkte und etwa im Sommer des Jahres 1912 mit der Zeppelin-Luftschiffahrts-Gesellschaft über den Besuch des neuen Zeppelinschiffes „Hansa“ verhandelte, reagierte er auf Hilfesuche lokaler Flugapparat-Konstrukteure insgesamt eher zögerlich.¹³⁶⁴ Als Beispiel kann der Ingenieur Gustav Unger angeführt werden, der sich seit August 1908 mit technischen Vorarbeiten zur Konstruktion eines starren Stahl-Luftschiffes beschäftigte und die Stadt in den folgenden Jahren mehrfach um finanzielle Unterstützung bat.¹³⁶⁵ Der Magistrat stellte Unger zwar die kostenlose Nutzung einer größeren Landfläche für Flugversuche in Aussicht. Da Unger jedoch anfänglich keine objektiven Fachexpertisen zu seinem Vorhaben vorlegen konnte und sich die Kommunikation zwischen Unger und der Stadtverwaltung zunehmend als schwierig erwies, sah sich der Ingenieur bald gezwungen, auch andere Städte um Unterstützung zu

¹³⁶⁰ Vgl. gesammelte Zeitungsartikel zu luftsportlichen Veranstaltungen aus dem Jahr 1911, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 134.

¹³⁶¹ Vgl. Korrespondenz von Stadtdirektor Tramm mit diversen Vereinen aus den Jahren 1910 bis 1912 zur Durchführung von flugsportlichen Veranstaltungen in Hannover, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 134.

¹³⁶² Vgl. Protokoll der vertraulichen Sitzung der städtischen Kollegien am 16. Februar 1911, StadtA H.

¹³⁶³ Vgl. Protokoll der öffentlichen Sitzung der städtischen Kollegien am 16. März 1911, StadtA H.

¹³⁶⁴ Vgl. Protokoll der vertraulichen Sitzung der städtischen Kollegien vom 15. Juli 1912, StadtA H.

¹³⁶⁵ Vgl. Brief von Gustav Unger an den Magistrat der Königlichen Haupt- und Residenzstadt Hannover vom 20. Oktober 1910, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351.

bitten, was indes ebenso erfolglos verlaufen sollte.¹³⁶⁶ Demgegenüber zeigten hannoversche Unternehmer wie Fritz Beindorff, der Inhaber der Firma Günther Wagner, zeitweise ein Interesse an den Luftschiff-Plänen von Gustav Unger und versuchten diese zu unterstützen.¹³⁶⁷ Der Magistrat sah indes auch deshalb von einer Unterstützung des Unger'schen Luftschiffes ab, weil Stadtdirektor Tramm keine Neigung verspürte, „[...] den mit Herrn Jatho gemachten Versuch in grösserem Stile zu wiederholen.“¹³⁶⁸

Mit seiner Bemerkung spielte Heinrich Tramm auf die langwierige Korrespondenz mit dem Stadtinspektor Karl Jatho (1873-1933) an, dessen Flugzeug-Konstruktionen der Magistrat seit 1909 finanziell unterstützte.¹³⁶⁹ Jatho, der als Flugpionier insbesondere in den 1930er Jahren eine regionale Berühmtheit erlangen sollte, betätigte sich seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert in seiner Freizeit als Konstrukteur von Flugapparaten, die erhebliche Geldmittel verschlangen und kaum mit dem Gehalt eines Stadtinspektors finanziert werden konnten. Die ersten Schweberversuche absolvierte er bereits 1896 mit einem selbstgebauten Gleitflieger, ohne dabei zu zufriedenstellenden Ergebnissen zu gelangen.¹³⁷⁰ Nachdem er einen besonders leichten Motor für seinen Drachenflieger erworben hatte¹³⁷¹, setzte er seine Flugversuche mit einem motorisierten Dreidecker fort, mit dem ihm schließlich am 18. August 1903 laut eigenem Tagebucheintrag auf der

¹³⁶⁶ Vgl. Brief des Magistrats der Stadt Halberstadt an den Magistrat der Stadt Hannover vom 17. Januar 1911, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351.

¹³⁶⁷ Gustav Unger und Senator Fritz Beindorff führten ab 1908 eine Korrespondenz. Vgl. den Briefwechsel in StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351. Außerdem ließ Beindorff im Geschäftslokal seiner Firma eine Zeichnung des Unger'schen Luftschiffes ausstellen. Zu den Unterstützern von Gustav Unger zählte auch der Haus- und Grundbesitzer-Verein, der die Stadtverwaltung allerdings ebenfalls nicht von einer finanziellen Unterstützung des Vorhabens überzeugen konnte. Vgl. Korrespondenz des Hannoverschen Haus- und Grundbesitzer-Vereins mit dem Magistrat der Stadt Hannover von März 1911, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351. Im Jahr 1930 wurden die Gutachten „prominenter Sachverständiger“ in einem Werk über die Entwicklung des Unger'schen Projektes abgedruckt, dessen Veröffentlichung vermutlich im Zusammenhang mit der allgemein wachsenden Flugbegeisterung stand. Vgl. Paul Charpentier: Arbeit und Kampf. Erlebnisse eines deutschen Luftschiff-Ingenieurs, Strassburg 1930, S. 99ff.

¹³⁶⁸ Protokoll der öffentlichen Sitzung der städtischen Kollegien am 16. März 1911, StadtA H. Letztlich sollte es Gustav Unger nicht gelingen, sein neues Luftschiff-System zu verwirklichen, was ihn zeitlebens über sein „Erfinderschicksal“ klagen ließ. Sein Luftschiffmodell wurde daraufhin erfolglos dem Deutschen Museum in München zum Kauf angeboten. Vgl. Brief des Magistrats der Stadt Hannover an das Deutsche Museum München vom 30. Oktober 1915, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351. Im April 1927 sollte Unger sich und sein Stahlluftschiff bei Oberbürgermeister Menge in Erinnerung rufen, vermochte die hannoversche Stadtverwaltung aber auch zehn Jahre nach der letzten Korrespondenz mit Stadtdirektor Tramm nicht von der Durchführbarkeit seines Projektes zu überzeugen. Vgl. Korrespondenz zwischen Gustav Unger und Oberbürgermeister Menge von April bis August 1927, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 351.

¹³⁶⁹ Karl Jatho begann im Jahr 1892 als Hilfsarbeiter in der Registratur des Stadtbauamtes der Stadt Hannover zu arbeiten. Von 1896 bis 1913 war er im Technischen Revisionsbüro des Magistrats tätig und arbeitete während des Ersten Weltkrieges zudem im Kriegsfürsorgeamt, im Steueramt und bei der Krankenhaus-Direktion. Im März 1928 wurde er in den Ruhestand versetzt. Bereits 1904 erhielt er den Status eines städtischen Beamten. Vgl. Lebenslauf des Bureau-Hilfsarbeiters Karl Jatho vom 18. April 1896 sowie Brief des Magistrats der Stadt Hannover an Stadtinspektor Jatho vom 22. Februar 1928 und den von Jatho ausgefüllten Fragebogen zur Durchführung des Gesetzes zur Wiederherstellung des Berufsbeamtentums vom 7. April 1933, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

¹³⁷⁰ Vgl. Peter Supf: Das Buch der deutschen Fluggeschichte. Vorzeit, Wendezeit, Werdezeit. Die Neuaufgabe des Werkes von 1935, Stuttgart 1956, S. 252.

¹³⁷¹ Dabei handelte es sich um einen 9/12 PS-Buchet-Motor mit einem Gewicht von 64 kg. Vgl. Mitteilung der Firma Sorge & Sabeck, Berlin, an Carl Jatho vom 27. Juli 1903, HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58488.

Vahrenwalder Heide ein erster Luftsprung von 75 cm Höhe und 18 m Weite gelang.¹³⁷² Das Ereignis fand unter den Zeitgenossen wenig Beachtung und wurde offenbar zunächst auch von Jatho selbst nicht nach außen kommuniziert, zumal es ihm nicht gelang, den „Luftsprung“ unmittelbar zu wiederholen.¹³⁷³ Erst in der etwa drei Jahrzehnte später einsetzenden Rezeption wurde der vermeintliche Flugerfolg vom August des Jahres 1903 in Hannover als der erste Motorflug der Welt bewertet, da sich dieser vier Monate vor den erfolgreichen Flugversuchen der amerikanischen Brüder Wright ereignet habe, die gemeinhin als „Erfinder des Motorflugzeuges“ gelten.¹³⁷⁴

Die Öffentlichkeit wurde erstmals im Jahr 1907 auf die Flugversuche Jathos aufmerksam, als dieser seinen ersten Motordrachenflieger, mit dem ihm 1903 nach eigener Aussage ein erster Luftsprung gelungen war, auf der Internationalen Spotausstellung in Berlin präsentierte.¹³⁷⁵ Jatho, dem seither keine nennenswerten fliegerischen Erfolge geglückt waren, stellte derweil fest, dass es ihm an einem leistungsfähigen Motor mangelte, um seine Visionen umzusetzen. Da Jatho nicht dazu in der Lage war, die Kosten für einen neuen Motor aufzubringen, bat er den Magistrat der Stadt Hannover im Jahr 1909 erstmals um finanzielle Unterstützung. Stadtdirektor Tramm vertrat zunächst noch die Ansicht, dass die Stadtverwaltung eine moralische Verpflichtung habe, die neue Flugindustrie zu unterstützen und sprach sich für die Bewilligung von 3 000 Mark aus.¹³⁷⁶ Es sollte der Beginn eines sich über etliche Jahre erstreckenden Schriftverkehrs zwischen dem Stadtdirektor und dem Stadtinspektor sein, der inhaltlich und in der eigenen Darstellung Jathos in Bezug auf die Bedeutung seiner Flugzeugkonstruktionen starke Parallelen zur Korrespondenz zwischen Tramm und

¹³⁷² Vgl. Tagebucheintrag von Karl Jatho am 18. August 1903, HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58463.

¹³⁷³ Nach Einschätzung von Peter Supf gelangen Jatho erst in den Jahren 1909 bis 1911 erste richtige Flüge. Vgl. Supf, Fluggeschichte, S. 251 sowie S. 254f.

¹³⁷⁴ Den ersten erfolgreichen Motorflug mit einem selbstkonstruierten Flugapparat sollten gleich mehrere Personen für sich in Anspruch nehmen. Neben den Amerikanern Orville und Wilbur Wright, behaupteten unter anderem auch der Franzose Clément Ader und der deutsche Flugzeugkonstrukteur Karl Jatho, den ersten motorisierten Flug der Welt nach dem Flugprinzip „schwerer als Luft“ absolviert zu haben. Zudem wird diese Leistung von manchen Stimmen Gustav Whitehead (auch Weißkopf genannt) zugesprochen. Vgl. Supf, Fluggeschichte, S. 192ff. Die Frage, wem der erste Motorflug zugerechnet werden kann, beschäftigt Luftfahrtexperten bis heute – ebenso wie die Frage, was tatsächlich als erfolgreicher Flugversuch gewertet werden kann. Nach Ansicht von Luftfahrthistorikern wie Alfred Hildebrandt wird ein Motorflug als eine Bewegung definiert, „[...] bei der die motorische Kraft ausreicht, das Flugzeug eine Zeitlang in waagerechter Bahn durch die Luft zu bewegen, auch wenn keine Luftströmung nach aufwärts geht.“ Artikel „Wer ist der erste Motorflieger“ aus „Völkischer Beobachter“ vom 9. März 1935. Vgl. zur Bewertung von Jathos Flugversuchen aus dem Jahr 1903 auch die Korrespondenz zwischen Peter Supf und anderen Luftfahrthistorikern, in: Deutsches Museum München, NL Supf sowie das unveröffentlichte Manuskript von Dr. Wilfried Crome zur Synopsis zwischen den Luftfahrterfindungen, Hannover 2015, in: Archiv des Luftfahrtmuseums Laatzen-Hannover e.V.

¹³⁷⁵ Vgl. Pressenotiz zur Flugmaschine Jathos aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 21. Oktober 1907. Im Jahr 1909 reiste Jatho mit seinem Drachenflieger Modell VI zur ILA nach Frankfurt a.M., was ebenfalls von der Presse aufgenommen wurde. Vgl. Notiz über den „Jatho-Flieger“ aus „Das Fahrzeug“ vom 7. August 1909.

¹³⁷⁶ Vgl. Abschrift der gemeinschaftlichen Sitzung der städtischen Kollegien vom 5. August 1909, StadtA H.

Gustav Unger aufwies.¹³⁷⁷ Schnell stellte sich jedoch heraus, dass Karl Jatho mit seinen wenig erfolgreichen Flugversuchen ins Hintertreffen geriet, während andere deutsche Flieger bereits deutlich höhere und weitere Flüge erreichten.¹³⁷⁸ In der Öffentlichkeit wurde Jatho für seine Misserfolge verspottet.¹³⁷⁹ Dennoch setzte er seine Konstruktionen fort und baute im Jahr 1911 den ersten Stahl-Eindecker, mit dem ihm ein längerer Flug gelang. Im Jahr 1913 führte der Flieger Albin Horn mit einem Eindecker von Jatho den ersten Rundflug um Hannover durch. Die kurzzeitigen Erfolge ermutigten Karl Jatho dazu, 1914 die „Hannoversche Flugzeugwerke GmbH“ zu gründen, die er jedoch kurz nach Beginn des Ersten Weltkrieges wieder stilllegen musste, da die Heeresverwaltung keine Flugzeugkonstruktionen bei ihm in Auftrag gab und er das Unternehmen nicht halten konnte.¹³⁸⁰

Beim Magistrat der Stadt Hannover wuchs derweil der Unmut darüber, dass Jatho seiner Tätigkeit im städtischen Dienst nicht mit dem gleichen Eifer nachkam, mit dem er seine Flugzeugkonstruktionen verfolgte. Die zunehmende Verärgerung spiegelte sich nicht nur in den von Jatho beklagten gestrichenen Zulagen der Stadt, sondern auch in einer allgemein sinkenden Bereitschaft, den lokalen Flugsport zu fördern.¹³⁸¹ Zudem verärgerte Jatho seine städtischen Vorgesetzten mit seinen regelmäßigen Abwesenheiten und Krankschreibungen¹³⁸², weshalb diese das Urteil fällten, dass Karl Jatho „[...] ein zu ernster Arbeit wenig befähigter Beamter sei.“¹³⁸³ Nach mehreren Versetzungen in unterschiedliche Abteilungen wurde Jatho schließlich 1928 aufgrund von Dienstunfähigkeit in den Ruhestand versetzt.¹³⁸⁴

Eine späte Ehrung – Hannover präsentiert sich als Fliegerstadt

Nachdem Karl Jatho in der Öffentlichkeit über viele Jahre das Bild eines gescheiterten Flugzeugkonstruktors abgegeben hatte und schließlich beinahe gänzlich in

¹³⁷⁷ Vgl. die Korrespondenz zwischen Karl Jatho und dem Magistrat der Stadt Hannover von 1909 bis 1920, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

¹³⁷⁸ Vgl. Supf, Fluggeschichte, S. 255.

¹³⁷⁹ Im bunten Feuilleton der Lokalzeitungen wurden gezeichnete Porträts des mit Karl Jatho verwandten Kölner Pfarrers abgedruckt, der seines Amtes enthoben worden war. In Anspielung auf die fliegerischen Misserfolge von Karl Jatho amüsierte sich die Stadtgesellschaft darüber, dass der Jatho aus Hannover fliegen wolle, es diesem aber nicht gelänge, während der Jatho aus Köln nicht fliegen wolle, aber geflogen sei. Vgl. Unterhaltungsbeilage der Hannoverschen Abendpost vom 24. Juni 1911. Vgl. außerdem Zeitungsnotiz über die beiden Jathos von 1911, in: HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58465.

¹³⁸⁰ Vgl. Supf, Fluggeschichte, S. 255.

¹³⁸¹ Vgl. Mitteilung des Magistrats an den Magistrats-Sekretär Jatho vom 6. April 1916, StadtA H, Personalakte Nr. 12038. Bereits im Jahr 1910 veranlassten die Erfahrungswerte der Stadtverwaltung mit Karl Jatho die Stadt dazu, von einer Unterstützung des Aviatikers Oppermann abzusehen. Vgl. Abschrift der gemeinschaftlichen Sitzung der städtischen Kollegien vom 15. September 1910, StadtA H.

¹³⁸² Vgl. Brief des Städtischen Hochbauamtes an das Personalbüro vom 12. April 1921, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

¹³⁸³ Vgl. Brief des Magistrats an Sanitätsrat Dr. Seelig, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

¹³⁸⁴ Vgl. Mitteilung des Magistrats an Stadtinspektor Jatho vom 22. Februar 1928, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

Vergessenheit geraten war, sollte sich sein Ansehen um 1930 plötzlich erheblich wandeln. Jatho, der sich im Jahr 1916 erstmals selbst als „nachweislich erster reichsdeutscher Flugzeugkonstrukteur“ bezeichnet hatte, versuchte, noch Jahre, nachdem er den Flugzeugbau aufgegeben hatte, eine Würdigung seiner Leistungen zu erreichen, indem er von einem Schriftsteller eine Broschüre über sein Lebenswerk anfertigen ließ.¹³⁸⁵ Gegen Ende der 1920er Jahre führte er zudem einen längeren Schriftwechsel mit den Technikhistorikern Dr. Franz Feldhaus und Dr. Ludwig Croon, die daraufhin Artikel zu Jathos Bedeutung als Flugpionier verfassten und einige Fotografien von Jatho in der historischen Abteilung der 1928 stattfindenden Internationalen Luftfahrtausstellung in Berlin ausstellten.¹³⁸⁶ Die darauf folgende Presseberichterstattung über den aus Hannover stammenden ersten Motorflieger wurde auch in Jathos Heimatstadt wahrgenommen¹³⁸⁷, wo sich die Stadtverwaltung derweil angesichts einer wachsenden Flugbegeisterung um eine weitere Besuchsfahrt des Zeppelins in Hannover bemühte und der Flug-Thematik insgesamt ein neues Interesse schenkte.¹³⁸⁸

Die Flugeuphorie, die in weiten Kreisen der Bevölkerung herrschte, wurde zu Beginn der 1930er Jahre politisch gewendet, da die nationalsozialistische Bewegung das Fliegen verstärkt zur Selbstdarstellung nutzte und „[...] damit das Narrativ deutscher Flugkultur nationalsozialistisch überformte.“¹³⁸⁹ Die hannoversche Stadtverwaltung teilte die allgemeine Begeisterung für den Luftsport, reagierte aber zögerlich, als die Ortsgruppe des Deutschen Luftsportverbandes die Stadt um die Bereitstellung erheblicher

¹³⁸⁵ Vgl. Brief von Karl Jatho an Stadtdirektor Tramm vom 20. März 1916, StadtA H, Personalakte Nr. 12038. Im Jahr 1919 war erstmals in einem Presseartikel von dem „ersten reichsdeutschen Flugzeug-Konstrukteur“ zu lesen. Vgl. Artikel „Hannover, die Geburtsstätte des ersten deutschen Flugzeuges“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 3. Juli 1919.

¹³⁸⁶ Vgl. Korrespondenz zwischen Karl Jatho und Franz Feldhaus von September 1928, in: Deutsches Technikmuseum Berlin, Sammlung Feldhaus, Nr. 5686. Vgl. außerdem Korrespondenz mit Ludwig Croon von Juni bis September 1928, in: HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58488. In diesem Zusammenhang tauchten auch erstmals Artikel auf, die Jatho als Konstrukteur des ersten unbemannten und drahtlos gesteuerten Bombenfliegers bezeichneten. Vgl. Aufsatz „Unbemannte Flugzeuge als Bombenwerfer. Drahtlos gelenkte Flugbomben durch Fernsteuerung gelenkt“ von Konrad Fehling aus dem Jahr 1932, Deutsches Technikmuseum Berlin, Sammlung Feldhaus, Nr. 5686. Nach dortiger Angabe wurde das „Fernlenk-Bombenflugzeug“ von Jatho am 31. Juni 1918 zum Patent angemeldet. Zudem sei angeblich 1922 in Frankreich und Amerika sowie 1930 in England über Jathos Erfindung berichtet worden. Vgl. dazu auch Artikel „Fernlenk-Bombenflugzeug bereits von einem Hannoveraner erfunden“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 6. September 1932. Diese Angaben, die in der Folge von mehreren Autoren ohne Quellenverweis übernommen wurden, ließen sich über Recherchen in den verbliebenen Unterlagen Karl Jathos im Historischen Museum Hannover und beim Deutschen Patentamt allerdings nicht verifizieren.

¹³⁸⁷ Vgl. Artikel „Wer vollführte den ersten Motorflug?“ aus „Technik“ vom 27. Oktober 1928. Vgl. außerdem Artikel über Karl Jatho aus „Autowelt“ vom 10. März 1929 sowie Artikel „Von den Anfängen des Motor-Flugwesens in Hannover“ aus „H.A. Illustrierte Zeitung“ vom 29. März 1931.

¹³⁸⁸ Vgl. Korrespondenz von Presseamtsleiter Theodor Arends mit der Luftschiffbau Zeppelin G.m.b.H. von Juni 1928, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 135. Im Jahr 1931 sollte der Zeppelin Hannover passieren. Der „Hannoversche Anzeiger“ ließ zu diesem bedeutenden Ereignis in einer Illustration das Luftschiff über den Silhouetten des Turmes der Marktkirche, des alten Rathauses und des 1928 fertiggestellten Anzeiger-Hochhauses schweben. Vgl. Artikel „Zeppelin in Hannover“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 14. Juni 1931.

¹³⁸⁹ Spona, Städtische Ehrungen, S. 150.

Mittel zur Schaffung einer Privat-Luftflotte bat.¹³⁹⁰ Dagegen zeigte sich der Magistrat offen gegenüber dem Ansinnen des Verbandes, ein Denkmal zur Ehrung des Flugpioniers Karl Jatho und zur Würdigung „[...] eines weltbedeutenden Ereignisses für die Luftfahrt“ zu errichten.¹³⁹¹

In dem Maße, in dem die Stadt Hannover den Luftsport als ein Instrument für die städtische Imagebildung entdeckte, wuchs das Interesse am ehemaligen Flugpionier Jatho, der nun für die hannoversche Imagepflege instrumentalisiert wurde und in diesem Zuge zu einer neuen Wertschätzung gelangte.¹³⁹² Entsprechend wandelte sich das Ansehen Jathos in der Stadtverwaltung erheblich. In der Personalakte des städtischen Beamten reihten sich nun ehrerbietende Glückwünsche des Oberbürgermeisters an die ehemaligen Beschwerden seiner Vorgesetzten, denn die Stadt durfte nun „[...] stolz darauf sein, [...] einen der ersten Pioniere des Flugwesens zu ihren Bürgern zählen zu können.“¹³⁹³

Eine besondere Ehrung widerfuhr dem ehemaligen Stadtinspektor mit der feierlichen Einweihung des Jatho-Denkmal, das an jener Stelle auf der Vahrenwalder Heide aufgestellt wurde, an der Karl Jatho dreißig Jahre zuvor der vermeintlich erste Motorflug der Welt gelungen war.¹³⁹⁴ Die Grundsteinlegung des von der Ortgruppe Hannover des Deutschen Luftsportverbandes initiierten Findlings erfolgte am 18. August 1933. Knapp einen Monat später, am 8. Oktober 1933, hielt Karl Elkart im Auftrag der Stadt eine rühmende Rede, in der er die enge Beziehung Jathos zur Stadt betonte.¹³⁹⁵ Zugleich offenbarte er in seiner Ansprache die Intention der Stadtverwaltung, die Erinnerung an die fliegerischen Leistungen Karl Jathos als Imageaktion zu nutzen, indem er verkündete, dass Jatho „[...] den Grund zur Fliegerei in unserem schönen Hannover [gelegt habe],

¹³⁹⁰ Vgl. Der Deutsche Luftsportverband wurde nach der nationalsozialistischen Machtübernahme gegründet, um, entgegen der Bestimmungen des Versailler Vertrages und des Pariser Luftfahrtabkommens, fliegerische Nachwuchskräfte auszubilden und eine geheime Landesverteidigung aufzubauen. Vgl. Brief des Deutschen Luftsportverbandes e.V., Ortsgruppe Hannover, an Oberbürgermeister Menge vom 9. September 1933, StadtA H, 1.HR 31, Nr. 69. Der Magistrat der Stadt Hannover gewährte eine einmalige Unterstützung von 3.000 RM, lehnte eine jährliche Beihilfe von 36.000 RM aber ab. Vgl. Auszug aus der Niederschrift der Magistratssitzung vom 10. November 1933, StadtA H, 1.HR 31, Nr. 69.

¹³⁹¹ Der Magistrat Hannover beteiligte sich mit 500 RM an den Kosten zur Errichtung des Denkmals. Vgl. Brief des Deutschen Luftsportverbandes e.V., Ortsgruppe Hannover an Oberbürgermeister Menge vom 10. August 1933 sowie Auszug aus der Niederschrift der Magistratssitzung vom 15. August 1933, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720.

¹³⁹² Im Januar 1933 wurde eine Straße nach Karl Jatho benannt. Vgl. Artikel „Eine Jathostraße“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 12. Januar 1933.

¹³⁹³ Brief von Oberbürgermeister Menge an Karl Jatho anlässlich dessen 60. Geburtstages vom 3. Februar 1933 sowie Glückwunschsreiben von Oberbürgermeister Menge an Karl Jatho vom 18. August 1933, StadtA H, Personalakte Nr. 12038. Kurz vor Jathos Tod wurde diesem nach Vortrag von Oberbürgermeister Menge sogar eine städtische Beihilfe von 1 000 RM gewährt. Vgl. Protokoll der Magistratssitzung vom 1. Dezember 1933, StadtA H.

¹³⁹⁴ Das Thema wurde auch von der Regionalpresse aufgegriffen. Vgl. dazu Artikel „Vor dreißig Jahren“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 19. August 1933; Artikel „Der Welt erster Motorflug“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 19. August 1933 sowie Artikel „Karl Jatho flog wieder...“ aus „Herr und Flotte“, der Wehrbeilage der „Niedersächsischen Tageszeitung“ von August 1933.

¹³⁹⁵ Vgl. Aktenvermerk von Senator Karl Elkart vom 9. Oktober 1933, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720.

dem man [...] zu den Beinamen der Stadt im Grünen und dem einer Reiterstadt noch den der Stadt der Flieger geben könnte.“¹³⁹⁶

Jatho wurde indes nicht nur für die Imagebildung der Stadt genutzt, sondern auch für die Propaganda der Nationalsozialisten vereinnahmt. Der ihm zugesprochene erste Motorflug der Welt auf „deutschem Boden“ passte in das neue Verständnis vom deutschen Luftsport und dessen volkspolitischen Aufgaben für ein „Volk von Fliegern“.¹³⁹⁷ Mit der Ehrung bekannte sich nach Ansicht von Petra Spona auch die hannoversche Stadtverwaltung zum Nationalsozialismus, da die Veranstaltung „[...] schon allein durch die Symbolik des Gedenksteins mit nationaler Sinnstiftung unterlegt [gewesen sei]“ und die Stadt dadurch als „aktiver Teil der neuen Nation“ agiert hätte.¹³⁹⁸ Tatsächlich hatte der Bildhauer Georg Herting den Findling mit dem Hakenkreuz und einem Adler versehen, der unter dem NS-Regime vermehrt als Reichssymbol fungierte und zugleich das Fliegen versinnbildlichte.¹³⁹⁹ In den Grundstein war zudem eine Urkunde eingelassen worden, die von Viktor Lutze, dem Oberpräsidenten der Provinz Hannover, von Oberbürgermeister Menge und von den Leitern der niedersächsischen und hannoverschen Ortsverbände des Deutschen Luftsport-Verbandes „[...] unter Führung des Reichspräsidenten v. Hindenburg und seines Volkskanzlers Adolf Hitler“ unterzeichnet worden war.¹⁴⁰⁰ Außerdem war auch der feierliche Akt der Gedenkstein-Einweihung von nationalsozialistischer Symbolik geprägt, da Hakenkreuzfahnen das Ehrenmal säumten und das Horst-Wessel-Lied ertönte. Eine Wiederholung der „jathoschen Luftsprünge“ mit dem von Flugzeug-Konstrukteur Werner Hegge nachgebildeten „Drachenflieger“ blieb allerdings mit Verweis auf das schlechte Wetter aus.¹⁴⁰¹

Die Instrumentalisierung Jathos durch die Nationalsozialisten offenbarte sich auch in der, von nationalsozialistischem Gedankengut durchzogenen, Biografie über Karl Jatho, die 1933 von dem bekennenden Nationalsozialisten Theo Oppermann, dem damaligen Herausgeber und Chefredakteur der Wunstorfer Zeitung, vorgelegt wurde.¹⁴⁰²

¹³⁹⁶ Manuskript der Festrede von Karl Elkart, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720.

¹³⁹⁷ Vgl. Hans-Georg Schulze: „Ein Volk von Fliegern...“, Leipzig 1935, S. 35. Die Verbindung von „Deutschtum und Aviatik“ wurde allerdings bereits 1912 anlässlich der „Flugspende des deutschen Volkes“ gepflegt. Vgl. auch Matthias Marschik: Flieger, grüß mir die Sonne...“. Eine kleine Kulturgeschichte der Luftfahrt, Wien 2000, S. 148 sowie Peter Fritzsche: A Nation of Fliers. German Aviation and the popular Imagination, Cambridge 1992, S. 185-219.

¹³⁹⁸ Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 150 und S. 292.

¹³⁹⁹ Reichssymbole und entsprechende Allegorien wie der Adler mit Hakenkreuzschild spielten als Identifikationsangebote eine große Rolle und traten während des NS-Regimes zahlreich auf. Vgl. Meinhold Lurz: Kriegerdenkmäler in Deutschland, Bd. 5. Drittes Reich, Heidelberg 1986, S. 220-223.

¹⁴⁰⁰ Vgl. Abdruck der Ehrenurkunde für Karl Jatho aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 20. August 1933.

¹⁴⁰¹ Vgl. Artikel „Enthüllung des Karl-Jatho-Gedenksteines“ aus „Hannoversche Stadtzeitung“ vom 10. Oktober 1933.

¹⁴⁰² Vgl. Theo Oppermann: Ikaros lebt! Die Lebensgeschichte eines Deutschen. Karl Jatho, der erste Motorflieger der Welt, Wunstorf 1933. Theo Oppermann (1883-1974) entstammte einer Verlegerfamilie und veröffentlichte zur Zeit des Nationalsozialismus zahlreiche antisemitische Artikel in der Wunstorfer Zeitung, die er in jenen Jahren als Herausgeber und Chefredakteur prägte. Vgl. den biografischen Abschnitt über den NS-Funktionär Theo Oppermann von Lukas Bartels: Novemberprogrome 1938 in Niedersachsen Wunstorf. Stiftung niedersächsischer Gedenkstätten, Celle 2018 unter:

Mit pathetischen Worten führt Oppermann darin aus, dass der Anteil der Deutschen an der Kultur so groß sei, dass er ihnen das Recht gebe, in erster Linie zu stehen – auch die Verdienste um die Fliegerei sollten von der ganzen Welt anerkannt werden, denn „ein Deutscher war es, der die Luft bezwang!“¹⁴⁰³ Jatho wird in der Biografie als moderner „Ikaros“ dargestellt, der durch sein Wagnis, „[...] als erster den Sprung in das Ungewisse“ zu tun, ein populäres nationalsozialistisches Anliegen gefördert hätte.¹⁴⁰⁴ Sorgfältig ausgewählte Zitate aus Adolf Hitlers „Mein Kampf“ schufen die gewünschte Verbindung zwischen nationalsozialistischen Werten und Erfindergestalten wie Karl Jatho, die das „[...] Ringen um eine große Idee höher stellen als alles persönliche Glück [...]“ und uneigennützig und bescheiden im Hintergrund geblieben seien, während sie Großes geleistet hätten.¹⁴⁰⁵

Um den zeitgenössischen Zweifeln an Jathos Darstellung als erster Motorflieger der Welt zu begegnen, wurden im August 1933, passend zur Gedenksteinlegung, vermeintliche Zeugen des Fluges ausfindig gemacht und deren Aussagen reichlich verspätet, nämlich 30 Jahre nach dem eigentlichen Ereignis, notariell beglaubigt.¹⁴⁰⁶ Die Tatsache, dass die Leistung Jathos und dessen Inszenierung zum „ersten reichsdeutschen Flugzeugkonstrukteur“ durch weitere Beweismittel belegt werden sollte, verdeutlicht zugleich, mit welchem Eifer nach tragfähigen Inhalten gesucht wurde, um den Titel „Fliegerstadt“ zu festigen.

Nur wenige Monate nach der Ehrung auf der Vahrenwalder Heide verstarb Karl Jatho im Alter von 61 Jahren.¹⁴⁰⁷ Mit einer Sonderabteilung, „[...] die dem Gedächtnis Carl Jathos gelten soll“, wurde die Bedeutung Jathos als „erster Motorflieger der Welt“

<https://pogrome1938-niedersachsen.de/wunstorf/> (abgerufen am 20. Oktober 2022). Vgl. außerdem Druckspiegel-Verlag (Hrsg.): Der Druckspiegel. Ein Archiv für deutsches und internationales grafisches Schaffen. Bd. 17 (1962), S. 51.

¹⁴⁰³ Oppermann, Ikaros, S. 19 sowie S. 36.

¹⁴⁰⁴ Vgl. ebd., S. 19. Obwohl die Darstellung von Jathos Leben und Wirken als Fluggpionier bei Oppermann in mehreren Punkten den vorhandenen Quellen widerspricht und offensichtlich einem nationalsozialistischen, antisemitischen Duktus folgt, wurden die darin getätigten Aussagen zum Teil unreflektiert von nachfolgenden Rezipienten übernommen. So übernimmt etwa Wolfgang Leonhardt in seinem detailreichen Werk kommentarlos diverse Angaben aus dem Werk Oppermanns, ohne diese Quelle kritisch zu hinterfragen oder gar in den historischen Kontext einzuordnen, weshalb Petra Spona seine Ausführungen zu Recht als „[...] teilweise distanzlos gegenüber den politischen Verhältnissen im Nationalsozialismus“ bewertet. Vgl. Wolfgang Leonhardt: Karl Jathos erster Motorflug 1903. 100 Jahre Fluggeschichte in Hannover & Langenhagen. Ballon, Zeppelin, Segelflug, Raketen, Flughafen, Norderstedt 2002, S. 141 sowie S. 154. Vgl. außerdem Spona, Städtische Ehrungen, S. 147, Anmerkung 92.

¹⁴⁰⁵ Vgl. Oppermann, Ikaros, S. 59. Der für seine antisemitische Haltung bekannte Redakteur zieht in seinem biografischen Werk über Jatho unter anderem Auszüge aus einem Artikel der Standarte vom Frühjahr 1913 heran, wonach Jatho „[...] mehr inneres Verdienst um das deutsche Vaterland als ein glücklicher Kaufmann wie der Jude R. [gemeint ist Edmund Rumpler]“ habe. Vgl. ebd., S. 52.

¹⁴⁰⁶ Vgl. die notariell beglaubigten Protokolle der Zeugenaussagen von Richard Probst, Adolf Heuer, Elise Homburg und Karl Hellwinkel vom 17. August 1933 und 24. August 1933, HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58488.

¹⁴⁰⁷ Vgl. Sterbeanzeige vom 8. Dezember 1933, StadtA H, Personalakte Nr. 12038.

in einer Luftsportausstellung, die im März 1934 in den Ausstellungshallen bei der Stadthalle stattfand, nochmals unterstrichen.¹⁴⁰⁸

Der Titel „Fliegerstadt“ wurde auch in den folgenden Jahren durch die Erinnerung an Flugpioniere wie Karl Jatho und die wiederholten Erfolge der hannoverschen Staffel beim Deutschlandflug von 1934 gepflegt.¹⁴⁰⁹ Bei seiner Rede zur Einweihung des neuen hannoverschen Flughafengebäudes an der Stader Chaussee im März 1935 stellte Oberbürgermeister Arthur Menge die Stadt als einen Knotenpunkt des internationalen Luftverkehrs dar.¹⁴¹⁰ Auch der in Hannover ansässigen Gruppe des Nationalsozialistischen Fliegerkorps war daran gelegen, dass Hannover „[...] seinen Ruf und letzten Endes seinen Vorsprung als ‚Stadt der Flieger‘ [behielt].“¹⁴¹¹ Der frühzeitige Bau eines Flughafens, der zweifache Sieg beim Deutschlandflug und die Verlegung der Reichswerkstattleitschule für Segelflugzeugbau nach Hannover hätten aus der Stadt eine „Hochburg für Fliegerei“ gemacht, die auch „höheren Ortes“ anerkannt und nicht zuletzt dadurch gewürdigt werde, dass der Deutschlandflug von 1938 in Hannover enden sollte:

„Daß also Hannover als erste Stadt nach der Reichshauptstadt vorgesehen wurde, den Deutschlandflug durchzuführen und zu betreuen, dürfte Beweis genug sein, Hannover seine Geltung als ‚Stadt der Flieger‘ öffentlich anzuerkennen und für die Zukunft auch zu unterstützen.“¹⁴¹²

Verkehrsdirektor Heinrich Langemann griff das Thema Luftsport seinerseits wiederholt auf und versuchte dieses mit anderen Werbetiteln der Stadt zu verknüpfen. So präsentierte er in den Monatsblättern des Verkehrsvereins unter der Überschrift „Die Großstadt im Grünen vom Flugzeug aus gesehen“ mehrere ganzseitige Flugaufnahmen, die den hohen

¹⁴⁰⁸ Den Vorsitz der Ausstellungsleitung übernahm Karl Elkart. Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover im Januar, Hannover 1934, o.S. Bei der Ausstellung handelte es sich um einen Teil des Materials, das 1932 im Rahmen der deutschen Luftsportausstellung („Dela“) in Berlin präsentiert wurde und im Anschluss als Wanderausstellung in verschiedenen Städten gezeigt wurde. Vgl. Brief von Verkehrsdirektor Langemann an Senator Müller vom 9. September 1933, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 384.

¹⁴⁰⁹ Vgl. Aufsatz über den „Altmeister Karl Jatho“ von Major a.D. Freiherrn von Hammerstein in: Deutsche Flughäfen. Zeitschrift zur Förderung des Luftverkehrs und der Industrie zur Anlage und Einrichtung von Flughäfen. Jg. 3, H. 8/9 (1935), S. 12ff. Vgl. Artikel „Triumph unserer Sportfliegerei – Hannover Sieger im Deutschlandflug 1934“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 25. Juni 1934 sowie Artikel „Hannover: Eine Großstadt im Fliegen“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 4. Juni 1934 und Artikel „Hannover als Fliegerstadt“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 9. Juni 1934. Vgl. außerdem Glückwunschsreiben von Oberbürgermeister Menge an die Flieger-Ortsgruppe Hannover des Deutschen Luft-Sport-Verbandes vom 28. Juni 1934, StadtA H, 1.HR 31, Nr. 70.

¹⁴¹⁰ Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover im April, Hannover 1935, o.S. Vgl. auch den Artikel von Oberbürgermeister Menge über die Bedeutung der hannoverschen Flugplatzanlagen für den internationalen Luftreiseverkehr in: Deutsche Flughäfen. Zeitschrift zur Förderung des Luftverkehrs und der Industrie zur Anlage und Einrichtung von Flughäfen. Jg. 3, H. 8/9 (1935), S. 2f. Im Jahr 1907 war auf der Vahrenwalder Heide eine erste Flugbahn angelegt worden, die während des Ersten Weltkrieges durch das Militär genutzt wurde. 1926 wurde die Fläche offiziell als Flugplatz Hannover-Vahrenwald zugelassen und in den folgenden Jahren ausgebaut. Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Flugplätze/Flughäfen. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 183f.

¹⁴¹¹ Brief des Nationalsozialistischen Fliegerkorps Gruppe 9 an Oberbürgermeister Haltenhoff vom 14. Dezember 1937, StadtA H, 1.HR 31, Nr. 70.

¹⁴¹² Ebd.

Baumbestand und die diversen Parkanlagen im Zentrum der Stadt und die in die Stadt hineinreichende Eilenriede zeigten.¹⁴¹³

Die Position Hannovers im Flugwesen wurde zudem durch zwei große Flugveranstaltungen, die beide im Sommer 1935 stattfanden, bekräftigt. Anlässlich des Gautages der NSDAP wurde auf dem gerade erst fertiggestellten Flughafen ein flugsportliches Programm veranstaltet.¹⁴¹⁴ Zwei Monate später richteten die Luftsport-Landestruppe, die Kreisleitung der NSDAP und die Stadt Hannover gemeinsam den „Großen Flugtag“ aus.¹⁴¹⁵ Der „Fliegerstadt Hannover“ sollte bei diesem Spektakel etwas Besonderes geboten werden, weshalb Oberst Ernst Udet, der während des Ersten Weltkrieges große Bekanntheit als Militärflieger erlangt hatte und bei den Initiatoren als der erfolgreichste „deutsche Kampfflieger“ galt, als Hauptattraktion eine Flugschau absolvierte.¹⁴¹⁶ Die „Niedersächsische Tageszeitung“ nahm den Groß-Flugtag auf der Vahrenwalder Heide, der von 100.000 Menschen verfolgt wurde, zum Anlass, um in dem groß aufgemachten Artikel „Hannover, Stadt der Flieger“ die Entwicklung der hannoverschen Fliegerei zu schildern und in diesem Zusammenhang auch an die Leistungen Karl Jathos zu erinnern, der Hannover zur „Wiege des Motorfluges“ gemacht habe.¹⁴¹⁷ Auch im Programmheft zum Groß-Flugtag wurde Jathos Leistung für die „Stadt der Flieger“ gewürdigt.¹⁴¹⁸ Darin wurden zudem die bekannten Kunstfliegerinnen Vera v. Bissing und Elly Beinhorn als weitere Programmattraktionen des Flugtages angekündigt.¹⁴¹⁹

Die in Hannover geborene Kunstfliegerin Elly Beinhorn erlangte in den 1930er Jahren größere Bekanntheit durch ihre fliegerischen Rekorde, bei denen sie unter anderem innerhalb nur eines Tages von Berlin nach Istanbul und zurück flog oder mehrere Kontinente bereiste.¹⁴²⁰ Da sie in Hannover aufgewachsen war und anlässlich von Vorträgen, Flugschauen und Empfängen regelmäßig in ihre ehemalige Heimatstadt zurückkehrte, eignete sie sich als ein weiteres Aushängeschild, mit dem sich das

¹⁴¹³ Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover im Februar, Hannover 1934, o.S.

¹⁴¹⁴ Vgl. Brief der Gauleitung Süd Hannover -Braunschweig an Oberbürgermeister Menge vom 24. Mai 1935, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 136.

¹⁴¹⁵ Vgl. Brief der Kreisleitung der NSDAP an Stadtrat Klapproth von Halle vom 3. Juli 1935, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 136.

¹⁴¹⁶ Vgl. Programmheft zum Großflugtag in der Fliegerstadt Hannover am 25. August 1935, S. 9, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 136. Vgl. zur Person Ernst Udet auch Hermann Weiß (Hrsg.): Biographisches Lexikon zum Dritten Reich. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 2011, S. 466f.

¹⁴¹⁷ Vgl. Artikel „Hannover, Stadt der Flieger“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 29. Juni 1935.

¹⁴¹⁸ Vgl. Programmheft zum Großflugtag in der Fliegerstadt Hannover am 25. August 1935, S. 11, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 136.

¹⁴¹⁹ Vgl. ebd., S. 20 und 22.

¹⁴²⁰ Bis zum Beginn des Krieges im Jahr 1939 absolvierte Elly Beinhorn mehrere aufmerksamkeitserregende Fernflüge nach Afrika, Amerika und Asien. Zusätzliche Popularität erlangte Beinhorn durch die Heirat mit dem bekannten deutschen Rennfahrer Bernd Rosemeyer. Vgl. Weiß, Biographisches Lexikon, S. 35. Vgl. zur Karriere Elly Beinhorns als „Ikone der Flugpioniere“ und ihrer Entwicklung zum Medienstar sowie zu ihrer Indienstnahe durch die Nationalsozialisten auch Christoph Frilling: Die Pilotin und der Rennfahrer. Elly Beinhorn und Bernd Rosemeyer auf Gratwanderung im Nationalsozialismus, Reinhardtsgrimma 2009, v.a. S. 21-35.

hannoversche Image der „Fliegerstadt“ untermauern ließ. In städtischen Werbeschriften und lokalen Zeitungsartikeln wurde wiederholt über Elly Beinhorn berichtet, wobei die Ehrung der Kunstfliegerin durch ihre Heimatstadt zumeist den Anlass der bildreichen Berichterstattung bot.¹⁴²¹ Oberbürgermeister Menge, der sich offenbar gern mit Hannovers „Elly“ zeigte, nahm die „wagemutige deutsche Fliegerin“ wiederholt persönlich in Empfang und ordnete an, dass sich stets eine größere Zahl an Mitgliedern der städtischen Kollegien zur Begrüßung der „hannoverschen Weltfliegerin“ einzufinden habe.¹⁴²² Die lokalen Zeitungen griffen die Besuche Beinhorns in der Heimat dankbar auf und berichteten überschwänglich über die Erfolge der „Afrikafliegerin“ und die jubelnden Hannoveraner. Handgeschriebene Grüße von Elly Beinhorn an die Hannoveraner, zahlreiche Fotografien ihrer Empfänge und Interviews mit ihren Eltern rundeten die Berichterstattung ab.¹⁴²³

Gleichwohl wurde der Kunstfliegerin nicht die gleiche Bedeutung auf dem Gebiet des Flugwesens beigemessen wie ihren männlichen Kollegen, da der fliegerische Erfolg Beinhorns sich nicht mit dem nationalsozialistischen Rollenverständnis der Frau als Hausfrau und Mutter vereinbaren ließ. Die Tatsache, dass nach dem Verständnis der Nationalsozialisten allein den Männern eine ernsthafte berufliche Ausübung des Flugsports zugesprochen wurde, hatte nicht nur Auswirkungen auf die Selbstdarstellung Elly Beinhorns, sondern auch auf ihre Verwendbarkeit als Multiplikatorin des Titels der „Fliegerstadt“.¹⁴²⁴

Ungeachtet dessen, dass auch die Kunstfliegerinnen der 1930er Jahre mit der Fliegerei ihren Lebensunterhalt verdienten, konnten Elly Beinhorn und ihre Kolleginnen ihren Flugsport nur unter dem Vorwand des seichten Freizeitvergnügens ausüben.¹⁴²⁵ Elly Beinhorn entsprach der zeitgenössischen Erwartung, gab sich als *sportsgirl* betont weiblich und galt nach Einschätzung der Lokalpresse als die „reizvollste“ „[...] unter allen Gestalten der deutschen Fliegerei.“¹⁴²⁶ Insgesamt aber sollte Elly Beinhorn aufgrund

¹⁴²¹ Vgl. Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Januar 1933, Hannover 1933, o.S.

¹⁴²² Nach ihrer Rückkehr vom ersten Afrikaflug 1931 überreichte Menge der Kunstfliegerin Elly Beinhorn im Namen „ihrer Vaterstadt“ eine goldene Nadel. Vgl. Auszug aus der Niederschrift der Magistratssitzung vom 5. Mai 1931 sowie Brief von Elly Beinhorn an Oberbürgermeister Menge vom 21. Mai 1931, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 135. Vgl. außerdem die Pressenotizen zum Empfang Elly Beinhorns im Jahr 1932, StadtA H, 1.NR 03, Nr. 270. Vgl. zum Empfang Elly Beinhorns durch die städtischen Kollegien auch Brief von Oberbürgermeister Menge an die Mitglieder der städtischen Kollegien vom 22. Juli 1932, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 135.

¹⁴²³ Vgl. exemplarisch Artikel „Hannover begrüßt seine Afrikafliegerin“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 4. Mai 1931; Artikel „Hannover feiert Elly Beinhorn“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 4. Mai 1931; Artikel „Hannover empfängt seine Elly“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 26. Juli 1932 sowie Fotoserie „Festlicher Empfang Elly Beinhorns in ihrer Vaterstadt Hannover“ aus „H.A. Illustrierte Zeitung“ vom 10. Mai 1931.

¹⁴²⁴ Vgl. dazu Evelyn Zegenhagen: „Schneidige deutsche Mädels“. Fliegerinnen zwischen 1918 und 1945, Göttingen 2007, S. 210-214.

¹⁴²⁵ Vgl. ebd. Vgl. zur Präsentation Elly Beinhorns in der Presse exemplarisch den Artikel „Ein Mädels überflog vier Kontinente“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 26. Juli 1932 sowie die Serie „Ein Mädchen fliegt nach Afrika“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 27. bis 31. Januar 1931.

¹⁴²⁶ Artikel „Unsere grossen Flieger“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 9. August 1933.

ihres Geschlechts trotz ihrer Bekanntheit nicht als Repräsentantin für die Stadt und deren Ambitionen, sich als „Fliegerstadt“ zu vermarkten, eingesetzt werden, wie dies etwa im Falle der Kavalleristen für die „Reiterstadt“ erfolgt war.¹⁴²⁷

Die Inszenierung als „Stadt der Flieger“ setzt sich nicht durch

Auch Jatho schien sich immer weniger als Werbeträger für die „Fliegerstadt“ Hannover zu eignen. Mitte der 1930er Jahre wusste die Stadtverwaltung offenbar nicht so recht, was sie mit dem zwei Jahre zuvor auf der Vahrenwalder Heide eingeweihten Ehrendenkmal, dessen „künstlerische Formgebung“ man obendrein als äußerst misslungen bewertete, anfangen sollte. Beim Ausbau der neuen Flughafenanlagen hatte sich herausgestellt, dass das Jatho-Denkmal an seinem bisherigen Platz den Betrieb störte, eine heimliche Beseitigung des Gedenksteins kam indes nicht infrage. Im Einvernehmen mit der Ortsgruppe des Deutschen Luftsport-Verbandes sollte das Denkmal daraufhin auf den Vorplatz des Flughafens versetzt werden, für dessen repräsentative Lage es allerdings als zu unansehnlich empfunden wurde.¹⁴²⁸ Die Stadt entschied sich für einen stillschweigenden Austausch des Gedenksteins, während der vorherige Findling auf das Grundstück des ehemaligen Auftraggebers, dem Luftsport-Verband, umplatziert werden sollte.¹⁴²⁹

Gegen Ende der 1930er Jahre schien die hannoversche Stadtverwaltung vollends das Interesse an Karl Jatho zu verlieren. Zwar wurde im Rahmen der „Ständigen Luftfahrtausstellung“, die 1937 zur Förderung des Luftfahrtgedankens in der Lutherschule eingerichtet wurde, ein Modell des Jatho-Motorflugzeuges ausgestellt, nachdem der Konstrukteur Werner Hegge dieses zum Verkauf angeboten hatte.¹⁴³⁰ Bei der von der Luftwaffe veranstalteten Sonder-Luftfahrtausstellung im Frühjahr 1940, die in der großen Halle des Neuen Rathauses stattfand, lag der Fokus allerdings allein auf den Flugzeugmodellen moderner Kampfmaschinen und fotografischen Aufnahmen vom Einsatz der deutschen Luftwaffe.¹⁴³¹ Der ehemalige hannoversche Flugpionier Karl Jatho rückte demnach spätestens nach Beginn des Krieges auch in Hannover in den Hintergrund.

¹⁴²⁷ Vgl. Spona, *Städtische Ehrungen*, S. 269f.

¹⁴²⁸ Vgl. Briefe von Stadtrat Klapproth von Halle an Stadtbaurat Karl Elkart vom 10. Dezember 1935, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720.

¹⁴²⁹ Vgl. Brief von Klapproth von Halle an die Ortsgruppe Hannover des Deutschen Luftsport-Verbandes vom 16. Oktober 1936, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720. Letztlich sollte sich die Bauleitung der Fliegerübungsstelle Hannover dazu bereiterklären, das alte Denkmal auf einem Gelände der Flugzeugführerschule aufzustellen und die Kosten von Abbruch und Transport des Findlings zu übernehmen. Vgl. Aktenvermerk vom 26. Oktober 1937, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720.

¹⁴³⁰ Vgl. Brief von Werner Hegge an die Beratungsstelle für Luftfahrtpflege vom 16. Mai 1939 und 13. Oktober 1936, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 176.

¹⁴³¹ Vgl. Brief von Studienrat Bräuer, des Leiters der Beratungsstelle für Luftfahrtpflege in den Städtischen Schulen Hannover, an Stadtrat Klapproth von Halle vom 21. November 1939, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 176. Vgl. außerdem Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Veranstaltungen in der Landeshauptstadt. März 1940, Hannover 1940, o.S.

Die abnehmende Indienstnahme Jathos für die Imagepflege der Stadt Hannover seit Mitte der 1930er Jahre mag auch damit in Verbindung gestanden haben, dass die Behauptung, der Flugpionier aus Hannover sei der erste Motorflieger gewesen, in der überregionalen Presse angezweifelt wurde. So stellte Dr. Alfred Hildebrandt, ein ehemaliger Unterstützer Jathos, 1935 im „Völkischen Beobachter“ klar, dass die seit 1928 zirkulierende Behauptung, Karl Jatho habe bereits 1902 – gemeint war wohl 1903 – den ersten Motorflug ausgeführt, falsch sei. Jatho habe erst im Jahr 1909 mit seinem zweiten Doppeldecker, in den er einen 36-PS-Körting-Motor eingebaut habe, Sprünge ausgeführt, die als Flüge bewertet werden könnten.¹⁴³² Er führte weiter aus:

„Veröffentlichungen über Jathos Flugzeug liegen vom Jahre 1907 an vor, in keiner, auch solchen, die von Jatho selbst beeinflusst sind, ist von einem Motorflug vor 1909 die Rede, sondern nur von Flügen des Gleiters. Es wäre doch merkwürdig, wenn Jatho die Tatsache seiner Sprünge mit dem Motorflugzeug der Öffentlichkeit und mir, einem seiner unermüdlichen Förderer, verschwiegen haben sollte! In einer von ihm stammenden Ausarbeitung, die sich in meinen Händen befindet, ist auch erst das Jahr 1909 genannt.“¹⁴³³

Olga Jatho, die Witwe des zwei Jahre zuvor verstorbenen Flugpioniers, war erbost über die geäußerten Zweifel des ehemaligen Weggefährten ihres Mannes und beklagte die allgemein ausbleibende nationale Anerkennung der Leistung Jathos als erstem Motorflieger der Welt. Dabei wäre es „[...] heiligste Vaterlandspflicht gewesen, den Deutschen zu fördern und so das Ruhmesblatt für Deutschland der Wahrheit entsprechend zu sichern“, ließ sie in Briefen verlauten.¹⁴³⁴ In antisemitischen Äußerungen machte sie erfolgreichere, jüdische Flugzeugkonstrukteure wie Edmund Rumpler für den Misserfolg ihres Mannes verantwortlich und bat Generalfeldmarschall Hermann Göring um die amtliche Anerkennung der Leistungen Karl Jathos.¹⁴³⁵ Die gewünschte Würdigung ihres Mannes als ersten Motorflieger sollte sie indes nie erreichen, da auch der bekannte Luftfahrthistoriker Peter Supf und der Flugzeug-Konstrukteur Hermann Dorner die Ansicht vertraten, „[...] daß der 1903 von Jatho gebaute Apparat weder flug- noch

¹⁴³² Dr. Alfred Hildebrandt hatte sich 1907 aus dem aktiven Militärdienst verabschiedet und sich seither der wissenschaftlichen Arbeit und seinen Schriften über die Luftfahrt gewidmet. Ungefähr in dieser Zeit wurde er auch auf den Flugpionier Jatho aufmerksam, dessen Interessen er in den folgenden Jahren vertrat, indem er bei verschiedenen Persönlichkeiten vorsprach und einen Aufruf zur Unterstützung Jathos unterzeichnete. Seine Bemühungen sollten jedoch nicht die erhofften finanziellen Förderungen mit sich bringen. Vgl. dazu auch seinen Artikel „Der Jathosche Drachenflieger“ aus der Leipziger „Illustrierten Zeitung“ vom 8. Oktober 1908 sowie Aufruf zur Unterstützung Karl Jathos vom 15. Mai 1910, HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58465. Vgl. zu Alfred Hildebrandt auch Alexander Kauther/Paul Wirtz: Oberstleutnant a.D. Dr. Alfred Hildebrandt, Berlin 2011, v.a. S. 15ff.

¹⁴³³ Artikel „Wer ist der erste Motorflieger“ aus „Völkischer Beobachter“ vom 9. März 1935.

¹⁴³⁴ Vgl. Brief von Olga Jatho an J. Rothenbücher vom 30. Dezember 1938, Deutsches Museum München, Pers. 00086.

¹⁴³⁵ Ihr Mann, der „Vorkämpfer des Motorfluges“, sei dem „Intrigenspiel“ nicht gewachsen gewesen, habe jedoch nie seine Ehre verloren und sei „[...] der größte Judenhasser [gewesen] und erkannte das Judengeschwür am deutschen Volke in tiefster Verabscheuung.“ Vgl. Briefe von Olga Jatho an J. Rothenbücher vom 30. Dezember 1938 und vom 14. Februar 1939, Deutsches Museum München, Pers. 00086. Die erhoffte Anerkennung von Hermann Göring sollte ausbleiben.

steuerfähig war.“¹⁴³⁶ Die Tatsache, dass diesem nur einige Luftsprünge gelungen seien, beweise, „[...] daß er eben nicht zum Fliegen zu bringen war.“¹⁴³⁷ In ähnlicher Weise äußerte sich anlässlich der Neuauflage von Peter Supf's „Buch der deutschen Fluggeschichte“ Mitte der 1950er Jahre auch der Ingenieur und Redakteur Hans Woltereck, der Karl Jatho in dessen letzten Lebensjahren mehrfach interviewt und daraufhin Zeitungsartikel über den „eigentlichen Pionier des Motorflugs“ verfasst hatte.¹⁴³⁸ Dabei handelte es sich zudem um denselben Ingenieur, der im August 1933 mit mehreren Zeugen, die angaben, den Luftsprung am 18. August 1903 auf der Vahrenwalder Heide miterlebt zu haben, bei einem ihm bekannten hannoverschen Notar vorstellig geworden war, um sich anschließend die beglaubigten Zeugenaussagen aushändigen zu lassen.¹⁴³⁹

Letztlich wurde das Gedenken an den ehemaligen hannoverschen Flugpionier zumindest in Hannover durch die unermüdliche Erinnerungstätigkeit von Olga Jatho aufrechterhalten, die mit ihrer hohen Wertschätzung der fliegerischen Leistungen ihres verstorbenen Mannes nahtlos an die Propaganda von 1933 anknüpfte und damit den Tenor der Überlieferung prägte. Sie kämpfte für die nationale Anerkennung ihres Mannes als Flugpionier und ersten Motorflieger der Welt und setzte sich zugleich dafür ein, dass die Ehrung Karl Jathos fortgeführt wurde, nachdem die Stadtverwaltung selbst keine weiteren Anstrengungen in dieser Richtung unternahm. Bei Flugveranstaltungen wie dem Groß-Flugtag von 1935 erteilte sie Schülern den Auftrag, auf dem Flughafengelände Postkarten in Erinnerung an den ersten Motorflug von Karl Jatho zu verkaufen.¹⁴⁴⁰ Zudem trug Olga Jatho Sorge dafür, dass die Stadt Hannover dem neu errichteten Berliner Museum für Luftfahrt ein Gemälde von Jatho für die Bildergalerie der herausragenden Flieger Deutschlands stiftete.¹⁴⁴¹ Bis in die 1950er Jahre pflegte sie die Erinnerung an

¹⁴³⁶ Brief von Peter Supf, Schriftleiter der Zeitschrift „Deutsche Luftwacht“, an die Gerhard Stalling A.G. Verlagsbuchhandlung vom 23. Februar 1939, Deutsches Museum München, NL Supf.

¹⁴³⁷ Ebd. In seinem Werk über die Fluggeschichte aus dem Jahr 1935 hielt Supf fest, dass Jathos Flugversuche in den Anfängen steckengeblieben seien und daher nicht zur Lösung des Flugproblems hätten beitragen können. Vgl. Peter Supf: Das Buch der deutschen Fluggeschichte. Vorzeit, Wendezeit, Werdezeit, Berlin-Grunewald 1935, S. 20.

¹⁴³⁸ Vgl. Brief von Dr. Hans Woltereck an Dr. Peter Supf vom 28. Juli 1953 sowie die gesammelten Zeitungsausschnitte von Hans Woltereck aus den Jahren 1933 und 1934, in: Deutsches Museum München, LRD, Nr. 2455.

¹⁴³⁹ Vgl. die notariell beglaubigten Protokolle von dem Notar Dr. Hermann Koch vom 17. August 1933 und 24. August 1933, HMH, Sammlung Studienrat Bräuer, Nr. 58488. Dieser Umstand deutet abermals darauf hin, dass im Jahr 1933 bewusst Belege für die Pionierleistung Jathos im August 1903 zusammengestellt werden sollten, um das Bild des „ersten reichsdeutschen Flugzeugkonstruktors“ abzurunden, von dem offenbar selbst die damaligen Konstrukteure des Fliegerstadt-Images nicht gänzlich überzeugt waren.

¹⁴⁴⁰ Stadtrat Klapproth von Halle informierte die NSDAP-Kreisleitung Hannover-Stadt über das Vorhaben von Olga Jatho und bat darum, dem Schüler Eberhard Böttcher einen Ausweis mit entsprechender Genehmigung zu übergeben, was vom Kreispropagandaleiter allerdings abgelehnt wurde. Vgl. Brief von Klapproth von Halle an die NSDAP, Kreisleitung Hannover-Stadt vom 17. August 1935 sowie Brief des Kreispropagandaleiters der Kreisleitung Hannover-Stadt an das Städtische Verkehrsamt vom 23. August 1935, StadtA H, 1.HR 26, Nr. 136.

¹⁴⁴¹ Vgl. Brief von Olga Jatho an Stadtrat Klapproth von Halle vom 12. Februar 1936 sowie Brief des Luftfahrt-Museums der Stadt Berlin an Senator Dr. Klapproth von Halle vom 20. Mai 1936, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1491.

ihren Mann, initiierte beim Hannoverschen Aero-Club Karl-Jatho-Gedenkfeiern¹⁴⁴² und regte erfolglos bei der Stadtverwaltung in Hannover und beim Bundesverkehrsministerium die Herausgabe einer Denkschrift über Karl Jatho an.¹⁴⁴³

Anlässlich seiner Überarbeitung der deutschen Fliegergeschichte hielt der Luftfahrthistoriker Peter Supf im Jahr 1953 fest, dass Karl Jatho „[...] zweifellos einer der ältesten Flugpioniere [...]“ gewesen sei, von den hannoverschen Stellen des Nationalsozialistischen Fliegerkorps allerdings aus Lokalpatriotismus vieles übertrieben worden sei.¹⁴⁴⁴

Wenngleich der Titel „Fliegerstadt“ während der 1930er Jahre – auch aufgrund der späten Ehrung und Vermarktung Jathos als erstem Motorflieger – ähnlich stark von den lokalen Zeitungen aufgenommen wurde wie der Titel „Reiterstadt“, konnte er sich überregional nicht durchsetzen.¹⁴⁴⁵ Gleichwohl gibt es bis in die heutige Zeit hinein Versuche, die Bedeutung von Karl Jatho und seiner Heimatstadt als „Wiege des ersten Motorfluges“ hervorzuheben.¹⁴⁴⁶ Und schließlich blieb auch der einst aufgrund seiner angeblich misslungenen Gestaltung verpönte Jatho-Gedenkstein von 1933 der Nachwelt erhalten. Er befindet sich heute, von jeglicher NS-Symbolik befreit, vor dem Verwaltungsgebäude am Hannover Airport.¹⁴⁴⁷

¹⁴⁴² Vgl. Programmübersicht zur Karl-Jatho-Gedenkfeier am 18. August 1953 in: Hannoverscher Aero-Club e.V. Nachrichtenblatt für unsere Mitglieder und alle Freunde des Luftsportes. Jg. 3, H. 8 (1953) sowie Postkarte von Olga Jatho an Walter Lampe anlässlich der Taufe eines nach Jatho benannten Segelflugzeuges vom 22. Juni 1955, StadtA H, 3.NL.76, Nr. 20. Walther Lampe fühlte sich offenbar verpflichtet, dem Hannoverschen Aero-Club e.V. Hannover mit der Vereinigung ehemaliger Schüler des Realgymnasiums zu Hannover e.V. beizutreten, da Karl Jatho ebenfalls das Realgymnasium besucht hatte. Vgl. Brief von Walther Lampe an den Architekten Apel vom 12. September 1960, StadtA H, 3.NL.76, Nr. 20. An den Veranstaltungen des Aero-Clubs zu Ehren Jathos nahm er jedoch nicht teil und kündigte die Mitgliedschaft im Jahr 1963, nachdem Olga Jatho verstorben war. Vgl. Mitteilung von Walther Lampe an den Hannoverschen Aero-Club e.V. vom 30. Oktober 1963 sowie Notiz an H. Rühlmann vom 24. Oktober 1963, StadtA H, 3.NL.76, Nr. 20.

¹⁴⁴³ Vgl. Schriftverkehr zwischen Olga Jatho und der Stadtverwaltung Hannover sowie dem Bundesverkehrsministerium von April bis August 1952, StadtA H, 1.HR 13, Nr. 720. Mit diesem Vorhaben war Olga Jatho bereits 1939 bei mehreren Verlagen gescheitert. Vgl. Briefwechsel mit J. Rothenbücher vom 19. Januar 1939 und 7. Februar 1939, Deutsches Museum München, Pers. 00086.

¹⁴⁴⁴ Vgl. Brief von Peter Supf an Alfred Friedrich vom 24. Juli 1953 sowie Brief von Olga Jatho an Frau Rothenbücher vom 30. Dezember 1938, Deutsches Museum München, NL Supf.

¹⁴⁴⁵ Diese Einschätzung teilt auch Spona, Städtische Ehrungen, S. 149. Erschwerend hinzu kam, dass sich auch andere Städte als „Fliegerstadt“ bezeichneten. Vgl. Heiko Stasjulevics: Gotha als Fliegerstadt. Zur Geschichte der Luftfahrt, Meiningen 1990.

¹⁴⁴⁶ Neben neueren Zeitungsartikeln zielten auch die Flugversuche mit dem Nachbau des Drachenfliegers von 1903 darauf ab, den vermeintlichen Anspruch Jathos auf die Anerkennung als ersten Motorflieger der Welt zu unterstreichen. Die Flugversuche mit dem Nachbau blieben allerdings bislang ebenso erfolglos, wie die intendierte überregionale Neubewertung und Wertschätzung von Jathos Flugversuchen. Vgl. Dieter Tasch/Horst-Dieter Görg (Hrsg.): Es begann in Hannover. Menschen, Technik, Welterfolge. Über Persönlichkeiten, Traditionsunternehmen und Meilensteine der Technik-Geschichte, Großburgwedel 2009, S. 8-19. Vgl. auch die Sammlung von Zeitungsartikeln zu Karl Jatho in: Deutsches Museum München, Pers. 00086 und LRD 2455. Vgl. außerdem Artikel „Das ewige Fliegerrätsel“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. Juni 2015.

¹⁴⁴⁷ Zudem erinnern ein Straßename sowie eine Gedenktafel, angebracht an seinem ehemaligen Wohnhaus in der Südstadt, und ein weiterer Gedenkstein aus dem Jahr 2006 des Arbeitskreises Stadtteilgeschichte List in Hannover-Vahrenwald an den hannoverschen Flugpionier. Vgl. Klaus Mlynek: Karl Jatho. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 323f.

3.5.6 Die überregionale und internationale Resonanz auf Hannovers Stadtwerbung

Die skizzierten Beispiele der städtischen Imagepflege und gezielten Selbstvermarktung in Form von bestimmten Stadttiteln zeigten, dass die Versuche der Stadt Hannover, sich als „Großstadt im Grünen“, „Reiterstadt“ oder „Fliegerstadt“ zu präsentieren, zumindest für eine gewisse Zeitspanne regional aufgegriffen wurden. Dagegen vermochte sich die gewünschte Außenwahrnehmung auf nationaler Ebene langfristig nicht durchzusetzen.

Für den ausbleibenden Erfolg in der Außenwerbung wurde vor allem die überregionale Presse verantwortlich gemacht. Oberbürgermeister Haltenhoff beklagte, dass die auswärtige Parteipresse, vor allem der „Völkische Beobachter“, kaum über die Großveranstaltungen in Hannover berichten würde. Alle Bemühungen, die in Hannover erfolgen würden, um durch Großveranstaltungen und andere hervorstechende Leistungen nach außen zu wirken, seien vergeblich, wenn nichts darüber in die breitere Öffentlichkeit gelange.¹⁴⁴⁸

In der Tat muss der regelmäßigen und positiven Berichterstattung in der Presse in Bezug auf eine erfolgreiche Imagepolitik eine große Bedeutung beigemessen werden. Immerhin können Medien bei der Verbreitung eines bestimmten Stadtbildes dienlich sein und zugleich für die anhaltende Präsenz desselben in den Köpfen der Leserschaft sorgen.¹⁴⁴⁹ Allerdings zeigt ein Blick auf die zahlreichen Presseberichte über Hannover, die vom städtischen Presseamt akribisch zusammengetragen wurden¹⁴⁵⁰, dass sich – entgegen der Behauptung Haltenhoffs – nicht nur in der regionalen, sondern Mitte der 1930er Jahre auch in der nationalen Presse durchaus etliche Zeitungsartikel mit Hannover, der „Großstadt im Grünen“ und „Hauptstadt Niedersachsens“ und seiner vorbildhaften Stadtverwaltung beschäftigten.¹⁴⁵¹ Vor allem der Bau des Maschsees und die Wiederherstellung der Herrenhäuser Gärten wurden wiederholt als Vorzüge der Stadt gepriesen, womit sich die Bemühungen Arthur Menges, die neugewonnen Attraktionen der Stadt über eine großzügige Anzeigenschaltung bekanntzumachen, auszuzahlen schienen.

Welch großen Wert die hannoversche Stadtverwaltung in den 1930er Jahren auf eine positive Außenwahrnehmung legte, bezeugen auch die Versuche, internationale Multiplikatoren nach Hannover zu locken. Dadurch sollte einerseits die internationale

¹⁴⁴⁸ Vgl. Niederschrift über die 34. Besprechung mit den Dezernenten der Hauptstadt Hannover vom 21. Juni 1938, StadtA H.

¹⁴⁴⁹ Siehe dazu auch Münkkel/Seegers, Medien, S. 9-21 sowie Kapitel 6.2.2.

¹⁴⁵⁰ Vgl. Sammlung von Zeitungsartikeln über Hannover in StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 292.

¹⁴⁵¹ Vgl. Artikel „Hannover eine aufstrebende Stadt“ aus „Landespost“ vom 13. Februar 1936. Vgl. außerdem Artikel „Hannover, ein Vorbild“ aus „Berliner Börsen-Zeitung“ vom 6. Juli 1934 sowie Artikel „Muster deutscher Stadtverwaltung“ aus „Berliner Tageblatt“ vom 23. Januar 1934. Nicht nur in der Zeitung war vom „Muster einer deutschen Stadtverwaltung“ zu lesen – auch in einem Rundfunkbeitrag aus dem Jahr 1935 hieß es, dass Hannover dafür bekannt sei, zu den bestverwalteten deutschen Großstädten zu gehören, da die Stadt unter anderem während der Wirtschaftskrise eine vorsichtige Finanzpolitik betrieben habe. Vgl. Manuskript des Rundfunk-Berichtes über Hannover von Direktor Arends von Mai 1935, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 34.

Berichterstattung über Hannover im Interesse der Stadt gelenkt werden – andererseits sollten aber auch lokale Presseberichte über die, vorzugsweise positiven, Reaktionen der ausländischen Gäste bei ihren Besuchen in Hannover lanciert werden.

Bereits im Jahr 1928 waren von Magistratsrat Helmut Bojunga und dem Presseamt erste Anstrengungen unternommen worden, ausländische Pressevertreter nach Hannover einzuladen. Die Bemühungen, englische Reporter unter Verweis auf die historischen Beziehungen Hannovers zu England für einen Besuch zu gewinnen, erwiesen sich allerdings als äußerst schwierig.¹⁴⁵² Erst mit der Unterstützung von Dr. Erich Madsack, dem Chefredakteur des „Hannoverschen Anzeigers“, gelang es, mehrere Vertreter der englischen und französischen Presse für ein Wochenende im Oktober 1929 willkommen zu heißen.¹⁴⁵³ Dem Besuch ging eine rege Korrespondenz zwischen dem städtischen Presseamt und dem „Hannoverscher Anzeiger“ voraus, zumal anlässlich des Besuches sogar ein kulturelles Programm geplant wurde, zu dem auch Personen der hannoverschen Gesellschaft und führende Persönlichkeiten der Stadtverwaltung geladen wurden.¹⁴⁵⁴ Die in der Folge verfassten Artikel der internationalen Gäste in Zeitungen wie „The Times“, „The Financial Times“, „Manchester Guardian“ oder „L'Oeuvre“ hoben die Vorzüge Hannovers als „Großstadt im Grünen“ hervor und wurden in Auszügen im „Hannoverschen Anzeiger“ abgedruckt.¹⁴⁵⁵ Dieselbe lokale Tageszeitung lud im Sommer 1930 erneut diverse Vertreter ausländischer Zeitungen zur Besichtigung Hannovers ein, um internationale Berichterstattungen über Hannover als Fremdenstadt zu initiieren. Darüber hinaus wurden die Äußerungen der Pressevertreter über die Stadt im Anschluss in einer Sondernummer mit dem Titel „Voran und aufwärts! Hannover im Spiegel der Weltpresse!“ abgedruckt.¹⁴⁵⁶

Aber nicht nur hannoversche Verlage, sondern auch die für die Hebung des Fremdenverkehrs zuständigen Akteure in der Stadtverwaltung versprachen sich von den ausländischen Presseartikeln eine große Werbewirkung für Hannover. Die Stadt setzte ihre Bestrebungen zur Pflege der internationalen Pressekontakte Mitte der 1930er Jahre fort, wobei sich die Versuche, Pressevertreter oder auch leitende Kommunalbeamten aus dem Ausland zu einem Besuch in Hannover anzuregen, nur an bestimmte Nationen richteten.¹⁴⁵⁷ Als die Landesverkehrsverbände Weserbergland und Niedersachsen einige

¹⁴⁵² Vgl. Brief von Arends an Museumsdirektor Dr. Peßler vom 12. Juni 1928, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 511.

¹⁴⁵³ Vgl. Brief von Erich Madsack an Direktor Arends vom 2. Oktober 1929, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 261. Oberbürgermeister Menge erwirkte zu diesem Anlass von Herzog Ernst-August von Braunschweig die Erlaubnis, die Gruft der Schlosskirche, in der der erste englische König aus dem Hause Hannover ruhte, besichtigen zu dürfen. Vgl. Telegramm von Dr. Menge an Herzog Ernst August von Braunschweig, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 261.

¹⁴⁵⁴ Vgl. Brief von Erich Madsack an Direktor Arends vom 6. Juni 1930, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 263.

¹⁴⁵⁵ Vgl. Artikel „Die ausländischen Journalisten über Hannover“ aus „Hannoverscher Anzeiger“ vom 27. Oktober 1929.

¹⁴⁵⁶ Vgl. Brief des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. an die Direktion der Stadthalle vom 24. Juni 1930, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 261.

¹⁴⁵⁷ Vor allem englische und amerikanische Besucher waren Oberbürgermeister Menge und dem städtischen Fremdenverkehrsamt willkommen. Vgl. Brief vom Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt an Oberbürgermeister Menge vom 10. Januar 1936, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 1030.

in- und ausländische Pressevertreter zu einer Fahrt durch niedersächsisches Gebiet einladen, nutzte Verkehrsdirektor Langemann die Chance, um eine Rundfahrt durch Hannover mit den Pressevertretern zu unternehmen.¹⁴⁵⁸ In Vertretung des Oberbürgermeisters wurden die Gäste durch den Stadtrat Klapproth von Halle begrüßt, der den Gästen darlegte, dass Niedersachsen „[...] diejenige deutsche Landschaft sei, die schon in der frühesten Vergangenheit unseres Volkes eine bestimmende Rolle gespielt“ habe.¹⁴⁵⁹

Die Darstellung Hannovers als „Hauptstadt Niedersachsens“ wurde seit Mitte der 1930er Jahre mit der propagierten „Blut und Boden“-Ideologie der Nationalsozialisten verknüpft und von der nationalen Presse wiederholt aufgegriffen. Selbst in der Reichshauptstadt wurde auf Hannovers Bedeutung als Hauptstadt Niedersachsens verwiesen, die „[...] mit einer sehr viel bodenständigeren und rassistisch einheitlicheren Bevölkerung als Berlin und alle Städte des östlichen Deutschlands“ angefüllt sei.¹⁴⁶⁰

Die Berichte über Hannover aus dem Ausland hoben dagegen die Grünflächen der Stadt und insbesondere den Stadtwald Eilenriede hervor.¹⁴⁶¹ Der Verkehrsverein zitierte das Urteil eines amerikanischen Magazins in seinem monatlichen Veranstaltungsblatt und ließ die Hannoveraner dadurch wissen, dass im Ausland die Meinung vorherrschend sei, dass „[...] Hannover viel besitzt, worauf es stolz sein kann.“¹⁴⁶² Auch die Lokalpresse versicherte der hannoverschen Bevölkerung in ihren Berichten über die Aufenthalte ausländischer Besucher in ihrer Heimatstadt auffällig oft, dass die Gäste „[...] von den schönen und gepflegten Anlagen und den zweckmäßigen Verkehrseinrichtungen unserer Stadt die allerbesten Eindrücke erhalten haben und viele Anregungen von hier mitnehmen.“¹⁴⁶³ Offenbar sollte die Beteuerung, dass es laut ausländischem Urteil „[...] keine zweite Stadt in Deutschland gibt [...]“, die etwa eine vergleichbar schöne Anlage wie den Maschsee besitzt, nicht nur ein positives Außenbild suggerieren, sondern indirekt auch den Lokalstolz und damit die Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt fördern.¹⁴⁶⁴

¹⁴⁵⁸ Vgl. Brief des Landesverkehrsverbandes Niedersachsen an die Stadtverwaltung Hannover vom 21. Mai 1935, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 262.

¹⁴⁵⁹ Vgl. Artikel „In- und ausländische Pressevertreter in Hannover“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 31. Mai 1935.

¹⁴⁶⁰ Vgl. Artikel „Kleine Reise durch Niedersachsen“ aus „Berliner Börsen-Zeitung“ Nr. 345 von 1937. Vgl. auch Artikel „Niedersächsische Städte“ aus „Völkischer Beobachter“ vom 16. April 1936.

¹⁴⁶¹ Vgl. Artikel „Ein Ausländer sieht sich bei uns um“ aus „Niedersächsische Tageszeitung“ vom 21. September 1937.

¹⁴⁶² Vgl. den Hinweis auf den Aufsatz der amerikanischen Zeitschrift „The Retarian“ in: Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr, Hannover 1934, o.S.

¹⁴⁶³ Artikel „Hannover als Vorbild“ aus „Hannoversches Tageblatt“ vom 11. Oktober 1937.

¹⁴⁶⁴ Vgl. Artikel „Lob für Hannover – Keine zweite Stadt in Deutschland“ aus „Hannoverscher Kurier“ vom 2. Oktober 1937.

Der Zweite Weltkrieg bremst die Stadtwerbung aus

Nach Ausbruch des Zweiten Weltkrieges wurde die von Arthur Menge und Henricus Haltenhoff seit Mitte der 1930er Jahre stark vorangetriebene Anzeigenschaltung deutlich eingeschränkt. Damit sank zugleich die Aufmerksamkeit, die der Stadt zuvor von der überregionalen Presse geschenkt worden war.¹⁴⁶⁵

Der Beginn des Zweiten Weltkrieges sollte zudem schon bald erhebliche Auswirkungen auf den Reiseverkehr haben. Das amtliche Reichsorgan „Der Fremdenverkehr“ beschrieb im Jahr 1939 das „neue Gesicht des Fremdenverkehrs“, das in Anbetracht des stark zurückgegangenen ausländischen Tourismus nunmehr vom „Gästeverkehr unter den deutschen Volksgenossen“ geprägt wurde.¹⁴⁶⁶ Laut Angabe des Verkehrsvereins Hannover wurden im November 1939 insgesamt 25.037 Übernachtungen gezählt, was zunächst nur eine geringe Verschlechterung zum Vorjahr bedeutete.¹⁴⁶⁷ Da die Bevölkerung kriegsbedingt nicht in die Ferne reisen konnte, versuchte Verkehrsdirektor Langemann die Reize Hannovers in der Region anzupreisen.¹⁴⁶⁸ Auch nachdem er zum Wehrdienst einberufen und dem Luftgau-Kommando XI in Hannover zugeordnet worden war, betreute er das Städtische Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt und den Verkehrsverein in Nebenbeschäftigung weiterhin.¹⁴⁶⁹

Der Krieg sollte jedoch sowohl die Arbeit des Verkehrsvereins als auch die Werbemöglichkeiten des Fremdenverkehrsamtes zunehmend begrenzen. Als der Leiter des Presseamts, Theodor Arends, sich im Auftrag der Organisation Kraft durch Freude erkundigte, ob die Stadt für bestimmte Gruppen von auswärtigen Besuchern Stadtführungen geben könne, wiesen sowohl das Fremdenverkehrsamt als auch der Verkehrsverein auf ihre unzureichenden personellen Kapazitäten hin.¹⁴⁷⁰ Zudem war der Verkehrsverein von großen finanziellen Sorgen geplagt und sollte sich anstatt mit Werbemaßnahmen und Beratungen Auswärtiger bald mit der Wehrmachtsbetreuung beschäftigen.¹⁴⁷¹

¹⁴⁶⁵ Vgl. Einschreiben von Direktor Arends an die Anzeigenabteilung des Völkischen Beobachters vom 16. September 1939, StadtA H, 1.NR.03, Nr. 282.

¹⁴⁶⁶ Der Verkehrsverein druckte die Bekanntmachungen in seinen Monatsblättern ab. Vgl. Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Veranstaltungen in der Landeshauptstadt. Januar 1940, Hannover 1940, o.S.

¹⁴⁶⁷ Vgl. ebd.

¹⁴⁶⁸ Vgl. Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Veranstaltungen in der Landeshauptstadt. Juni 1940, Hannover 1940, o.S.

¹⁴⁶⁹ Vgl. Brief von Langemann an Oberbürgermeister Haltenhoff vom 23. November 1939, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹⁴⁷⁰ Vgl. Brief von Arends an das Städtische Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt vom 7. September 1942, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 816.

¹⁴⁷¹ Ab 1943 erreichten Regierungsdirektor Ludwig Hoffmeister, der das Amt des Oberbürgermeisters vertrat, in jedem Quartal Erinnerungen an die Zahlung der städtischen Zuschüsse. Vgl. Briefe des Verkehrs-Vereins Hannover an den Oberbürgermeister Ludwig Hoffmeister vom 4. Januar und 13. April 1943 sowie vom 23. Juni 1944, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 586. Vgl. außerdem Vgl. Verkehrs-Verein Hannover, 75 Jahre, S. 9.

Die Zukunft des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes war derweil ebenso ungewiss wie diejenige des Presseamtes. Mitten im Krieg kam es zu zwei Amtsgründungen in der Stadtverwaltung, die sich in ihren Aufgabengebieten stark mit denjenigen des Fremdenverkehrs- und des Presseamtes überschneiden. Im Juli 1942 wurde auf Anregung des Gauleiters Hartmann Lauterbacher ein städtisches Propagandaamt eingerichtet, das damit beauftragt wurde, der Stadtbevölkerung und den „Volksgenossen anderer Gaue“ die Leistungen der Verwaltung zu vermitteln.¹⁴⁷² Das Propagandaamt sollte Hannover in der Öffentlichkeit und in der Presse „[...] mehr als bisher ins Blickfeld [...] bringen.“¹⁴⁷³ Zudem wurden die städtischen Dienststellen dazu angewiesen, städtische Angelegenheiten, die sich zur propagandistischen Auswertung in der Presse eigneten, dem Dezernenten des Städtischen Propagandaamtes mitzuteilen, um die Verbindung zwischen der Stadtverwaltung und der Presse aufrechtzuerhalten.¹⁴⁷⁴ Noch im selben Jahr, im November 1942, konkretisierten sich zudem die Pläne des Gauleiters, ein Städtisches Kultur- und Werbeamt unter der Leitung von Ernst Löns einzurichten.¹⁴⁷⁵ Das „Kultur- und Werbeamt der Stadt Hannover“ wurde im Januar 1943 gegründet und sollte nicht nur das kurz zuvor gegründete Propagandaamt ersetzen, sondern auch die Aufgabengebiete des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes sowie diejenigen des Presseamtes übernehmen.¹⁴⁷⁶ Bevor es dazu kommen sollte, wurde das Kultur- und Werbeamt jedoch wieder aufgelöst.¹⁴⁷⁷

Die Luftangriffe auf Hannover im Oktober 1943 zerstörten kurze Zeit später die Geschäfts- und Auskunftsstelle des Verkehrsvereins und die nahe des Stadtzentrums liegenden Büroräume des Landesfremdenverkehrsverbandes Niedersachsen-Weserbergland, woraufhin sich die Geschäftsstelle des Verbandes in Bad Nenndorf niederließ.¹⁴⁷⁸ Der Verkehrsverein setzte seine Arbeit währenddessen in einer Baracke auf dem Ernst-August-Platz fort.¹⁴⁷⁹

Das Fremdenverkehrsamt wurde im August 1944 aufgelöst, da es als nicht länger vertretbar empfunden wurde, „[...] dass die Stadt noch ein eigenes Fremdenverkehrs- und

¹⁴⁷² Vgl. Rundschreiben Nr. 124/42 des Oberbürgermeisters vom 21. Juli 1942, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 818.

¹⁴⁷³ Protokoll der Dezernentenbesprechung vom 4. August 1942, StadtA H.

¹⁴⁷⁴ Das Presseamt sollte nur noch per Durchschlag über die Vorgänge informiert werden, blieb aber für die Veröffentlichungen im Anzeigenteil der Zeitungen verantwortlich. Außerdem war das Presseamt für die Weiterleitung von Berichten an die Presse zuständig, die sich nicht für eine „propagandistische Auswertung“ eigneten, worunter etwa die Meldungen der Feuerschutzpolizei verstanden wurden. Vgl. Rundschreiben Nr. 108/42 vom 8. Juli 1942, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 818.

¹⁴⁷⁵ Vgl. Rundschreiben Nr. 19/43 des Oberbürgermeisters vom 26. Januar 1943, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 817. Bei Ernst Löns handelte es sich um den Bruder des Schriftstellers Hermann Löns.

¹⁴⁷⁶ Vgl. Aktenvermerk von Regierungsdirektor Hoffmeister vom 28. September 1942, StadtA H, Personalakte Nr. 10332.

¹⁴⁷⁷ Das Amt sollte nur anderthalb Monate bestehen und im August 1944 zeitgleich mit dem Fremdenverkehrsamt aufgelöst werden. Vgl. zu den aufgrund der dürftigen Quellenlage nicht gänzlich rekonstruierbaren Hintergründen der Tätigkeit des Kultur- und Werbeamtes auch Spona, Städtische Ehrungen, S. 118-120.

¹⁴⁷⁸ Die Büroräume des Landesfremdenverkehrsverbandes hatten sich in der Hedwigstraße befunden. Vgl. Rundschreiben des Landesfremdenverkehrsverbandes Niedersachsen-Weserbergland an die Mitglieder des Vorstandes vom 11. November 1943, StadtA H, 1.HR.15, Nr. 849.

¹⁴⁷⁹ Vgl. Verkehrs-Verein Hannover, 75 Jahre, S. 9.

Ausstellungsamt, wenn auch nur in beschränktem Umfange, unterhält.“¹⁴⁸⁰ Der Oberbürgermeister erwog, die Arbeiten des Fremdenverkehrsamtes den privaten Verkehrsbüros der Stadt zu übertragen, doch die Entwicklung des Zweiten Weltkrieges durchkreuzte auch diese Pläne. Noch vor dem Einmarsch der Alliierten und der Kapitulation der deutschen Wehrmacht im Mai 1945 waren die städtische Fremdenverkehrswerbung und die Tätigkeit des hannoverschen Verkehrsvereins vollständig zum Erliegen gekommen.

3.6 Zusammenfassung

„But all cities are ideas, ultimately. They create themselves, and the rest of the world apprehends them or ignores them as it chooses.“¹⁴⁸¹

Städte kreieren sich selbst, und zwar nicht nur ihre eigene Gestalt, sondern auch das Bild, das sie nach außen widerspiegeln möchten. Allerdings veranschaulichte die Analyse der frühen Imagepolitik Hannovers, dass jene Images, die Städte von sich entwerfen, nicht unweigerlich von der Außenwelt in gewünschter Weise wahrgenommen und akzeptiert werden. Die Herausforderung städtischer Imagearbeit besteht somit vielmehr darin, die bestehenden Vorstellungen in Bezug auf das eigene Stadtimage zu steuern und, wenn nötig, umzuformen.

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Herausforderungen und Problematiken, die mit der städtischen Imagebildung einhergehen, dargelegt und das Stadtimage dabei als das Vorstellungsbild einer Stadt definiert, das sich aus der Gesamtheit aller bewussten und unbewussten Vorstellungen in Bezug auf eine Stadt zusammensetzt. Ferner wurde ausgeführt, dass die Erfahrungswerte und Selbstwahrnehmungen der Stadtbewohner und Imageakteure dabei auf äußere Zuschreibungen und festgefügte Stereotype treffen, die nicht immer mit der städtischen Realität übereinstimmen, aber nichtsdestotrotz das „Bild der Stadt“ beeinflussen.

Der Erfolg städtischer Imagepolitik ist demzufolge davon abhängig, dass es der Stadt gelingt, die vielschichtigen Vorstellungsbilder auf einige wesentliche Stadtbilder herunterzubrechen, diese durch realitätsnahe Inhalte aus Stadtgeschichte und Gegenwart mit Bedeutung aufzuladen und kontinuierlich zu kommunizieren. Je stärker sich die kommunizierten Stadtbilder mit der Realität und der Selbstwahrnehmung einer Mehrzahl

¹⁴⁸⁰ Brief vom Dezernat des Oberbürgermeisters an Stadtrat Schwager vom 24. August 1944, StadtA H, 1.HR.2, Nr. 816. Die Büroeinrichtung war bereits zuvor weitestgehend aufgelöst und in das Neue Rathaus abtransportiert worden.

¹⁴⁸¹ Jonathan Franzen: *The Twenty-seventh City*. London/New York 1988, S. 24.

der Stadtbewohner und -besucher decken, umso erfolgreicher kann sich das Stadtimage etablieren. Wie aufgezeigt wurde, beschränkt sich die erfolgreiche städtische Imagepolitik indes nicht nur auf die Optimierung der Außenwahrnehmung. Sie kann auch dazu beitragen, die Bindung der Stadtbewohner an ihre Stadt zu festigen. Somit können imagepolitische Maßnahmen theoretisch sogar zur Konstruktion von städtischer Identität beitragen.

Die gezielte Produktion von städtischen Images begann am Ende des 19. Jahrhunderts, als sich die Städte im Zuge der Verstädterung vor die Aufgabe gestellt sahen, ihre ehemals tradierten Stadtbilder zu erneuern und eine gute Position im sich verstärkenden Konkurrenzkampf unter den Städten einzunehmen. Neue wirtschaftliche Herausforderungen, die steigende Mobilität der Bevölkerung im Zuge der Erweiterung des Eisenbahnnetzes und ein beginnender Massentourismus erforderten neue Maßnahmen in der Selbstdarstellung. Das Bestreben, möglichst viele Unternehmen, Arbeitskräfte, zahlungskräftige Bewohner, Kongresse, Geschäftsreisende und Touristen in die Stadt zu locken – gepaart mit der Erkenntnis, dass sich ein florierender Fremdenverkehr vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht als vorteilhaft für die Städte erweisen konnte –, sollte schließlich einer organisierten Fremdenverkehrswerbung den Weg ebnen.

Die frühe Stadtwerbung wurde zunächst städteübergreifend von Teilen des städtischen Bürgertums betrieben, die sich aus Interesse an einer Hebung des Fremdenverkehrs ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in Vereinen zusammenschlossen. Auch wenn die Mitglieder der Fremdenverkehrsvereine den Terminus „Image“ weder kannten noch gebrauchten, handelte es sich bei ihren Werbemaßnahmen um erste Ansätze einer systematischen Imagearbeit, die alle bisherigen Versuche städtischer Selbstdarstellung in hohem Maße übertrafen. Zu den selbsternannten Aufgaben der Verkehrsvereine zählte unter anderem die Herausgabe von Stadtführern und Werbebroschüren, die Betreuung von Besuchern der Stadt und die Verschönerung des Stadtbildes, wodurch die Vereine schließlich auch identitätsstiftend nach innen wirkten.

Zur Finanzierung und Umsetzung ihrer Werbemaßnahmen waren die Vereine auf die Unterstützung der Kommunen angewiesen, die sich jedoch zunächst nur zögerlich der Stadtwerbung und der Werbeinitiative aus privater Hand zuwandten. Aus diesem Grund oblag es bis in die 1920er Jahre hinein den bürgerlichen Verkehrsvereinen, vorhandene Images im positiven Sinne zu verstärken und diese durch weitere Komponenten im öffentlichen Bild zu verankern.

Der Verkehrsverein Hannover, der bereits früh, im Jahr 1883, gegründet wurde und damit zu den ersten Verkehrsvereinen des deutschen Kaiserreichs zählte, bildete hier keine Ausnahme, womit zugleich konstatiert werden kann, dass der Beginn der systematischen Stadtwerbung in Hannover nicht verpasst wurde.

Die historische Rekonstruktion der Vereinstätigkeit zeigte, dass sich die Mitglieder des hannoverschen Verkehrsvereins mit geradezu identischen Entwicklungen und

Problematiken konfrontiert sahen wie ihre Pendants in anderen Städten. Auch hier entwickelte ein Teil des hannoverschen Bürgertums einen besonderen Ehrgeiz, um den Fremdenverkehr zu heben und das Image Hannovers zu verbessern, das bereits im 19. Jahrhundert als tendenziell unattraktiv galt. Zeitgenössische Reiseberichte und überregionale Reiseführer attestierten der Stadt wenig Reizvolles, das Fremde für einen längeren Aufenthalt in der Stadt gewinnen konnte und zeichneten das Bild einer sauberen, aber nüchternen, provinziellen und mittelmäßigen Stadt.

Der Ruf der mittelmäßigen und rückständigen Stadt haftete der Stadt demnach bereits im 19. Jahrhundert an und entsprach, wie in Kapitel 2.2 dargelegt wurde, durchaus einer historisch bedingten Realität. Dagegen kann die Werbetätigkeit, die der hannoversche Verkehrsverein bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges entfaltete, keineswegs als Mittelmaß klassifiziert werden – vielmehr gelang es den hannoverschen Image-Akteuren jener Jahre, eine selbstbewusste Rolle einzunehmen, mit der sie sogar die nationale Fremdenverkehrswerbung der frühen Jahre mitprägen sollten. So setzte der Verein wiederholt seine Interessen bezüglich der Führung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine durch und nahm eine Vorbildfunktion für Vereinsgründungen anderer Städte ein. Zudem wurde in Hannover früh die Idee eines Zusammenschlusses norddeutscher Verkehrsvereine diskutiert, womit dem hannoverschen Verkehrsverein, sofern die Gründung des geplanten Verkehrsverbandes um 1900 zustande gekommen wäre, endgültig die Position eines Vorreiters in der organisierten Fremdenverkehrswerbung zugekommen wäre. Diese Chance wurde jedoch durch die verzögerte Umsetzung der Pläne vertan, wodurch dem Verein bis zur tatsächlichen Gründung des niedersächsischen Verkehrsverbandes im Jahr 1909 andere Verbandsgründungen zuvorkommen sollten. Dennoch erlebte der hannoversche Verein durch seine zunehmende Professionalisierung in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg eine Hochphase und zählte dank steigender Mitgliederzahlen zeitweise zu den größten Verkehrsvereinen Deutschlands – eine Position, die der Verein indes nicht dauerhaft zu halten vermochte.

Die städtische Imagearbeit lag in Hannover ebenso wie in anderen Städten bis in die 1920er Jahre hinein in erster Linie in den Händen des Verkehrsvereins. Die Stadtverwaltung zeigte ab dem Beginn des 20. Jahrhunderts aber immerhin ein größeres Interesse an der Tätigkeit des Verkehrsvereins, was sich auch darin zeigte, dass mit Senator Gustav Fink erstmals ein hoher städtischer Beamter den Vereinsvorsitz übernahm. In der Folge sollte dieses Amt stets von einem leitenden Beamten der Stadtverwaltung wahrgenommen werden, was zwar eine stärkere Zusammenarbeit von Verein und Kommune mit sich brachte, zugleich aber auch verdeutlicht, dass der Magistrat sich über Jahrzehnte damit begnügte, die Imagearbeit für Hannover aus einer gewissen Distanz heraus zu beobachten und zumindest dem Schein nach zu beaufsichtigen, während er die aktive Außenwerbung in privater Trägerschaft beließ. So oblag es für eine Zeitspanne von knapp 50 Jahren dem Bürgertum, Maßnahmen zur Hebung des Fremdenverkehrs und damit die Initiative zur Steigerung der

Außenwahrnehmung Hannovers zu ergreifen. Eine Ausnahme in der städtischen Zurückhaltung bildeten lediglich einzelne städtische Akteure wie Stadtdirektor Heinrich Tramm, der Senator und Bürgermeister Gustav Fink sowie der spätere Oberbürgermeister Arthur Menge, denen ein besonders reges Interesse an einer repräsentativen Außendarstellung Hannovers attestiert werden kann. Das Interesse an der städtischen Wahrnehmung drückte sich in der persönlichen Förderung der Tätigkeiten des Verkehrsvereins und in öffentlichen Bekundungen aus, wie sie etwa in den Werbeschriften des Verkehrsvereins abgedruckt wurden.

Die vom Verkehrsverein herausgegebenen Stadtführer und Werbebroschüren spiegelten die Anstrengungen der Vereinsmitglieder wider, Bilder von ihrer Stadt zu entwerfen und damit ein leicht wiedererkennbares Image zu erzeugen. Die darin präsentierten Sehenswürdigkeiten und Charakteristika Hannovers sollten die Stadtbesucher auf ihrer Erkundungsreise durch die Stadt leiten und ihnen ein markantes Erscheinungsbild präsentieren, das der eigenen Stadt im aufkeimenden Wettbewerb eine gute Positionierung garantierte. Die Druckschriften können somit als Zeugnisse der frühen methodischen Stadtwerbung gedeutet werden. Mit ihrer Inszenierung städtischer Besonderheiten verdichteten die Herausgeber das städtische Selbstbild und sorgten mit der massenhaften Produktion von Werbeschriften für dessen Verbreitung, wodurch sie schließlich auch Einfluss auf das städtische Image nahmen.

Darüber hinaus wirkte der Verkehrsverein auch auf die Schaffung von weiteren touristischen Anziehungspunkten wie die Erweiterung der Grünflächen und Sportanlagen oder den Bau einer Kongresshalle hin. Sowohl Erholungsstätten als auch Ausstellungen, Tagungen und sonstige Großveranstaltungen eigneten sich als Instrument der städtischen Imagepolitik. Durch den Bau repräsentativer Sportstätten und die Durchführung von Großveranstaltungen mit überregionaler Bedeutung konnte die Stadt sich zugleich als moderne Metropole präsentieren.

Hannover nutzte den Sport und das reichhaltige städtische Sportangebot wie keine andere Stadt jener Jahre als Imagefaktor und verkaufte sich als „Sportstadt ersten Ranges“, womit der Verein ein Thema aufgriff, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts von wachsender gesellschaftlicher Bedeutung war.

Auch der Slogan „Großstadt im Grünen“, der ein Charakteristikum der Stadt hervorhob und über viele Jahrzehnte Bestandteil der Stadtwerbung für Hannover sein sollte, entsprach zeitgenössischen stadtplanerischen Ideen und einer neuen Hinwendung zur Natur, woraus abgeleitet werden kann, dass die frühen Imageakteure Hannovers sich bei ihrer Imagepflege stark an zeitgenössischen Trends orientierten. Dies verdeutlichte sich auch in dem wiederholten Bemühen, sich als „Kongreßstadt“ zu präsentieren, womit der Verein jedoch auf einen Werbetitel zurückgriff, der zu den viel genutzten Vermarktungsversuchen der frühen Stadtwerbung zählte und sich kaum dazu eignete, der Stadt ein einzigartiges Profil zu verleihen.

Obwohl der Verkehrsverein überwiegend tatsächlich vorhandene Merkmale der Stadt gezielt und kontinuierlich nach außen trug, blieb der erhoffte Erfolg der Imagekampagnen aus, da sowohl die Prädikate „Kongreßstadt“ und „Sportstadt“ als auch der Beiname „Großstadt im Grünen“ an keine klaren Kriterien gebunden waren, sondern unscharf blieben. Hinzu kam, dass auch andere Städte für sich als „Sportstadt“, „Kongreßstadt“ und „Gartenstadt“ warben, wodurch die genannten Werbetitel letztlich nicht als Alleinstellungsmerkmal und unverwechselbarer Markenkern taugten, da sich ein Stadtimago laut der theoretischen Ausführungen dieser Arbeit nur dann etablieren kann, wenn es sich eindeutig von konkurrierenden Images abhebt.

Die nahezu identischen Werbestrategien, die vermutlich aus dem starken Austausch der Verkehrsvereine resultierten, offenbarten sich nicht nur in der Vergabe von städtischen Beinamen, sondern bereits in der Aufmachung der Werbeschriften. Die fehlende Individualität in der Außendarstellung hatte schließlich auch Auswirkungen auf die Identifikation der Hannoveraner mit ihrer Stadt, die zugleich dadurch erschwert wurde, dass ein aus Honoratioren bestehender Verkehrsverein als Repräsentant einer privilegierten Schicht städtischer Bürger darüber entschied, welche Inhalte als repräsentativ für die Außenwerbung der Stadt zu gelten hatten. Damit grenzte die bürgerliche Stadtrepräsentation andere Schichten der Stadtbevölkerung aus, die sich nicht in gleichem Maße in der Stadtwerbung wiederfanden und sich infolgedessen nicht mit dem vorgegebenen Image der Stadt identifizierten.

Wie stark sich die Imagearbeit des bürgerlichen Verkehrsvereins von der Erfahrungswelt der übrigen Stadtbewohner unterscheiden konnte, veranschaulichten die Inszenierungsmaßnahmen anlässlich der Einweihung des neuen repräsentativen Rathausbaus. Seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert wurden Rathäuser als die wichtigsten Wahrzeichen einer Stadt angesehen, mit deren Hilfe sich Städte voneinander abzugrenzen gedachten. Zudem standen Repräsentationsbauten wie das hannoversche Rathaus im Zentrum von städtischen Profilierungsstrategien und sind daher stets im Zusammenhang mit städtischer Imagepflege zu sehen. Das Neue Rathaus, das 1913 in Anwesenheit des Kaisers eingeweiht wurde, gehörte zu den ehrgeizigsten Rathausprojekten seiner Zeit, womit Hannover abermals ein auffallend ambitioniertes Vorgehen bei der Stadtrepräsentation zeigte. Die treibende Kraft hinter dem kommunalen Prachtbau war Stadtdirektor Heinrich Tramm, der Hannover durch repräsentative Bauten ein unverwechselbares Gesicht geben wollte.

Das Neue Rathaus sollte sich indes nicht im erhofften Maße zu einem Marken- und Wahrzeichen Hannovers etablieren, da sich nur ein begrenzter Teil der Stadtbewohner mit dem Bauwerk verbunden fühlte. Hier wird deutlich, dass die Definitionsmacht über die Stadtbilder und die städtische Symbolik in den Händen eines elitären Kreises lag. Der unhinterfragte Anspruch der Mitglieder des Verkehrsvereins und des Stadtdirektors, für die Stadt im Ganzen zu stehen, blendete die Tatsache aus, dass die Selbstbilder von einer Stadt grundsätzlich von einem Kollektiv, nämlich der Gesamtgruppe der Stadtbewohner, gebildet werden. Sobald sich das von einem bestimmten Personenkreis kommunizierte

Stadtimage zu stark von der Wahrnehmung der übrigen Stadtbewohner unterscheidet, wird die Identifikationsbildung und damit gekoppelt schließlich auch die Imagebildung gehemmt.

Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges, der ein Jahr nach der Einweihung des Neuen Rathauses erfolgte, bedeutete einen Einschnitt in der Fremdenverkehrsarbeit und Stadtwerbung für Hannover, von dem sich der hannoversche Verkehrsverein erst Mitte der 1920er Jahre allmählich erholen sollte – ohne dabei an seine einstige Position anknüpfen zu können. Die 1920er Jahre läuteten dennoch eine neue Ära in der städtischen Imagepolitik ein, da die Stadtverwaltung sich nun zwangsläufig selbst in stärkerem Maße mit der Stadtwerbung auseinandersetzte.

Die 1920er Jahre stellten aus fremdenverkehrs- und imagepolitischer Sicht allgemein einen entscheidenden Umbruch dar, da der Fremdenverkehr und die Außenwerbung nun von den Kommunen als ein eigenständiger Aufgabenbereich wahrgenommen wurden. Während andere Großstädte bereits Mitte der 1920er Jahre Verkehrsämter einrichteten, blieb der hannoversche Magistrat jedoch zunächst auffallend zurückhaltend. Die Stadt begnügte sich damit, die Geschäftsführung des Verkehrsvereins einem städtischen Beamten im Nebenamt zu übertragen und verkannte damit die wachsende (wirtschaftliche) Bedeutung der Stadtwerbung.

Hannover war, wie ein Blick auf die Aktivitäten anderer Städte zeigte, nicht die einzige Kommune, die sich schwertat mit der Gründung eines Verkehrsamtes. Allerdings konnte sich die Stadt ihre Zurückhaltung in Bezug auf die städtische Imagearbeit weit weniger leisten als Städte wie Hamburg oder Frankfurt am Main, die als Welthafen beziehungsweise historische Handelsmetropole auch ohne eine aktive Außenwerbung über eine höhere Anziehungskraft verfügten. Hannover konnte nicht auf vergleichbare, tradierte Alleinstellungsmerkmale zurückgreifen und wurde somit in den späten 1920er Jahren mit sinkenden Fremdenverkehrszahlen und dem Unmut der Stadtbevölkerung konfrontiert.

Die Gründung des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes in Hannover erfolgte erst 1929 und damit vergleichsweise spät. Dem Leiter des neuen Amtes, Verkehrsdirektor Heinrich Langemann, wurde zugleich die Führung des Verkehrsvereins übertragen, wodurch die städtischen und privaten Träger der Stadtwerbung noch stärker miteinander verbunden wurden. Die Aufteilung der Aufgaben zwischen den verschiedenen Ämtern und Institutionen verlief derweil in Hannover relativ reibungslos und bedeutete für den angeschlagenen Verkehrsverein eine finanzielle Entlastung, da die Herausgabe von Werbeprospekten zu einem wesentlichen Teil vom städtischen Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt übernommen wurde.

Das Fremdenverkehrsamt griff dabei alte Werbetitel des Verkehrsvereins wie den Slogan „Großstadt im Grünen“ auf, der nach Ansicht des neuen Verkehrsdirektors zwar überholt war, aber gleichsam auf die angeblich einzige überragende Sehenswürdigkeit

der Stadt, nämlich die Herrenhäuser Gärten, verwies. Insgesamt ließen die kommunalen Akteure der Stadtwerbung Ansätze eines Minderwertigkeitskomplexes erkennen, indem sie öffentlich feststellten, dass Hannover kein Hamburg oder München sei und die Stadt weder vergleichbare Sehenswürdigkeiten wie Dresden und Frankfurt noch eine Messe wie Leipzig oder eine bedeutende Historie wie Nürnberg besäße. Aus der negativen Einschätzung der hannoverschen Potenziale für die Außenwerbung resultierte eine mittelmäßige Werbetätigkeit, die durch Hannovers vermeintlich schlechte Ausgangsstellung legitimiert zu sein schien und das Fremdenverkehrsamt mitnichten dazu antrieb, eine Werbeoffensive zu starten und vorhandene Stärken weiter auszubauen und konkurrenzfähig zu halten.

Insgesamt knüpfte die Arbeit des neu gegründeten Fremdenverkehrsamtes stark an die früheren Werbemaßnahmen des Verkehrsvereins an, indem sie alte Leitmotive wie die „Großstadt im Grünen“, die „Sportstadt“ und die „Kongreßstadt“ aufgriff, dabei aber selbst ideenlos blieb. Auch Großveranstaltungen wie die „Hannoversche Festwoche“ konnten sich aufgrund des wenig überzeugenden Programms nicht etablieren. Letztlich sollte die Stadtwerbung um 1930 nur mit zwei Maßnahmen, der Produktion eines zeitgemäßen Imagefilms und der Entwicklung eines modernen Stadtdesigns, im Städtevergleich herausragen.

Dagegen erlebte die hannoversche Stadtwerbung ab Mitte der 1930er Jahre trotz der nationalsozialistischen Einflussnahme auf die kommunale Imagearbeit und der Gleichschaltung im Fremdenverkehrswesen eine neue Intensität. In ähnlicher Weise wie andere Städte, versuchte auch Hannover, sich durch die Hervorhebung städtischer Attraktionen und Eigenheiten als einzigartig darzustellen, womit die Stadtverwaltung zugleich nach Möglichkeiten suchte, die engen Vorgaben des Propagandaamtes zu umgehen. Dabei schloss sich Hannover – ebenso wie etliche andere Großstädte – dem allgemeinen Trend der eigenmächtigen Vergabe von Stadttiteln an. Die Beispiele reichten von „Hafenstadt“ bis „Einkaufsstadt“ über „Stadt der Hauskonzerte“ und „Bierstadt“. Da der Erfolg städtischer Imagepolitik allerdings, wie aufgezeigt wurde, in erster Linie von der Glaubwürdigkeit der präsentierten Images abhängt und die genannten Stadttitel kaum tatsächliche Wesensmerkmale der Stadt wiedergaben, wirkten sich derlei Versuche eher negativ auf die Imagebildung aus.

In den vorangegangenen theoretischen Erläuterungen zur erfolgreichen Imagebildung wurde dargelegt, dass sich die Präsentation städtischer Images auf eine selektive Auswahl an einprägsamen Stadtmerkmalen beschränken sollte, da gemeinhin nur wenige charakterisierende Assoziationen in den Köpfen der Adressaten haften bleiben. In Hannover sollten schließlich in den 1930er Jahren zwei Imagekampagnen eine Sonderrolle einnehmen, die an die Darstellung Hannovers als „Sportstadt ersten Ranges“ anknüpfen konnten und über eine größere Überzeugungskraft verfügten. Die Titel „Reiterstadt“ und „Fliegerstadt“ beruhten zudem – zumindest für eine gewisse Zeitspanne – auf tatsächlichen Stadtinhalten, die durch verschiedene Geschichten untermauert werden konnten. Gleichwohl waren auch diese imagepolitischen Versuche

nicht von dauerhaftem Erfolg, da gegen Ende des Jahrzehnts das Fundament, auf dem die Imagekampagnen fußen, zu bröckeln begann.

Nachdem das renommierte Reitinstitut durch die Wehrmacht verlegt worden war, lief die Selbstdarstellung Hannovers als „Reiterstadt“ ins Leere. Der Versuch, das ehemalige Militär-Reitinstitut samt seiner erfolgreichen Reiter durch die Ansiedlung von einer SA- und einer SS-Reitschule zu ersetzen, schlug fehl und beförderte höchstens die Nazifizierung der Stadt. Auch die Ehrung und Instrumentalisierung des ehemaligen Flugpioniers Karl Jatho im Jahr 1933 drückte durch die Art der Inszenierung ein frühes Bekenntnis der Stadt zum Nationalsozialismus aus. Indem die biografische Erzählung Jathos rückwirkend an die nationalsozialistische Propaganda angepasst wurde und die Leistungen des hannoverschen Flugzeugkonstruktors als nationale Aufgabe interpretiert wurden, präsentierte sich die Stadt selbst als einen aktiven Part der neuen Nation. Wie Petra Spona treffend bemerkte, wurden hierbei bereits bestehende Stadttitel durch einen nationalsozialistischen Kontext aktualisiert, womit zugleich nationalsozialistische Inhalte in das hannoversche Stadtimage einzogen.¹⁴⁸²

Während das jeweilige Image als Reiterstadt und Fliegerstadt, sofern es sich denn überhaupt ansatzweise überregional durchsetzen konnte, rasch verblasste, schienen die von Menge forcierten Maßnahmen zur Vermarktung des Maschsees und der Herrenhäuser Gärten der Stadt zumindest eine nationale Aufmerksamkeit zu beschern. Der Außenwerbung wurde dabei offenbar eine deutlich größere Beachtung geschenkt als der nach innen gerichteten Vermittlung der städtischen Charakteristika. Vor diesem Hintergrund ist auch die Beschäftigung mit den Plänen zur Veranstaltung einer 700-Jahr-Feier der Stadt von Interesse, da diese sich dem Anschein nach von den identitätsbildenden Festritualen, die andere Städte anlässlich ihrer Jubiläen betrieben, unterschieden. Zwar sollte das geplante Stadtjubiläum aufgrund der Vorgaben des Propagandaamtes und den Kriegsverhältnissen ohnehin nur in stark reduzierter Form zelebriert werden, doch erweckt bereits die anfängliche Korrespondenz zur Festorganisation den Eindruck, dass die gezielte Inszenierung städtischer Vergangenheit zur Steigerung der Identifikation der Stadtbewohner hier eine untergeordnete Rolle spielte. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich hierin einmal mehr ein auffallend distanzierteres Verhältnis der Stadt zur eigenen Geschichte andeutete.

Insgesamt kann in Bezug auf die frühe Imagepolitik Hannovers festgehalten werden, dass die Werbemaßnahmen, die von den unterschiedlichen Akteuren ergriffen wurden, durchaus vorhandene Inhalte widerspiegeln und diese zum Teil auch kontinuierlich bewarben. Die Vermarktungsstrategien blieben jedoch aufgrund ihrer Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit zu den Selbstdarstellungen anderer Städte von geringem Erfolg, zumal tatsächliche Alleinstellungsmerkmale fehlten. Wenngleich die Stadt Hannover den Einstieg in die frühe Stadtwerbung dank der ambitionierten Bemühungen des

¹⁴⁸² Vgl. Spona, Städtische Ehrungen, S. 292.

hannoverschen Verkehrsvereins nicht versäumte und zeitweise eine selbstbewusste Position in der beginnenden Fremdenverkehrspolitik einnahm, zeigte der Magistrat im Vergleich dazu über etliche Jahre ein auffallend marginales Interesse an der Stadtwerbung. Dadurch stießen schließlich auch die imagepflegerischen Aktivitäten des Verkehrsvereins an ihre Grenzen. Die kommunale Zurückhaltung bei der Imagepflege sollte zudem dazu beitragen, dass sich die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt spätestens im Verlauf der 1920er Jahre verschlechterte. Eine Ausnahme bildeten die Ambitionen vereinzelter städtischer Akteure, die das Interesse der Verkehrsvereinsmitglieder an einer selbstbewussten Stadtrepräsentation teilten und bis in die 1940er Jahre hinein maßgeblich die Gestaltung der imagepolitischen Aktivitäten Hannovers prägten.

Dieses Engagement einzelner, an einem positiven Stadtimage interessierten Akteure, trug nach dem Zweiten Weltkrieg schließlich dazu bei, dass Hannover eine zuvor nicht dagewesene internationale Aufmerksamkeit erregte. Damit wurde, wie in den folgenden Kapiteln zu zeigen sein wird, zugleich einer professionalisierten Imagepolitik der Weg geebnet.

4. Von der „rückständigen Provinzstadt“ zur international beachteten Landeshauptstadt – Hannovers Außenwahrnehmung in der Nachkriegszeit

4.1. Zwischen bewährten Strukturen und Neubeginn – Fremdenverkehrswesen und Stadtwerbung nach dem Zweiten Weltkrieg

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Entwicklung der frühen Stadtwerbung Hannovers nachgezeichnet, die, wie aufgezeigt wurde, zunächst aus privater Initiative heraus und ab 1929 im Zuge der Einrichtung eines kommunalen Amtes schließlich auch durch die Stadtverwaltung selbst betrieben wurde. Im Verlauf des Zweiten Weltkrieges kam die Tätigkeit sämtlicher Akteure, die sich für die Stadtpräsentation Hannovers verantwortlich fühlten, zum Erliegen, womit zugleich die städtische Imagearbeit ein vorläufiges Ende fand.

Nach Ende des Krieges sah sich Hannover ebenso wie andere deutsche Großstädte mit erheblichen Kriegsschäden konfrontiert, die einen wirtschaftlichen und fremdenverkehrs-politischen Neubeginn erschwerten. Gleichwohl ergriff Hannover mutiger als andere Städte die Chance, sich gleich auf mehrfache Weise das Image einer modernen, zukunftsgerichteten und aufstrebenden Großstadt zu geben. Diverse Ereignisse der Nachkriegszeit, wie die Durchführung international beachteter Messen sowie weiterer Großveranstaltungen und der vielfach als vorbildlich gelobte Wiederaufbau der Stadt, führten dazu, dass sich das Eigen- und Fremdbild Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schon bald deutlich von demjenigen der vorangegangenen Jahrzehnte unterschied.

Aus diesem Grund wird der Zweite Weltkrieg in der vorliegenden Arbeit als eine Art Zäsur innerhalb der Außenwahrnehmung und Entwicklungsgeschichte der hannoverschen Imagepolitik verstanden. Um die Faktoren, die zu diesem zeitweiligen Imagewandel führten, einer genauen Betrachtung unterziehen zu können, wird der Wiederbelebung der Fremdenverkehrs- und Imagearbeit Hannovers nach 1945 ein eigenes Kapitel gewidmet.

Im Folgenden werden die mit dem Neubeginn der hannoverschen Stadtwerbung in Zusammenhang stehenden Hürden und Maßnahmen anhand ausgewählter Quellen – darunter die ersten Nachkriegs-Werbeschriften der Stadt sowie Unterlagen zur Neugründung von Verkehrsverein und Fremdenverkehrsamt – dargelegt und mit den Anstrengungen anderer Städte verglichen. Ein besonderes Augenmerk wird zudem auf die Analyse der Korrespondenzen ausgewählter Persönlichkeiten der Stadtverwaltung gelegt, die seit den späten 1940er Jahren maßgeblich an der Gestaltung des Stadtbildes, der städtischen Selbstdarstellung und der Beeinflussung der Außenwahrnehmung beteiligt waren. Anhand der genannten Quellen und der Heranziehung zeitgenössischer Zeitungsartikel wird schließlich die These, dass die Eigen- und Fremdwahrnehmung

Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Neubewertung erfuhr, einer Überprüfung unterzogen.

4.1.1 Die Neuorganisation des Fremdenverkehrs im Nachkriegsdeutschland

Die Folgen des Zweiten Weltkrieges für die deutsche Fremdenverkehrswirtschaft waren erheblich und markierten noch deutlicher als der Erste Weltkrieg eine Zäsur, von der sich das Land bis in die 1950er Jahre hinein nur schleppend erholte. Nachdem bereits zu Beginn des Krieges der Auslandstourismus vollständig zusammengebrochen war und im weiteren Kriegsverlauf auch der Inlandstourismus zunehmend eingeschränkt worden war, sah sich die Fremdenverkehrsbranche nach Kriegsende mit einem erheblichen Verlust ihrer touristischen Infrastruktur konfrontiert. Hinzu kam, dass die verbliebenen Unterbringungsmöglichkeiten eine Umnutzung erfuhr: Etliche Hotels beherbergten nun nicht länger Urlauber und Geschäftsreisende, sondern stattdessen Flüchtlinge und Evakuierte oder dienten als Lazarette. Darüber hinaus wurden etwa 48.000 Fremdenbetten von den Besatzungsbehörden beschlagnahmt, womit letztlich lediglich ein Drittel der 400.000 verbliebenen Fremdenbetten für den Fremdenverkehr zur Verfügung stand.¹⁴⁸³

Den Großstadttourismus hatte es besonders hart getroffen, da die Bombardierungen der Alliierten vor allem die Innenstädte mit ihren zahlreichen Beherbergungsbetrieben stark zerstört hatten: In Berlin, der ehemals größten deutschen Fremdenverkehrsstadt, waren von insgesamt 25.000 Betten nur 1.500 Betten übriggeblieben.¹⁴⁸⁴ Andere Großstädte wie München, Würzburg, Kassel, Mannheim, Freiburg, Dortmund, Düsseldorf und Hannover hatten im Jahr 1945 einen Verlust von etwa 85 bis 95 Prozent des Bestandes an Hotels, Pensionen und Fremdenheimen zu beklagen. In den Städten Nürnberg, Frankfurt am Main, Karlsruhe und Stuttgart lag der Zerstörungsgrad bei 60 bis 85 Prozent.¹⁴⁸⁵

Demgegenüber hielten sich die Zerstörungen in den kleineren Fremdenverkehrsorten in Grenzen. So waren die Luftkurorte in Bayern, Hessen und Baden-Württemberg

¹⁴⁸³ Vgl. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 152.

¹⁴⁸⁴ Vgl. auch Ilse Wolff: Berliner Fremdenverkehrsprobleme nach 1945. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 6 (1958), H. 2, S. 10-16.

¹⁴⁸⁵ Alexander Wilde bietet einen guten Überblick über den Zerstörungsgrad im Fremdenverkehrswesen in den westlichen Besatzungszonen. Demnach belief sich der Schaden innerhalb der amerikanischen Zone auf 16,3 Prozent. Zusätzlich zu den Kriegszerstörungen gingen noch einmal weitere 9,7 Prozent der Fremdenbetten durch sonstigen Abgang verloren. In der französischen Zone waren 23 Prozent der ehemals 6.500 Hotel- und Gaststättenbetriebe dem Krieg zum Opfer gefallen. Besonders schwer hatte es die britische Zone getroffen, da allein in Nordrhein-Westfalen 31,4 Prozent der ehemaligen Fremdenheime zerstört worden waren. Insgesamt diagnostiziert Wilde für die britische und die amerikanische Zone einen Verlust von einem Fünftel der einst verfügbaren 453.000 Fremdenbetten im vereinigten Wirtschaftsgebiet. Vgl. Alexander Wilde: Zwischen Zusammenbruch und Währungsreform. Fremdenverkehr in den westlichen Besatzungszonen. In: Hasso Spode (Hrsg.): *Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin 1996, S. 87-103, hier S. 87.

verhältnismäßig glimpflich davongekommen, da die Zerstörung hier unter zwei Prozent lag, während Bäderstädte wie Baden-Baden nahezu unversehrt geblieben waren.¹⁴⁸⁶

Trotz der wirtschaftlichen Not und der zum Teil erheblichen Zerstörung der Infrastruktur in den Städten setzte ab dem Ende des Jahres 1946 allmählich wieder ein Reiseverkehr ein. Schon bald überstieg die Nachfrage an Unterkünften das stark geschrumpfte Angebot an Fremdenbetten. Vor allem die Großstädte suchten nach alternativen Möglichkeiten der Unterbringung, da sie bei der Beherbergung von Gästen schnell an ihre Grenzen stießen. So hatten Städte wie München, Düsseldorf oder Hamburg teilweise bereits im Herbst des Jahres 1945 damit begonnen, provisorische Hotels in Bahnhofsbunkern, Schiffen oder Kasernen einzurichten.¹⁴⁸⁷

Der Nachkriegs-Fremdenverkehr setzte sich anfänglich insbesondere aus Geschäftsreisenden zusammen, die aufgrund zerstörter Verkehrswege und der erschwerten Einreise in andere Besatzungszonen Zwischenstopps einlegen mussten.¹⁴⁸⁸ Darüber hinaus begaben sich Teile der Bevölkerung auf die Reise, um nach ihren verschollenen Angehörigen zu suchen oder um nach längerer, kriegsbedingter Abwesenheit in ihre ehemaligen Heimatchorte zurückzukehren.¹⁴⁸⁹

Ab Oktober 1949 standen dem Fremdenverkehr wieder 60 Prozent der vorhandenen Fremdenbetten zur Verfügung, nachdem den Flüchtlingen Wohnungen zugewiesen worden waren und sich die Besatzungsmächte teilweise umquartiert hatten.¹⁴⁹⁰ Doch erst der fortschreitende Wiederaufbau und die Währungsreform von 1948 sowie die allmähliche Steigerung der Kaufkraft und verbesserte Versorgungslage der Hotels läuteten einen touristischen Aufschwung ein. Nach den einschneidenden Erlebnissen der Kriegsjahre und einer Zeit persönlicher Entbehrungen gab es in weiten Teilen der Bevölkerung ein „touristisches Nachholbedürfnis“, das im Zuge des Wirtschaftswunders befriedigt wurde.¹⁴⁹¹ Der Anstieg des Realeinkommens schuf schließlich die materiellen Voraussetzungen für den bundesdeutschen Tourismusboom, der in den 1960er Jahren einsetzte.¹⁴⁹²

Auch im Hinblick auf die städtische Selbstdarstellung eröffneten sich den Städten bald wieder neue Möglichkeiten. Dabei hatten die Kommunen bereits 1945 bei aller wirtschaftlichen und sozialen Not und einem erheblichen Verlust an identitätsstiftender Architektur durchaus auch günstige Rahmenbedingungen für ihre Selbstdarstellung vorgefunden. Immerhin entzog die allgemeine Situation großstadtkritischen Anfeindungen den Boden und die Notwendigkeit des Wiederaufbaus wurde kaum in

¹⁴⁸⁶ Vgl. ebd. sowie Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 153.

¹⁴⁸⁷ Vgl. Wilde, *Fremdenverkehr*, S. 89f.

¹⁴⁸⁸ Vgl. Deutscher Tourismusverband, *100 Jahre DTV*, S. 8.

¹⁴⁸⁹ Vgl. Wilde, *Fremdenverkehr*, S. 90f.

¹⁴⁹⁰ Vgl. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 153.

¹⁴⁹¹ Vgl. ebd.

¹⁴⁹² Vgl. Deutscher Tourismusverband, *100 Jahre DTV*, S. 8.

Frage gestellt. Zudem übernahmen die Städte wichtige Funktionen im neuen Alltagsleben der Bevölkerung. Vor diesem Hintergrund verloren stadtplanerische Konzepte der Umsiedlung von Städten, wie sie etwa noch während des Zweiten Weltkrieges in Hannover diskutiert wurden, an Überzeugungskraft.¹⁴⁹³

Stattdessen entdeckten die Städte ihre alte Gestaltungskraft wieder und wurden – zumindest in Westdeutschland – zum Ausgangspunkt für den Aufbau eines demokratischen Staates, der durch die städtische Pressearbeit auf das Engste begleitet wurde.¹⁴⁹⁴ Städtische Broschüren und Plakate sowie lokale Medien berichteten über die baulichen, kommunalpolitischen und kulturellen Entwicklungen und trugen dadurch, wie am Fallbeispiel Hannovers verdeutlicht werden wird, zu deren Popularisierung bei.

Die ehemaligen Fremdenverkehrsorganisationen entstehen neu

Nicht nur die Medien und die in den Nachkriegsjahren neu entstehenden kommunalen Ämter bemühten sich um die Wiederbelebung des Fremdenverkehrs und der Stadtwerbung. Auch ehemalige nichtstaatliche Fremdenverkehrsorganisationen wie Landesverkehrsverbände und lokale Verkehrsvereine suchten nach Möglichkeiten, ihre alten Tätigkeitsfelder wieder zu besetzen und den touristischen Aufschwung voranzutreiben. Die ehemaligen Verbandsmitglieder nahmen frühzeitig alte Organisations- und Verbandsstrukturen in den Blick und forcierten deren Neubelebung, sollten indes feststellen, dass sie nicht einfach an Vorkriegszeiten anknüpfen konnten.

Die Nationalsozialisten hatten im Zuge der Gleichschaltung sämtlicher gesellschaftlicher Lebensbereiche die Fremdenverkehrsvereine und -verbände in einer übergeordneten Organisation, dem Reichsfremdenverkehrsverband, vereint und unter ihre Führung gebracht. Die Alliierten lösten den Reichsfremdenverkehrsverband, dem alle Landesverkehrsverbände – und damit auf untergeordneter Ebene auch alle Verkehrsvereine, Verkehrsämter und sonstige Fremdenverkehrsverwaltungen – untergeordnet worden waren, nach dem Ende des Dritten Reichs umgehend auf. Auch eine vorschnelle Wiederbelebung des Tourismus lehnten die Besatzungsmächte ab, da der Reiseverkehr von den Nationalsozialisten seit dem Jahr 1933 stark instrumentalisiert worden war. Mit ihrer Einschränkung des deutschen Fremdenverkehrs stießen die Alliierten indes auf Protest. In ähnlicher Weise wie in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg wiesen Fremdenverkehrsfachleute auf die wirtschaftliche Bedeutung des

¹⁴⁹³ Vgl. auch Kapitel 2.2.3.3 sowie Dieter Schott: Europäische Urbanisierung (1000-2000). Eine umwelthistorische Einführung, Köln/Weimar/Wien 2014, S. 333. Bis zum Jahr 1949 wurde auch in anderen Städten die Umsiedlung von Städten diskutiert, wie die Appelle „Dresden an den Heller“ und „München an den Starnberger See“ belegen. Vgl. dazu Werner Durth: Kontraste und Parallelen. Architektur und Städtebau in West- und Ostdeutschland. In: Axel Schildt/Arnold Sywottek (Hrsg.): Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre, Bonn 1993, S. 596-611, hier S. 596.

¹⁴⁹⁴ Vgl. Stremmel, Selbstdarstellung, S. 255 sowie Schott, Kunststadt, S. 291.

Fremdenverkehrs hin, der gerade angesichts des zu leistenden Wiederaufbaus von großem Wert schien.¹⁴⁹⁵

Die Befürworter eines raschen Aufbaus des deutschen Fremdenverkehrswesens zielten auf die Wiederherstellung der fremdenverkehrspolitischen Strukturen vor 1933 mit ihren unabhängigen Verkehrsverbänden ab, in denen sich regionale Verkehrsvereine und Fremdenverkehrsinstitutionen zusammengeschlossen hatten. Die Nachkriegsrealität durchkreuzte diese Pläne jedoch. So stellte die Aufteilung Deutschlands in mehrere Besatzungszonen zugleich eine Durchtrennung ehemaliger Fremdenverkehrsgebiete dar, die nun in neuer, angepasster Form erstehen mussten.¹⁴⁹⁶

Die erste deutsche Fremdenverkehrsorganisation der Nachkriegszeit, der Badische Fremdenverkehrsverband, wurde bereits im Dezember des Jahres 1945 im französisch besetzten Teil Badens neu gegründet. In den folgenden anderthalb Jahren kam es auch in den übrigen westlichen Besatzungszonen zur Neugründung von 16 Verkehrsverbänden, von denen ein Großteil sogar auf verbliebene Geschäftsstellen, Werbematerialien und Geldreserven zurückgreifen konnte, die von den Alliierten nicht beschlagnahmt worden waren.¹⁴⁹⁷

Zugleich wuchs der Wunsch nach einer Einheitsorganisation für das wiedererstarkende Fremdenverkehrswesen, weshalb dem Deutschen Städtetag im Jahr 1946 eine Eingabe vorgelegt wurde, die das Wiederaufleben des Bundes Deutscher Verkehrsverbände (BDV) vorsah. Im Sommer des Jahres 1947 erfolgte schließlich die Neugründung des Bundes, dem sich ein Großteil der in den Westzonen neu erstandenen Verkehrsverbände, die Vereinigung der Industrie- und Handelskammern, der Deutsche Städtetag sowie weitere am Fremdenverkehr interessierte Körperschaften anschlossen. Ein Jahr später ließ sich der BDV in Frankfurt nieder und teilte sich eine Adresse mit der Deutschen Zentrale für den Fremdenverkehr, die wiederum die Aufgaben der einstigen Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr fortführte.¹⁴⁹⁸

Aber nicht nur in Westdeutschland, sondern auch in dem sowjetisch besetzten Teil Deutschlands gab es wiederholt Versuche, die ursprüngliche Verbandsstruktur wiederherzustellen. Allerdings scheiterten diese Ansätze an der Intervention der Militärregierung, die einen unkontrollierten Fremdenverkehr ablehnte. Stattdessen wurde in der späteren DDR ein organisierter Tourismus nach dem Vorbild der sowjetischen Monopolbetriebe für den Fremdenverkehr aufgebaut.¹⁴⁹⁹

Die westdeutschen Verkehrsverbände bemühten sich derweil vordergründig um die Förderung des Ausländerreiseverkehrs, verbunden mit der Hoffnung, dass dieser die

¹⁴⁹⁵ Vgl. Wilde, Fremdenverkehr, S. 94f.

¹⁴⁹⁶ Vgl. ebd., S. 95.

¹⁴⁹⁷ Vgl. ebd., S. 95.

¹⁴⁹⁸ Damit waren die fremdenverkehrspolitischen Strukturen aus der wilhelminischen Ära in wesentlichen Aspekten wiederhergestellt worden. Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 8.

¹⁴⁹⁹ Vgl. ebd., S. 9. Siehe zur Tourismusentwicklung in der DDR auch Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 141-152.

deutsche Fremdenverkehrswirtschaft sanieren würde. Die Deutsche Zentrale für Fremdenverkehr führte ab 1948 eine ausländische Verkehrswerbung für Deutschland durch, da der ausländische Fremdenverkehr nur schleppend anliefe.¹⁵⁰⁰ Parallel dazu versuchte der Bund Deutscher Verkehrsvereine, das Reisen in Deutschland attraktiver zu machen und durch groß angelegte Anzeigenkampagnen, die Einführung einer einheitlichen Fremdenverkehrsstatistik und die Förderung der wissenschaftlichen Erforschung des Fremdenverkehrs auf dessen Bedeutung hinzuweisen.¹⁵⁰¹

In diesem Zuge erfuhr nicht nur das Image des eigenen Landes, sondern auch die Außenwahrnehmung der Städte eine neue Aufmerksamkeit, was sich auch darin spiegelte, dass der BDV einen Arbeitskreis für Städtetourismus gründete, der sich gezielt mit den Werbemöglichkeiten für Städte befassen sollte.¹⁵⁰² Damit waren zugleich die wesentlichen Voraussetzungen geschaffen, um den städtischen Verkehrsvereinen, die sich ebenso wie die Landesverbände in den Nachkriegsjahren neu gründeten, ein planmäßiges Arbeiten zu ermöglichen.¹⁵⁰³ Die Vereine konzentrierten sich fortan darauf, kulturelle Höhepunkte wiederzubeleben oder neu zu kreieren, um auf diese Weise eine große Zahl an Besuchern in die Städte zu locken und für die Städte zu werben.¹⁵⁰⁴

4.1.2 Die Wiederbelebung von Fremdenverkehr und Stadtwerbung in Hannover

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges war Hannover zu 48 Prozent zerstört und nahm damit die siebte Stelle unter den vergleichbaren Großstädten Deutschlands ein. Etliche bauliche Sehenswürdigkeiten und Wahrzeichen, darunter Kirchen und Schlösser, die einst die Silhouette der Stadt geprägt hatten, waren den Bombardierungen der Alliierten zum Opfer gefallen. Die seit jeher für ihre günstige Verkehrslage gepriesene Stadt sah sich mit einem vollständig zum Erliegen gebrachten Eisenbahnverkehr und zerstörten Straßenbahnanlagen konfrontiert. Auch der Kultur- und Sportbereich hatte große Verluste

¹⁵⁰⁰ Vgl. zur staatlichen Auslandswerbung der Deutschen Zentrale für Fremdenverkehr als wichtigstem Werbeorgan auch Ernst Bernhauer: Die staatliche Förderung des Fremdenverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland und in Westberlin von 1961 bis 1964. In: Beiträge zur Fremdenverkehrsforschung. Bd. 10, Berlin 1967, S. 24f.

¹⁵⁰¹ Vgl. Deutscher Tourismusverband, 100 Jahre DTV, S. 9.

¹⁵⁰² Vgl. ebd., S. 10.

¹⁵⁰³ In den ersten Nachkriegsjahren kam es zu zahlreichen Neugründungen der Verkehrsvereine. Der Nürnberger Verkehrsverein richtete bereits im Juli 1945 neue Büroräume ein. Vgl. Büchert, Verkehrsverein Nürnberg, S. 412. In Recklinghausen kam es im Jahr 1946 zur Neugründung des Verkehrsvereins. Vgl. Schürmann, Repräsentationen, S. 105. Der Verkehrsverein aus Tübingen wurde 1947 neugegründet. Vgl. Bengina Schönhagen: Tübingen als Landeshauptstadt 1945-1952. So viel Anfang war nie. In: Karl Moersch/Reinhold Weber (Hrsg.): Die Zeit nach dem Krieg. Städte im Wiederaufbau, Stuttgart 2008, S. 369-398, hier S. 380. Doch nicht alle ehemaligen Fremdenverkehrsorganisationen wurden nach dem Zweiten Weltkrieg fortgeführt. In manchen Städten wurden die lokalen Werbe- und Verschönerungsmaßnahmen aus privater Initiative neu organisiert, wie etwa in Heilbronn, wo eine Wiedergründung des seit 1863 bestehenden Verschönerungsvereins ausblieb und dessen Aufgaben fortan vom Heilbronner Verkehrsverein übernommen wurden, der im Jahr 1950 neugegründet wurde. Vgl. Verkehrsverein Heilbronn e.V. (Hrsg.): 125 Jahre Verkehrsverein Heilbronn. 1892-2017, Heilbronn 2017, S. 14.

¹⁵⁰⁴ Vgl. Hachtmann, Tourismus-Geschichte, S. 154.

zu beklagen.¹⁵⁰⁵ Zudem waren von den über 2 400 Fremdenbetten, über die Hannover im Jahr 1939 verfügt hatte, nur etwa 200 Übernachtungsmöglichkeiten geblieben, die außerhalb des Stadtzentrums den Krieg überstanden hatten.¹⁵⁰⁶ An eine Fremdenverkehrsarbeit war unter diesen Voraussetzungen nach Ansicht der sich neu zusammensetzenden Stadtverwaltung nicht zu denken. Dennoch wurden wenige Jahre später erste Stimmen laut, die eine Wiederbelebung des vormals florierenden Fremdenverkehrs durch die Neugründung ehemaliger Fremdenverkehrsorganisationen wie den Verkehrsverein Hannover forderten.

Wie alle deutschen Vereine, hatte der hannoversche Verkehrsverein seine Tätigkeit im Verlauf des Zweiten Weltkrieges einstellen müssen und war schließlich im Jahr 1945 gemäß den Vorschriften der Besatzungsmacht aufgelöst worden. Damit waren auch wichtige Service-Einrichtungen wie die Auskunftsstelle des Verkehrsvereins weggefallen, die Auswärtige und Einheimische gleichermaßen mit Informationen versorgt hatte. Um den Ansturm an Fragen, die nach Kriegsende örtliche Angelegenheiten unterschiedlicher Art betrafen, delegieren zu können, veranlasste die englische Militärregierung bereits 1945 die Einrichtung eines „Civil Advise Bureau“, das zunehmend auch von Durchreisenden in Anspruch genommen wurde.¹⁵⁰⁷

Das „Zivile Auskunftsbüro“ wurde auf Wunsch von Oberstadtdirektor Gustav Bratke als städtische Dienststelle eingerichtet, deren Dienstgeschäfte zunächst unter Aufsicht eines englischen Beamten erfolgten.¹⁵⁰⁸ Ein Jahr nach der Einrichtung des Auskunftsbüros regte der ehemalige Verkehrsdirektor und Leiter des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes, Heinrich Langemann¹⁵⁰⁹, an, die Büroräumlichkeiten aus der

¹⁵⁰⁵ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 586.

¹⁵⁰⁶ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 100 Jahre, S. 15 sowie Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre, S. 9.

¹⁵⁰⁷ Das zivile Auskunftsbüro sollte auf Anweisung der Militärregierung für den Regierungsbezirk Hannover, den Stadtkreis und den Landkreis Hannover zuständig sein und wurde auch mit der Intention gegründet, die Zahl der Anfragen, die von deutschen Zivilisten an die Militärregierung gerichtet wurden, einzudämmen. Die Eröffnung des Auskunftsbüros fand am 17. September 1945 statt. Vgl. Abschrift der Anweisungen der Militärregierung vom 31. Juli 1945 sowie den Aktenvermerk zu den Verwaltungsausgaben für das zivile Auskunftsbüro vom 20. Dezember 1946, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

¹⁵⁰⁸ Gustav Bratke (1878-1952), der aufgrund seines kommunalpolitischen Wirkens für die SPD im Provinziallandtag und Aktivitäten in der Genossenschaftsbewegung im April 1933 zunächst für neun Monate inhaftiert worden war und danach unter permanenter Polizeiaufsicht gestanden hatte, war am 11. April 1945 von der britischen Militärregierung zum ersten Oberbürgermeister nach dem Krieg ernannt worden. Am 1. Februar 1946 übernahm er das Amt des Oberstadtdirektors, nachdem die Repräsentation der Kommune (Oberbürgermeister) und die Führung der Verwaltung (Oberstadtdirektor) nach britischem Vorbild voneinander getrennt worden waren. Vgl. Klaus Mlynek: Bratke, Gustav. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 79.

¹⁵⁰⁹ Dem ehemaligen Geschäftsführer des Verkehrsvereins und Leiter des städtischen Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes wurde, nachdem Theodor Arends im November 1945 in den Ruhestand verabschiedet worden war, die Leitung des Presseamtes übertragen. Aufgrund seiner Mitgliedschaft bei der NSKOV und der SS sowie der ihm wiederholt vorgeworfenen leitenden Position beim niedersächsischen Sängerbund musste sich Heinrich Langemann jedoch ab 1946 zunächst einer Überprüfung und schließlich eines Entnazifizierungsprozesses unterziehen lassen, was schließlich – trotz der zwischenzeitlich erfolgten Fürsprache durch Oberstadtdirektor Bratke – seine Entlassung aus dem städtischen Dienst mit sich brachte. Ausschlaggebend für die Neubewertung seines Falls waren offenbar den Nationalsozialismus verherrlichende und antisemitische Äußerungen in der Niedersächsischen Sängerverzeitung während der späten 1930er Jahre, die Langemann nachgewiesen werden konnten. Vgl. Rundschreiben Nr. 205/45 des Oberbürgermeisters der Stadt Hannover vom 21. November 1945;

Sophienstraße in Bahnhofsnähe zu verlegen und zu einer allgemeinen Auskunftsstelle zu erweitern.¹⁵¹⁰ Damit hätte das zivile Auskunftsbüro einen Teil der Aufgaben abgedeckt, die zuvor vom Verkehrsverein und dem Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt übernommen worden waren.

Es sollte allerdings noch bis zum Sommer des Jahres 1947 dauern, bis das zivile Auskunftsbüro zum städtischen Auskunfts- und Verkehrsbüro umgewandelt wurde und die Stadt damit auch auf die wachsenden Anforderungen im Hinblick auf den zunehmenden Reiseverkehr reagierte. Die Dienststelle führte die bisherigen Aufgaben des zivilen Auskunftsbüros fort, nahm nun aber auch einen Teil der Tätigkeiten des früheren städtischen Fremdenverkehrsamtes wieder auf. Zudem erhielt das neue Verkehrsbüro durch den Umzug in das Gebäude am Haus Ernst-August-Platz Nr. 6, in dem sich auch das Hotel Rheinischer Hof befand, eine zentrale Lage.¹⁵¹¹

Zu den Aufgaben des neuen Auskunfts- und Verkehrsbüros zählten weiterhin die Beantwortung aller mündlich oder schriftlich eingereichten Fragen über die örtlichen Verhältnisse Hannovers, deren Behörden, Konsulate, Vereine, kulturelle Einrichtungen, Verkehrsfragen und Unterkunftsmöglichkeiten sowie Nachfragen zu den Abwicklungsstellen der ehemaligen Wehrmacht. Mit der Einrichtung des Verkehrsbüros erfuhr nun aber auch die Bearbeitung der Reise- und Verkehrsfragen eine deutliche Ausdehnung. Das Verkehrsbüro arbeitete mit den Reisebüros und Verkehrsvereinen der vier Zonen zusammen, kümmerte sich um die Vermittlung von Übernachtungsmöglichkeiten für durchreisende Geschäftsleute und organisierte den Kartenvorverkauf für kulturelle und sportliche Veranstaltungen.¹⁵¹² Die Stadtverwaltung sollte jedoch nur vorübergehend die Auskunftsstelle leiten und damit eine Lücke füllen, die der Verkehrsverein Hannover hinterlassen hatte.¹⁵¹³

Angesichts der neuen Herausforderungen im Fremdenverkehr, die ab 1947 in verstärkter Weise mit der neuen Funktion Hannovers als Messestadt einhergingen, erreichten Oberstadtdirektor Bratke diverse Anfragen aus der Einwohnerschaft, die eine

Mitteilung des Oberstadtdirektors an Heinrich Langemann vom 4. Juni 1946 sowie den Auszug aus dem Protokoll der 12. Sitzung des Entnazifizierungs-Unterausschusses für die Stadtverwaltung Hannover am 16. August 1946 und die Mitteilung des Oberstadtdirektors an die Militärregierung vom 29. November 1946, StadtA H, Personalakte Nr. 10286. Vgl. zu seinen Mitgliedschaften bei der SS und der NSKOV auch den Brief des Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamts an das Personalamt der Stadt Hannover vom 22. Januar 1938, StadtA H, Personalakte Nr. 10286. Letztendlich wurde Heinrich Langemann laut seines Entnazifizierungsbescheids in die Kategorie V eingestuft, was diesen entlastete. Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Bratke in seiner Funktion als Vorsitzender des Aufsichtsrats der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG an Heinrich Langemann vom 22. Dezember 1948, StadtA H, Personalakte Nr. 10286.

¹⁵¹⁰ Vgl. Brief von Heinrich Langemann und Oberstadtdirektor Bratke vom 31. Januar 1946, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

¹⁵¹¹ Vgl. Rundschreiben Nr. 28/47 des Oberstadtdirektors der Hauptstadt Hannover vom 2. Juni 1947, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

¹⁵¹² Vgl. Aktenvermerk zum Aufgabenbereich des städtischen Auskunfts- und Verkehrsbüros vom 11. März 1947, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

¹⁵¹³ Vgl. Rede von Stadtrat Ernst anlässlich der Wiedergründung des Verkehrsvereins vom 24. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

Neugründung des Verkehrsvereins Hannover anregen.¹⁵¹⁴ Auch aus der Stadtverwaltung selbst, etwa von Stadtamtmann Heinz Lauenroth¹⁵¹⁵ (1910-1991), der 1947 die Leitung des städtischen Presseamts und des Kulturamts übernommen hatte¹⁵¹⁶, kamen Forderungen, den Verkehrsverein wieder ins Leben zu rufen.¹⁵¹⁷ Bratke ergriff daraufhin die Initiative und lud im Oktober 1948 zu einer Versammlung in das Hotel Luisenhof, um über die Wiederbelebung des Vereins zu diskutieren.¹⁵¹⁸ Zu den geladenen Herren zählten unter anderem die Unternehmer Heinz Appel, Werner Bahlsen und Bernhard Sprengel, der Direktor der Überlandwerke und Straßenbahnen, der Präsident der Industrie- und Handelskammer sowie der Präsident der Handwerkskammer und der Leiter des Einzelhandelsverbandes für das Gaststätten- und Beherbergungswesen.¹⁵¹⁹ Aus dem Kreise der an der Förderung des Fremdenverkehrs interessierten Persönlichkeiten wurde im November 1948 ein Ausschuss gebildet, der die Vorbereitung der Vereinsatzung übernahm. Die offizielle Versammlung, bei der die Gründung des Verkehrsvereins einstimmig beschlossen wurde, fand am 24. Februar 1949 ebenfalls im Hotel Luisenhof statt.¹⁵²⁰

¹⁵¹⁴ Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Gustav Bratke an Stadtrat Ernst vom 20. Oktober 1948, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁵¹⁵ Der am 28. Oktober 1910 in Nordhausen geborene Heinz Lauenroth begann seine Dienstzeit bei der hannoverschen Stadtverwaltung im Jahr 1929 als Zivilbeamter im Revisionsamt. Darauf folgten Tätigkeiten beim Kriegsfürsorgeamt, bei der Polizeiverwaltung und der Kämmerei, beim Wohlfahrtsamt, Grundstücksamt, Schulamt, Nachrichtenamt und beim Wirtschafts- und Ernährungsamt. In das Beamtenverhältnis wurde er 1937 berufen und 1941 zum Stadtoberinspektor befördert. Nach dem Krieg war er zunächst als Dezernatssekretär im Kulturdezernat tätig und übernahm die Leitung des Kulturamts. Nachdem das Kulturamt dem Presseamt angegliedert worden war, wurde dem Stadtamtmann im April 1947 (zunächst kommissarisch) die Leitung des Städtischen Presse- und Kulturamtes übertragen. Von August 1950 bis Ende März 1953 leitete Lauenroth zudem die Abteilung für Fremdenverkehr, die während dieser Zeit mit dem Presseamt vereinigt war. Im Jahr 1959 wurde er zum Kultur- und Sportdezernenten gewählt. Im April 1964 übernahm er den Vorsitz des Verkehrsvereins Hannover. Von 1974 bis 1975 war er Stadtdirektor Hannovers. Vgl. Aktenvermerk vom 2. April 1929, den Tätigkeitsbericht von Stadtinspektor Heinz Lauenroth vom 10. September 1938 sowie den Antrag auf Genehmigung der Wiederwahl des Stadtrates Heinz Lauenroth vom 7. Januar 1971, StadtA H, Personalakte Heinz Lauenroth, Akz. 65/1998, Karton 173. Vgl. außerdem Stadtverwaltung Hannover (Hrsg.): Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. In: Amtliche Mitteilungen der Stadt 4 (1946), S. 1-28, hier S. 17 sowie Artikel „25 Jahre in der Verwaltung“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. April 1954.

¹⁵¹⁶ Nachdem Heinz Lauenroth zwei Jahre lang probeweise das Städtische Presseamt und das Kulturamt geleitet hatte, wurde seine Position mit der Beförderung zum Städtischen Verwaltungsrat im Februar 1949 bestätigt. Vgl. Brief von Stadtrat Ernst an Stadtdirektor Lindemann vom 25. Februar 1949, StadtA H, Personalakte Heinz Lauenroth, Akz. 65/1998, Karton 173.

¹⁵¹⁷ Vgl. Entwurf eines Briefs von Heinz Lauenroth vom 20. Mai 1948, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵¹⁸ In den Briefen und Reden anlässlich der Neugründung des Verkehrsvereins wird mehrfach ein falsches Gründungsdatum des Vereins genannt. So wird die ursprüngliche Gründung des hannoverschen Verkehrsvereins auf das Jahr 1888 datiert und zugleich auf die vermeintlich 60-jährige Tradition der Fremdenverkehrswerbung für Hannover verwiesen. Vgl. exemplarisch die Rede von Stadtrat Ernst anlässlich der Wiedergründung des Verkehrsvereins vom 24. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587. Die tatsächliche Gründung des hannoverschen Verkehrsvereins erfolgte, wie in Kapitel 3.3.2 ausführlich dargelegt, im Jahr 1883.

¹⁵¹⁹ Vgl. Liste der einzuladenden Herren für die Besprechung anlässlich der Wiedereröffnung des Verkehrsvereins Hannover e.V., StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁵²⁰ Vgl. Protokoll über die Sitzung zur Wiedergründung des Verkehrsvereins Hannover e.V. am 24. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587. Das Büro des hannoverschen Verkehrsvereins, das zunächst auch als Geschäftsstelle des Vereins diente und anfänglich ebenso wie das städtische Verkehrsbüro im Rheinischen Hof am Ernst-August-Platz untergebracht wurde, bezog zwei Monate nach Gründung des Vereins die neuen, von Dieter Oesterlen gestalteten Räume am Ernst-August-Platz Nr. 8, Ecke

Zum Vorsitzenden wurde gemäß der Satzung des Vereins Oberstadtdirektor Gustav Bratke bestimmt.¹⁵²¹ Die Geschäftsführung des Vereins übernahm Walter Schnell, der zugleich Leiter des seit 1945 bestehenden Auskunfts- und Verkehrsbüros war.¹⁵²² Darüber hinaus wurden bekannte Persönlichkeiten der Stadtgesellschaft wie Generaldirektor Heinz Appel, Messedirektor Fritz Blume, Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht, Straßenbahndirektor Philipp Kremer, Oberreichsbahnrat Hugo Kraiger, Stadtamtmann Heinz Lauenroth und der Schriftleiter Karl Wiechert in den Beirat des Vereins gewählt. Zudem wurde der jeweilige Leiter des im Herbst des Jahres 1948 neu entstandenen Messe- und Fremdenverkehrsamtes zum ständigen Mitglied des Beirates erklärt.¹⁵²³

In der Vereinsführung kam es indes vor allem in der Anfangszeit zu einigen personellen Wechseln: Bereits im Dezember 1949 übergab Gustav Bratke den Vorsitz des Verkehrsvereins an den neuen Oberstadtdirektor Karl Wiechert (1899-1971)¹⁵²⁴, der Ende der 1930er Jahre als Werbegrafiker bereits einige Werbeprospekte des Vereins gestaltet hatte.¹⁵²⁵ Zu Beginn des Jahres 1951 übernahm der Stadtamtmann Hans von Gösseln die Geschäftsführung des Verkehrsvereins und löste damit Walter Schnell ab.¹⁵²⁶ Hans von Gösseln (1915-1982)¹⁵²⁷ hatte zuvor die Leitung der Abteilung für

Luisenstraße, die bis 1992 beibehalten werden sollten. Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 41f.

¹⁵²¹ Laut Satzung des Verkehrsvereins wurde der Vereinsvorsitz vom jeweiligen Oberstadtdirektor der Stadt Hannover bekleidet. Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Verkehrsvereins vom 9. Dezember 1949 sowie die Satzung des Verkehrsverein Hannover e.V. von 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁵²² Walter Schnell hatte in den 1930er Jahren eine dreijährige Lehrzeit beim Verkehrsverein Hannover absolviert und war dort bis 1937 als Angestellter tätig gewesen. Vgl. Brief des Verkehrsvereins an Walter Schnell, dem Leiter des Auskunfts- und Verkehrsbüros vom 17. März 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁵²³ Das Fremdenverkehrsamt war zunächst dem seit 1947 bestehenden städtischen Messeamt angegliedert worden, firmierte aber ab 1949 unter der Bezeichnung „Städtisches Fremdenverkehrsamt“. Vgl. Rundschreiben Nr. 74/48 der Hauptstadt Hannover vom 28. Oktober 1948, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816.

¹⁵²⁴ Der gebürtige Hannoveraner Karl Wiechert war nach einer kaufmännischen Lehre für sechs Jahre im Exporthandel und seit 1919 obendrein politisch für die SPD tätig. Ab 1930 schlug er eine journalistische Laufbahn ein und arbeitete unter anderem als Redakteur beim Hannoverschen Volkswillen, bevor er ab 1935 überwiegend als Werbeberater tätig wurde. Zwischen 1929 und 1933 gehörte Wiechert zudem der SPD-Fraktion des Bürgervorsteherkollegiums an. Seine politische Gesinnung führte dazu, dass er 1943 erst in einer Metallwarenfabrik dienstverpflichtet und im Kontext der Aktion „Gewitter“ nach dem Hitler-Attentat vom 20. Juli 1944 für mehrere Wochen im KZ Neuengamme inhaftiert wurde. Nach dem Krieg setzte er seine Tätigkeit als Lokalredakteur fort und stieg zum stellvertretenden Chefredakteur der „Hannoverschen Presse“ auf. Von 1946 bis 1949 war er Vorsitzender der SPD-Fraktion im Rat der Stadt und übernahm im Oktober 1949 schließlich das Amt des Oberstadtdirektors. Seine 14-jährige Amtszeit als Oberstadtdirektor war von großer Tatkraft geprägt, die ihn mit seinem Vorgänger, Gustav Bratke, verband. Das Amt sollte Wiechert im Mai 1963 zugunsten eines Landtagsmandates niederlegen. Vgl. Klaus Mlynek: Wiechert, Karl. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 676.

¹⁵²⁵ Vgl. zu Wiecherts Arbeiten als Werbegrafiker Kapitel 3.4.4.2. Gustav Bratke war am 20. Oktober 1949 aus dem Amt des Oberstadtdirektors verabschiedet worden. Vgl. Mitteilung der Stadt Hannover an die Schriftleitung des Deutschen Städtetages vom 5. November 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁵²⁶ Walter Schnell führte auf Wunsch von Heinz Lauenroth die Außenarbeit des städtischen Verkehrsbüros fort. Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Vorstandes und Beirates des Verkehrsvereins vom 4. Januar 1951, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 29.

¹⁵²⁷ Insgesamt sollte Hans von Gösseln für knapp 30 Jahre, von 1951 bis 1979, maßgeblich an der Entwicklung des Verkehrsvereins beteiligt sein. Der gebürtige Hannoveraner trat 1933 in den städtischen Dienst, war zunächst im Personalamt, dann ab 1939 im Presseamt tätig, wohin er 1945 zurückkehrte, und organisierte als Leiter der Abteilung für Fremdenverkehr ab 1951 die im gleichen Jahr stattfindende

Fremdenverkehr in dem von Heinz Lauenroth geführten Verkehrs- und Presseamt übernommen und führte beide Aufgabenbereiche fortan vom Alten Rathaus aus, in das auch die Geschäftsstelle des Verkehrsvereins verlegt wurde.¹⁵²⁸

Zu den Aufgaben des Verkehrsvereins zählten – wie in den Jahrzehnten davor – die Auskunftserteilung, die Unterkunftsvermittlung und die Vorbereitung von Tagungen und Kongressen. Im Unterschied zu Vorkriegszeiten verfügte der Verkehrsverein allerdings nicht über eigene Angestellte. Die Aufgaben des Vereins wurden nunmehr von städtischen Angestellten und Beamten wahrgenommen, die aus den Mitgliedsbeiträgen des Vereins, den städtischen Beihilfen und aus Veranstaltungseinnahmen des Verkehrsvereins finanziert wurden.¹⁵²⁹ Die Vorstands- und Beiratsmitglieder des hannoverschen Verkehrsvereins beschäftigten sich auch nach der Neugründung des Vereins mit Fragen des Verkehrs- und Fremdenverkehrswesens, wenngleich die Herausforderungen sich kriegsbedingt vergrößert hatten und durch die Veranstaltungen auf dem Messegelände bald eine neue Dimension bekommen sollten. Darüber hinaus befassten sich die Vereinsmitglieder mit der Frage, wie der Strom der Messebesucher durch besondere Veranstaltungen in die Innenstadt gelenkt werden konnte.¹⁵³⁰

Verpasste Chance – Die Pläne zur Gründung einer niedersächsischen Dachorganisation scheitern

Während der hannoversche Verkehrsverein aufgrund der vehementen Forderungen aus der Stadtbevölkerung vier Jahre nach Kriegsende neugegründet wurde, blieben die Versuche, einen niedersächsischen Landesfremdenverkehrsverband ins Leben zu rufen, erfolglos. Dabei wurde die Verbandsgründung bereits im Jahr 1946 von hoher Stelle angestoßen, wie entsprechende Anregungen des niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft und Verkehr verdeutlichen.¹⁵³¹ Nach Ansicht des Ministeriums konnte die

Bundesgartenschau, die Messezimmervermittlung und die ab 1954 stattfindenden Lichterfeste in Herrenhausen. Im Jahr 1959 übernahm er die Leitung des Amts für Verkehrsförderung. Hans von Gösseln machte sich innerhalb der Stadtgesellschaft als langjähriger Verkehrsdirektor einen Namen und war ab den 1970er Jahren auch an der Durchführung der beliebten Altstadtfesten beteiligt und verfasste das Geleitheft zum „Roten Faden“ von Hannover. Vgl. Artikel „Er ‚verkauft‘ seine Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 1. Juni 1973; Artikel „Hans v. Gösseln hat Jubiläum“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 1. Juni 1973 sowie Artikel „Auch Ruhestand ließ Hans von Gösseln keine Ruhe“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. Januar 1982.

¹⁵²⁸ Vgl. Hans von Gösseln/Martin Anger: 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958, Hannover 1958, S. 9. Vgl. außerdem „Hans von Gösseln ist heute 25 Jahre Verkehrsdirektor“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 1. August 1975.

¹⁵²⁹ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 100 Jahre, S. 16.

¹⁵³⁰ Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 23. Februar 1950, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15. Die Mitgliederzahl des Verkehrsvereins stieg innerhalb des ersten halben Jahres auf 203 Mitglieder an. Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 28. September 1949, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵³¹ Das Ministerium hatte mit Nachdruck darum gebeten, zumindest den ehemaligen Landesverkehrsverband Niedersachsen-Weserbergland wiederzubeleben, wenn die Gründung eines niedersächsischen Verbandes nicht zu bewerkstelligen sei. Vgl. Brief des Ministers für Wirtschaft und Verkehr an den ehemaligen hannoverschen Verkehrsdirektor Heinrich Langemann vom 25. November 1946, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 23

Gründung eines Landesfremdenverkehrsverbandes ebenfalls nur aus privater Initiative heraus vorangetrieben werden. Erschwert wurde die Situation jedoch dadurch, dass sich der ehemalige Verkehrsdirektor Heinrich Langemann, der vom Ministerium mit den Vorbereitungen zur Neugründung des Verbandes beauftragt worden war, zwischenzeitlich einem Entnazifizierungsverfahren unterziehen musste und nicht tätig werden konnte, solange er von der Militär-Regierung seines ehemaligen Amtes enthoben war.¹⁵³²

Die Frage der Gründung eines niedersächsischen Verkehrsverbandes zog sich über Jahre hin, ohne dass eine befriedigende Lösung gefunden werden konnte, während die Kritik an der stagnierenden Situation wuchs. Auch die Industrie- und Handelskammer beklagte, dass allerorten Landesfremdenverkehrsverbände gegründet würden, während Hannover mittlerweile „[...] praktisch überall ausgeschaltet [...]“ sei.¹⁵³³

Tatsächlich schien es so, als ob die Hauptstadt des Landes Niedersachsen bei der überregionalen Fremdenverkehrswerbung ins Hintertreffen geraten sei. Dies offenbarte sich eindrücklich, als der Bund Deutscher Verkehrsverbände im Jahr 1947 als Träger einer zentralen Fremdenverkehrswerbung für die Westzonen neugegründet wurde. Der Bund umfasste zu jenem Zeitpunkt die Landesverkehrsverbände aus Bayern, Hessen, Baden, Nordmark, Rheinland und Westfalen – allein für Niedersachsen gab es keinen Landesverkehrsverband. Stattdessen hatten sich im niedersächsischen Gebiet bislang ein Harzer Verkehrsverband, die Verkehrsverbände Lüneburger Heide und Weserbergland sowie die Landesverkehrsverbände Ostfriesland und Unterweser-Jade gebildet. Eine derartige Zersplitterung der Fremdenverkehrsverbände, die sich bereits vor dem Zweiten Weltkrieg herausgebildet hatte, war einmalig in Westdeutschland, weshalb das niedersächsische Ministerium für Wirtschaft und Verkehr von der Öffentlichkeit abermals zum Handeln aufgefordert wurde.¹⁵³⁴

Der Rat der Stadt Hannover sah sich derweil als handlungsunfähig in der Verbandsfrage und verwies noch wenige Monate vor der Neugründung des lokalen Verkehrsvereins auf die Verhältnisse in der kriegszerstörten Stadt, die eine Fremdenverkehrswerbung unmöglich machen würden. Aus dieser Argumentation heraus bat die Stadt darum, die Federführung für den neu zu gründenden niedersächsischen

¹⁵³² Langemann schien die Gründung eines Landesverkehrsverbandes aber auch nicht für zwingend erforderlich zu halten. Vgl. Brief von Heinrich Langemann an den Minister für Wirtschaft und Verkehr vom 29. November 1946, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 23.

¹⁵³³ Die IHK verwies insbesondere auf die praktischen Aufgaben im Zusammenhang mit der hannoverschen Exportmesse, die ihrer Ansicht nach weder vom Fremdenverkehrsgewerbe oder den Kommunen, noch vom rein verkehrspolitisch arbeitenden Verkehrsverband Niedersachsen-Kassel übernommen werden konnten. Vgl. Brief der Industrie- und Handelskammer Hannover an Dr. Michler vom 14. Januar 1948, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 23.

¹⁵³⁴ Vgl. Artikel „Fremdenverkehr läuft an“ aus „Deutsche Volkszeitung“ vom 9. April 1949.

Landesfremdenverkehrsverband in die Hände des Braunschweiger Harzverbandes in Bad Harzburg zu legen.¹⁵³⁵

Da die hannoversche Zurückhaltung spätestens nach der Wiederbelebung des hannoverschen Verkehrsvereins und der Gründung des Messe- und Fremdenverkehrsamtes kaum noch zu überzeugen vermochte, forderten Verkehrsvereine anderer niedersächsischer Städte daraufhin den Verkehrsverein Hannover dazu auf, die Vorarbeit zur Gründung eines Verkehrsverbandes für Niedersachsen zu leisten.¹⁵³⁶ Doch der Verkehrsverein Hannover wies die Aufgabe ebenfalls von sich und ließ durch Stadtrat Ernst, Vorstandsmitglied des Verkehrsvereins und Dezernent der städtischen Fremdenverkehrsabteilung, erwidern, dass die einzelnen Verkehrsverbände in Niedersachsen bereits vor der Gründung des Verkehrsvereins neu entstanden seien und ein fester Zusammenschluss der Verbände aufgrund der landschaftlichen Verschiedenheit nicht gewünscht sei.¹⁵³⁷ Ein vorläufiges Ende fand die Diskussion mit dem Entschluss der Stadt Hannover, sich vorübergehend dem Verkehrsverband Weserbergland anzuschließen.¹⁵³⁸

Hannover verpasste damit die Chance, eine selbstbewusste Rolle im überregionalen Fremdenverkehrswesen einzunehmen, wie es der Stadt zu Beginn des 20. Jahrhunderts dank des Engagements ihres Verkehrsvereins kurzzeitig gelungen war. Nichtsdestotrotz sollte der Fremdenverkehr in der niedersächsischen Landeshauptstadt eine Blüte erleben, was in erster Linie auf den Umstand zurückzuführen war, dass die Stadt im Jahr 1947 trotz ihres hohen Zerstörungsgrads die erste Export-Messe nach dem Krieg ausrichtete und sich schnell zu einer anerkannten Messestadt innerhalb der westlichen Zone entwickelte.

4.2 Ein Handelszentrum der Superlative – Hannover wird Messestadt

Seit den Anfängen der Stadtwerbung waren die meisten Städte eifrig darum bemüht gewesen, sich durch die regelmäßige Ausrichtung von Ausstellungen und Kongressen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und die eigene Bedeutung als Fremdenstadt zu untermauern. Demnach bildete die Stadt Hannover, wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, keine Ausnahme in ihren wiederholten Bemühungen, sich als

¹⁵³⁵ Vgl. Brief vom Rat der Stadt Hannover an den Niedersächsischen Minister für Wirtschaft und Verkehr vom 3. Mai 1948, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 23 sowie Auszug aus der Niederschrift über die Dezernentenbesprechung am 27. April 1948, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 17.

¹⁵³⁶ Vgl. Brief des Kur- und Verkehrsvereins Bad Nenndorf an den Fremdenverkehrsverein Hannover vom 26. September 1949, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵³⁷ Vgl. Entwurf des Antwortschreibens des Verkehrsverein Hannover e.V. an den Kur- und Verkehrsverein Bad-Nenndorf vom 8. Oktober 1949, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵³⁸ Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Bratke an den Niedersächsischen Minister für Wirtschaft und Verkehr vom 28. September 1948, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 17. Hannover wurde am 26. September 1948 als Mitglied im Verkehrsverband Weserbergland aufgenommen, wo die Stadt nach Ansicht des hannoverschen Verkehrsvereins jedoch keine genügend große Aktivität entfalten konnte. Vgl. Vermerk von Verkehrsminister Heinz-Günther Roth zu der Sitzung des Beirats des Verkehrsvereins Hannover am 4. Januar 1951, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 33.

Kongressstadt darzustellen.¹⁵³⁹ Letztlich blieben die Erfolge der hannoverschen Selbstdarstellung als Kongressstadt und Tagungsort indes verhalten, da sich die Stadt in diesem Bereich nicht mit den Angeboten manch anderer Großstadt messen konnte und, historisch betrachtet, nicht an die Messetraditionen anderer Städte heranreichen konnte.¹⁵⁴⁰ Erst nach dem Zweiten Weltkrieg gelang es der Hauptstadt Niedersachsens, sich zu einer deutschen Messestadt von Weltruf zu entwickeln, die sogar traditionsreiche Messestädte wie Leipzig oder Frankfurt in den Schatten stellte.

Bei ihrer Entwicklung zum bedeutenden Messestandort gereichte der Stadt Hannover die Tatsache zum Vorteil, dass die ehemals national bekannte Leipziger Messe nach 1945 innerhalb der russischen Besatzungszone lag und sich somit aus Sicht der britischen Militärregierung nicht dazu eignete, zentrale außenwirtschaftliche Aufgaben zu übernehmen.¹⁵⁴¹ Allerdings schien der Export von wettbewerbsfähigen Waren eine wesentliche Voraussetzung dafür zu sein, die deutsche Industrie wiederzubeleben, weshalb die Idee wuchs, in einer anderen Stadt eine Messe ins Leben zu rufen. Damit begann zugleich ein Konkurrenzkampf unter den westdeutschen Städten Frankfurt, Köln und Hannover, die sich anschickten, die Nachfolge Leipzigs als deutsche Messestadt anzutreten.¹⁵⁴²

Letztlich konnte die Stadt Hannover den Wettstreit für sich entscheiden, zumal andere, etwa die von der britischen Militärregierung ebenfalls favorisierten Standorte Düsseldorf und Hamburg, sich nicht dazu in der Lage sahen, angesichts des hohen Zerstörungsgrades der Städte innerhalb kürzester Zeit eine Messe zu veranstalten.¹⁵⁴³

Die Wahl Hannovers als Messestandort wurde dadurch begünstigt, dass die Stadt trotz der östlich verlaufenden Zonengrenze nach wie vor über eine günstige Verkehrslage und zudem über ausreichend Freiflächen verfügte. Schnell wurden die leerstehenden Hallen eines ehemaligen Rüstungsbetriebes, die sich im südlich der Stadt gelegenen Ort Laatzen befanden, als passender Standort für die Ausrichtung einer Export-Messe ausgemacht.¹⁵⁴⁴ Entscheidenden Anteil an der Entwicklung Hannovers zum bedeutenden

¹⁵³⁹ Exemplarisch sei auf die Städte Köln, Kiel und Hamburg verwiesen, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts für sich als Kongressstadt warben. Vgl. Kölner Verkehrs-Verein e.V. (Hrsg.): Sechster Geschäftsbericht für das Jahr 1910, Köln 1911, S. 10f.; Kieler Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Jahresbericht des Kieler Verkehrsvereins für 1912/13, Kiel, 1913, S. 9 sowie Verein für Fremdenverkehr in Göttingen (Hrsg.): Geschäftsbericht des Fremdenverkehrs-Vereins für Göttingen von für das Jahr 1933, Göttingen 1933, S. 1. Hamburg wiederum präsentierte sich in den 1920er Jahren als Messestadt. Vgl. Cornelius de Boer: Hamburg als Messestadt. In: Fremdenverkehrsverein Hamburg (Hrsg.): Hamburg, Hamburg 1926, S. 104-107.

¹⁵⁴⁰ Die Messen in Frankfurt am Main und in Leipzig galten seit dem Mittelalter als die „wesentlichsten deutschen Messen“. Vgl. zu ihrer Entwicklung auch Hundt, Messe- und Ausstellungswesen, S. 23-33 sowie Helmut Neuhaus: Die Begründung der Leipziger Messe und das Heilige Römische Reich Deutscher Nation in den Jahren 1497/1507. In: Hartmut Zwahr/Thomas Topfstedt/Günter Bentele (Hrsg.): Leipzigs Messen 1497-1997. Gestaltwandel, Umbrüche, Neubeginn. Bd. 1. 1497-1914, Köln/Weimar/Wien, S. 51-60.

¹⁵⁴¹ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 618.

¹⁵⁴² Vgl. Hundt, Messe- und Ausstellungswesen, S. 168f.

¹⁵⁴³ Vgl. ebd., S. 169.

¹⁵⁴⁴ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 618. Der Ausrichtung der ersten Export-Messe in Hannover im August 1947 gingen etliche Gespräche der englischen Militärregierung mit Vertretern der

Messestandort hatte zudem der damalige Oberstadtdirektor Gustav Bratke, der die Frage des britischen Militärgouverneurs, ob die Stadt kurzfristig eine Exportmesse veranstalten könne, mutig bejahte.¹⁵⁴⁵

Doch nicht alle Hannoveraner vermochten sich der optimistischen Einschätzung ihres Oberstadtdirektors anzuschließen. Während die Ausrichtung der Export-Messe für die einen ein Hoffnungsschimmer auf eine bessere Zukunft und ein „Motor des wirtschaftlichen Aufstiegs“ war, zweifelten andere daran, dass die Stadt dazu in der Lage war, die vorhandenen Schwierigkeiten zu überwinden.¹⁵⁴⁶ Zu den Bedenken, die gegen die Durchführung der Export-Messe in Hannover sprachen und in der lokalen Presse erörtert wurden, zählte die anfängliche Sorge, die Export-Messe könne sich zu einem Fehlschlag entwickeln, da die deutsche Industrie kaum zu größeren Produktions- und Exportleistungen imstande war und Hannover zudem über keine Messetradition verfügte.¹⁵⁴⁷ Die hannoversche Stadtverwaltung hielt derartige Befürchtungen jedoch für belanglos und berief sich auf den Umstand, dass die Militärregierung ein großes Interesse an der Messe habe und die Hauptverantwortung trage.¹⁵⁴⁸

Dennoch erregte der Entschluss, auf einem zur Demontage anstehenden Industriegelände weit vor den Toren der Landeshauptstadt binnen weniger Monate eine für die westlichen Besatzungszonen maßgebliche Messe auszurichten, allgemeine Verwunderung.¹⁵⁴⁹ Zur Popularisierung des Messegedankens in Hannover ließ Oberbürgermeister Wilhelm Weber im Namen des Rates der Stadt einen Aufruf an die Hannoveraner in der Lokalpresse abdrucken, in dem er deutlich machte, dass die Stadt gewillt sei, „[...] seinen Platz als Landeshauptstadt und Mittelpunkt des niedersächsischen Wirtschaftsraumes zu wahren“ und die Stadt nun eine einmalige Gelegenheit habe, zu beweisen, „[...] daß Hannover ein Mittelpunkt des Wiederaufbaues in Deutschland“ sei.¹⁵⁵⁰

Landesregierung, der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, der Stadtverwaltung Hannover, des Landkreises und der Leichtmetallwerke Laatzen voraus. Vgl. Entwurf eines städtischen Schreibens an die Norddeutsche Wirtschaftsprüfungs- und Treuhandgesellschaft m.b.H. mit Aktenauszügen zur Planung der ersten Export-Messe aus dem Jahr 1947 vom 11. Februar 1952, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 15.

¹⁵⁴⁵ Vgl. Röhrbein, *Kleine Stadtgeschichte*, S. 147.

¹⁵⁴⁶ Vgl. Mlynek, *Hannover*, S. 242. Vgl. außerdem den Bericht des Vorstands der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG an den Arbeitsausschuss des Aufsichtsrates der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG vom 9. April 1948, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 17.

¹⁵⁴⁷ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover (Hrsg.): *Anpacken und Vollenden! Hannover 1949, Hannover 1949*, S. 29ff.

¹⁵⁴⁸ Zu den weiteren Bedenken, die vermeintlich gegen die Durchführung der Export-Messe sprachen, zählten die abseitige Lage der Leichtmetallwerke in Laatzen, die schlechte Anbindung des künftigen Messeortes, die knapp bemessene Zeitspanne bis zum Messebeginn im August 1947 und die fehlenden Kapazitäten zur Unterbringung der zu erwartenden Messegäste. Vgl. Aktenvermerk von Stadtrat Ernst zur Veranstaltung der Export-Messe vom 21. April 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 404.

¹⁵⁴⁹ Vgl. Heinrich Langemann: *Die Hannoveraner und ihre Messe*. In: Heinz Lauenroth: *Hannover. Gesicht einer lebendigen Stadt, Hannover/Berlin 1955*, S. 108-109, hier S. 108.

¹⁵⁵⁰ Vgl. Pressenotiz zum Aufruf an die hannoversche Bevölkerung durch den Oberbürgermeister von 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 420. Die auf der ersten Export-Messe markenfrei angebotenen Fischbrötchen dürften ihren Teil zur Popularisierung des Messegedankens innerhalb der Stadtbevölkerung beigetragen haben, da die Messe als „Fischbrötchenmesse“ in das kollektive

In der Tat entwickelte sich das hannoversche Messegelände innerhalb weniger Jahre zum größten Gelände Deutschlands. Nach einer nur 123-tägigen Vorbereitungszeit wurde die Messe am 18. August 1947 als „Fenster zur Welt“ eröffnet.¹⁵⁵¹ Während der 21-tägigen Dauer der zunächst ausschließlich für die Bi-Zone durchgeführten Messe konnten fast 750.000 Besucher, darunter 4.000 Ausländer, gezählt werden – ein Erfolg, der dazu führte, dass umgehend eine Fortführung der Messe für das folgende Jahr beschlossen wurde.¹⁵⁵² Darüber hinaus zog die erfolgreiche Export-Messe weitere Ausstellungen nach sich wie die Technische Export-Messe, Landwirtschaftswochen, Hotel- und Gaststättenschauen und die Internationale Bauausstellung „Constructa“. Was mit einer überdachten Hallenfläche von 30.000 Quadratmetern und einem Freigelände von 8.000 Quadratmetern begann, wuchs in den folgenden Jahren durch einen systematischen Ausbau bis zu einer Gesamtfläche von 750.000 Quadratmetern heran.¹⁵⁵³

Die rasante Entwicklung des neuen Messestandortes konfrontierte die Stadt zugleich mit erheblichen Herausforderungen. Dazu zählten die Unterbringung und Versorgung der zahlreichen Messegäste ebenso wie die Organisation von begleitenden Veranstaltungen, die nicht nur den hannoverschen Fremdenverkehr, sondern auch das Image der Stadt förderten und im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

4.2.1 Die Gründung des städtischen Messe- und Fremdenverkehrsamtes

Mit der Entscheidung, trotz des hohen Zerstörungsgrads der Stadt und der geringen Erfahrungswerte im Ausstellungswesen unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg in Hannover eine Messe von internationaler Bedeutung auszurichten, waren die Verantwortlichen ein Risiko eingegangen. Zu den Herausforderungen, die seit Bekanntmachung der Pläne innerhalb der hannoverschen Stadtbevölkerung kontrovers diskutiert wurden, zählte in erster Linie der eklatante Mangel an Beherbergungsraum.

Es galt, eine örtliche Organisation zu bilden, die bei der Vorbereitung der Messe unterstützte, die benötigten Unterkünfte für Aussteller und Besucher beschaffte und Auskünfte über lokale Angelegenheiten gab. Schon bevor sich im Frühjahr des Jahres 1947 die Nachricht verbreitete, dass Hannover die erste Export-Messe durchführen würde, hatte die Stadtverwaltung ein Verkehrs- und Auskunftsbüro am Ernst-August Platz eingerichtet. Da das städtische Verkehrsbüro indes kaum obendrein die großen Aufgaben bewältigen konnte, die mit der Vorbereitung und Begleitung der Messe einhergingen, richtete die Stadt am 15. April desselben Jahres zusätzlich ein Messeamt

Gedächtnis der Stadt einging. Vgl. Klaus Mlynek: Hannover-Messe. In: Ders./Röhrbein, Stadtllexikon Hannover, S. 255.

¹⁵⁵¹ Vgl. Röhrbein, Kleine Stadtgeschichte, S. 146.

¹⁵⁵² Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 619. Ab 1950 fand die Ausstellung erstmals unter Beteiligung ausländischer Aussteller statt. Vgl. Klaus Mlynek: Hannover-Messe. In: Ders./Röhrbein, Stadtllexikon Hannover, S. 256.

¹⁵⁵³ Vgl. Langemann, Messe, S. 108 sowie Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 32.

ein, das später als Fremdenverkehrsabteilung die Aufgaben des früheren Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes übernehmen sollte.¹⁵⁵⁴

Bei der Einrichtung des Messeamtes konnte sich Hannover an den Vorbildern aus Städten wie Leipzig oder Berlin orientieren. Bereits in den 1920er Jahren hatte die Ausweitung der Messen manche Kommune vor die Aufgabe gestellt, den Besucherstrom und die wachsenden Handelsgeschäfte besser zu organisieren, weshalb die ersten städtischen Messeämter gegründet wurden.¹⁵⁵⁵ In Berlin, wo die Bedeutung des Messe- und Ausstellungswesens für das Engagement der Stadt auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs eminent war, wurde zudem früh das Fremdenverkehrsbüro an das Messe- und Ausstellungsamt der Stadt angegliedert.¹⁵⁵⁶ Die Stadt Leipzig wiederum verließ sich zunächst auf die Ausstrahlungskraft der Messe und verzichtete lange Zeit auf weitere kommunale Aktivitäten zur Hebung des Fremdenverkehrs.¹⁵⁵⁷

Auch die Stadt Hannover konzentrierte sich anfänglich vordergründig auf die organisatorischen Fragen zur erfolgreichen Messeabwicklung und schenkte den darüber hinausreichenden Fremdenverkehrsfragen erst im Zuge der Wiedergründung des Verkehrsvereins im Jahr 1948 allmählich eine größere Beachtung.

Das im Frühjahr des Jahres 1947 gegründete hannoversche Messeamt bearbeitete demzufolge in den ersten beiden Messejahren hauptsächlich die Unterkunftsanfragen, die sich aus der Veranstaltung der großen Export-Messen ergaben. In Ermangelung ausreichend zur Verfügung stehender Fremdenbetten in Hotels, Gasthöfen und Pensionen, mussten weitere Unterkunftsmöglichkeiten in zum Teil provisorisch hergerichteten Unterkunftsräumen oder in Form von Privatquartieren gewonnen werden. Anfangs wurden Schulen in Behelfshotels umgewandelt und zu diesem Zweck im Jahr 1947 sogar die Schulferien verlegt, damit die Schulräume während der ersten Export-Messe im August 1947 für die Messegäste genutzt werden konnten.¹⁵⁵⁸

Die Voraussetzungen für die Unterbringung der Messebesucher und die Wiederbelebung des Fremdenverkehrs verbesserten sich allgemein nach dem Eintritt der Währungsreform im Jahr 1948.¹⁵⁵⁹ Zwei Jahre nach der Durchführung der ersten Export-Messe in Hannover standen bereits wieder rund 1.500 Betten in Hotels, Gasthäusern und Fremdenheimen zur Verfügung, die durch die Vermittlungsarbeit des Messeamtes um eine große Anzahl von Privatquartieren ergänzt wurden.¹⁵⁶⁰ Zur Unterbringung der

¹⁵⁵⁴ Das Messeamt wurde im April 1947 im Alten Rathaus eingerichtet. Vgl. Rundschreiben Nr. 28/47 des Oberstadtdirektors der Hauptstadt Hannover vom 2. Juni 1947, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

¹⁵⁵⁵ Vgl. Hundt, Messe- und Ausstellungswesen, S. 66.

¹⁵⁵⁶ Vgl. Kiecol, Selbstbild und Image, S. 119 sowie Institut für Kommunikationsgeschichte und angewandte Kulturwissenschaften der Freien Universität Berlin, Berlin wirbt, S. 11 und Herrmann Distel: Ausstellungs- und Kongreßhallen in Deutschland, Hamburg 1929, S. 53-56.

¹⁵⁵⁷ Vgl. Liebert, Imagepolitik, S. 690.

¹⁵⁵⁸ Vgl. Pressenotiz zur Nutzung von Schulen als Messehotels aus dem Jahr 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 420.

¹⁵⁵⁹ Vgl. dazu auch Brief des Hamburger Amtes für Wirtschaft an Regierungsdirektor Dr. Löffler vom 21. April 1949, StA HH, 371-16 II_2871.

¹⁵⁶⁰ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 31.

zahlreichen Messebesucher wurden jährlich bis zu 15.000 Quartiere benötigt. Mit einer Werbeaktion versuchte das Messeamt Privatquartiere innerhalb der Stadtbevölkerung und in umliegenden Städten wie Celle und Hildesheim zu gewinnen. Außerdem wurden im Zuge der Lebensmittelkartenverteilung Faltkarten an alle hannoverschen Haushalte ausgegeben, um die Bürger zur Unterstützung aufzurufen.¹⁵⁶¹

Darüber hinaus wurde ein Ausschuss für Messefragen und Fremdenverkehr ins Leben gerufen, in dem neben Oberstadtdirektor Bratke auch Stadtrat Ernst, Stadttammann Lauenroth und später Hans v. Gösseln über die Unterbringung der Messebesucher während der Export-Messen debattierten.¹⁵⁶² Hans von Gösseln, der Jahre später als Verkehrsdirektor Hannovers zu einem größeren Ansehen kam, übernahm zeitgleich die Messeamts-Abteilung für Presse, Propaganda und Werbematerial und die Organisation von kulturellen Veranstaltungen, die während der Messezeiten angeboten werden sollten.¹⁵⁶³ Damit hatte das Messeamt zugleich Aufgaben übernommen, die ehemals vom städtischen Fremdenverkehrsamt ausgeführt worden waren. So war es aus städtischer Sicht naheliegend, dem städtischen Messeamt im Oktober 1948, nach zweimaliger erfolgreicher Durchführung der Export-Messe, offiziell die Bearbeitung von Angelegenheiten des Fremdenverkehrs zu übertragen und das Amt in „Städtisches Messe- und Fremdenverkehrsamt“ umzubenennen.¹⁵⁶⁴ Die Leitung des Amtes, dem nun auch das städtische Auskunfts- und Verkehrsbüro angegliedert wurde, übernahm der Oberingenieur Theo Walter.¹⁵⁶⁵

Trotz der Ausdehnung der Aufgaben blieb die Hauptaufmerksamkeit des Messe- und Fremdenverkehrsamtes auf die erfolgreiche Durchführung der Messen gerichtet. Neben der Unterbringung der Messegäste hatte sich die städtische Dienststelle auch mit der Lösung verschiedenster Verkehrsfragen zu beschäftigen, wozu die Bestellung von Sonderzügen, Autobussen und Taxen während der Messezeit ebenso zählten wie die Beseitigung von Engpässen im Straßenverkehr durch die Beschleunigung von Straßenbauarbeiten. Zudem war das Messeamt bestrebt, die Kultur- und Sportveranstaltungen in den Tagen der Export-Messe aufeinander abzustimmen und beim

¹⁵⁶¹ Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Ausschusses für Messefragen und Fremdenverkehr am 18. Januar 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 367.

¹⁵⁶² In einem eigens für das Messeamt eingerichteten Messebeirat fanden sich zudem die Direktoren diverser hannoverscher Unternehmen zusammen, darunter die Leiter von der Mechanischen Weberei, der Fabrik Günther Wagner, den Überlandwerken und Strassenbahnen und der Vereinigten Leichtmetallwerke. Vgl. Brief des Messeamts der Stadt Hannover an den Rat der Hauptstadt Hannover mit beigefügter Mitgliederliste des Messebeirats vom 22. Oktober 1947, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816.

¹⁵⁶³ Vgl. Organisationsschema des städtischen Messeamts von 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 420. Das städtische Kulturamt brachte ein Werbeheft mit Veranstaltungshinweisen heraus. Vgl. Städtisches Kulturamt Hannover (Hrsg.): Hannover bietet den Messegästen Kultur, Unterhaltung, Sport, Hannover 1948.

¹⁵⁶⁴ Vgl. Rundschreiben Nr. 74/48 der Hauptstadt Hannover vom 20. Oktober 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816.

¹⁵⁶⁵ Vgl. Brief von Stadtrat Ernst, Dezernat des städtischen Fremdenverkehrsamtes, an Ernst Efftger vom 16. Januar 1950, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816. Vgl. außerdem Notiz des städtischen Messe- und Fremdenverkehrsamtes an die Stadtkanzlei vom 29. März 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 731.

Kartenvorverkauf der Veranstaltungen die Messebesucher zu begünstigen.¹⁵⁶⁶ Während die genannten Aufgaben in erster Linie den reibungslosen Ablauf der Messen gewähren sollten, blieb jedoch zunächst unklar, wie hoch die verbleibenden Mittel waren, die für den übrigen Fremdenverkehr der Stadt verwendet werden konnten.¹⁵⁶⁷

Für Verwirrung sorgte obendrein die ungenügende Grenzziehung zwischen den Aufgabengebieten der jeweiligen Messeakteure. Je weiter sich das Tätigungsfeld des Messeamtes ausdehnte, desto stärker arbeiteten die städtische Dienststelle und die ebenfalls im Jahr 1947 ins Leben gerufene Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG nebeneinander, was zu Missstimmungen zwischen den Akteuren führte.¹⁵⁶⁸ Zu Reibereien führte schließlich auch die Bezeichnung der städtischen Dienststelle als „Messeamt“. Da der Ausstellerbeirat Verwechslungen zwischen den Aufgaben der Messe AG und des städtischen Messeamtes befürchtete und an der Amtsbezeichnung Anstoß nahm, wurde das „Städtische Messe- und Fremdenverkehrsamt“ kurzerhand in „Städtisches Fremdenverkehrsamt“ umbenannt.¹⁵⁶⁹

Derweil konnte die Stadtverwaltung resümieren, dass sich Hannover bereits einen guten Ruf als Ausstellungsstadt erworben hatte. Sowohl bei der Stadt, als auch bei der Messe AG herrschte Einigkeit darin, dass alles getan werden musste, um der Bevölkerung durch eine ausgedehnte Presseberichterstattung die Bedeutung Hannovers als Ausstellungs- und Messestadt vor Augen zu führen.¹⁵⁷⁰ Die Messe AG unterhielt zu diesem Zweck eine eigene Presseabteilung, die ab Februar 1950 von dem ehemaligen Verkehrsdirektor Heinrich Langemann geleitet wurde, nachdem dieser den Oberstadtdirektor wiederholt um eine Fürsprache bei der Messe AG gebeten hatte.¹⁵⁷¹

¹⁵⁶⁶ Vgl. Pressenotiz bezüglich der Aufgaben des Messeamtes von 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 420.

¹⁵⁶⁷ Vgl. Brief von Heinz Lauenroth an das städtische Verkehrsamt Bremen vom 8. Januar 1949, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵⁶⁸ Vgl. Protokoll über die Sitzung des Arbeitsausschusses vom Aufsichtsrat der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG vom 28. April 1948, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 17. Der Vorstand der Messe AG hatte am 22. April 1947 von Oberstadtdirektor Bratke den Auftrag erhalten, die hannoversche Export-Messe 1947 durchzuführen, um die Messe am 18. August 1947 eröffnen zu können. Die Deutsche Messe- und Ausstellungs-Aktiengesellschaft wurde mit dem Zweck gegründet, Messen, Ausstellungen und sonstige Veranstaltungen öffentlicher Art vorzubereiten und durchzuführen. Oberstadtdirektor Gustav Bratke, der auch das Dezernat des städtischen Messeamtes vertrat, übernahm den Vorsitz im Aufsichtsrat der Gesellschaft und bekräftigte damit seinen Willen, Hannover in einen Messestandort zu verwandeln. Vgl. Bericht des Vorstands der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG an den Arbeitsausschuss des Aufsichtsrates der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG vom 9. April 1948, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 17 sowie Gesellschaftsstatut der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG Hannover von 1947 und Brief des Bankhauses Rudolf Löhner an Oberstadtdirektor Bratke vom 6. September 1947, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 16.

¹⁵⁶⁹ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Ausschusses für Messefragen und Fremdenverkehr am 26. September 1949 sowie Rundschreiben Nr. 61/49 des Oberstadtdirektors vom 27. September 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816.

¹⁵⁷⁰ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Ausschusses für Messefragen und Fremdenverkehr am 26. September 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 816.

¹⁵⁷¹ Nach seiner Entlastung im Entnazifizierungsprozess bekundete Heinrich Langemann bei Oberstadtdirektor Bratke, der zugleich Vorsitzender des Aufsichtsrats der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG war, mehrfach sein Interesse an einer Einstellung bei der Messe AG, was dieser jedoch mit Verweis auf die fehlenden Kapazitäten zunächst abschlägig behandelte. Langemann fand derweil eine Beschäftigung als freier Wirtschaftsredakteur bei der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“, die er von 1947 bis 1949 ausübte. Ab Februar 1950 wurde er dann doch als Leiter der Presseabteilung bei der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG eingestellt, wo er bis zu seiner Pensionierung im Jahr 1959

Die Pläne von Stadt und Messe AG schienen aufzugehen, denn die in der niedersächsischen Hauptstadt stattfindenden Messen wurden von der Presse mit ausführlichen Berichten begleitet. Auch in dem allgemeinen Nachrichtenblatt für das Ausstellungs- und Messewesen, dem „Messe- und Ausstellungs-Kurier“, nahm Hannover neben der Traditions-Messestadt Frankfurt eine immer größere Position ein.¹⁵⁷² War die Stadt anfänglich auf jegliche Form der Werbung angewiesen, um Aussteller aus allen Landesteilen auf die Export-Messe in Hannover aufmerksam zu machen und die inländische Industrie trotz anfänglicher Rohstoffmängel für den Messe-Gedanken zu erwärmen, war Hannover infolge der jährlichen Ausdehnung der Industrie-Messe nach wenigen Jahren zum Ausrichter einer Großmesse avanciert.¹⁵⁷³ Die Hannover-Messe wuchs zur größten Messe der Welt heran und Fachmessen wie die Baufachausstellung „Constructa“, die 1951 mehr als 400.000 Besucher in die Stadt lockte, fanden über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus Beachtung.¹⁵⁷⁴

Die regelmäßig stattfindenden Messen förderten schließlich auch den Stadttourismus und die städtische Infrastruktur: Modernste Verkehrsverbindungen wie der „Messebahnhof“, eine im Jahr 1950 in Betrieb genommene Messe-Straßenbahnlinie, der Messeschnellweg und die Lufttaxiverbindung zwischen dem 1952 eingeweihten Flughafen Hannover-Langenhagen und dem Messeflugplatz sorgten für eine möglichst reibungslose Anfahrt der Besucher.¹⁵⁷⁵ In diesem Kontext wurde die Messe zunehmend als Mittel der Imagestärkung und als Instrument der Wirtschaftsförderung gesehen. Dies verdeutlichte sich auch darin, dass die Abteilung für Fremdenverkehr im Jahr 1953 in das von Hartwig Grabenhorst geleitete Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung überführt wurde, wo es Hans von Gösseln unterstand.¹⁵⁷⁶

beschäftigt blieb. Vgl. Briefe von Oberstadtdirektor Bratke an Heinrich Langemann vom 22. Dezember 1948 und vom 30. März 1949 sowie Brief der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG an Oberstadtdirektor Wiechert vom 10. Februar 1959, StadtA H, Personalakte Nr. 10286. Vgl. außerdem Artikel „Dr. Langemann 60 Jahre“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. Oktober 1953 sowie Artikel „Im Porträt – Dr. Heinrich Langemann“ aus „Hannoversche Presse“ vom 26. April 1958.

¹⁵⁷² Vgl. beispielhaft Artikel „Hannover zwischen den Messen“ aus „Messe- und Ausstellungs-Kurier“ vom 19. September 1950 sowie die Sammlung an weiteren Ausgaben der Messezeitung in StadtA H, 1.HR 2, Nr. 31.

¹⁵⁷³ Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Messebeirates des Messeamtes der Stadt Hannover vom 12. Juni 1947, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 420 sowie Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG (Hrsg.): Von der Exportmesse zur deutschen Industrie-Messe. Hannover 1950. Drei Jahre Aufstieg und Aufbau, Hannover 1950. Das Düsseldorfer Handelsblatt berichtete über die „großartigste Messe“ und die Lehren von Hannover. Vgl. Artikel „Deutschland wird Messe-Zentrum“ aus „Handelsblatt Düsseldorf“ vom 15. Mai 1950.

¹⁵⁷⁴ Vgl. Rudolf Hillebrecht: Die erste Bundesgartenschau und die Constructa-Bauausstellung in Hannover. In: Otto Flachsbart/Gotthard Haferkorn/Gerhard Simons (Hrsg.): Jahrbuch der Technischen Hochschule Hannover, Hannover 1951, S. 39-41, hier S. 39.

¹⁵⁷⁵ Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 44.

¹⁵⁷⁶ Vgl. Stadtverwaltung Hannover (Hrsg.): Fernsprechbuch der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1953, Hannover 1953, S. 102. Im Jahr 1959 wurde das Amt in „Amt für Verkehrsförderung“ umbenannt, welches das Laveshaus am Friedrichswall bezog, wo sich auch der Verkehrsverein befand. Vgl. Zimmermann, Verkehrsverein Hannover, S. 45. Vgl. auch Brief des Amtes für Wirtschafts- und Verkehrsförderung, Abteilung für Fremdenverkehr, an das Grundstücksamt vom 4. Februar 1954, StadtA H, 1.HR 7, Nr. 1973.

Der rasche Bedeutungsgewinn Hannovers als Messestandort entfachte einen städtischen Konkurrenzkampf mit traditionsreichen Messestädten wie Frankfurt oder Köln, der von der Presse nicht unbemerkt blieb: In der Öffentlichkeit fand eine Auseinandersetzung statt über die Frage einer gesetzlichen Abgrenzung der Aufgabengebiete der drei großen westdeutschen Messeplätze Hannover, Frankfurt und Köln.¹⁵⁷⁷ Nach Ansicht von Theanolte Bähnisch, der Präsidentin des Regierungsbezirkes Hannover, die sich 1952 zu einer Stellungnahme veranlasst sah, war der Disput auf den Umstand zurückzuführen, dass die Frankfurter und die Kölner Messe erkannt hätten, „[...] daß sie in ihrer Entwicklung hinter der Entwicklung der Hannoverschen Messe zurückgeblieben sind.“¹⁵⁷⁸ Die hannoversche Messe hätte einen Vorsprung vor den süd- und westdeutschen Messeplätzen erreicht, den die Städte Frankfurt und Köln nach Ansicht von Bähnisch nun aufholen wollten.¹⁵⁷⁹

Tatsächlich ließen sich die öffentlichen Auseinandersetzungen auf die Entwicklung der hannoverschen Messe zurückführen, die hinsichtlich der Größe der Ausstellungsfläche, der Ausstellungszahl, der Auslandsbeteiligung, der Vielseitigkeit der ausstellenden Industriegruppen und der marktbestimmenden Bedeutung im In- und Auslandsgeschäft die süd- und westdeutschen Messeplätze überflügelt hatte.¹⁵⁸⁰ Der städtische Disput entzündete sich auch daran, dass die hannoversche Industrie-Messe ab den 1950er Jahren einen großen Ausstellerkreis aus der Produktionsgüterindustrie für sich gewinnen konnte, womit sie vor allem die Messestadt Frankfurt in ihrer Bedeutung herabstufte.¹⁵⁸¹ Den von der Presse beschriebenen „Messekrieg“ konnte Oberstadtdirektor Karl Wiechert jedoch nicht erkennen, weshalb er derartigen Darstellungen mit einer ausführlichen Stellungnahme entgegentrat.¹⁵⁸² Das Image Hannovers als Messestandort sollte derweil durch die breite Berichterstattung weiter gefestigt werden und über mehrere Jahre Kernpunkt der Stadtwerbung sein, die stark auf die Messe Gäste ausgerichtet wurde.

4.2.2 Die Messestadt im Grünen – Hannover gibt sich als gastliche Stadt

Nach Ansicht des hannoverschen Verkehrsvereins hatten die seit 1947 stattfindenden Messen der Stadt nicht nur weltweite Beziehungen und eine neue Sichtbarkeit verliehen,

¹⁵⁷⁷ Vgl. Heft „Dokumente zum Messestreit“ von Karl Wiechert von September 1952, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 404.

¹⁵⁷⁸ Brief von Regierungspräsidentin Theanolte Bähnisch an den Niedersächsischen Minister für Wirtschaft und Verkehr, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 249.

¹⁵⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁵⁸⁰ Vgl. Brief des Oberregierungsrats an den Niedersächsischen Minister für Wirtschaft und Verkehr vom 16. August 1952, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 22. Die vermietete Standfläche auf dem wachsenden Messengelände sollte sich innerhalb des ersten Jahrzehnts, von 1947 bis 1957, von 21 500 Quadratmetern auf 237.677 Quadratmeter ausdehnen. Im Jahr 1973 sollte die vermietete Fläche 470.000 Quadratmeter umfassen. Vgl. Presseinformation der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG zur Entwicklung der Hannover-Messe in Zahlen von Januar 1973, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 15.

¹⁵⁸¹ Vgl. Hundt, Messe- und Ausstellungswesen, S. 169.

¹⁵⁸² Vgl. Heft „Dokumente zum Messestreit“ von Karl Wiechert von September 1952, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 404.

sondern der ehemaligen „Großstadt im Grünen“ zugleich das Gesicht einer modernen Großstadt verpasst.¹⁵⁸³

Der Leiter der Presseabteilung der Messe AG, Heinrich Langemann, attestierte den Hannoveranern sogar einen durch die Messe bedingten Wesenswandel:

„Das größte Wunder hat jedoch die Messe am Hannoveraner selbst vollbracht. Er galt bis dahin landauf, landab als verschlossen und seinen Mitmenschen gegenüber als schwer zugänglich. [...] Das Fluidum, das eine Weltmesse mit sich bringt, hat ihn mitgerissen, hat ihn von Grund auf verwandelt. Er ist heute der aufgeschlossenste Gastgeber, der sich mit der Deutschen Industrie-Messe und ihren Gästen aus aller Welt auf das engste verbunden fühlt.“¹⁵⁸⁴

Auch der Verkehrsverein vertrat die Meinung, dass die Stadt sich immer stärker auf die internationalen Besucher eingestellt habe und aus diesem Grund nunmehr als eine „gastliche Stadt“ zu bezeichnen sei, die ihre Gäste mit einer Vielzahl an Hotels, Gaststätten und Vergnügungslökalen versorge.¹⁵⁸⁵

In mehreren Schriften über Hannover wurde der neue Werbetitel „Die gastliche Stadt“ aufgegriffen und auch das hannoversche Hotel- und Gaststättengewerbe band den Titel in seine Werbeaktivitäten ein.¹⁵⁸⁶ Nachdem im Jahr 1951 auch außerhalb Hannovers Berichte über das „gastliche Hannover“ erschienen waren, sahen sich die Werbeakteure der Stadt offenbar in ihren imagepolitischen Maßnahmen bestätigt.¹⁵⁸⁷

Einmal mehr reihte sich Hannover mit seiner Präsentation als „gastliche Stadt“ in einen städteübergreifenden Werbekanon ein. So machte ein von dem Journalisten und Werbefachmann Hans Ludwig Zankl in der ersten Nachkriegs-Festschrift des Verkehrsvereins veröffentlichter Aufsatz deutlich, dass die Stadtwerbung in den 1950er Jahren allgemein unter der Leitlinie der Gastfreundschaft betrieben wurde.¹⁵⁸⁸ Da es sich bei der „gastlichen Stadt“ um ein unpräzises Werbeschlagwort handelte, wurde es zeitgleich auch von anderen Städten aufgegriffen, die nach dem Zweiten Weltkrieg vor ähnlichen Herausforderungen standen und sich um eine Wiederbelebung der lokalen Wirtschaft und Kultur bemühten.¹⁵⁸⁹ Die inflationäre Nutzung des Titels wiederum

¹⁵⁸³ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre Verkehrsverein Hannover, S. 23.

¹⁵⁸⁴ Langemann, Messe, S. 109.

¹⁵⁸⁵ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre Verkehrsverein Hannover, S. 23.

¹⁵⁸⁶ Vgl. Hotel- und Gaststättenverband Hannover (Hrsg.): Hannover. Die gastliche Stadt. Ein Führer durch das Hotel- und Gaststättengewerbe von Hannover, Hannover 1950. Vgl. außerdem Steinbock Verlag Hannover (Hrsg.): Hannover. Landeshauptstadt – Messestadt. 8. Aufl., Hannover 1963, S. 111 sowie Hans von Gosseln: Gastliches Hannover. In: Heinz Lauenroth (Hrsg.): Hannover. Gesicht einer lebendigen Stadt, Hannover/Berlin 1955, S. 110-111 und Rolf Effenberger: Die gastliche Stadt. In: Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951, S. 61f.

¹⁵⁸⁷ Der Bericht über „Das gastliche Hannover“ wurde unter anderem in einer Frankfurter Zeitung abgedruckt. Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 4. Januar 1951, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁵⁸⁸ Vgl. Hans Ludwig Zankl: Moderne Stadtwerbung. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958. Hannover 1958, S. 18-19, hier S. 18.

¹⁵⁸⁹ Exemplarisch sei auf die Städte Dortmund und Köln verwiesen, die sich in den 1950er Jahren ebenfalls als gastliche Stadt präsentierten. Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt Dortmund in Zusammenarbeit mit dem Dortmunder Verkehrsverein (Hrsg.): Dortmund. Die gastliche Stadt, Dortmund

verhinderte ebenso wie die gelegentliche Verwendung des Beinamens „Einkaufsstadt“, dass derlei Werbemaßnahmen eine besondere Aussagekraft für die Städte entwickelten.¹⁵⁹⁰

Die Problematik der austauschbaren Stadttitel berührte darüber hinaus auch weiterhin den alten hannoverschen Slogan „Großstadt im Grünen“, der sich – wie bereits in den vorangegangenen Jahrzehnten – kaum als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung eignete, da in den 1950er und 1960er Jahren immer mehr Städte dazu übergingen, sich als „Stadt im Grünen“ zu präsentieren.¹⁵⁹¹

Die Stadt hielt dennoch an ihren vermeintlich bewährten Präsentationsformen fest, zumal Verkehrsdirektor Hans von Gösseln die Feststellung machte, dass die Zeit der stürmischen Entwicklung der ersten Nachkriegsjahre vorbei sei und der „Kampf um den Gast“ eingesetzt habe.¹⁵⁹² Als Leiter des Amtes für Wirtschafts- und Verkehrsförderung und Geschäftsführer des Verkehrsvereins hielt Hans von Gösseln die städtischen Entwicklungen auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs fest im Blick und knüpfte an bestehende Werbestrategien der Stadt an.¹⁵⁹³ So setzte von Gösseln bei der Stadtwerbung einerseits auf die Bedeutung Hannovers als Messestandort und gastfreundliche Stadt und andererseits auch auf etablierte städtische Themen wie die „Herrenhäuser Königsgärten“, die „Großstadt im Grünen“, den Wissenschaftsstandort, die internationale Kongressstadt, den europäischen Verkehrskreuzungspunkt und die Sportstadt, die sich mittlerweile durch ein modernes Stadion, eine ideale Regattastrecke auf dem Maschsee und die Motorradrennen in der Eilenriede auszeichnen würde.¹⁵⁹⁴

In einem Manuskript zur Fremdenverkehrswerbung legte der Verkehrsdirektor dar, dass Hannovers besonderer Reiz in dem „[...] harmonischen Nebeneinander von

1957 sowie Vgl. Verkehrsamt der Stadt Köln (Hrsg.): Köln. Vierteljahrschrift für die Freunde der Stadt 2 (1970), S. 106f.

¹⁵⁹⁰ Vgl. Fleiß, Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet, S. 118f. Auch die Stadt Münster warb für sich als „moderne Einkaufsstadt“ sowie als „Großstadt im Grünen“. Vgl. Matthias Frese: Von der Besichtigung zum Event. Städtische Kultur und Tourismus am Beispiel der Stadt Münster 1950-2010. In: Karl Ditt/Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 265-315, hier S. 277-279.

¹⁵⁹¹ Vgl. exemplarisch Deutscher Kulturbund Jena (Hrsg.): Jena, Stadt im Grünen, Jena 1959; Josef Reautschnig (Hrsg.). Graz, die Stadt im Grünen, Graz 1959; Gesamtleitung der Bundesgartenschau (Hrsg.): Stuttgart, die große Stadt im Grünen, Stuttgart 1961 sowie Fremdenverkehrsamt der Stadt Kiel (Hrsg.): Kiel, Stadt im Grünen, Kiel 1965. Vgl. bezüglich der Präsentation der Stadt Essen als „Stadt im Grünen“ auch Fleiß, Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet, S. 74f.

¹⁵⁹² Vgl. Aktenvermerke von Hans von Gösseln zur Organisation des Verkehrs- und Wirtschaftsamtes der Stadt Frankfurt und des Verkehrsbüros in Basel vom 8. September 1953, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 15.

¹⁵⁹³ Vgl. Manuskripte der Werbetexte „Hannover ist eine gastfreundliche Stadt“ und „Gastliches Hannover“ von Hans von Gösseln aus den 1960er Jahren, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 25.

¹⁵⁹⁴ Ende der 1950er Jahre sollte sich Hannover erneut als eine Sportstadt „ersten Ranges“ profilieren, nachdem Georg von Opels, der Präsident der Deutschen Olympischen Gesellschaft, die Stadt anlässlich der Vorstellung des „Goldenen Plans“ im Jahr 1959 offiziell als „Sportstadt Nr. 1“ bezeichnet hatte. Der Topos der „Sportstadt Nr. 1“ wurde von der lokalen Presse und der Stadtverwaltung in diversen Veröffentlichungen aufgegriffen, wie Christian Becker herausgearbeitet hat. Vgl. Christian Becker: Deutschlands Sportstadt Nr. 1? Sportpflege und -förderung durch die Stadt Hannover in den Jahren 1945 bis 1974. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 72, Hannover 2018, S. 98-118, hier S. 98.

moderner Großstadt und ursprünglicher oder gestalteter Natur“ bestehe.¹⁵⁹⁵ Die „moderne Großstadt“ wiederum wurde nach Ansicht von Gössels durch den Wiederaufbau der Stadt, die Ausrichtung der Industriemessen und die Funktion Hannovers als Hauptstadt des Landes Niedersachsen geprägt.¹⁵⁹⁶ Die alten Inhalte der Stadtwerbung, wozu in erster Linie die Vermarktung als „Großstadt im Grünen“ zählte, wurden nun unter seiner Leitung um die „Messestadt“ und den als vorbildlich geltenden Wiederaufbau, bekannt als dem „Wunder von Hannover“, ergänzt.¹⁵⁹⁷ Zum Teil wurden auch die alten Werbetitel der Stadt mit dem modernen Hannover und seinen neuen Markenzeichen verbunden, was sich in den städtischen Werbebroschüren niederschlug, die Titel trugen wie „Hannover – Industriestadt im Grünen“¹⁵⁹⁸ oder die „Messestadt im Grünen“¹⁵⁹⁹. Die Werbehefte des städtischen Verkehrs- und Presseamts griffen die neuen Aspekte der Stadtwerbung schließlich auch bei der Wahl der Titelmotive auf und hießen die internationalen Gäste mit Illustrationen der Industriemesse willkommen.¹⁶⁰⁰

Die offensive Stadtwerbung Hannovers nach dem Zweiten Weltkrieg hatte im Jahr 1947 mit einfachen Faltblättern und Heften begonnen.¹⁶⁰¹ Anfänglich gaben die Druckschriften authentische und zugleich ernüchternde Einblicke in die kriegszerstörte Stadt und bildeten die verbliebenen Sehenswürdigkeiten in ihrem realen Zustand ab. Bald gingen die Werbegestalter jedoch dazu über, alte Ansichten der Stadt aus den 1930er Jahren dem modernen, im Entstehen begriffenen Hannover mit seinen Hochstraßen bildlich gegenüberzustellen.¹⁶⁰²

¹⁵⁹⁵ Vgl. Manuskript mit Eckdaten zur Stadtwerbung für Hannover des Amts für Wirtschafts- und Verkehrsförderung von 1955, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 15.

¹⁵⁹⁶ Vgl. Entwurf des Steckbriefs „Was ist Hannover?“ vom Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung von 1955, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 15.

¹⁵⁹⁷ Vgl. Hinrich Kopf: Hannover als Hauptstadt des Landes Niedersachsen. In: Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951, S. 4-5, hier S. 4f. sowie Heinrich Langemann: Die deutsche Industrie-Messe. In: Ebd., S. 6-8. Vgl. außerdem Fremdenverkehrsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Messestadt Hannover, Hannover 1950 und Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung (Hrsg.): Hannover 1958. Die Landeshauptstadt Niedersachsens, Hannover 1958. Siehe zum Wiederaufbau Hannovers Kapitel 4.3.

¹⁵⁹⁸ Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover. Industriestadt im Grünen, Hannover o.J. [1952].

¹⁵⁹⁹ Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover. Messestadt im Grünen, Hannover o.J. [um 1950]. Vgl. auch Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951, S. 9 und S. 28. Die auf dem Messegelände in Hannover-Laatzten eingestreuten Grünanlagen dienten dabei als Reminiszenz an die „Großstadt im Grünen“. Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 30.

¹⁶⁰⁰ Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover. Germany, Hannover o.J. [1951]. Die hannoversche Messe spielte auch bei der Gemeinschaftswerbung, die Hannover gemeinsam mit sieben anderen Großstädten Deutschlands betrieb und die für die USA zusammengestellt wurde, eine bedeutende Rolle. Vgl. Prospektkatalog „West Germany's Big 8 Cities“ der Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Stuttgart von 1956, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 48.

¹⁶⁰¹ Zu den ersten Druckschriften zählten das vom Rat der Stadt zur Exportmesse von 1947 herausgegebene Heft mit Ansichten des alten Hannovers und die anlässlich der Eröffnung der Gartenbauhochschule im Jahr 1948 herausgegebene Broschüre über die Grünanlagen Hannovers. Vgl. Rat der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Landeshaupt- und Messestadt. Bausteine für den Wiederaufbau, Hannover 1947 sowie Städtisches Presseamt Hannover (Hrsg.): Die Grünanlagen der Hauptstadt Hannover, Hannover 1948.

¹⁶⁰² Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover, Hannover o.J. [um 1950] sowie Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung (Hrsg.): Hannover, Hannover o.J. [um 1950].

Ab den 1950er Jahren stieg die Anzahl der von der Stadtverwaltung und dem Verkehrsverein herausgegebenen Werbeschriften abermals stark an. Der erste Führer durch Hannover nach dem Zweiten Weltkrieg erschien Mitte der 1950er Jahre und folgte rein äußerlich zwar dem traditionellen Vorbild der Vorkriegs-Stadtführer, war inhaltlich jedoch stark überarbeitet worden, da die ehemaligen touristischen Sehenswürdigkeiten der Stadt, darunter die historische Altstadt, größtenteils im Krieg zerstört worden waren.¹⁶⁰³ Darüber hinaus gab der Verkehrsverein informative Faltblätter und Hilfsbroschüren für die Besucher Hannovers heraus, die den Blick der Besucher auf die Stadt leiten sollten.¹⁶⁰⁴

Mit den Veranstaltungskalendern und Monatsheften, die ab 1950 gedruckt wurden und die über die wieder vermehrt stattfindenden Veranstaltungen in der Stadt informierten, knüpfte der hannoversche Verkehrsverein an eine weitere Tradition aus Vorkriegszeiten an. Bis zum Jahr 1949 hatte der Veranstaltungsanzeiger der Stadt zum Unmut der Veranstalter und des städtischen Reklameamtes auf Anordnung der Militär-Regierung im Rahmen eines amtlichen Verkündungsblattes gedruckt werden müssen. Nachdem die Koppelung an die amtlichen Bekanntmachungen der Stadt Ende der 1940er Jahre weggefallen war, konnten wieder davon losgelöste Veranstaltungsanzeiger herausgebracht werden.¹⁶⁰⁵ Ab 1950 erschien bereits wöchentlich der Veranstaltungskalender „Acht Tage in Hannover“, der unter Mitwirkung des Verkehrsvereins produziert wurde.¹⁶⁰⁶ Ein Jahr später wurde zudem die „Hannoversche Monatsschau“ gemeinsam vom Verkehrsverein und vom Besucherring Hannover herausgegeben.¹⁶⁰⁷ Damit entsprachen die Herausgeber der gestiegenen Nachfrage an kulturellen Veranstaltungen, die durch herausragende Ereignisse wie der Bundesgartenschau, der Bauausstellung „Constructa“, den Maschseetagen oder der Kulturreihe in den Herrenhäuser Gärten bedient wurde.

Kulturveranstaltungen als überregionales Aushängeschild

In den 1950er Jahren erfuh die alte Aufgabenteilung zwischen Verkehrsverein und Fremdenverkehrsamt eine Fortführung: Während die Fremdenverkehrsarbeit des

¹⁶⁰³ Vgl. Verkehrsverein Hannover (Hrsg.): Stadtführer durch Hannover. Die Grosstadt im Grünen, Hannover 1955.

¹⁶⁰⁴ Vgl. exemplarisch Verkehrsverein Hannover (Hrsg.): Foto-Winke für Ihren Hannover-Besuch, Hannover 1958.

¹⁶⁰⁵ Vgl. Stellungnahme des Reklameamtes an das städtische Presse- und Kulturamt vom 25. März 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1033.

¹⁶⁰⁶ Vgl. Brief von Walter Schnell an die Vorstandsmitglieder des Verkehrsvereins vom 13. März 1950, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587. Vgl. außerdem Landeshauptstadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Acht Tage Hannover. Der Veranstaltungsanzeiger der niedersächsischen Landeshauptstadt. Nr. 49, Hannover 1950.

¹⁶⁰⁷ Vgl. Besucherring Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannoversche Monatsschau. Nr. 1. Februar 1951, Hannover 1951. Die Hefte wurden über den Besucherring Hannover auch im Umland monatlich verteilt. Vgl. Briefe des Städtischen Reklameamtes an diverse hannoversche Unternehmen vom 6. November 1953, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1417.

Verkehrsvereins verstärkt auf die Stadtwerbung innerhalb von Stadt und Umland gerichtet war, konzentrierte sich das städtische Amt auf die Außendarstellung Hannovers. Die Mitglieder des Verkehrsvereins nahmen sich zudem der Aufgabe an, sich tatkräftig bei der Organisation von Veranstaltungen einzubringen, die zum Besuch in der Stadt anregten. Neben der Durchführung von Blumenschmuck- und Fotowettbewerben wirkten sie unter anderem bei der Ausrichtung der Maschseetage¹⁶⁰⁸, dem jährlich stattfindenden Blumenkorso und der Veranstaltungsreihe „Musik und Theater in Herrenhausen“ mit.¹⁶⁰⁹

Derartige Kulturveranstaltungen wurden auch deshalb vorangetrieben, da man hoffte, die Außenwahrnehmung der Stadt auf diese Weise um weitere anziehende und zugleich weniger rationale Elemente anzureichern. Zwar trug die Industriemesse wesentlich dazu bei, diverse Veranstaltungen nach Hannover zu ziehen, doch erwies sich der rasche Aufstieg Hannovers zum international bekannten Messestandort insofern als nachteilig für die Stadt, dass Hannover nun vor allem mit sachlichen Attributen verknüpft wurde. Entsprechend resümierte die hannoversche Presse, dass Hannover im restlichen Land zwar mit der Messe und großen Ausstellungen in Verbindung gebracht werde, dass aber von anderen Städten bestimmtere Vorstellungen existieren würden:

„Wenn wir aus den vagen Zügen, die man sich draußen vorstellt, ein Porträt skizzieren sollten, dann käme das Bildnis einer kühlen, wohlgepflegten, aber nicht sonderlich profilierten Dame dabei heraus. [...] Die Wirkungen unserer Stadt sind neu und jung, aber sie breiten sich doch schon nach allen Seiten aus wie die Ringwellen auf dem Wasser. Dabei hat es die Entwicklung so gewollt, daß am weitesten die sachlichen Dinge der Gegenwart wirken: Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen. [...] Und gerade weil von hier aus im wesentlichen das Technische und Sachliche so weite Kreise zu ziehen begonnen hat, wird es alle Anstrengungen wert sein, darin Schritt zu halten auch mit allen anderen Dingen, die einer Stadt Profil geben.“¹⁶¹⁰

Das städtische Presseamt lancierte daraufhin in den Tageszeitungen anderer Großstädte Artikel über Hannover, die der Stadt ein weit gefassteres Image geben sollten. Unter der Überschrift „Hannover ist mehr als eine Messe wert“ wurde die „Stadt der Gärten und Bäume“ unter anderem in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ beworben.¹⁶¹¹ Einmal

¹⁶⁰⁸ Die Maschseetage wurden 1950 von den hannoverschen Kanusportlern initiiert und fanden bis Mitte der 1960er Jahre statt, begleitet von einem Unterhaltungsprogramm mit Volksfestcharakter. Im Jahr 1986 sollten die Maschseetage als Maschseefest wiederaufleben, das bis heute zu den überregional anziehenden Stadtfestivitäten zählt. Vgl. auch Brief des Verkehrs- und Presseamts an die Ratsherren und Dezernenten vom 17. Juli 1951, StadtA H, 1.HR 20, Nr. 868. Vgl. zur Entwicklung des Maschseefestes ab 1986 auch die Sammlung von Presseartikeln in StadtA H, 1.NR 4.01, Nr. 1015.

¹⁶⁰⁹ Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre, S. 10.

¹⁶¹⁰ Artikel „Von draußen gesehen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. September 1951.

¹⁶¹¹ Vgl. Artikel „Hannover ist mehr als eine Messe wert“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 1963.

mehr wurde in diesem Zusammenhang den Herrenhäuser Gärten eine besondere Rolle als überregionales Aushängeschild beigemessen.¹⁶¹²

Die Herrenhäuser Gärten waren bereits bei der Versammlung zur Neugründung des Verkehrsvereins im Februar 1949 als wesentlicher Aktivposten in der Fremdenverkehrswerbung bezeichnet worden.¹⁶¹³ Zudem hatte der Große Garten in den ersten Jahren der Besatzungszeit in Ermangelung anderer Kulturstätten die Position des kulturellen Zentrums der Stadt eingenommen. Zwar war die barocke Gartenanlage im Oktober 1943 im Zuge der Bombenangriffe der Alliierten ebenfalls schwer beschädigt worden, doch blieb das Galeriegebäude weitgehend unbeschädigt und konnte als Ersatzbühne der Oper eingerichtet werden, nachdem das Opernhaus in Folge der Luftangriffe vollständig ausgebrannt war. Im Juli 1945 hatte die erste deutsche Nachkriegsopernvorstellung im Galeriegebäude der Herrenhäuser Gärten stattgefunden, was im gesamten Land ein großes Aufsehen erregte.¹⁶¹⁴

Auch nach der Wiedereröffnung des Opernhauses im November 1950 fanden weiterhin kulturelle Veranstaltungen in den Herrenhäuser Gärten statt, die nach Ansicht des hannoverschen Verkehrsvereins noch ausgebaut werden sollten.¹⁶¹⁵ Karl Wiechert, der Gustav Bratke inzwischen als Oberbürgermeister und erster Vorsitzender des Verkehrsvereins abgelöst hatte, erwog im Rahmen der Vorstandssitzungen des Vereins die Möglichkeiten der Wiederherstellung der Herrenhäuser Gärten, wovon er sich eine weitere Belebung des Fremdenverkehrs versprach. Vor allem die Wiederherrichtung des Galeriegebäudes und die Beleuchtung des Großen Gartens wurden im Vorstand des Verkehrsvereins diskutiert.¹⁶¹⁶

Außerdem galt es, ein neues Veranstaltungskonzept für die Herrenhäuser Gärten zu entwickeln, nachdem das Galeriegebäude nicht länger als Ersatzbühne für das Opernhaus fungierte. Im Jahr 1953 trat das städtische Kulturstädt mit neuen Ideen an die Öffentlichkeit, die vorsahen, während der Sommermonate weitere Kulturveranstaltungen in den Herrenhäuser Gärten anzubieten. Damit knüpften die Ideengeber zugleich an eine Veranstaltungsreihe an, die während des Zweiten Weltkrieges ins Leben gerufen worden war und nun neu eingeführt wurde.¹⁶¹⁷ Ab 1954 fanden die Festwochen „Musik in

¹⁶¹² Auch die Plakatwerbung Hannovers setzte stark auf Veranstaltungen und wählte neben dem hannoverschen Schützenfest als bedeutendem Volksfest wiederholt die Herrenhäuser Gärten als Werbemotiv. Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre Verkehrsverein Hannover, S. 21.

¹⁶¹³ Vgl. Protokoll über die Sitzung zur Wiedergründung des Verkehrsvereins Hannover e.V. am 24. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁶¹⁴ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 633.

¹⁶¹⁵ Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Vorstandes und Beirats des Verkehrsvereins am 13. August 1951, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁶¹⁶ Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 13. November 1952, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁶¹⁷ Vgl. Frühsorge, Theater, S. 90. Vgl. Brief von Heinz Lauenroth an den Leiter des NWDR Hannover vom 19. Juni 1953, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1292 sowie Brief von Oberstadtdirektor Karl Wiechert und Heinz Lauenroth an die Hannoversche Allgemeine Zeitung vom 14. Oktober 1953, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1293. Von 1940 bis 1942 hatte das Niedersachsen-Orchester mit „Musik in Herrenhausen“ jeden Sommer von Ende Juni bis Ende August ein anspruchsvolles Musikprogramm in den Herrenhäuser

Herrenhausen“, die ab 1956 den Zusatz „und Theater“ erhielten, in den Gärten statt.¹⁶¹⁸ Der hannoversche Verkehrsverein übernahm die Werbung für die gesamte Reihe und den Druck der Programme und Plakatanschläge, während das städtische Kulturamt die Bekanntgabe der Veranstaltungen in den Tageszeitungen veranlasste.¹⁶¹⁹

An der kulturellen Programmgestaltung für die Belebung des Gartentheaters wirkte seit 1951 auch der Besucherring Hannover mit, der kurz vor der Wiedereröffnung des Opernhauses im Jahr 1950 mit wohlwollender Kenntnisnahme von Stadtrat Heinz Lauenroth zur Steigerung des Theaterbesuchs ins Leben gerufen worden war.¹⁶²⁰ Der Besucherring wurde auf Initiative des städtischen Werbeleiters Helmuth Duna mit Unterstützung der Stadt als private Organisation gegründet und erhielt die Aufgabe, Theaterfreunden aus der Umgebung Hannovers als „Mittler zwischen Stadt und Land“ den Besuch der hannoverschen Theater zu erleichtern.¹⁶²¹ Er brachte monatlich über einen Autobus-Service die auswärtigen Theaterabonnenten in die Stadt und unterstützte im Verlauf der 1950er Jahre auch verstärkt bei der Besucher-Organisation der Herrenhausen-Veranstaltungen wie der Reihe „Musik und Theater in Herrenhausen“ und den seit 1954 stattfindenden Lichterfesten.¹⁶²² Darüber hinaus übernahm der Besucherring werbende Funktionen für Großveranstaltungen in der Landeshauptstadt, indem er eine monatliche Terminvorschau herausgab, die Reisebüros im Umland informierte und auf diese Weise eine Fremdenwerbung im Sinne der Stadt betrieb.¹⁶²³

Gärten geboten. Vgl. Korrespondenz zur Programmgestaltung von 1939 bis 1940 in StadtA H, 1.HR 19, Nr. 112.

¹⁶¹⁸ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 759 sowie Aktenvermerk von Direktor Heinz Lauenroth zu den Veranstaltungen in Herrenhausen vom 20. Februar 1955, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1295.

¹⁶¹⁹ Vgl. Vermerk zu den Werbemaßnahmen für die Veranstaltungsreihe „Musik und Theater in Herrenhausen“ vom 13. März 1962, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 47.

¹⁶²⁰ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Ausschusses für Kunst und Wissenschaft am 16. August 1950 sowie den Brief von Oberstadtdirektor Wiechert an Helmuth Duna vom 8. März 1951, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1660.

¹⁶²¹ Der Besucherring für auswärtige Besucher wurde von Helmuth Duna auf eigene Verantwortung gegründet, der zu diesem Zweck aus dem städtischen Dienst ausschied. Die Stadt stimmte der Gründung des Besucherrings zu und schloss mit Helmuth Duna einen Vertrag über dessen Leistungen ab. Duna verpflichtete sich darin zur Gründung und Leitung einer Besucherorganisation, der die Aufgabe zukam, Besucher aus der Umgebung der Stadt für den regelmäßigen Besuch der Städtischen Bühnen zu gewinnen und sie zu Aufführungen nach Hannover zu bringen. Die Stadt stellte Duna zum Aufbau des Unternehmens ein zinsloses Darlehen in Höhe von 3 000 DM zur Verfügung, das innerhalb weniger Monate zurückgezahlt werden musste. Vgl. Vertrag zwischen der Hauptstadt Hannover, vertreten durch den Rat der Stadt, und Helmuth Duna vom 24. August 1950, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1660.

¹⁶²² Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Wiechert an die Gemeindedirektoren in Mellendorf, Bissendorf, Kaltenweide, Fuhrberg, Langenhagen, Otze, Steinwedel, Krähenwinkel und Aligse sowie an die Stadtdirektoren der Städte Hameln und Celle vom 12. September 1950, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1660. Vgl. auch Brief von Heinz Lauenroth an Helmut Zocher vom 17. Januar 1962, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1312 sowie Vertrag zwischen der Hauptstadt Hannover und dem Besucherring Hannover, Duna & Zocher, über die organisatorische Vorbereitung und Aufsicht der Veranstaltungsreihe „Musik und Theater in Herrenhausen“ vom 25. April 1963, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1313.

¹⁶²³ Vgl. Bericht über die Arbeit des Besucherrings Hannover vom 9. November 1950, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1660. Helmuth Duna griff mit seinem Geschäftspartner Helmut Zocher auch bei der Werbearbeit für die Städtischen Bühnen ein und unterstützte ab 1952 bei der Organisation großer Veranstaltungen sportlicher und anderer Art. Mit den Jahren entwickelte sich daraus ein Veranstaltungsdienst, der für Besuche von Großveranstaltungen in Hannover wie sportlichen Wettkämpfen oder den Maschseetagen warb. Vgl. Artikel „Von Länderkampf bis Meisterkonzert“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. September 1960. Seit Juli 1951 wurde Helmut Zocher als Mitinhaber des Besucherrings neben Duna

Eine Stadt schmückt sich zur Bundesgartenschau

Das hohe Veranstaltungsaufgebot Hannovers zu Beginn der 1950er Jahre führte dazu, dass der Fremdenverkehr die Vorkriegszahlen erstmals wieder weit überschritt.¹⁶²⁴ Zu einem Höhepunkt avancierte in diesem Zusammenhang die von April bis Oktober 1951 im Stadtpark durchgeführte Bundesgartenschau und der anlässlich der Veranstaltung stattfindende Blumenkorso durch die Stadt.¹⁶²⁵

Die Erste Bundesgartenschau, auch „BUGA“ genannt, wurde auf dem Stadthallengelände veranstaltet, wo im Jahr 1933 bereits die Jahresschau Deutscher Gartenkultur ausgerichtet worden war.¹⁶²⁶ Aufgrund der erheblichen Kriegszerstörungen – rund einhundert Bombentrichter mussten gefüllt werden – hatte die Wiederherstellung und Herrichtung des Stadtparks zu einer repräsentativen Anlage zwei Jahre in Anspruch genommen.¹⁶²⁷ Unter Beteiligung von knapp 650 Ausstellern boten die Stadt Hannover und der Verband des Deutschen Gemüse-, Obst- und Gartenbaues als Veranstalter im Jahr 1951 eine internationale Plan- und Modellschau, die in erster Linie die Bedeutung des Gartenbaues, der Grünflächen und der Landespflege veranschaulichen sollte.¹⁶²⁸ Als ein für Hannover nicht unbedeutender Nebeneffekt erwies sich die nationale Aufmerksamkeit, die der „Großstadt im Grünen“ schon allein aufgrund der feierlichen Eröffnung durch die Ehefrau des ersten Bundespräsidenten, Elly Heuss-Knapp, und der wiederholten Besuche von Bundeskanzler Konrad Adenauer zuteilwurden.¹⁶²⁹

Zum eigentlichen Schaelement der Bundesgartenschau entwickelte sich indes ein durch die Stadt verlaufender Blumenkorso, der knapp 400.000 Besucher anlockte und an dem sich diverse Vereine, Verbände und lokale Firmen mit über einhundert blumengeschmückten Korsowagen beteiligten. Außerdem wurde die Stadtbevölkerung vom Verkehrsverein Hannover und vom Gartenbauverein dazu aufgefordert, die Vorgärten, Balkone und Schaufenster zu diesem Anlass mit Blumenschmuck zu versehen, um „[...] einen guten Eindruck von unserer Stadt zu vermitteln und Hannovers Ruf als Großstadt im Grünen auch für die Zukunft zu erhalten.“¹⁶³⁰

als Vertragspartner der Stadt geführt. Vgl. Vermerk von Direktor Lauenroth vom 4. Juli 1951, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 1660.

¹⁶²⁴ Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 13. November 1952, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

¹⁶²⁵ Vgl. zum Ablauf des Blumenkorsos auch Hauptstadt Hannover und Verein zur Förderung der Gartenkultur in Hannover e.V. (Hrsg.): Festschrift zum Blumenkorso der ersten Bundesgartenschau durch die Landeshauptstadt Hannover, Hannover 1951.

¹⁶²⁶ Vgl. zur Bedeutung kommunaler Gartenschauen auch Gröning/Wolschke-Bulmahn, Grünflächenamt, S. 133.

¹⁶²⁷ Vgl. Die Bundesgartenschau. Offizielle Ausstellungszeitschrift 1 (1951), S. 3.

¹⁶²⁸ Vgl. Vereinbarung bezüglich der Bundesgartenschau Hannover 1951 zwischen der Hauptstadt Hannover und dem Verband des Deutschen Gemüse-, Obst- und Gartenbaues, Sitz Frankfurt a.M., vom 9. August 1949, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 533.

¹⁶²⁹ Vgl. auch Irmgard Genthe/Karl Breschke (Hrsg.). Erste Bundesgartenschau. Hannover 1951. Idee und Gestalt, Braunschweig 1951, S. 72f. sowie den Brief von Oberstadtdirektor Wiechert an den Ministerpräsidenten Hinrich Kopf vom 15. März 1951, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 431.

¹⁶³⁰ Gartenbauverein der Hauptstadt Hannover e.V. in Verbindung mit dem Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Blumen im Stadtbild. Zum Blumenschmuck-Wettbewerb 1951, Hannover 1951, S. 3.

Die Bundesgartenschau von 1951 konnte mit einer stolzen Besucherzahl von über 1,5 Millionen als ein voller Erfolg gewertet werden, was sich auch in zahlreichen Pressestimmen niederschlug. Da die Bundesgartenschau auch in der Stadtbevölkerung großen Anklang fand, sollte zum einen das Gelände hinter der Stadthalle als Garten erhalten bleiben und zum anderen, so die Vision, ein jährlich vom Verkehrsverein organisierter Blumenkorso auch zukünftig Hunderttausende von Zuschauern in die Innenstadt locken.¹⁶³¹ Als sich jedoch ab Mitte der 1950er Jahre immer weniger Firmen an dem Umzug beteiligten, wurde der Blumenkorso nach seiner letzten Durchführung im Jahr 1957 zum Leidwesen des Verkehrsvereins eingestellt.¹⁶³² In diesem Zusammenhang kritisierte der Verein, dass sich das Gaststättengewerbe, das schließlich aus dem Fremdenverkehr große Vorteile ziehen würde, nicht an dem Korso beteiligte. Oberstadtdirektor Wiechert mahnte sogar, dass Hannover aufgrund seiner Nähe zur innerdeutschen Grenze das Schicksal Kassels teilen könnte – das nach Wiecherts Einschätzung völlig abseits vom Geschehen lag – wenn sich die Stadt nicht genügend für die Durchführung von Besuchermagneten engagiere.¹⁶³³

Welch hoher Stellenwert den Messen, Ausstellungen und sonstigen Veranstaltungen für das Image Hannovers beigemessen wurde, ließen auch entsprechende Kommentare in den hannoverschen Zeitungen erkennen, die von der „Messe- und Ausstellungsstadt“ schwärmten, deren Veranstaltungen Hannover hohe Besucherzahlen beschert hätten. Neben den 1,5 Millionen Besuchern, die die Bundesgartenschau besucht hätten, seien eine Million Gäste bei der Muster- und der Technischen Messe und 420.000 Besucher bei der Bauausstellung „Constructa“ gezählt worden. Damit sei Hannover in der bundesweiten Fremdenverkehrsstatistik an die vierte Stelle gerückt.¹⁶³⁴

Derweil veranlassten die weiterhin prekären Unterkunftsverhältnisse einige Vertreter der Stadtverwaltung und der Messe AG dazu, unter Vorsitz von Oberstadtdirektor Karl Wiechert die Unterbringung der Gäste und Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung für die Großveranstaltungen zu eruieren.¹⁶³⁵ Zusätzlich erschwert wurde die Situation im veranstaltungsreichen Jahr 1951 auch dadurch, dass die Messe mit der Eröffnung der Bundesgartenschau und dem Eilenriederennen zusammenfiel. Die Motorradrennen in der Eilenriede, die seit 1950 wieder stattfanden, zogen jährlich über

¹⁶³¹ Vgl. Artikel „Was wird aus der Gartenschau?“ aus „Norddeutsche Zeitung“ vom 20. Oktober 1951. Im Jahr 1957 gab der hannoversche Verkehrsverein an, dass 250.000 Zuschauer den Blumenkorso verfolgt hätten. Vgl. Brief des Verkehrsverein Hannover e.V. an Forstmeister Groth vom 21. September 1957, StadtA H, 1.HR 7, Nr. 2670. Vgl. zu Ablauf und Resonanzen auf den Blumenkorso während der 1950er Jahre auch die Sammlung von Zeitungsartikeln in StadtA H, 1.HR 15, Nr. 285.

¹⁶³² Vgl. Brief von Stadtrat Ernst an Dr. Fricke von der Industrie- und Handelskammer vom 15. September 1955, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 285.

¹⁶³³ Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Vorstandes und Beirates des Verkehrsvereins am 13. August 1951, StadtA H, 1.HR 10, Nr. 533.

¹⁶³⁴ Vgl. Artikel „Hannovers Anziehungskraft wächst“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 22. November 1951.

¹⁶³⁵ Vgl. Bericht über die Unterkunftsverhältnisse in Hannover des städtischen Fremdenverkehrsamtes vom 23. Juni 1950, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 26.

100.000 Zuschauer an, die das Beherbergungsgewerbe der Stadt teilweise zusätzlich belasteten.¹⁶³⁶

Die Anzahl der gewerblichen Übernachtungsbetriebe belief sich im Jahr 1950 auf 44 Hotels, Gasthäuser und Fremdenheime – womit die Stadt bei steigenden Fremdenverkehrszahlen über 34 Quartiere weniger verfügte als zu Vorkriegszeiten. Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen und sonstigen Unterkünften war jedoch auf 293.330 gestiegen und hatte damit das Vorkriegsniveau um knapp 50.000 Übernachtungsgäste überholt. Diese Diskrepanz erklärte sich dadurch, dass der Anteil von Übernachtungen in Massenquartieren etwa dreimal so hoch war wie vor dem Zweiten Weltkrieg.¹⁶³⁷ Ein Vergleich der Werte aus den frühen 1950er Jahren mit denjenigen der Vorkriegsjahre gestaltete sich allerdings als schwierig. Schließlich ergaben sich die steigenden Übernachtungszahlen in den 1950er Jahren nicht allein aus einem erhöhten Reiseaufkommen, sondern entstanden vielmehr durch das temporär hohe Besuchsaufkommen zu Messezeiten, während die Fremdenverkehrskurven vor dem Krieg gleichmäßig verlaufen waren.

Gleichwohl stellte sich die Frage, wie stark die Anzahl der gewerblichen Fremdenbetten erhöht werden konnte, ohne die Wirtschaftlichkeit zu gefährden. Der Quartierfrage wurde eine hohe Bedeutung für den Messeerfolg beigemessen, da viele ausländische Messebesucher ihren Hannover-Besuch von der Zusicherung von Hotelquartieren abhängig machten. Im Juni des Jahres 1950 fand daher beim Landesverband Niedersachsen des Gaststätten- und Beherbergungsgewerbes eine Besprechung mit den Leitern der Messe- und Ausstellungs-AG und des städtischen Fremdenverkehrsamtes über die Schaffung von Hotelraum in Hannover statt.¹⁶³⁸ Nachdem die Raumfrage bereits in den ersten Messejahren in Ermangelung einer ausreichenden Zahl an Hotelbetten, die zudem nicht den wachsenden Ansprüchen der Mességäste genügten, von besonderer Brisanz gewesen war, blieb die Lage auch in den 1950er Jahren zunächst problematisch.¹⁶³⁹ Noch Mitte der 1950er Jahre, als die Anzahl der Fremdenbetten auf 3.500 angestiegen war, reichte die Zahl der Quartiere zu

¹⁶³⁶ Vgl. dazu die Artikel „Jede Menge Rekorde in der Eilenriede“ aus „Neue Woche“ vom 2. Mai 1950; „Eilenriede 1951 war wieder ein Meisterstück“ aus „Autowelt“ vom 15. Mai 1951 und „Das Volksfest in der Eilenriede“ aus „Hannoversche Presse“ vom 30. Juni 1952. Veranstalter des Rennens war der Deutsche Automobil-Club (ADAC), der zur Durchführung der Veranstaltung eng mit dem Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung zusammenarbeitete. Aus Sicherheitsgründen wurden die beliebten Rennen jedoch im Jahr 1955 eingestellt. Vgl. zur Organisation der Eilenriederennen auch die Korrespondenz zwischen der hannoverschen Stadtverwaltung und dem ADAC aus den 1950er Jahren in StadtA H, 1.HR 7, Nr. 2605.

¹⁶³⁷ Vgl. Bericht über die Unterkunftsverhältnisse in Hannover des städtischen Fremdenverkehrsamtes vom 23. Juni 1950, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 26.

¹⁶³⁸ Vgl. Vermerk von Verkehrsminister Heinz-Günther Roth bezüglich der Besprechung über die Schaffung von Hotelraum in Hannover vom 22. Juni 1950, NLA HA Nds. 500, Acc. 84/91, Nr. 33.

¹⁶³⁹ Vgl. Niederschrift über die Sitzung des Ausschusses für Messefragen und Fremdenverkehr vom 21. Mai 1951, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 366.

Messezeiten noch immer nicht aus, während die Betten in der restlichen Zeit des Jahres unausgelastet blieben.¹⁶⁴⁰

Erst im Zuge der imagepolitischen Bemühungen der Stadt und der zielvollen Werbung der zuständigen Fremdenverkehrsorganisationen zeigte sich eine Verbesserung im Hinblick auf die Steigerung der Gästezahlen und die Verteilung des Gästeaufkommens auf das gesamte Jahr.¹⁶⁴¹ Ab der zweiten Hälfte der 1950er Jahre wurden 830.000 Übernachtungen in der Stadt gezählt, womit die Zahl der Übernachtungen um 53 Prozent höher als im Jahr 1938 lag.¹⁶⁴² Diverse Messen, Kongresse und Veranstaltungen führten zudem viele Tagesreisende in die Stadt und die gezielte Werbung in den skandinavischen Ländern sowie in Holland und Belgien brachte obendrein eine Zunahme des internationalen Touristenverkehrs mit sich.¹⁶⁴³

„Die Werbung muß bei uns genau so laufen wie für einen Markenartikel“, ließ der Verkehrsdirektor Hans von Gösseln die Stadtbewohner in einer Pressenotiz wissen und rief nun zu doppelten Werbeanstrengungen auf, um die Erfolge in der Stadtwerbung noch zu steigern.¹⁶⁴⁴ Zu einem hannoverschen „Markenartikel“ im Sinne von Gösselns sollten aber trotz ihrer wirtschaftlichen und imagepolitischen Bedeutung weniger die Großveranstaltungen der frühen 1950er Jahre, sondern vielmehr der als beispielhaft geltende Wiederaufbau Hannovers avancieren. Der als „Wunder von Hannover“ betitelte Wiederaufbau der Stadt zog in den 1950er Jahren eine ähnlich große internationale Aufmerksamkeit auf die niedersächsische Hauptstadt wie die hannoversche Messe, was maßgeblich an der Umsetzung der städtebaulichen Visionen des Stadtbaurats Rudolf Hillebrecht lag.

¹⁶⁴⁰ Die Stadtverwaltung mahnte im Verbund mit dem Verkehrsverein und dem Gaststättengewerbe vor weiteren Fehlinvestitionen auf diesem Sektor und schlug die Umsiedlung der großen City-Hotels an den Stadtrand vor. Vgl. Verkehrsverein Hannover, 75 Jahre, S. 23ff.

¹⁶⁴¹ Aus den Presseartikeln der lokalen Tageszeitungen geht hervor, dass die Fremdenverkehrszahlen in der ersten Hälfte der 1950er Jahre an die Messen und Großveranstaltungen gekoppelt waren. Vgl. exemplarisch Artikel „Steigender Fremdenverkehr“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 24. August 1950; Artikel „Hannovers Anziehungskraft wächst“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 22. November 1951; Artikel „Hannover an vierter Stelle“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. März 1953 sowie Artikel „Fremdenverkehr verzeichnete Rekordjahr“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 31. Dezember 1954.

¹⁶⁴² Vgl. Artikel „Fremdenverkehrs meldet neuen Rekord“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 30. Dezember 1955.

¹⁶⁴³ Auf der Jahreshauptversammlung des Verkehrsvereins von 1955 berichtete Geschäftsführer von Gösseln, dass aus den Ländern Schweden, Dänemark, Holland und den USA die meisten ausländischen Gäste zu verzeichnen gewesen seien. Vgl. Artikel „Hannover erwartet gutes Fremdenverkehrsjahr“ aus „Niedersächsische Hotel und Gaststätten Nachrichten“ vom 19. März 1955.

¹⁶⁴⁴ Vgl. Artikel „Auch beim Fremdenverkehr kommt es auf die Werbung an“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 20. Oktober 1955.

4.3 Das Wunder von Hannover

Die Gründung der Export-Messe im Jahr 1947 war nicht nur im Hinblick auf die wirtschaftliche und imagepolitische Entwicklung Hannovers von entscheidender Bedeutung gewesen, sondern ebnete auch den städtebaulichen Leistungen der Stadt den Weg. Die jährlich stattfindenden Messen liefen derart erfolgreich, dass sie neben der allgemeinen Aufwärtsentwicklung der Stadt auch den Wiederaufbau im positiven Sinne beeinflussten.¹⁶⁴⁵ So waren es letztlich zwei bedeutende Ereignisse, die das Image Hannovers während der unmittelbaren Nachkriegszeit prägten: Neben der Entscheidung, die erste Export-Messe im Jahr 1947 in Hannover auszurichten, erwies sich die ein Jahr später erfolgte Beauftragung des Architekten und Stadtplaners Rudolf Hillebrecht mit der Leitung des hannoverschen Wiederaufbaus als maßgeblich für die Entwicklung und Außenwahrnehmung der Stadt. Beide Themen, Messe und Wiederaufbau, eröffneten neue Möglichkeiten der städtischen Inszenierung und Fremdenverkehrswerbung, die von den verantwortlichen Akteuren rege genutzt wurden.

Allerdings vergingen mehrere Jahre, bis sich die Leinestadt auch in der Wahrnehmung der Auswärtigen und Besucher zu einer modernen Großstadt mit internationalem Flair entwickelte. Nachdem die ehemalige Gauhauptstadt Hannover im Mai 1945 zunächst auf ihren alten Status einer preußischen Provinzhauptstadt zurückgestuft worden war, nahm sie nur anderthalb Jahre später, am 1. November 1946, im Zuge der Gründung des Bundeslandes Niedersachsen die Rolle der Landeshauptstadt ein.¹⁶⁴⁶ Laut einer Umfrage der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ fehlte der Stadt jedoch noch im Jahr 1949 trotz ihres Status als Hauptstadt Niedersachsens und bedeutendem Messestandort die „Pointe“.¹⁶⁴⁷ Die in Hannover weilenden Gäste beschrieben die Stadt und ihre Einwohner als gediegen und konservativ und urteilten, dass Hannover nie eine Großstadt von Rang werden könne und lediglich eine „Residenzstadt mit erhöhtem Pulsschlag“ bliebe, die wirke „[...] wie ein Menuett, das auf moderne Rhythmen umgeschrieben worden ist.“¹⁶⁴⁸

Der Komponist und Dirigent dieses „Menuetts“ hatte ein Jahr zuvor die Bühne betreten. Es war der Stadtplaner Rudolf Hillebrecht, der mit seinen visionären Ideen den Wiederaufbau – oder vielmehr die Neuerstehung der Stadt – orchestrieren sollte und sich selbst wohl eher als Taktgeber denn als Arrangeur moderner städtebaulicher Leitideen sah. Seine international beachteten und vor allem in den 1950er Jahren als beispiellos geltenden Entwürfe für den hannoverschen Wiederaufbau gingen als „Wunder von

¹⁶⁴⁵ Vgl. dazu auch Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 678.

¹⁶⁴⁶ Vgl. Alfons Schmidt: Hauptstadtplanung in Hannover seit 1945. Architektur und Städtebau des Parlamentes und der obersten Landesbehörden Niedersachsens in der Landeshauptstadt Hannover in der Nachkriegszeit, Hannover 1995, S. 4.

¹⁶⁴⁷ Vgl. Artikel „Vier über Vierhunderttausend – Wie auswärtige Gäste Hannover und seine Bewohner sehen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. August 1949.

¹⁶⁴⁸ Ebd.

Hannover“ in die Stadtgeschichte ein und prägten das Image der Stadt sowohl im positiven als auch im negativen Sinne.

4.3.1 Der Wiederaufbau Hannovers unter Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht

Einen Vorgeschmack der städtebaulichen Visionen, die der Architekt und Stadtplaner Rudolf Hillebrecht in seiner Heimatstadt Hannover umzusetzen gedachte, erhielten die Hannoveraner auf der Gründungsversammlung des hannoverschen Verkehrsvereins im Februar 1949. Oberstadtdirektor Bratke und Stadtrat Ernst sahen eine enge Verbindung zwischen der Förderung des Fremdenverkehrs, dem ursprünglichen Kernthema des Verkehrsvereins Hannover, und dem Wiederaufbau der Stadt voraus und hatten den neuen Stadtbaurat aus diesem Grund dazu eingeladen, im Rahmen der Gründungsversammlung des Vereins einen Vortrag zur Bedeutung des Fremdenverkehrs und des Aufbaus der Stadt zu halten.¹⁶⁴⁹ Hillebrecht willigte ein und prophezeite den Vereinsmitgliedern in seinen Ausführungen, dass Hannover schon allein aufgrund seiner Position inmitten des Verkehrskreuzes der Nord-Süd- und West-Ost-Achse in naher Zukunft sehr großen Anteil am Fremdenverkehr haben werde.¹⁶⁵⁰ Ferner versprach er den Anwesenden, das Hannover alles tun werde, damit die Stadt wieder „[...] ein Anziehungspunkt für den Besucher aus nah und fern wird.“¹⁶⁵¹ Wie ambitioniert die Pläne des Stadtbaurats tatsächlich waren, verdeutlichte schließlich auch sein Ausruf, dass die Planung zur Gestaltung der Innenstadt „[...] heute schon soweit vorbereitet werden [müsse], daß man im Jahre 2000 auf diese Vorbereitung zurückgreifen könne.“¹⁶⁵²

Bei aller Zukunftsgewandtheit ihres prominenten Stadtplaners knüpfte die Stadt Hannover mit ihren Wiederaufbauplänen jedoch auch an Reformvorstellungen der Vorkriegszeit an, die eine aufgelockerte, durchgrünte und gegliederte Stadtlandschaft vorgesehen hatten und deren städtebauliche Umsetzung nach dem Zweiten Weltkrieg auch in anderen Städten diskutiert wurde.¹⁶⁵³ Nach Ansicht von Rudolf Hillebrecht eignete sich dieses Konzept nach wie vor, um die dicht besiedelte Stadt der Jahrhundertwende zu überwinden.¹⁶⁵⁴ Hinzu kam, dass die immensen Zerstörungen der Stadt während des Krieges letztlich die nötige Basis für die Verwirklichung der Pläne einer aufgelockerten Stadt geschaffen hatten. Dies traf allerdings auf die meisten

¹⁶⁴⁹ Vgl. Brief von Stadtrat Ernst an Stadtbaurat Hillebrecht vom 16. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁶⁵⁰ Vgl. Protokoll der Sitzung zur Wiedergründung des Verkehrsvereins Hannover am 24. Februar 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁶⁵¹ Artikel „Verkehrsverein wieder gegründet“ aus „Hannoversche Presse“ vom 26. Februar 1949.

¹⁶⁵² Zitiert aus Niederschrift über die Sitzung des Vorstandes und Beirats des Verkehrsvereins Hannover vom 12. April 1949, StadtA H, 1.HR 15, Nr. 587.

¹⁶⁵³ Vgl. dazu auch Johannes Göderitz/Roland Rainer/Hubert Hoffmann: Die gegliederte und aufgelockerte Stadt, Tübingen 1957, S. 23-28 sowie Peter Lammert: Die gegliederte und aufgelockerte Stadt vor und nach 1945. Eine Skizze zur Planungsgeschichte. In: Die Alte Stadt 14 (1987), S. 352-366.

¹⁶⁵⁴ Vgl. Ralf Dorn: Vom Konzept zur gebauten Realität. Architektur und Städtebau im Zeitalter der Moderne. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 73, Hannover 2019, S. 211-229, hier S. 213f.

Großstädte Deutschlands zu und so war es in erster Linie dem zielbewussten Stadtplaner Rudolf Hillebrecht, der die Neugestaltung der Innenstadt und des Verkehrssystems besonders wagemutig vorantrieb, zu verdanken, dass Hannover beim Wiederaufbau eine Sonderrolle unter den deutschen Großstädten einnahm.¹⁶⁵⁵

Mit Rudolf Hillebrecht (1910-1999)¹⁶⁵⁶ hatte der Rat der Stadt einen Stadtbaurat ernannt, der von dem starken Wunsch angetrieben wurde, am Wiederaufbau seiner Vaterstadt mitzuwirken. Darüber hinaus brachte der Architekt und Stadtplaner den nötigen Mut mit, um seine radikalen Visionen umzusetzen und verfügte obendrein über einen prognostischen Blick in Bezug auf die zukünftige Stadtentwicklung. Letztlich prägte Hillebrecht über eine Zeitspanne von 27 Jahren das Bild der Stadt und gestaltete somit das neue Hannover, was ihn zu einem der wichtigsten hannoverschen Akteure der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts machte.¹⁶⁵⁷

Erste Überlegungen für den Wiederaufbau der kriegszerstörten Stadt hatten bereits im Sommer 1945 eingesetzt, als die Instandsetzung des reparaturfähigen Wohnraumes zu einem drängenden Thema wurde. Die Pläne der städtischen Bauverwaltung für den Wiederaufbau der beinahe ausgelöschten Innenstadt waren durch Gutachten von Fachleuten und einer Arbeitsgemeinschaft der Technischen Hochschule Hannover ergänzt worden. Doch erst im Sommer 1948, als Rudolf Hillebrecht zum neuen Stadtbaurat Hannovers ernannt wurde, begann die eigentliche Phase des Wiederaufbaus beziehungsweise Neubaus der Stadt.¹⁶⁵⁸ Zwar propagierte Hillebrecht, wie von Ralf Dorn dargelegt, eine Aufbauplanung, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in einer einheitlichen Konzeption zusammenfügen sollte.¹⁶⁵⁹ Doch gehörte der rigorose hannoversche Stadtbaurat zugleich zu jenen Stadtplanern, die aus dem zeitgenössischen Leitwort „Zerstörung als Chance“ Argumente für radikale Abrisse und Neuplanungen ganzer Stadtteile ableiteten.¹⁶⁶⁰

¹⁶⁵⁵ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 680.

¹⁶⁵⁶ Rudolf Hillebrecht wurde 1910 in Hannover-Linden geboren und absolvierte sein Architekturstudium in Hannover und Berlin. Nach Abschluss des Studiums war er unter anderem bei seinem großen Vorbild, dem Architekten Walter Gropius, tätig, bevor er 1934 eine Ausbildung zum Regierungsbaumeister begann und sich ab 1937 dem Büro von Konstanty Gutschow anschloss. Dort war er an der Neugestaltung Hamburgs, im Amt für den kriegswichtigen Einsatz und im Stab für den Wiederaufbau deutscher Städte beteiligt. Von 1947 bis 1948 war er als Sekretär für Bau- und Wohnungswesen im Zonenbeirat in Hamburg beschäftigt, bevor er am 1. August 1948 zum Stadtbaurat von Hannover ernannt wurde. Dieses Amt hatte er bis 1975 inne und wurde für die Verdienste um seine Heimatstadt 1980 vom Rat der Landeshauptstadt zum Ehrenbürger ernannt. Vgl. Helmut Knocke: Hillebrecht, Rudolf. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 295f.

¹⁶⁵⁷ Vgl. auch Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 679.

¹⁶⁵⁸ Vgl. ebd., S. 681. Zum Auftakt des Wiederaufbaus schrieb die Stadt Hannover im Herbst des Jahres 1948 einen Wettbewerb zur Klärung städtebaulicher Fragen im Kerngebiet der Innenstadt aus. Vgl. Bauverwaltung der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Der Aufbau der Stadt Hannover. Erste Denkschrift. Die Innenstadt, Hannover 1949.

¹⁶⁵⁹ Vgl. Dorn, Vom Konzept zur gebauten Realität, S. 212.

¹⁶⁶⁰ Vgl. ebd.

Gustav Bratke versuchte die Hannoveraner auf die anstehenden Umwälzungen des Stadtbildes vorzubereiten und Zuversicht zu vermitteln: „Die Stadt ist im Begriff, ein neues Gesicht zu bekommen, [...] das die charakteristischen Züge der niedersächsischen Landeshauptstadt tragen soll“, verkündete der Oberstadtdirektor öffentlich.¹⁶⁶¹ Von vornherein bemühte sich die Stadt darum, ein großes Maß an Öffentlichkeit für die Wiederaufbauplanung herzustellen und die Stadtbewohner an den Vorstellungen vom Wiederaufbau der Innenstadt teilhaben zu lassen.¹⁶⁶² Dazu trug auch die aus Unternehmern, Kaufleuten und Grundeigentümern bestehende hannoversche Wiederaufbaugemeinschaft bei, die mit ihrem Werben für den Wiederaufbau die Vorträge der Bauverwaltung in Bürgerversammlungen flankierten.¹⁶⁶³ Außerdem wurde in der Kuppelhalle des Neuen Rathauses eine permanente Wiederaufbau-Ausstellung gezeigt, an deren Modellen die Bürger das geplante Verkehrsnetz betrachten konnten.¹⁶⁶⁴

Nichtsdestotrotz schienen viele Hannoveraner angesichts des Verlustes von identitätsstiftenden Bauwerken und materieller Nöte um die Zukunft ihrer Stadt zu bangen. „Wird Hannover wieder schön?“, fragte der Leiter des Presse- und Kulturamtes, Heinz Lauenroth, in der städtischen Druckschrift „Anpacken und Vollenden“ und brachte damit die Sorgen der Stadtbewohner zum Ausdruck.¹⁶⁶⁵ Rudolf Hillebrecht nahm in dieser Situation die Rolle des Aufklärers ein, „[...] der sich um Interesse und Verständnis auch der Laien bemühte“ und den Zweiflern mit ermutigenden Beschreibungen der funktionierenden, aus den Trümmern wiedererstehenden Stadt begegnete.¹⁶⁶⁶

Eine geeignete Bühne, um seine Wiederaufbaukonzepte für Hannover zu präsentieren, bot sich dem Stadtplaner mit der Bauausstellung „Constructa“, die im Jahr 1951 neben der „Ersten Bundesgartenschau“ eine Ausstellung von nationaler Bedeutung und Wahrnehmung darstellte.¹⁶⁶⁷ Mit der „Constructa“, die nach Ansicht Hillebrechts eine „[...] nationalpolitische Aufgabe ersten Ranges“ erfüllte, indem sie Deutschland im Aufbau zeigte, gestattete Hannover erstmals einem breiten Publikum einen Eindruck von den vorbildlichen Wiederaufbauleistungen, die wenige Jahre später als das „Wunder von Hannover“ großes Aufsehen erhalten und das Image der Stadt verändern sollten.¹⁶⁶⁸ Das Urteil des Stadtbaurats über die kurz darauf stattfindende „Ersten Bundesgartenschau“ fiel dagegen weniger positiv aus:

„Ob die „Erste Bundesgartenschau“ einen Blick in dieses „Zeitalter des Lebendigen“, in dem wir unsere Städte in neuer Beziehung zur Landschaft, zur Natur

¹⁶⁶¹ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover (Hrsg.): Anpacken und Vollenden! Hannover 1949, Hannover 1949, S. 6.

¹⁶⁶² Vgl. Historisches Museum Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 55.

¹⁶⁶³ Die Zusammensetzung der Aufbaugemeinschaften, die in Hannover und Bremen gegründet wurden, verweist nach Ansicht von Georg Wagner-Kyora auf eine wirtschaftsbürgerliche Prägung des Wiederaufbaus. Vgl. Wagner-Kyora, Wiederaufbau europäischer Städte, S. 21.

¹⁶⁶⁴ Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 58.

¹⁶⁶⁵ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 116.

¹⁶⁶⁶ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 679.

¹⁶⁶⁷ Vgl. Artikel „Constructa – Schau des Bauens“ aus „Die Zeit“ vom 5. Juli 1951.

¹⁶⁶⁸ Vgl. Hillebrecht, Constructa-Bauausstellung, S. 40.

und zum Boden zu erbauen hoffen, wirklich freigeben wird, muß mit Fug bezweifelt werden. Wie so oft [...] festzustellen ist, hat auch das Gestrige noch Lebenskraft, und es erweist sich um so kräftiger, wenn die Komponente des Sentimentalen eine Rolle spielt.“¹⁶⁶⁹

Ein sentimentaler Umgang mit der Stadtgestaltung konnte Hillebrecht nicht unterstellt werden, im Gegenteil: Die städtebaulichen Konzepte, die der Stadtplaner ohne Rücksicht auf Verluste weiterer historischer Bausubstanz in seiner Heimatstadt verwirklichte, waren „[...] das Ergebnis seines energischen, von klaren Zielvorstellungen gekennzeichneten Planens“ und ließen Hillebrecht zum nationalen Propheten des Wiederaufbaus avancieren.¹⁶⁷⁰ Eine Rolle, in der sich der hannoversche Stadtbaurat durchaus zu gefallen schien. Hillebrecht reiste durch verschiedene Länder, um sich mit den dortigen Formen des Städtebaus auseinanderzusetzen¹⁶⁷¹, nahm an Vortragsrunden teil und behielt die Wiederaufbau-Konzepte anderer Städte genau im Blick, wie die Sammlung an Zeitungsartikeln in seinen Handakten belegt.¹⁶⁷² Dabei gelangte der ehrgeizige und vielgelobte sowie offensichtlich von seinen eigenen stadtplanerischen Visionen überzeugte Stadtbaurat zu der Erkenntnis, dass viele Städte ehrlich bekennen müssten, bei ihren Wiederaufbau-Maßnahmen im Gegensatz zu Hannover versagt zu haben.¹⁶⁷³

Nicht nur Hillebrecht selbst, sondern auch andere Stimmen hegten keinen Zweifel daran, welche Stadt den Wettstreit um den schnellsten und gelungensten Wiederaufbau gewonnen hatte. In diesem Kontext entwickelte sich Hannovers Wiederaufbau früh zum beliebten Thema der Stadtwerbung. Das im Jahr 1949 von der Stadtverwaltung herausgegebene Buch „Anpacken und Vollenden“, das von Heinz Lauenroth und Hans von Gösseln erarbeitet worden war, um den Hannoveranern eine Übersicht über den Stand des Wiederaufbaus zu geben, bildete den Auftakt zur städtischen Selbstdarstellung als Stadt der Zukunft.¹⁶⁷⁴ Ab den 1950er Jahren wurde der Wiederaufbau der Stadt in den vom Verkehrsverein herausgegebenen Stadtführern als das „Wunder von Hannover“ gleichrangig neben der Sportstadt und der „Großstadt im Grünen“ als Imagefaktor der Stadt beworben.¹⁶⁷⁵ Mit dem Verlust der ehemals für den städtischen Fremdenverkehr als Sehenswürdigkeiten hervorgehobenen und zu Werbezwecken genutzten Baudenkmalen

¹⁶⁶⁹ Ebd.

¹⁶⁷⁰ Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 679.

¹⁶⁷¹ Vgl. zur Reisetätigkeit Hillebrechts auch Ralf Dorn: „... die größte Aufgeschlossenheit für alles Neue“ – Anmerkungen zu Reisen und Kontakten Rudolf Hillebrechts. In: Sid Auffarth (Hrsg.): Ein Leben für Hannover. Festschrift zum 100. Geburtstag von Rudolf Hillebrecht, Hannover 2010, S. 39-54, hier vor allem S. 46-52. Vgl. außerdem Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 344-377.

¹⁶⁷² Vgl. Sammlung von Zeitungsartikeln über die Wiederaufbauleistungen deutscher Großstädte aus den 1950er Jahren in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 932.

¹⁶⁷³ Vgl. Artikel „Ist die Wiederaufbauschlacht verloren?“ aus „Rheinischer Merkur“ vom 7. Mai 1954.

¹⁶⁷⁴ Vgl. Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover (Hrsg.): Anpacken und Vollenden! Hannover 1949, Hannover 1949.

¹⁶⁷⁵ Vgl. Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Stadtführer durch Hannover, die Großstadt im Grünen. 6. Aufl., Hannover 1966, S. 12 und S. 16ff.

waren Lücken im Selbstverständnis der Stadt und ihrer Bewohner entstanden, die es nun durch Hervorhebung der neuen Reize der modernen Stadt zu kompensieren galt.¹⁶⁷⁶

Unter dem Werbetitel „Vom Plan zur Wirklichkeit“ bot der Verkehrsverein ab Anfang der 1950er Jahre Stadtrundfahrten zu den interessanten Baustellen der Stadt an¹⁶⁷⁷, die vom Hauptbahnhof und Raschplatz über die Berliner Allee als Teil des Innenrings, den Messeschnellweg, den Südschnellweg und den Wohnungsbau im Fössefeld führten.¹⁶⁷⁸ Auch das Amt für Verkehrs- und Wirtschaftswerbung warb für „das neue Hannover“. In den Werbeschriften des Amtes wurden die Kriegszerstörungen sogar indirekt als notwendiges Übel für die Neuerstehung der Stadt dargestellt, die „[...] in jeder Hinsicht modern ist und den Erfordernissen der Gegenwart und sogar denen der Zukunft entspricht.“¹⁶⁷⁹

Der Wiederaufbau Hannovers wurde von vielen Zeitgenossen als „gigantisches Experimentierfeld“ und als „Labor der Modernität“ wahrgenommen.¹⁶⁸⁰ Die regionalen und überregionalen Presseberichte würdigten die Leistungen Hillebrechts und seiner Mitarbeiter als einen Avantgarde-Städtebau der Nachkriegszeit.¹⁶⁸¹ Fast schien es, als würde der hannoversche Stadtplaner die mediale Darstellung der städtebaulichen Entwicklungen Hannovers ebenso nach seinen Vorstellungen konstruieren wie die Stadtautobahnen, die sich unter seinem Kommando ihren Weg durch das Stadtbild bahnten. In der Tat behielt Rudolf Hillebrecht auch im Hinblick auf die Berichterstattung über den von ihm so energisch vorangetriebenen Städtebau die Kontrolle, indem er unter anderem den Leiter des Presseamts, Heinz Lauenroth, dazu aufforderte, die lokalen Zeitungsredaktionen um eine seriöse und positive Berichterstattung über den Wiederaufbau Hannovers zu bitten. Der Stadtbaurat verwies in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der lokalen Berichte für die ausländische Wahrnehmung der Stadt, die er für das Image Hannovers als ebenso wesentlich einstufte wie für künftige wirtschaftliche Ambitionen der Stadt.¹⁶⁸²

¹⁶⁷⁶ Vgl. auch Georg Wagner-Kyora: Wiederaufbaustädte der Bundesrepublik im Vergleich 1950-1990. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 105-141, hier S. 106.

¹⁶⁷⁷ Unter dem gleichen Titel wurde im Jahr 1952 vom Städtischen Verkehrs- und Presseamt ein Buch über die Ratsarbeit der Stadt der ersten Nachkriegsjahre herausgebracht. Vgl. Städtisches Verkehrs- und Presseamt Hannover (Hrsg.): Vom Plan zur Wirklichkeit. Vier Jahre Ratsarbeit Hannover, Hannover 1952.

¹⁶⁷⁸ Vgl. Routenplan der Stadtrundfahrt „Vom Plan zur Wirklichkeit“ vom 15. August 1963, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 24.

¹⁶⁷⁹ Aufsatz „Das neue Hannover – Vorbildlicher Wiederaufbau und beispielhafte Verkehrsplanung“ des Amtes für Wirtschafts- und Verkehrsförderung von 1958, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 22.

¹⁶⁸⁰ Vgl. Corinne Bouillot: Wiederaufbau-Regionen in Europa: Normandie und Niedersachsen im Vergleich. In: Georg Wagner-Kyora (Hrsg.): (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 80-104, hier S. 84.

¹⁶⁸¹ Vgl. Wagner-Kyora, Wiederaufbau europäischer Städte, S. 27.

¹⁶⁸² Vgl. Brief von Rudolf Hillebrecht an Heinz Lauenroth vom 9. Oktober 1950, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 245.

Einmal mehr schienen die Pläne Hillebrechts aufzugehen und die Hannoveraner, denen nach Ansicht von Oberstadtdirektor Karl Wiechert das „Understatement“ eigentlich mehr lag als die expressive Außendarstellung, standen dank des aufsehenerregenden Wiederaufbaus ihrer Stadt erneut im Fokus der nationalen und internationalen Presse.¹⁶⁸³ Die „Hannoversche Presse“ resümierte entsprechend: „Es lässt sich nicht leugnen: Wir treten immer mehr ins Blickfeld der Welt.“¹⁶⁸⁴ Nachdem der Dichter Stefan George die Stadt Hannover einst in seinem Gedicht als die „fahlste der deutschen Städte“ bezeichnet hatte, konnte die Redaktion nun mit Genugtuung darauf hinweisen, dass der Schriftsteller Wilhelm Emanuel Süskind in der „Süddeutschen Zeitung“ das wiederauferstandene Hannover als ein „[...] von Licht und Unternehmungslust durchflutetes, von einer förmlich verwegenen, südlichen und gar nicht mehr norddeutschen Eleganz erfülltes Gebilde“ beschrieben habe.¹⁶⁸⁵ Die „Hannoversche Presse“ wiederum berichtete über die wachsende Zahl der in Hannover eintreffenden Fremden und vertrat die Ansicht, dass der „[...] von allen Kreisen der Bevölkerung beispielhaft durchgeführte Aufbau [...]“ dazu beigetragen habe, der Stadt ihre alte Bedeutung als Anziehungspunkt wiederzugeben.¹⁶⁸⁶

Die überregionale Presse schien sich dieser Meinung anzuschließen: Die Zeitung „Die Welt“ bezeichnete Hannover in einer Artikelserie über den Wiederaufbau zwölf deutscher Großstädte als „modernste Stadt Deutschlands“. Besonders hervorgehoben wurden die breiten Straßen und der insgesamt verkehrsgerechte Wiederaufbau der Innenstadt. „Keine Stadt Deutschlands kann sich mit Hannover vergleichen, auch das viel gerühmte Frankfurt nicht“, urteilte der Chefredakteur Joachim Besser.¹⁶⁸⁷ Die „Nürnberger Zeitung“ würdigte den hannoverschen Wiederaufbau als „Vorbild für Städtebauer“, die Zeitung „Momento Sera“ aus Rom bezeichnete Hannover als „Stadt des Jahres 2000“ und die „Stuttgarter Zeitung“ attestierte Hannover ein „Weltstadtklima“.¹⁶⁸⁸ Auch die „Norddeutsche Zeitung“ lobte das „hannoversche Aufbau-Tempo“ und die „Deutsche Zeitung“ beschäftigte sich mit der Frage, weshalb Hannover in Bezug auf den Wiederaufbau nach Ansicht vieler Experten an der „Spitze aller Städte“ stehen würde.¹⁶⁸⁹

Die höchste Würdigung erfuhren Rudolf Hillebrecht und der hannoversche Wiederaufbau jedoch durch den 1959 im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ erschienenen Leitartikel, der das geflügelte Wort vom „Wunder von Hannover“ einführte, das sich fortan, und zwar bis in die heutige Zeit hinein, zugleich zum Schlagwort für den

¹⁶⁸³ Vgl. dazu die Äußerungen Karl Wiecherts in dem Artikel „Das ist Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 13. April 1963.

¹⁶⁸⁴ Artikel „Nicht mehr die ‚fahlste‘ Stadt“ aus „Hannoversche Presse“ vom 3. Juni 1954.

¹⁶⁸⁵ Zitiert nach ebd.

¹⁶⁸⁶ Vgl. Artikel „Steigender Fremdenverkehr“ aus „Hannoversche Presse“ vom 24. August 1950.

¹⁶⁸⁷ Vgl. Artikel „Städteplaner müssen ein halbes Jahrhundert vorausdenken“ aus „Die Welt“ vom 20. Dezember 1954.

¹⁶⁸⁸ Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 56f. sowie Artikel „Alte Residenzstadt mit Weltstadt-Träumen“ aus „Stuttgarter Zeitung“ vom 8. Januar 1954.

¹⁶⁸⁹ Vgl. Artikel „Mr. Cann ist tief beeindruckt“ aus „Norddeutsche Zeitung“ vom 30. März 1950 sowie Artikel „An der Spitze aller Städte“ aus „Deutsche Zeitung“ vom 29. Mai 1954. Vgl. außerdem die Sammlung von überregionalen Zeitungsartikeln über den Wiederaufbau Hannovers in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 447.

hannoverschen Wiederaufbau festsetzte.¹⁶⁹⁰ Dem Artikel vorausgegangen war eine über vier Jahre reichende Korrespondenz zwischen der in Hamburg ansässigen Redaktion der Zeitschrift und dem Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht, dem in den 1950er Jahren allgemein geschätzten „Vater des Hannoverschen Verkehrssystems“ und „Titel-Helden“ der im Juni 1959 erschienenen Ausgabe des Nachrichtenmagazins.¹⁶⁹¹ Der ehrgeizige Stadtplaner zierte das Titelblatt der Magazinausgabe und diente auch als Leitfigur des Artikels gemäß seiner ihm von der Redaktion zuerkannten Rolle als „[...] Spiritus rector der gesamten baulichen Tätigkeit Hannovers der Jahre nach 1945.“¹⁶⁹² Hannover hatte sich nach Einschätzung des „Spiegels“ von einer „[...] behäbig-konventionell dahingluckende[n] Provinzstadt zum Wallfahrtziel von Architekten, Verkehrsingenieuren und ganzen Delegationen in- und ausländischer Städtebauer [...]“ entwickelt.¹⁶⁹³ Der „missionarische Eifer“, mit dem Hillebrecht in der Schilderung des Magazins seine Heimatstadt von der „biedereren Residenz- und Pensionärsstadt“ zur „Stadt des Wunders“ vorangetrieben hatte, förderte den Ruf Hannovers als moderne Großstadt und die Prominenz des hannoverschen Stadtbaurats gleichermaßen, der in der Folge als der „[...] wohl einzige Bürger Hannovers mit einem internationalen Ruf“ noch mehr Anfragen von anderen Großstädten erhielt.¹⁶⁹⁴ Damit hatte das Magazin „Der Spiegel“ zugleich ein vorläufiges Fazit über die in Hannover realisierten Wiederaufbau-Planungen unter der Leitung Rudolf Hillebrechts gezogen, das in erster Linie die neue Verkehrsführung der Stadt als moderne und wegweisende Leistung würdigte.

4.3.2 Die autogerechte Stadt

Die lobenden Erwähnungen der als vorbildlich geltenden städtischen Verkehrsplanung in den Eigen- und Fremddarstellungen Hannovers konnten an die Tradition Hannovers als Verkehrsknotenpunkt anknüpfen, dessen Funktion durch das innovative Verkehrskonzept von Rudolf Hillebrecht bekräftigt wurde.¹⁶⁹⁵ Das in Hannover umgesetzte Verkehrssystem war tatsächlich derart neuartig, dass es neben dem Wohnungsbau allgemein als die bemerkenswerteste Leistung der Wiederaufbauplaner um Hillebrecht galt.¹⁶⁹⁶

¹⁶⁹⁰ Das Magazin „Der Spiegel“ wurde von 1947 bis 1952 im Anzeiger-Hochhaus in Hannover gedruckt, bevor Redaktion und Verlag des Spiegels nach Hamburg übersiedelten. Vgl. Klaus Mlynek: Der Spiegel. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 576.

¹⁶⁹¹ Vgl. Brief des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ an Rudolf Hillebrecht vom 12. Januar 1956, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 8. Vgl. außerdem Brief von Wolfgang Becker für die Briefredaktion des Magazins „Der Spiegel“ an Rudolf Hillebrecht vom 3. Juni 1959 sowie Brief von Rudolf Hillebrecht an Wolfgang Becker vom Spiegel Verlag vom 11. Juni 1959, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 14.

¹⁶⁹² Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 61.

¹⁶⁹³ Vgl. ebd., S. 56.

¹⁶⁹⁴ Vgl. ebd. sowie Sammlung an Glückwunschschriften und Anfragen anlässlich der Titelstory im Spiegel an Rudolf Hillebrecht von 1959 in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 14.

¹⁶⁹⁵ Vgl. exemplarisch Verkehrsverein Hannover e.V., Stadtführer durch Hannover, S. 16.

¹⁶⁹⁶ Vgl. auch Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 685.

Hillebrecht selbst sah in der Verkehrsplanung in erster Linie ein geeignetes Mittel, mit dem er die von ihm beabsichtigte Neuordnung der Innenstadt verwirklichen konnte. Den Verkehr verstand er als „[...] maßgeblichen Gestalter der Stadtbaukunst“, der die Voraussetzungen für die neuen Stadtstrukturen schaffen konnte, sofern es gelang, mittels einer funktionierenden Planung den Verkehr reibungslos durch die Stadt zu leiten.¹⁶⁹⁷

Die Pläne zur Entwicklung des neuen Verkehrskonzeptes waren erstmals Ende des Jahres 1950 im Flächennutzungsplan der zweiten Denkschrift zum „Aufbau der Stadt Hannover“ benannt worden. Darin hieß es sogar, dass die Verkehrsplanung der Innenstadtplanung vorangestellt werden solle.¹⁶⁹⁸ Insgesamt sahen die von Rudolf Hillebrecht forcierten Strukturplanungen vor, die in ihrer Fläche stark vergrößerte Kernstadt zukünftig dem Geschäftsleben, den Banken und Versicherungen sowie einigen geschlossenen Wohnquartieren vorzubehalten, während ausgedehnte Wohnviertel in den Stadtteilen angesiedelt wurden. Die Hochhäuser, Gemeinschaftsanlagen und Verwaltungen sollten dagegen an den Rand der Kernstadt verlegt und Gewerbe- und Industriegebiete am Stadtrand platziert werden.¹⁶⁹⁹ Mit der Umstrukturierung der Kernstadt ging zugleich eine Entflechtung der Verkehrsströme einher, die zuvor strahlenförmig auf die Stadtmitte zugelaufen waren und sich nun wie ein Ring um die Innenstadt legten. Der von Hillebrecht konzipierte sechsspurige Tangentenring stellte ein einzigartiges „System von Stadtautobahnen“¹⁷⁰⁰ dar, das den Durchgangsverkehr aus dem Innenstadtbereich fernhielt.¹⁷⁰¹ Ein weiteres System von Außentangenten, wozu der Messeschnellweg, der Süd- und Westschnellweg sowie im Norden die Ost-West-Autobahn zählten, führte den Verkehr um die Stadt herum. Beide Systeme wurden wiederum durch Radialstraßen und Verkehrskreisel miteinander verbunden.¹⁷⁰² Nach Ansicht von Stadthistorikern galten diese Verkehrskreisel jahrzehntelang als „[...] Ausdruck modernster Verkehrsführung schlechthin und vorbildliche Symbole für das Funktionieren der autogerechten Stadt.“¹⁷⁰³

Zwar begrenzte sich die nach den Visionen Rudolf Hillebrechts umgesetzte Verkehrsplanung nicht auf den Straßenverkehr, sondern erstreckte sich auf sämtliche Verkehrsmittel und -arten, wie der während Hillebrechts Amtszeit erfolgte Aufbau des Flughafens Hannover-Langenhagen, die Anlage eines Busbahnhofs hinter dem Hauptbahnhof, die Verbreiterung der innerstädtischen Trassenführung und die

¹⁶⁹⁷ Vgl. Rudolf Hillebrecht: Über die Verkehrsplanung in Hannover. In: Die Demokratische Gemeinde 3 (1955), S. 155-161, hier S. 156 sowie Historisches Museum Hannover, Anpacken und Vollenden, S. 60.

¹⁶⁹⁸ Vgl. Bauverwaltung der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Der Aufbau der Stadt Hannover. Zweite Denkschrift. Der Flächennutzungsplan, Hannover 1950, S. 2.

¹⁶⁹⁹ Vgl. Röhrbein, Kleine Stadtgeschichte, S. 157 sowie Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 229f.

¹⁷⁰⁰ Die Bezeichnung der Tangenten als Stadtautobahnen tauchte erstmals im Artikel des Magazins „Der Spiegel“ auf. Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 56.

¹⁷⁰¹ Vgl. Röhrbein, Kleine Stadtgeschichte, S. 157.

¹⁷⁰² Vgl. ebd., S. 158. Vgl. zu Hillebrechts Verkehrsplanung ausführlich Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 204-216.

¹⁷⁰³ Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 688. Vgl. auch Bouillot, Wiederaufbau-Regionen, S. 85.

vorausschauende Straßenbahnplanung belegen.¹⁷⁰⁴ Dennoch fokussierte sich der Blick von außen auf die Umgehungsstraßen als Indizien einer „autogerechten Stadt“, die der Architekt und Stadtplaner Hans Bernd Reichow in seinem gleichnamigen Buch im Jahr 1959 skizziert hatte.¹⁷⁰⁵ Hinter dem Prinzip der „autogerechten Stadt“ verbarg sich nach dem Verständnis Reichows ein „[...] einheitliches, auf den Kern und das Ganze bezogenes Hauptverkehrssystem“, das eine „[...] gute Verkehrsfunktion, klare Orientierung und das gesamte Erlebnis der Stadt in sich vereinigt“.¹⁷⁰⁶ Hannover erfüllte diese Faktoren in vorbildlicher Weise und wurde als Musterbeispiel der „autogerechten Stadt“ gefeiert.

Letztlich lag die Entwicklung Hannovers zur modernen, erlebnisreichen und zukunftsfähigen Stadt aber nicht allein in den Händen ambitionierter Stadtplaner, sondern war auch abhängig von der Bereitschaft der Stadtbewohner, das Wiederaufbaukonzept mitzutragen. In diesem Sinne konstatierte Ralf Dorn, dass der hannoversche Wiederaufbau nicht nur im Hinblick auf die vorausschauende Verkehrsplanung, sondern auch in Bezug auf die bereitwillige Abtretung von Grundstücken durch die Bürger als einzigartig zu bezeichnen sei.¹⁷⁰⁷

Zugunsten der Neugestaltung Hannovers hatten die Stadtbewohner insgesamt neun Hektar Privatbesitz abgetreten, und zwar fast durchweg entschädigungslos – in der Hoffnung auf die von Hillebrecht in seinen Reden in Aussicht gestellte moderne und verkehrsgerechte Großstadt.¹⁷⁰⁸ Auch der hannoversche Verkehrsverein sah sich als Vertreter bürgerlicher Interessen dazu angehalten, die Verkehrspläne des Stadtbaurats zu unterstützen und unter anderem durch die Gründung eines Ausschusses zur Erörterung von Verkehrsfragen zu begleiten.¹⁷⁰⁹

Bis in die 1960er Jahre hinein wurde das Konzept der „autogerechten Stadt“ überwiegend positiv wahrgenommen und wirkte sich somit imagefördernd für die Stadt aus. Doch um 1965 änderte sich das Bild: Die hannoverschen Stadtplaner hatten mit der kriegszerstörten Stadt eine einmalige Vorlage zur radikalen Erneuerung des Verkehrsnetzes vorgefunden und auf dieser Basis ein vorausschauendes System für einen Verkehr erschaffen, der um 1950 noch nicht existierte und allein den stadtplanerischen

¹⁷⁰⁴ Vgl. auch Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 216.

¹⁷⁰⁵ Vgl. Hans Bernd Reichow: Die autogerechte Stadt. Ein Weg aus dem Verkehrs-Chaos, Ravensburg 1959. Der Stadtplaner gehörte seit der Veröffentlichung seines Buchs „Organische Stadtbaukunst“ im Jahr 1948 zu den bekanntesten Architekten der Bundesrepublik Deutschland. Vgl. Dorn, Vom Konzept zur gebauten Realität, S. 215.

¹⁷⁰⁶ Reichow, Autogerechte Stadt, S. 80. Demnach handelte es sich bei dem „autogerechten Hannover“ nicht um eine „Autostadt“ im Sinne der Stadt Wolfsburg, die aufgrund der dort ansässigen Automobilproduktion als „Autostadt“ repräsentiert, wahrgenommen und identifiziert wurde. Vgl. dazu auch Martina Heßler/Günter Riederer: Von Autos und ihren Städten – Ein Aufriss. In: Dies. (Hrsg.): Autostädte im 20. Jahrhundert. Wachstums- und Schrumpfungprozesse in globaler Perspektive, Stuttgart 2014, S. 7-17, hier S. 8.

¹⁷⁰⁷ Vgl. Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 216.

¹⁷⁰⁸ Vgl. ebd.

¹⁷⁰⁹ Vgl. Niederschrift über die Vorstands- und Beiratssitzung des Verkehrsverein Hannover e.V. am 28. September 1949, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 15.

Zukunftsvorstellungen entsprang. Wie sich ab Mitte der 1960er Jahre herausstellen sollte, hatten Rudolf Hillebrecht und seine Kollegen trotz ihrer vorausschauenden Planung die tatsächliche Verkehrsentwicklung unterschätzt. Die Zahl der in Hannover zugelassenen Kraftfahrzeuge war von etwa 19.500 Automobilen im Jahr 1950 auf knapp 130.000 Fahrzeuge gestiegen. Demnach hatte die Verkehrsdichte innerhalb von knapp zwei Jahrzehnten deutlich zugenommen, und zwar in einem Ausmaß, dem die einst gerühmten Verkehrskreisel nicht gewachsen waren. Der ansteigende Autoverkehr begann die Innenstadt trotz der viel gelobten, weitblickenden Verkehrskonzepte der 1950er Jahre zu verstopfen.¹⁷¹⁰

In diesem Zusammenhang erfuhren die „autogerechten“ Planungen ebenso wie der übertriebene Funktionalismus der Nachkriegsarchitektur eine grundsätzliche Neubewertung, da sie nach Ansicht der Kritiker eine strukturelle „Unwirtlichkeit der Städte“ verursacht hatten.¹⁷¹¹ Eine neue städtische Verkehrspolitik löste die alten Denkmodelle ab und leitete die kritische Betrachtung des vormals als „Wunder von Hannover“ bezeichneten Wiederaufbaus unter Hillebrecht ein.¹⁷¹² Der hannoversche Stadtbaurat hatte mit seinem Neuaufbau der Stadt städtebauliche Tatsachen geschaffen, die Hannover, so der Vorwurf, in eine profillose Stadt verwandelt hätten. So laut der einst als vorbildlich geltende Wiederaufbau Hannovers während der 1950er Jahre gelobt worden war, so scharf fiel nun die Kritik an dem rigorosen Wiederaufbaukonzept aus. Immerhin war der Wiederaufbau der Stadt mit dem Abriss von historischen Bauten einhergegangen, die durchaus noch sanierungsfähig gewesen wären – ein Verfahren, das schließlich im Angesicht der Wirtschaftskrisen der 1970er Jahre immer stärker hinterfragt wurde.¹⁷¹³

Rudolf Hillebrecht hatte seine stadtplanerischen Maßnahmen weniger als Wiederaufbau, sondern eher als notwendige Modernisierung verstanden, die auch vor der Beseitigung historischer Bausubstanz nicht Halt machte, wenn diese seinen Vorstellungen von einer modernen Landeshauptstadt widersprach oder der Aufbauplanung im Wege stand.¹⁷¹⁴ Eine Ausnahme im Umgang mit den historischen Baukonzepten bildete die als „Traditionsinsel“ konzipierte Rekonstruktion einiger Straßenzüge in der Altstadt. Grundsätzlich aber blieb Hillebrecht bei der Meinung, dass eine Stadt kein Museum sei und reihte sich mit dieser Ansicht in die zeitgenössische Auffassung diverser Stadtplaner ein.¹⁷¹⁵

¹⁷¹⁰ Vgl. auch Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 689.

¹⁷¹¹ Der von Alexander Mitscherlich nach dem gleichnamigen Buch von 1965 geprägte Ausdruck beschrieb vor allem die Zerstörung des öffentlichen Raums und der städtischen Erlebniskultur durch den Autoverkehr. Vgl. Alexander Mitscherlich: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt a.M. 1965.

¹⁷¹² Vgl. Hans-Liudger Dienel: Stadt und Verkehr. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2006), S. 5-14, hier S. 10f.

¹⁷¹³ Vgl. Bouillot, Wiederaufbau-Regionen, S. 97.

¹⁷¹⁴ Vgl. Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 299.

¹⁷¹⁵ Auch die Stadtplaner anderer Großstädte sahen sich in den 1960er Jahren vermehrt mit kritischen Äußerungen zu ihrer Wiederaufbauarbeit der Nachkriegsjahre konfrontiert. Vgl. dazu exemplarisch die Besprechung des Münchener Stadtentwicklungsplans in dem Artikel „Eine Stadt ist kein Museum“ aus „Bauwelt“ vom 29. Juli 1963.

Der Stadtbaurat wurde aber nicht nur für den Abbruch der Wasserkunst und weiterer Baudenkmale, sondern zudem für seine „Fehlplanungen“ im Stadtbild angeklagt, worunter die Stadtbevölkerung unter anderem die Zerschneidung der Eilenriede durch den Messeschnellweg oder die mit dem wirtschaftlichen Strukturwandel einhergehende Verödung der Innenstadt verstand.¹⁷¹⁶ Die Stadtverwaltung suchte nach neuen Impulsen für die Kernstadt und beauftragte den späteren Amtsnachfolger Hillebrechts, Hanns Adrian, mit der Lösung des Problems. Adrian entwickelte daraufhin in seiner Funktion als Leiter des Amtes für Sonderplanung im Stadtbauamt ein Konzept, das der Stadt „Komplexbauten“ wie das Ihme-Zentrum, das Kröpcke-Center und das Bredero-Hochhaus am Raschplatz bescheren sollte. Die Großkomplexe waren mit der Absicht geplant worden, die Innenstadt zu beleben und den steigenden Bedarf an Büro-, Verkaufs- und Wohnflächen in der Stadt durch Verdichtungsmodelle zu decken.¹⁷¹⁷ Allerdings entpuppte sich das Konzept der Großbauten noch vor seiner Fertigstellung als weiteres bauliches Fiasko.¹⁷¹⁸ Infolge der Ölkrise während der 1970er Jahre und der lokalen Wirtschaftskrisen wurden die wuchtigen Betonkolosse früh in Frage gestellt und sogar als Bausünden verurteilt, wodurch sie letztlich ihren Teil dazu beitrugen, dass sich die Stadt Hannover um 1970 mit ihrer größten Imagekrise konfrontiert sah.

4.3.3 Eine Bereicherung und Verschönerung des Stadtbildes – Die Außenwerbung in Hannover

Das Image seiner Heimatstadt war dem zielstrebigen Stadtplaner Hillebrecht keinesfalls gleichgültig. Bereits die Beschäftigung mit der ausführlichen Korrespondenz, die Rudolf Hillebrecht mit seinen Bewunderern, Kritikern und Journalisten während der 1950er Jahre pflegte, legte die Vermutung nahe, dass der hannoversche Stadtbaurat die Eigen- und Fremdwahrnehmung Hannovers mit großem Interesse verfolgte und zu steuern versuchte.

Zudem hielt der rastlose Stadtplaner offenbar nicht nur die überregionalen Bewertungen seiner Wiederaufbau-Konzepte fest im Blick. Er ließ es sich auch nicht nehmen, die sonstigen, mit der Außenwahrnehmung der Stadt in einem Zusammenhang stehenden Pläne seiner städtischen Kollegen zu kommentieren, zu kritisieren und durch eifrige Erteilung von Ratschlägen zu beeinflussen. Etliche Briefentwürfe, die der ehemalige Stadtbaurat akribisch in seinen Handakten ablegte, zeugen von dessen Bedürfnis, die eigenen Beobachtungen und ästhetischen Ansprüche in die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt einfließen zu lassen. So erteilte Hillebrecht etwa

¹⁷¹⁶ Vgl. Beschwerdebriefe von diversen Einwohnern Hannovers an Rudolf Hillebrecht von September 1962 und August 1963 in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 869. Je mehr Versicherungen, Banken, Verwaltungen und sonstige Dienstleistungsbetriebe sich in der Innenstadt niederließen, desto mehr Arbeitskräfte zog es in das Stadtzentrum, was wiederum zu einer Verdrängung der dortigen Wohnbevölkerung und Geschäfte sowie einem Aussterben der Innenstadt führte. Vgl. Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 326.

¹⁷¹⁷ Vgl. Helmut Knocke: Adrian, Hanns. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 12f. sowie Ders.: Ihme-Zentrum, In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 314.

¹⁷¹⁸ Vgl. Dorn, Vom Konzept zur gebauten Realität, S. 221f. sowie Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 439.

organisatorische Ratschläge für die Gestaltung des städtischen Festwagens anlässlich des jährlich stattfindenden Blumenkorsos oder äußerte Kritik an den Motorbootrennen auf dem Maschsee, die seiner Ansicht nach keine nach außen strahlende Werbewirkung für die Stadt hatten.¹⁷¹⁹ Aufgrund seiner zahlreichen Erkundungs- und Vortragsreisen hielt sich der Stadtplaner zudem scheinbar dazu berufen, regelmäßig seine Einschätzung der internationalen Wahrnehmung Hannovers abzugeben, die er durch seine gesammelten Artikel über das neue Hannover bekräftigte.¹⁷²⁰

Auch den Leiter des Presse- und Kulturamtes, Heinz Lauenroth, sowie den Leiter des Amtes für Wirtschafts- und Verkehrsförderung, Hartwig Grabenhorst, ließ Hillebrecht an seinen Gedanken zur Gestaltung der Stadtwerbung teilhaben und beklagte ihnen gegenüber unter anderem das Fehlen adäquater Werbebroschüren über Hannover sowie die Gestaltung der vorhandenen Druckschriften der Stadt.¹⁷²¹ Die Stadtwerbung während der Messezeiten war nach Ansicht von Hillebrecht „[...] second class von 1940“ und hätte dazu geführt, dass Hannover mitunter einen weniger guten Ruf besitzen würde als die Messe-Konkurrenzstadt Frankfurt.¹⁷²²

Dies führte der Stadtbaurat unter anderem auf das einseitige Vergnügungsangebot der Stadt zurück, das die Messebesucher mit dem Besuch von Nachtlokalen und städtischen Veranstaltungen zufriedenstellen wolle, während Erfahrungen anderer Städte gezeigt hätten, dass viele Gäste den Besuch der Stadt in erster Linie mit einer Erholungs- und Bildungsreise durch die Umgebung verbinden wollen würden.¹⁷²³

Aus diesem Grund regte Rudolf Hillebrecht bei Oberstadtdirektor Karl Wiechert eine stärkere Präsentation Hannovers als Landeshauptstadt Niedersachsens an, wobei nicht nur die Attraktionen der Stadt, sondern auch diejenigen des Bundeslandes im Rahmen einer zu etablierenden Niedersachsen-Woche hervorgehoben werden sollten.¹⁷²⁴ Er schlug ferner vor, einen Katalog mit einer Auflistung der hannoverschen Vorzüge aus den Bereichen Landschaft, Bau- und Kunstwerke und Persönlichkeiten anzulegen, der als Basis für künftige Werbeschriften dienen sollte.

In diesem Zusammenhang kritisierte Hillebrecht gegenüber dem Oberstadtdirektor auch die „völlig albernen“ Firmenreklamen, die gegen Bezahlung vom städtischen Reklameamt in der Stadt aufgestellt wurden und zum Entsetzen Hillebrechts sogar die

¹⁷¹⁹ Vgl. Brief von Hillebrecht an den Direktor der Werkkunstschule vom 14. Juli 1953 sowie Brief von Hillebrecht an Hartwig Grabenhorst vom 18. Juni 1955, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 317.

¹⁷²⁰ Vgl. dazu die Korrespondenz zwischen Rudolf Hillebrecht und Heinz Lauenroth ab 1948 in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 245.

¹⁷²¹ Vgl. Brief von Hillebrecht an die Direktoren Lauenroth und Grabenhorst vom 30. Juni 1953, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 317.

¹⁷²² Vgl. Brief von Rudolf Hillebrecht an Oberstadtdirektor Wiechert vom 26. Mai 1953, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 468.

¹⁷²³ Vgl. ebd.

¹⁷²⁴ Den Blumenkorso wollte er ebenso in die Niedersachsen-Woche integrieren, wie das Schützenfest und ein zu etablierendes Niedersächsisches Turn- und Sportfest, womit er – bewusst oder unbewusst – Ideen der städtischen Fremdenverkehrsabteilung aus den 1920er und 1930er Jahren aufnahm. Vgl. dazu auch Kapitel 3.4.4.1.

Messestraße säumten.¹⁷²⁵ Auch bei der Reklame im Stadtraum favorisierte der Stadtbaurat grafisch reizvolle Werbungen von Hannovers und Niedersachsens touristischen Höhepunkten, so wie er insgesamt Wert auf eine ästhetische Außenwerbung legte, der er sich nach Ansicht des „Spiegels“ mit „Liebhabeifer“ widmete.¹⁷²⁶ In einem Artikel für den Deutschen Städtetag hielt er entsprechend fest: „Die bauliche Gestaltung des Ortsbildes gehört zu den vornehmsten Aufgaben in der Selbstverwaltung der Gemeinden.“¹⁷²⁷

Dazu zählte für Hillebrecht auch die Reglementierung der Lichtreklame im Stadtbild.¹⁷²⁸ Seit einer Reise nach Frankreich, die er Anfang der 1950er Jahre unternommen hatte, träumte der Stadtplaner von einer hannoverschen Lichtreklame nach Pariser Vorbild. In seinem Reisetagebuch notierte er: „In Paris fällt die Lichtreklame [...] vor allem durch ihre Schönheit auf! Man spürt auf Antrieb, dass hier eine Richtschnur angelegt wird.“¹⁷²⁹ Umgehend nach seiner Rückkehr ließ sich Hillebrecht die Pariser Verordnung für die Lichtreklame vom dortigen Stadtplanungs- und Vermessungsamt zuschicken, um in Hannover eine Verordnung zur Regelung der Außenwerbung auszuarbeiten.¹⁷³⁰ Schließlich legte Hannover als erste deutsche Stadt ein Reglement für die Außenwerbung vor, das zudem vom Deutschen Städtetag als Muster-Verordnung empfohlen wurde.¹⁷³¹

Das im April 1952 vom Rat der Stadt Hannover beschlossene Ortsstatut für Außenwerbung sollte einerseits zwischen den Interessen der werbenden Wirtschaft und der Öffentlichkeit vermitteln und andererseits reglementieren, dass die Werbung im Stadtbild keine Störung, „[...] sondern eine Bereicherung und Verschönerung der Stadt bewirkt.“¹⁷³² Vor allem der Niedersächsische Heimatverbund zeigte sich besorgt über die Entwicklungen in der Außenreklame und begrüßte den Entschluss der Stadtverwaltung, nicht nur im Wiederaufbau, sondern auch in der Gestaltung eines vernünftigen Reklamewesens eine richtungsweisende und vorbildliche Funktion einzunehmen.¹⁷³³

¹⁷²⁵ Vgl. Brief von Rudolf Hillebrecht an Oberstadtdirektor Wiechert vom 26. Mai 1953, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 468.

¹⁷²⁶ Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 68.

¹⁷²⁷ Vgl. Manuskript „Zur Musterverordnung über die Außenwerbung“ von Rudolf Hillebrecht für den „Städtetag“ vom 11. Februar 1952, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 375.

¹⁷²⁸ Vgl. dazu die Korrespondenz von Rudolf Hillebrecht mit diversen Firmen bezüglich der Anbringung von Reklame an öffentlichen Gebäuden aus den frühen 1950er Jahren, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 95.

¹⁷²⁹ Vgl. Notizen und Bericht über meine Reise nach Paris im Oktober 1951 von Rudolf Hillebrecht vom 10. Oktober 1951, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 1125.

¹⁷³⁰ Vgl. Brief von Rudolf Hillebrecht an André Danguel, Ingenieur Divisionnaire Principal de la Ville de Paris, vom 19. Februar 1952, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 1125.

¹⁷³¹ Vgl. die Änderungsverfügung zur Verordnung über Außenwerbung in der Hauptstadt Hannover. Anlage zu Drucksache Nr. 392/54, NLA Nds. 120 Hannover Acc. 103/85, Nr. 129. Vgl. auch Manuskript „Zur Musterverordnung über die Außenwerbung“ von Rudolf Hillebrecht für den „Städtetag“ vom 11. Februar 1952, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 375.

¹⁷³² Vgl. Bauordnungsamt und Verkehrs- und Presseamt der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Aussenwerbung in Hannover. Mit dem Text der Verordnung über Aussenwerbung der Hauptstadt Hannover, Hannover 1952, S. 8.

¹⁷³³ Vgl. Korrespondenz von Heinz Appel als Bundesvorsitzendem des niedersächsischen Heimatbundes mit der Deutschen Bundesbahn von Juli 1953 sowie Brief von Georg Grabenhorst, Geschäftsführer des Niedersächsischen Heimatbundes e.V., an Oberstadtdirektor Karl Wiechert vom 21. Dezember 1952, NLA HA VVP 17, Nr. 1057.

Mit der von Rudolf Hillebrecht forcierten Verordnung über Außenwerbung wurden zugleich die Aufgaben des seit 1948 bestehenden Werbebeirats festgelegt.¹⁷³⁴ Die Mitglieder des Beirats waren sich einig darin, die Innenstadt Hannovers so „[...] modern wie möglich, aber geschmackvoll [...]“ zu gestalten.¹⁷³⁵ Reklameschilder oder Lichtmasten, die vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar waren, durften nunmehr ausschließlich mit Genehmigung der Baugenehmigungsbehörde angebracht und aufgestellt werden.¹⁷³⁶ Zudem durfte die Lichtwerbung fortan nur unter Einhaltung der einschränkenden Vorgaben an zentralen Plätzen der Stadt wie dem Aegidientorplatz oder dem Ernst-August-Platz angebracht werden.¹⁷³⁷ Aus Gründen der „farblichen Harmonie“ und um „[...] dem Charakter der niedersächsischen Stadt gerecht zu werden“ schrieb die Verordnung außerdem die Verwendung bestimmter Farben bei der Lichtreklame vor, die je nach Straße variierten.¹⁷³⁸ Mit diesen Maßnahmen, so betonten die Verantwortlichen, wollte die Landeshauptstadt nicht die Werbung verhindern, sondern das Stadtbild Hannovers verschönern und den Eindruck bestimmter Straßen der Innenstadt noch unterstreichen.¹⁷³⁹

Zwar hatte es bereits um 1900 erste Gesetze gegen die vermeintliche Verunstaltung des Stadtbildes gegeben¹⁷⁴⁰, allerdings enthielten die vorangegangenen Verordnungen – das letzte, bis 1952 gültige Statut stammte noch aus den 1930er Jahren – lediglich Vorschriften zur baubehördlichen Genehmigung von Reklameschildern, Schaukästen, Aufschriften und Abbildungen und keine Bestimmungen über die Anbringung von Leuchtreklame.¹⁷⁴¹

Das Potenzial des elektrischen Lichts als Werbeträger von Unternehmen war erstmals in den 1890er Jahren im Zuge der technischen Entwicklung des Beleuchtungswesens und der Elektrizität entdeckt worden.¹⁷⁴² Bereits die

¹⁷³⁴ Zu den Mitgliedern des 1948 gegründeten Werbebeirates zählten die Verbände der Verbrauchsgraphiker, der Werbungsmitglieder, der Einzelhändler, des Vergnügungsgewerbes sowie des Gaststätten- und Hotelgewerbes. Außerdem gehörten dem Beirat der Verkehrsverein und der Heimatbund Niedersachsen an. Vgl. Liste der Mitglieder des Werbebeirates von 1949, StadtA H, 1.HR 2, Nr. 1331.

¹⁷³⁵ Vgl. Artikel „So modern wie möglich, aber geschmackvoll – Hannover plädiert für vernünftiges Reklamewesen“ aus „Provinzial Zeitung“ vom 27. März 1952.

¹⁷³⁶ Vgl. Bauordnungsamt und Verkehrs- und Presseamt der Hauptstadt Hannover, Aussenwerbung in Hannover, S. 17.

¹⁷³⁷ Vgl. ebd., S. 19.

¹⁷³⁸ Vgl. Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959), S. 68 sowie Artikel „Farben sollen sich nicht beißen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. November 1954.

¹⁷³⁹ Vgl. Artikel „Werbung soll Stadtbild verschönern“ aus „Norddeutsche Zeitung“ vom 10. Juni 1952.

¹⁷⁴⁰ Im ausgehenden 19. Jahrhundert hatte die Wirtschaft zunehmend städtische Werbeflächen für sich erschlossen, dazu zählten neben der Plakatierung von Litfaßsäulen und der Gestaltung von Schaufenstern auch moderne Verkehrsmittel als Werbeträger wie Eisenbahn und Stadtbahn. Vgl. zur Verkehrswerbung seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ausführlich Reinhardt, Reklame, S. 289-307.

¹⁷⁴¹ Vgl. Protokolle der Sitzungen der städtischen Kollegien vom 10. Februar 1910, 18. Januar 1911 und 14. Dezember 1911, StadtA H.

¹⁷⁴² Die Möglichkeiten der Lichtwerbung beschränkten sich schon bald nicht länger auf die abendliche Beleuchtung von Schaufenstern und Anschlagssäulen, stattdessen wurde eine spezielle Lichtwerbung konzipiert, die erst in der Dunkelheit ihre Wirkung entfaltete. Als Beispiel kann die Außenreklame der Firma Bahlsen aufgeführt werden, die Lichtwerbeanlagen mit dem umkreisten Schriftzug „Leibniz-Cakes“ in verschiedenen deutschen Großstädten, darunter Berlin, Hamburg, Frankfurt und Hannover, installieren ließ. Vgl. Wolfgang Schivelbusch: Licht, Schein und Wahn. Auftritte der elektrischen

zeitgenössischen Reaktionen auf das Einsetzen der Lichtwerbung waren zwiespältig und anfänglich eher ablehnend gegenüber den Neuerungen gewesen. Andere Stimmen wiederum sahen in der Lichtwerbung das „[...] hervorstechendste äußere Merkmal moderner Kultur“. ¹⁷⁴³ Dessen ungeachtet, versuchten die Behörden früh die Neuerungen im Reklamewesen, die eine erhebliche Umgestaltung des nächtlichen Erscheinungsbildes der Großstädte mit sich brachten, durch polizeiliche Verbote einzugrenzen. Darüber hinaus bildeten die Verschönerungs- und Heimatvereine bürgerliche Foren, die gegen die Verunstaltung der Landschaften und Städte eintraten. Sie bewirkten eine Sensibilisierung der örtlichen Baubehörden in der Verunstaltungsdebatte und schufen damit den Boden für gesetzliche Einschränkungen der Außenwerbung. Preußen erließ daraufhin als erster deutscher Staat im Jahr 1902 ein sogenanntes Verunstaltungsgesetz, das der ausufernden Außenwerbung zur Bewahrung des Landschaftsbildes Einhalt gebieten sollte. Ein weiteres, 1907 in Kraft tretendes „Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden“ dehnte den Schutz der Landschaft aus und erstreckte ihn auch auf das Städtebild. Zu diesem Zweck hatten die Kommunen Ortsstatute zu erlassen, die das Anbringen von Plakaten, Schaukästen und Aufschriften ohne Genehmigung der Baupolizeibehörden untersagten. ¹⁷⁴⁴ Im Jahr 1914 wurden schließlich auch die Gestaltungsmöglichkeiten der Lichtwerbung per Ortsstatut eingeschränkt. ¹⁷⁴⁵

Die Reglementierungen von 1952 stellten die einschneidendste gesetzliche Regelung auf dem Gebiet der Außenwerbung dar. ¹⁷⁴⁶ Gleichwohl blieb die Außenwerbung ein Thema, das Hillebrecht und das Stadtbauamt nicht gänzlich in den Griff bekamen, sondern das den Verantwortlichen vielmehr zu entgleiten drohte, da die Geschäftsinhaber nicht zu dem gewünschten Verzicht auf Leuchtreklame und andere Werbeanlagen zu bewegen waren. ¹⁷⁴⁷ Die lokale Presse äußerte daraufhin öffentlich Zweifel an der hannoverschen Außenwerbungsverordnung und ihrer Tauglichkeit als Musterregelung für die ganze Bundesrepublik. ¹⁷⁴⁸ Eine Kritik, die, wie weiter oben dargelegt wurde, einige Jahre später auch die von Rudolf Hillebrecht verwirklichte und als „Wunder von Hannover“ gefeierte Wiederaufbauleistung der Stadt treffen sollte.

Beleuchtung im 20. Jahrhundert, Berlin 1992, S. 62 sowie Paneth, Reklame, S. 130 und Reinhardt, Reklame, S. 312f.

¹⁷⁴³ Vgl. Reinhardt, Reklame, S. 314.

¹⁷⁴⁴ Vgl. Rücker, Wirtschaftswerbung, S. 33f.

¹⁷⁴⁵ Vgl. Reinhardt, Reklame, S. 314f.

¹⁷⁴⁶ Vgl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.): Aussenwerbung. Lebensäußerung unserer Zeit. Ein Beitrag zum besseren Verständnis der Außenwerbung und ihrer Probleme, Darmstadt 1954, S. 26 sowie Ortsstatut des Magistrats der Hauptstadt Hannover zum Schutze der Hauptstadt Hannover gegen Verunstaltung aus den 1930er Jahren, StadtA H, 1.HR 25, Nr. 43.

¹⁷⁴⁷ Vgl. Artikel „Außenreklame bereitet Sorgen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Juni 1956.

¹⁷⁴⁸ Vgl. Artikel „Wenn es Nacht wird in Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 4. Februar 1958.

4.4 Zusammenfassung

„So zeigt Hannover in allem einen Hang zum mittleren Maß. Und was hat Zukunft, wenn nicht die Mitte?“¹⁷⁴⁹

Die in diesem Zitat eines Redakteurs der Wochenzeitung „Die Zeit“ anklingende positive Zukunftsperspektive für Städte „mittleren Maßes“ ließe sich in Bezug auf die Entwicklung der Stadt Hannover nach 1945 noch um die Behauptung ergänzen, dass eine „Stadt der Mitte“ wider Erwarten zeitweise sogar zum Ursprung und Gestalter von städtischer Zukunft avancieren kann.

Die in Vergangenheit und Gegenwart oftmals als „mittelmäßig“¹⁷⁵⁰ bewertete Stadt Hannover nahm, wie in diesem Kapitel aufgezeigt wurde, nach dem Zweiten Weltkrieg entgegen der ehemals vorherrschenden Zuschreibungen die Position einer mutig vorwärtsstrebenden Großstadt mit Vorbildcharakter für andere Städte ein. Dieser rasante Modernisierungskurs der „Stadt der Mitte“ blieb von der Außenwelt nicht unbeachtet, wodurch sich – zumindest für eine gewisse Zeitspanne – auch ein Imagewandel der Stadt vollzog.

Allerdings bietet Hannovers Image- und Fremdenverkehrsarbeit der unmittelbaren Nachkriegszeit aus der Rückschau betrachtet durchaus ein differenziertes Bild. Einerseits gelang es der Stadt, sich durch die Ausrichtung großer Messen und der entschlossenen Umsetzung städtebaulicher Visionen ein großes Ansehen zu erkämpfen. Andererseits konnte die Stadt nicht an ihre alte Bedeutung im überregionalen Fremdenverkehrswesen anknüpfen und offenbarte in der Neugründungsphase der Fremdenverkehrsinstitutionen eine lethargische Haltung, die im starken Kontrast zu jenen Bestrebungen stand, die der hannoversche Verkehrsverein zu Beginn des 20. Jahrhunderts demonstriert hatte.

Zwar zählte Hannover zu jenen Großstädten, die nach dem Zweiten Weltkrieg eine großflächige Zerstörung des Stadtbildes und des Verkehrsnetzes zu beklagen hatten. Doch nahm die Stadt bezüglich ihres Zerstörungsgrades lediglich die siebte Position unter den vergleichbaren Großstädten Deutschlands ein und sah sich somit keinesfalls mit größeren Herausforderungen konfrontiert als etliche andere Städte. Während jedoch andernorts auch unter den allgemein herrschenden erschwerten Bedingungen zügig die Neugründungen von lokalen und regionalen Fremdenverkehrsverbänden beschlossen wurden, rückte die Stadt Hannover ins Hintertreffen. Dies erscheint umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass die Stadt in Bezug auf die Ausrichtung der ersten Export-Messe im Jahr 1947 durchaus dazu in der Lage schien, die erforderlichen Kräfte zu mobilisieren.

¹⁷⁴⁹ Artikel „Zehn Städte für das neue Jahrzehnt“ aus „Die Zeit“ vom 28. Januar 2010.

¹⁷⁵⁰ Der Schriftsteller Theodor Lessing charakterisierte Hannover als „[...] das Paradies des Mittelstandes, der Bemittelten und jeder Mittelmäßigkeit“. Lessing, Einmal und nie wieder, S. 17. Vgl. auch Kapitel 2.2.

Erst im Zuge der Währungsreform von 1948, und nachdem die Einwohner energisch die Neugründung des Verkehrsvereins gefordert hatten, setzte allmählich ein Umdenken ein, das – begünstigt durch die Entwicklung Hannovers zum Messestandort – schließlich zum Aufblühen des hannoverschen Fremdenverkehrswesens beitragen sollte. Die Neugründung des Verkehrsvereins Hannover im Jahr 1949 war demnach auch deshalb notwendig geworden, weil das zwei Jahre zuvor ins Leben gerufene städtische Messeamt unter der wachsenden Arbeitslast im städtischen Messe- und Fremdenverkehr erdrückt zu werden drohte.

Dem hannoverschen Verkehrsverein, der bereits seit den 1920er Jahren – und im Grunde bis zu seiner kriegsbedingten Auflösung in den frühen 1940er Jahren – eher eine schwache Position eingenommen hatte, gelang es jedoch nicht, an alte Glanzzeiten anzuknüpfen. So übte der hannoversche Verkehrsverein trotz seines Vereinssitzes in der Landeshauptstadt kaum Einfluss auf die Entwicklung des Fremdenverkehrswesens in Niedersachsen aus. Dies offenbarte sich vor allem in dem Unvermögen, die Gründung eines von vielen Seiten postulierten Landesfremdenverkehrsverbandes zu forcieren. Eben jener Verein, der sich zu Beginn des Jahrhunderts damit rühmen konnte, früh die Bedeutung einer regionalen Dachorganisation zur Durchsetzung der fremdenverkehrspolitischen Interessen angeregt zu haben, fand sich nun allzu schnell damit ab, dass Niedersachsen als einziges Bundesland ohne eine entsprechende Vereinigung der Fremdenverkehrsinstitutionen des Landes blieb. Damit verpasste Hannover die Chance, eine selbstbewusste Rolle im überregionalen Fremdenverkehrswesen einzunehmen.

Der ab den 1950er Jahren deutlich festzustellende Anstieg der hannoverschen Fremdenverkehrszahlen stand somit weniger im Zusammenhang mit einer zielstrebigem Fremdenverkehrsarbeit, sondern kann vordergründig auf die wachsende Bedeutung der Stadt als Messestandort zurückgeführt werden. Obwohl Hannover nicht an die Messetraditionen von Städten wie Frankfurt am Main oder Leipzig heranreichen konnte, entwickelte sich die Stadt zu einer Messestadt mit Weltruf. Diese Entwicklung war das Verdienst einer entscheidungsfreudig agierenden Stadtspitze um Oberstadtdirektor Gustav Bratke, die durchzusetzen vermochte, dass im Jahr 1947 nach einer kurzen Vorbereitungszeit die erste Export-Messe nach dem Zweiten Weltkrieg in Hannover eröffnet werden konnte. Trotz anfänglicher Bedenken gelang es, die Stadtbewohner in die Pläne einzubeziehen und deren Unterstützung, etwa bei der Unterbringung der Mességäste, zu erlangen. Innerhalb weniger Jahre entwickelte sich das hannoversche Messengelände zum größten Areal Deutschlands, wobei der Stadt einmal mehr die zentrale Lage im nordwestdeutschen Raum zum Vorteil gereichte. Die Hannover-Messe konnte aufgrund der günstigen Voraussetzungen immer größere Dimensionen einnehmen und wurde im Verlauf der Jahrzehnte um weitere bedeutende Messen wie die

Holzbearbeitungsmaschinen-Ausstellung „LIGNA“ oder die „CeBIT“, der weltweit größten Messe für Computertechnik und Telekommunikation, ergänzt.¹⁷⁵¹

Die Durchführung der Messen trug überdies zur Förderung des Stadttourismus und des Ausbaus der städtischen Infrastruktur bei. In diesem Kontext wurde die Messe zunehmend als Mittel der Imagestärkung und als Instrument der Wirtschaftsförderung gesehen, was sich in der starken Indienstnahme der Messe für die Stadtwerbung verdeutlichte. Zudem trug die breite Berichterstattung in der nationalen Presse dazu bei, dass sich das Image Hannovers als Messestadt in der Innen- und Außenwahrnehmung festigte.

Die Tatsache, dass sich Hannover zum Ausrichter einer „Weltmesse“ emporschwang, sorgte nichtsdestotrotz für Verwunderung, und zwar innerhalb und außerhalb der Stadt. Das Vorwärtsstreben der kriegsbedingt traumatisierten und ehemals eher als rückständig geltenden Stadt war nicht leicht mit dem bisherigen Image der Stadt und der an ein „mittleres Maß“ gewöhnten Einwohnerschaft in Einklang zu bringen. Die zeitgenössischen Werbebroschüren der Stadt skizzierten Bilder der Stadtbesucher, die sich mit staunenden Blicken durch das im Neuentstehen begriffene Hannover bewegten und die ihre Verwunderung über den Anblick des „Wunders von Hannover“ kaum zu verbergen vermochten.¹⁷⁵² Auch nach Ansicht der Redakteure des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ und weiterer Pressestimmen konnte es sich bei dem beispiellosen Vorgang, der sich während der 1950er Jahre in der ehemals provinziellen Stadtlandschaft ereignete, nur um ein „Wunder“ handeln.

Das geflügelte Wort vom „Wunder von Hannover“ sollte in erster Linie die herausragende städtebauliche Leistung Hannovers würdigen, die eher als Neubau denn als Wiederaufbau einer kriegszerstörten Stadt bezeichnet werden kann. In der Tat ließ der Wiederaufbauprozess der Stadt Hannover, deren Zentrum im Zuge des Zweiten Weltkrieges zu 90 Prozent zerstört worden war, eine völlig neue Stadt entstehen, die sich aufgrund ihres hohen Zerstörungsgrads zu einer Spielfläche für ambitionierte Städteplaner und ihre visionären Ideen entwickelte. Die besondere Rolle, die Hannover als Experimentierfeld städtebaulicher Visionen zukam, eröffnete zugleich neue Möglichkeiten der städtischen Inszenierung, indem der Wiederaufbauprozess als Magnet für den Fremdenverkehr genutzt wurde und eine ausführliche Würdigung in den Stadtführern und Broschüren der Stadt fand.

Mit seinem Wiederaufbau-Konzept bescherte der verantwortliche Stadtplaner Rudolf Hillebrecht seiner Heimatstadt nicht nur ein aufgelockertes, von funktionaler Architektur und Stadtautobahnen durchzogenes Stadtbild, sondern auch das Image einer

¹⁷⁵¹ Vgl. Klaus Mlynek: CeBIT. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 109 sowie Klaus Mlynek: Hannover-Messe. In: Ebd., S. 255f.

¹⁷⁵² Vgl. exemplarisch das Manuskript des Werbetextes „Messe- und Fremdenverkehr in Hannover“ vom Amt für Verkehrsförderung von 1952, StadtA H, 1.NR.6.11, Nr. 15.

modernen, zukunftsgerichteten Stadt, was den Stadtbaurat zu einem der wichtigsten Akteure in der jüngeren Stadtgeschichte machte.

Sowohl der Wiederaufbau als auch das Image Hannovers waren demzufolge in den 1950er Jahren stark mit dem Namen Rudolf Hillebrecht verknüpft, der die Werbeanstrengungen der Stadt ebenso verfolgte, wie die in- und ausländischen Reaktionen auf die städtebaulichen und imagepolitischen Maßnahmen der Stadt.

Die nationalen und internationalen Medien würdigten den hannoverschen Wiederaufbau als beispiellosen Avantgarde-Städtebau der Nachkriegszeit und trugen durch ihre kontinuierliche Berichterstattung dazu bei, dass sich das neue Image Hannovers ebenso wie der Bekanntheitsgrad der Leinestadt und ihres Stadtbaurats in den Köpfen der Menschen festsetzte.

Dabei lag das Verdienst der erfolgreichen Umsetzung der Wiederaufbaukonzepte nicht allein in den Händen ambitionierter Stadtplaner, sondern war auch den Stadtbewohnern zuzuschreiben, die sich dazu bereiterklärten, das Wiederaufbaukonzept mitzutragen und zu unterstützen. Die Bemühungen der Stadtverwaltung, die Stadtbevölkerung durch die öffentliche Präsentation der Wiederaufbaupläne indirekt an dem Großprojekt teilhaben zu lassen, zahlten sich offenbar aus: Die Bereitschaft der Bürger, zugunsten des Wiederaufbaus ihrer Stadt eigene Grundstücke abzutreten, lässt vermuten, dass etliche Hannoveraner sich mit dem Vorhaben identifizieren konnten, so wie sie es im Rahmen der Bereitstellung von Privatquartieren für internationale Gäste auch in Bezug auf die Messestadt taten.

Demnach erwiesen sich die imagepolitischen Maßnahmen der Nachkriegszeit vor allem deshalb als erfolgreich, weil sie im Gegensatz zur frühen Stadtwerbung des beginnenden 20. Jahrhunderts die gesamte Stadtbevölkerung einbezogen und nicht nur die Interessen einer privilegierten Schicht städtischer Bürger vertraten. Des Weiteren handelte es sich bei den hannoverschen „Markenartikeln“ Messe und Wiederaufbau um reale städtische Inhalte, die von den Stadtbewohnern und Auswärtigen gleichermaßen mit der Stadt verbunden wurden. Mit zusätzlicher Unterstützung in Form einer kontinuierlichen medialen Berichterstattung wurde ein stimmiges Stadtimage konstruiert und kommuniziert, das erst im Zuge seiner Neubewertung in den 1960er Jahren an Ausstrahlungs- und Überzeugungskraft einbüßte.

Aus diesem Grund kann konstatiert werden, dass Hannover ab den späten 1940er Jahren bis in die 1960er Jahre hinein zumindest in Bezug auf die Präsentation ihrer neuen Alleinstellungsmerkmale wesentliche Kriterien einer erfolgreichen Imagearbeit erfüllte. Die externen Vorstellungen von der Stadt, die sich nunmehr auf den Messestandort und moderne Wiederaufbau- und Verkehrskonzepte konzentrierten, wirkten wiederum auf die Hannoveraner zurück und förderten deren Image- und Identitätsbildung.

Damit kann zugleich die These bestätigt werden, dass bedeutende Ereignisse in Hannovers Nachkriegsgeschichte, wie die Durchführung international beachteter Messen und weiterer Großveranstaltungen sowie der vielfach als vorbildlich gelobte Wiederaufbau der Stadt dazu führten, dass sich das Image Hannovers in der zweiten

Hälfte des 20. Jahrhunderts schon bald deutlich von demjenigen der vorangegangenen Jahrzehnte unterschied. Das mittelmäßige Image der Stadt hatte eine Neubewertung erfahren, die in Teilen bis in die heutige Zeit hinein prägend für die Außenwahrnehmung Hannovers zu sein scheint.

Zwar wurden parallel zur städtischen Profilierung als „Messestadt“ und „autogerechten Stadt“ auch Inhalte der frühen Imagepolitik Hannovers erneut aufgegriffen, doch spielten diese nunmehr eher eine marginale Rolle und wurden vornehmlich wiederbelebt, um die Bewerbung der neuen Hauptattraktionen zu flankieren, wie die Nutzung von Werbetiteln wie „Messestadt im Grünen“ belegen.

Etwaige Versuche, den Städtetourismus durch die Einführung von weiteren städtischen Beinamen auch außerhalb der Messezeiten zu beleben, scheiterten dagegen an ihrer geringen Prägekraft. So teilten Werbetitel wie „Die gastliche Stadt“ aufgrund ihrer Austauschbarkeit und inflationären Nutzung durch diverse Städte das Schicksal ähnlicher Werbekampagnen der Vorkriegszeit.

Zugleich kam den neuen Imagefaktoren „Messestadt“ und „Wunder von Hannover“ eine besondere Rolle in der städtischen Selbstdarstellung zu, weil sie stärker als die alten Stadttitel „Großstadt im Grünen“ und „Sportstadt“ dazu in der Lage schienen, den kriegsbedingten Verlust an ehemaligen hannoverschen Sehenswürdigkeiten zu kompensieren. Vor allem die Zerstörung markanter historischer Bauwerke, die maßgeblich für die Identifikation und ein lebendiges Geschichtsbewusstsein der Stadtbevölkerung sind, bedingte die Suche nach neuen identitätsstiftenden Komponenten. In dem avantgardistischen Wiederaufbau entdeckten die Werbeakteure ein neues Identifikationspotenzial für die Bewohner und Besucher der Stadt, weshalb die modernen Funktionsgebäude und verkehrsgerechten Innenstadtkonzepte in den Werbebroschüren als neue hannoversche Charakteristika dargestellt wurden.

Allerdings galt der Wiederaufbau der Stadt, der zugleich ein Versprechen auf eine neue Stadtidentität war, erst zu Beginn der 1960er Jahre als abgeschlossen. Bis dahin wurde den Bewohnern einer Stadt, die einen Großteil ihres ehemaligen, identitätsstiftenden Erscheinungsbildes verloren hatte, zunächst einmal eine „[...] imaginative Identifikationsbereitschaft mit einer Trümmerlandschaft [...]“ abverlangt, die ihren Betrachtern wenig Vertrautheit und Halt bieten konnte.¹⁷⁵³ Erschwerend hinzu kam, dass Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht bei der Umsetzung seiner Wiederaufbaupläne nicht davor zurückschreckte, die verbliebenen historischen Bauwerke zum Entsetzen etlicher Stadtbürger für den Bau seiner Tangenten zu opfern. Dieses rigorose Verhalten trug letztlich dazu bei, dass die Identifikationsbereitschaft der Bevölkerung mit dem neuen Bild der Stadt nachließ.

Während die existenziellen Nöte der Nachkriegszeit anfangs noch ästhetische Ansprüche und die Suche nach identitätsstiftenden Ankerpunkten in den Hintergrund rücken ließen, änderte sich im Zuge des wirtschaftlichen Aufstiegs allmählich die

¹⁷⁵³ Vgl. Wagner-Kyora, Wiederaufbau europäischer Städte, S. 18.

Wahrnehmung der „funktionalen Stadtbaukunst“ der Nachkriegsjahre.¹⁷⁵⁴ Das zeitgenössische Urteil über die städtebaulichen Eingriffe im Stadtbild fiel nun deutlich negativer aus und bestimmte den Tenor der folgenden Generationen¹⁷⁵⁵: Ab Mitte der 1960er Jahre wurden der brutale Funktionalismus der Nachkriegsarchitektur und das Konzept der „autogerechten Stadt“ demnach nicht länger als positive Imagefaktoren wahrgenommen. Vielmehr hatte das „Wunder von Hannover“ die Stadt nach Ansicht der Kritiker in eine „unwirtliche“ und „profillose“ Steinwüste verwandelt, was sich 1969 in einer alarmierenden Imagebilanz niederschlug.

Nicht nur der hannoversche Wiederaufbau schien seine Brauchbarkeit als städtischer Markenartikel einzubüßen. Auch das Image Hannovers als Messestandort von Weltbedeutung erfuhr eine Neubewertung, da es im Zuge eines sich professionalisierenden Standortmarketings als zu rational galt und lediglich als Werbefaktor für den Wirtschaftsstandort, nicht aber für die Gesamtwahrnehmung der Stadt von Interesse schien. Die Industrieschau, die Hannover ab 1947 in ein weltoffenes „Fenster zur Welt“ verwandelt hatte, schien der Stadt nach Ansicht von Werbe-Experten überdies einen Stempel aufzudrücken und zu suggerieren, dass Hannover nur während der Messezeiten über ein internationales Flair verfügen und die übrige Zeit des Jahres das Dasein einer mittelgroßen Provinzstadt fristen würde.¹⁷⁵⁶

Das Ende der 1960er Jahre diagnostizierte Negativimage sollte auf Wunsch des Rats der Stadt Hannover mithilfe diverser Werbemaßnahmen und der Tätigkeit eines städtischen Imagepflegers „kuriert“ werden. Eine besondere Bedeutung kam in diesem Zusammenhang dem unkonventionellen Straßenkunst-Programm zu, das von Martin Neuffer, dem Nachfolger Karl Wiecherts im Amt des Oberstadtdirektors, angestoßen worden war und dem Stadtbild durch die Präsentation von moderner Kunst im öffentlichen Raum eine neue Farbigkeit geben sollte. Damit betraten zugleich neue Persönlichkeiten die städtische Bühne, die sich als Imageakteure um die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt verdient machten und ihrerseits eine neue Ära der städtischen Imagepolitik einläuteten, indem sie der Stadt jene Attribute verliehen, die Hillebrechts autogerechter Wiederaufbau vermissen ließ.

Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht sah sich derweil mit dem Antritt zu seiner zweiten Amtszeit im Jahr 1972, die nicht ohne Gegenstimmen erfolgte, mit langjährigen Projekten wie dem Bau der U-Bahn und dem Umbau der Stadtmitte zu einer attraktiven Einkaufszone konfrontiert. Sein Interesse an jeglichen Formen der städtischen

¹⁷⁵⁴ Vgl. ebd., S. 17.

¹⁷⁵⁵ Vor einigen Jahren stellte die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ fest, dass es neuerdings fast zum guten Ton gehöre, sich von der Person und den Leistungen Rudolf Hillebrechts zu distanzieren, dessen Zuschreibungen zwischen „Visionär“ und „Zerstörer“ changieren würden. In der jüngeren Zeit wurde auch die Mitwirkung Hillebrechts bei der Umsetzung kriegswichtiger Projekte unter der Leitung von Albert Speer kritisch diskutiert. Vgl. Artikel „Aus den Ruinen eine Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. November 2017.

¹⁷⁵⁶ Vgl. Ralph H. Jarrett: Hannover verkauft sich. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 100 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883-1983, Hannover 1983, S. 24-25, hier S. 24.

Wahrnehmung war ungebrochen, ebenso sein Bedürfnis, sich mit eigenen Ideen in unterschiedlichen Arbeitsausschüssen und Projekten einzubringen. So beteiligte sich der kunstbegeisterte Stadtplaner mit großem Engagement an den Sitzungen der Kunstkommission, die über den Verlauf des Straßenkunst-Programms entschied. Darüber hinaus versuchte er – wie bereits zwei Jahrzehnte zuvor bei der Außenreklame der Stadt – durch die rege Teilnahme an Diskussionsrunden die Umsetzung der Hannover-Werbung zu beeinflussen. Letztlich sollte sich sein Name und das „Wunder“, welches er der Stadt in den 1950er Jahren mit seinem visionären Wiederaufbaukonzept bescherte, fest im Gedächtnis der Stadt verankern.

Beide Leitthemen der hannoverschen Nachkriegsgeschichte, die Messe und der Wiederaufbau, bildeten zwei Schlaglichter in der jüngeren Image-Entwicklung Hannovers, die zwar im Laufe der Jahre einer (teils revidierenden) Neubewertung unterzogen wurden, aber nichtsdestotrotz neue Potenziale der städtischen Selbstdarstellung boten, der Stadt für eine begrenzte Zeitspanne zu einer bisher unbekanntem Wahrnehmung verhelfen und schließlich den Nährboden für die professionalisierte Imagepolitik der Stadt Hannover bereiteten, die mit der Einrichtung eines Amtes für die städtische Imagepflege als einzigartig angesehen werden kann.

5. Die professionalisierte Imagepolitik ab den späten 1960er Jahren

5.1 Der Kampf gegen die „Unwirtlichkeit“ der Städte

Die wirtschaftlichen, städtebaulichen und schließlich auch imagepolitischen Entwicklungen nach 1945 bescherten der Stadt Hannover, wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt wurde, für eine Zeitspanne von knapp zwanzig Jahren eine internationale Aufmerksamkeit und neue Wertschätzung. Die positive Wahrnehmung Hannovers als moderne Großstadt mit vorbildlicher Stadtplanung wurde jedoch durch die Verschiebung der ästhetischen Ansprüche an den urbanen Raum ab Mitte der 1960er Jahre zum Teil ins Gegenteil verkehrt. Die ehemals herausgestellten Vorzüge hatten die Stadt in eine „profillose“ und „unwirtliche“ Stadtlandschaft verwandelt, was sich im Jahr 1969 in einer alarmierend negativen Imagebilanz für Hannover bestätigte.

Das Ergebnis der Imagestudie kann rückblickend als Initialzündung für die professionalisierte Imagepolitik Hannovers betrachtet werden, da die Stadtoberen umgehend Gegenmaßnahmen einleiteten, um das diagnostizierte Imageproblem zu beheben. Mit ihren Sorgen in Bezug auf die eigene Innen- und Außenwahrnehmung bildete die Stadt Hannover jedoch keinen Einzelfall. Etliche westdeutsche Großstädte bemühten sich um 1970 darum, der beklagten „Unwirtlichkeit“ der Städte durch Werbemaßnahmen zu begegnen und das eigene Image aufzubessern. Allerdings stach die Stadt Hannover schnell aus den städtischen Werbekampagnen heraus, da sie einerseits hohe Geldbeträge in die Umsetzung bundesweit aufsehenerregender Werbe-Anzeigen investierte und andererseits früh dazu überging, neue Wege der Selbstdarstellung zu erproben, indem sie – mutiger als andere Städte – die zu jener Zeit rege diskutierten kulturpolitischen Reformen als kommunale Pflichtaufgabe begriff und im Rahmen eines groß angelegten Straßenkunstprogramms umsetzte.

Die ab den späten 1960er Jahren einsetzende städtische Werbetätigkeit ist einmal mehr im Zusammenhang mit den ehrgeizigen Ambitionen und der Tatkraft einzelner Akteure zu betrachten, die in jenen Jahren national und teils international wahrgenommene imagepolitische Akzente zu setzen vermochten, die andernorts nicht in vergleichbarer Breite und Konsequenz umgesetzt wurden.

Zu den Akteuren, die in den 1960er Jahren die städtische Bühne betraten und die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt maßgeblich beeinflussen sollten, zählten der Kommunalpolitiker Martin Neuffer und der Kauf- und Werbefachmann Michael „Mike“ Gehrke“. Neuffer unternahm als Oberstadtdirektor den Versuch, der Stadt durch eine neue Öffentlichkeitsarbeit und die Umsetzung visionärer Ideen im Rahmen des sogenannten „Experiments Straßenkunst“ großstädtisches Flair und Farbigkeit zu verleihen. Damit entsprachen die ergriffenen imagepolitischen Maßnahmen der späten 1960er und frühen 1970er Jahre zugleich den Forderungen nach einer „menschlichen

Stadt“, wie sie als Antwort auf die „Krise der Stadt“ in den Versammlungen des Deutschen Städtetags diskutiert wurden.

Mit der Schaffung einer hauptamtlichen Stelle für die städtische Imagepflege, die mit Mike Gehrke besetzt wurde, institutionalisierte Martin Neuffer zudem die Imagearbeit für die Stadt Hannover und gab der Stadtwerbung eine neue Wertigkeit. Mike Gehrke initiierte und koordinierte fortan als Referent für die Kommunikationsförderung Aktionen und Veranstaltungen, die dazu beitrugen, den städtischen Freizeitwert, die Bürgerbeteiligung und die Attraktivität der Stadt zu erhöhen.

Der um 1970 einsetzende hannoversche Sonderweg im Kontext der Imagepolitik westdeutscher Großstädte wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein und gemäß seiner Bedeutung einen wesentlichen Teil der vorliegenden Arbeit einnehmen. Dabei ist zunächst zu fragen, mit welchen Herausforderungen sich die Stadt Ende der 1960er Jahre konfrontiert sah. Daran schließt sich die Frage an, wie genau die als Reaktion auf die negative Imagebilanz von 1969 einsetzende Hannover-Werbung aussah und welche Position Hannover dabei im Vergleich zu anderen Großstädten einnahm. Ferner gilt es herauszuarbeiten, inwiefern die Werbekampagnen und kulturpolitisch motivierte Aktionen wie das Straßenkunst-Experiment sowie damit im Verbund stehende *Happenings* dazu beitrugen, die Außenwahrnehmung der Stadt zu verbessern. Und schließlich ist die institutionalisierte Imagepflege und Kommunikationsförderung unter Mike Gehrke einer näheren Betrachtung zu unterziehen und das imagefördernde sowie identitätsstiftende Potenzial der Imageprojekte und Veranstaltungen im Stadtraum zu hinterfragen.

Zur Beantwortung der genannten Fragen werden hauptsächlich die umfangreichen Aktenbestände des Kulturamts und des Referats für Kommunikationsförderung herangezogen, die eine genaue Rekonstruktion der Stadtimagepolitik ab den späten 1960er Jahren erlauben. Als aufschlussreich für die vorliegende Untersuchung erwiesen sich ferner die Schriftstücke aus der Personalakte Mike Gehrkes und die Handakten aus dem Büro des Oberstadtdirektors. Die daraus gewonnenen Informationen wurden durch Zeitzeugeninterviews abgerundet, um die Intentionen und Handlungen der Akteure noch besser nachvollziehen zu können. Eine Analyse der begleitenden Presseberichterstattung jener Jahre vermittelt zudem einen Eindruck von der Resonanz, die imagepolitische Maßnahmen wie die Hannover-Werbung, das Straßenkunst-Programm und die hauptamtlich betriebene Imagepflege hervorriefen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird schließlich der Erfolg der im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts einsetzenden professionalisierten Imagepolitik Hannovers einer Beurteilung unterzogen.

5.1.1 Die „profillose Stadt“ in der Kritik

Georg Wagner-Kyora stellte mit Blick auf die städtebaulichen Entwicklungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu Recht fest, dass „[...] das Erscheinungsbild bundesdeutscher Städte [...] in den langen Jahrzehnten des sogenannten Wiederaufbaus stärkere Veränderungen erfahren [habe] als in allen anderen Phasen des vergangenen Jahrhunderts.“¹⁷⁵⁷ Der Historiker sprach von einem „Niedergang des Städtebaus“, der vor allem jene mittleren und großen Städte heimgesucht habe, die starke Kriegszerstörungen zu beklagen hatten und funktionale Umgestaltungen in Form von autogerechter Verkehrsführung, dem Abriss historischer Bausubstanz und dem radikalen Neubau erdulden mussten. Dank wuchtiger, mehrgeschossiger Wohnkomplexe und neu entstandener Trabantenstädte habe der Städtebau schließlich eine „[...] ästhetisch reduzierte Uniformität mit austauschbaren Versatzstücken“ erreicht.¹⁷⁵⁸ Andere Autoren sprachen gar von einer „zweiten Zerstörung der Stadt“, deren Ausmaß demjenigen des durch den Krieg verursachten Zerstörungsgrades nicht nachstünde.¹⁷⁵⁹

In den 1960er Jahren folgte auf das Leitmodell der aufgelockerten und funktional gegliederten Stadt das Konzept der Verdichtung, das Wagner-Kyora wiederum als „anspruchloses Kosten-Nutzen-Denken“ klassifizierte.¹⁷⁶⁰ Die, aus der Rückschau betrachtet, „[...] bedrückende Monotonie der Großsiedlungen“ sei zwar in der zeitgenössischen Selbsteinschätzung als bahnbrechende Neuerung wahrgenommen worden, habe aber das Ineinandergreifen stadträumlicher Bezüge, wie das Wohnen, Arbeiten und Freizeitleben, vollkommen außer Acht gelassen.¹⁷⁶¹ Daraus sollte schließlich auch eine Verödung der Innenstädte resultieren, die ihren Teil dazu beitrug, dass sich die bundesdeutschen Städte im Verlauf der 1960er Jahre im Zentrum einer Krise wiederfanden.¹⁷⁶²

Es waren zunächst einzelne Intellektuelle, die sich kritisch mit den ästhetischen und sozialen Schwächen der Nachkriegs-Stadtentwicklung auseinandersetzten und damit die Debatte um die „Krise der Stadt“ eröffneten. Der Psychoanalytiker und Schriftsteller Alexander Mitscherlich beklagte zwei Jahrzehnte nach Kriegsende die „Unwirtlichkeit“ der Städte, während der Verleger Wolf Jobst Siedler sich insbesondere über die Gesichtlosigkeit der Stadtarchitektur echauffierte.¹⁷⁶³ Im Zentrum der Kritik standen die

¹⁷⁵⁷ Georg Wagner-Kyora: „Das Zweckmäßige ist fast immer auch schön“ – Stadtplanung, Wohnkultur und Lebensstile in der Bundesrepublik der sechziger Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): *Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik*. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 615-645, hier S. 615.

¹⁷⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁷⁵⁹ Vgl. dazu Schott, *Europäische Urbanisierung*, S. 335.

¹⁷⁶⁰ Vgl. Wagner-Kyora, *Stadtplanung*, S. 620.

¹⁷⁶¹ Vgl. ebd., S. 623.

¹⁷⁶² Vgl. dazu auch Dorn, *Architekt und Stadtplaner*, S. 326.

¹⁷⁶³ Vgl. Alexander Mitscherlich: *Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden*, Frankfurt a.M. 1965 sowie Wolf Jobst Siedler: *Die gemordete Stadt. Abgesang auf Putte und Straße, Platz und Baum*, Berlin 1964. Kurz zuvor hatte sich die Stadtkritikerin Jane Jacobs in ähnlich kritischer Weise mit der amerikanischen Stadtentwicklung auseinandergesetzt. Vgl. Jane Jacobs: *Tod und Leben großer amerikanischer Städte*, Gütersloh 1963.

Dezentralisierung und Funktionstrennung der Städte und der damit einhergehende Verlust identitätsstiftender Stadtzentren.¹⁷⁶⁴ Gerade die Trennung der Funktionsbereiche führte nach Ansicht von Mitscherlich dazu, dass die Städte ihre urbanen Eigenheiten verloren.¹⁷⁶⁵

Mitscherlich führte zudem an, dass die „unwirtliche“ Stadt der 1960er Jahre über keinen Kommunikationsraum verfügen würde und dass eine derart gleichförmige Kulisse keine Gemeinschaftsgefühle wecke.¹⁷⁶⁶ Die in Lärm und Verkehr erstickenden Städte würden sich zu „austauschbaren Wohnsilos“ entwickeln, die kaum die menschlichen Bedürfnisse nach Unverwechselbarkeit und Selbstvergewisserung erfüllen würden.¹⁷⁶⁷ Im letzten Kapitel seines Werks „Über die Unwirtlichkeit unserer Städte“ verwies Mitscherlich, der sich selbst als „Wortergreifer“ für die Menschen in den Städten verstand¹⁷⁶⁸, daher auf die Fähigkeit des Einzelnen, seine Umwelt zu beeinflussen und ermutigte seine Leser dazu, an den „[...] spannenden Erfahrungen des Gestaltens [...]“ teilzunehmen.¹⁷⁶⁹

Dies waren Themen, die auch die zeitgenössischen Architekten und Stadtplaner umtrieben, die allerdings nach Auffassung von Alexander Mitscherlich zu den Verursachern der modernen Stadtkrise zählten. Da Mitscherlich seine Gedanken über den Städtebau 1965 wiederholt der Öffentlichkeit vorlegte, wurde auch Hannovers Stadtplaner Rudolf Hillebrecht früh auf dessen Thesen aufmerksam.¹⁷⁷⁰ Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ bat den hannoverschen Stadtbaurat sogar um eine Rezension von dessen Werk. Der Westdeutsche Rundfunk plante zudem eine gemeinsame Diskussionsrunde mit Mitscherlich und Fachexperten, an der auch Hillebrecht teilnahm.¹⁷⁷¹

Rudolf Hillebrecht kam nicht umhin, sich nach der Lektüre der Schriften Mitscherlichs selbst zu den Verantwortlichen und „Missetätern“ der von Mitscherlich in dessen „Pamphlet“ angeprangerten Stadtzustände zu zählen. Zwar kritisierte er einerseits die „[...] vielen Verallgemeinerungen und [...] Schmähungen“, die unvermeidlicherweise nicht frei von Irrtümern und Verzerrungen seien.¹⁷⁷² Andererseits forderte er andere Stadtplaner zur Nachsicht im Umgang mit dem Werk Mitscherlichs

¹⁷⁶⁴ Vgl. Beate Binder: Urbanität als „Moving Metaphor“. Aspekte der Stadtentwicklungsdebatte in den 1960er/1970er Jahren. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Stuttgart 2006, S. 45-63, hier S. 53f.

¹⁷⁶⁵ Mitscherlich, Unwirtlichkeit, S. 39.

¹⁷⁶⁶ Vgl. dazu auch Stremmel, Städtische Selbstdarstellung, S. 256.

¹⁷⁶⁷ Vgl. ebd., S. 256 sowie Gerhard Stöber: Struktur und Funktion der Frankfurter City. Eine ökologische Analyse der Stadtmitte, Frankfurt a.M. 1964, S. 101.

¹⁷⁶⁸ Vgl. Sendemanuskript des Westdeutschen Rundfunks von der Diskussion über Städtebau zwischen Alexander Mitscherlich und den Professoren Ungers, Hebebrand, Bahrtdt und Hillebrecht vom 18. November 1965, S. 11, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 34.

¹⁷⁶⁹ Vgl. Rudolf Hillebrecht: Baugreuel und Vorortgattin. Rudolf Hillebrecht über Alexander Mitscherlichs „Die Unwirtlichkeit der Städte“. In: Der Spiegel 38 (1965), S. 134-136, hier S. 136.

¹⁷⁷⁰ Vgl. Korrespondenz zwischen Rudolf Hillebrecht und Alexander Mitscherlich von August 1965, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 34.

¹⁷⁷¹ Vgl. Brief des Westdeutschen Rundfunks an Rudolf Hillebrecht vom 16. Juli 1965, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 34.

¹⁷⁷² Vgl. Hillebrecht, Baugreuel, S. 134.

auf, da er dessen Kernfrage nach der Stadtgestalt der Zukunft durchaus nachvollziehen könne.¹⁷⁷³ Eine Diskussion zwischen Mitscherlich und Hillebrecht entbrannte schließlich über das Problem der Funktionstrennung in den Städten, die laut Kritik von Mitscherlich eine Entmischung der Funktionsbereiche und eine fortschreitende Distanzierung von Arbeitsplatz und Wohnort mit sich gebracht habe.¹⁷⁷⁴

Die von Mitscherlich und anderen Intellektuellen angestoßene Debatte um die „Krise der Stadt“ gewann indes erst im Zuge der Gesellschafts-, Kapitalismus- und Sozialkritik, wie sie 1968 durch die Studentenbewegung geäußert wurde, eine größere Dynamik.¹⁷⁷⁵ Vor allem die 1970er Jahre entwickelten sich als „Rotes Jahrzehnt“¹⁷⁷⁶ zu einer „Phase der Strukturumbrüche“, in der sich tiefgreifende Veränderungen auf sozio-kultureller und politischer Ebene vollzogen.¹⁷⁷⁷ Ehemals bindende Werte der Wohlstands- und Konsumgesellschaft des deutschen Wirtschaftswunders wurden abgelöst durch „[...] zunehmend entstrukturierte, plurale Lebens- und Konsumformen einer modernen Dienstleistungs- und Freizeitgesellschaft.“¹⁷⁷⁸

Im Gesamtkontext betrachtet, stellte die Stadtentwicklung zwar eine eher beiläufige Erscheinungsform des gesellschaftlichen Strukturwandels jener Jahre dar, nichtsdestotrotz kam ihr eine wachsende Bedeutung zu, zumal sich die Kritik am Gesellschaftssystem hier auf konkrete Missstände richten ließ, die, so die Hoffnung, durch lebendige Stadtgestaltung und stadtplanerische Konzepte behoben werden konnten.¹⁷⁷⁹ Die Stadtkritik zielte darauf, den urbanen Raum in einen Raum des bürgerschaftlichen Engagements und der sozialen Auseinandersetzung umzuwandeln.¹⁷⁸⁰ Aus diesem Grund wurden auch erste städtische Oppositionsbewegungen gegründet, die sich gegen den zunehmenden Verkehr in der Stadt, deren Aufteilung in Funktionsräume und den Abriss gründerzeitlicher Stadtarchitektur zur Wehr setzten.¹⁷⁸¹

Im Fokus der Kritik standen dabei die Stadtplaner und Kommunalpolitiker, denen vorgeworfen wurde, als „Handlanger am Reißbrett“ die beklagte Gesichtlosigkeit und Verödung der Städte verursacht zu haben.¹⁷⁸² Eben jene Akteure der Stadtgestaltung

¹⁷⁷³ Vgl. ebd.

¹⁷⁷⁴ Vgl. Sendemanuskript des Westdeutschen Rundfunks von der Diskussion über Städtebau zwischen Alexander Mitscherlich und den Professoren Ungers, Hebebrand, Bahrdt und Hillebrecht vom 18. November 1965, S. 6, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 34.

¹⁷⁷⁵ Vgl. Schott, Europäische Urbanisierung, S. 337 sowie Werner Durth: Entwicklungslinien in Architektur und Städtebau in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1990, S. 33.

¹⁷⁷⁶ Den Begriff prägte Gerd Koenen. Vgl. Gerd Koenen: Das Rote Jahrzehnt. Unsere kleine Deutsche Kulturrevolution 1967-1977, Köln 2001.

¹⁷⁷⁷ Vgl. dazu Manfred Görtemaker: Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Von der Gründung bis zur Gegenwart, Frankfurt a.M. 2004, S. 597f.

¹⁷⁷⁸ Ingo Köhler: Marketing als Krisenstrategie. In: Hartmut Berghoff (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a.M. 2007, S. 259-295, hier S. 259.

¹⁷⁷⁹ Vgl. Durth, Alltagswelt, S. 68.

¹⁷⁸⁰ Vgl. Binder, Urbanität, S. 52.

¹⁷⁸¹ Vgl. Susanne Dengel: Das Jahrzehnt der Kulturmacher. Städtische Kulturpolitik und ihre Neuausrichtung in den 1970er Jahren. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2012), S. 128-143, hier S. 131.

¹⁷⁸² Vgl. ebd., S. 66.

wurden nun dazu angehalten, das Gegenbild mit einer belebten Innenstadt samt Fußgängerzonen zu konzipieren. Damit verbunden war die Hoffnung auf eine starke Zuwanderung einkommensstarker Bevölkerungsteile, die erhöhte Ansiedlung von Unternehmen und eine „Humanisierung der Städte“.¹⁷⁸³ Der Deutsche Städtetag stellte seine Jahreshauptversammlung des Jahres 1973 entsprechend unter das Motto „Wege zur menschlichen Stadt“ und reagierte damit auf den rasanten ökonomischen und technischen Strukturwandel, der viele um die „menschlichen Züge“ der Städte fürchten ließ.¹⁷⁸⁴ Bereits zwei Jahre zuvor hatte der Deutsche Städtetag unter dem alarmierenden Titel „Rettet unsere Städte jetzt!“ getagt und damit seinerseits unter großer öffentlicher Resonanz auf die elementare Bedeutung eines Kurswechsels in der Stadtpolitik hingewiesen.¹⁷⁸⁵ Es war von einem „Aufschrei der Städte“ die Rede, die ihren Verfall fürchteten.¹⁷⁸⁶

Die wachsende Kritik am städtebaulichen Leitbild „Urbanität durch Dichte“, dessen Siedlungskomplexe nach Ansicht der Kritiker eine „Uniformität“ und „Seelenlosigkeit“ mit sich gebracht hätten, führten demnach zu einem „Paradigmenwechsel im Städtebau“.¹⁷⁸⁷ Die Vision der „autogerechten Stadt“ hatte ihren einstigen Reiz eingebüßt. Immer mehr Menschen klagten über den Verkehrslärm und die Abgasbelastungen und forderten neue Konzepte, die Fußgängern und Radfahrern mehr Raum boten. Derweil schien sich die diagnostizierte „Unwirtlichkeit“ der Städte erstmals auch in einem Verlust an Einwohnern zu verdeutlichen, was die Diskussion um die Stadtentwicklung seinerseits verstärkte. Zwischen 1961 und 1970 hatte die Einwohnerzahl jener Großstädte, die über 400.000 Einwohner verfügten, um 0,5 Prozent abgenommen, da ein Teil der Stadtbevölkerung in die äußeren Ringe der Städte abwanderte. Die Stadtpolitiker befürchteten neben finanziellen Verlusten durch die Abwanderung auch Leerkapazitäten in der städtischen Infrastruktur, ein Auseinanderrücken der sozialen Klassen im Stadtraum aufgrund der selektiven Abwanderung vorrangig einkommensstarker Haushalte und Verkehrsprobleme durch Berufspendler, die von außerhalb in die Stadt einreisten.¹⁷⁸⁸

¹⁷⁸³ Vgl. ebd., S. 68.

¹⁷⁸⁴ Siehe dazu auch Axel Schildt: Materielle Wohlstand – pragmatische Politik – kulturelle Umbrüche. Die 60er Jahre in der Bundesrepublik. In: Ders./Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.): Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften, Hamburg 2003, S. 21-52, hier S. 38f.

¹⁷⁸⁵ Vgl. Binder, Urbanität, S. 50f.

¹⁷⁸⁶ Vgl. Bruno Weinberger: Der Aufschrei der Städte. In: Der Städtetag 7 (1971), S. 365.

¹⁷⁸⁷ Vgl. Zhu Miaomiao: Kontinuität und Wandel städtebaulicher Leitbilder. Von der Moderne zur Nachhaltigkeit. Aufgezeigt am Beispiel Freiburg und Shanghai. Diss., Darmstadt 2008, S. 46-49. Vgl. außerdem Durth, Entwicklungslinien, S. 33.

¹⁷⁸⁸ Vgl. Hartmut Häußermann/Walter Siebel: Krise der Stadt – Krise der Stadt? In: Leviathan 6, H. 4 (1978), S. 471-483, hier S. 471ff.

Um die Stadtflucht zu bremsen, gaben etliche alarmierte Kommunalpolitiker Untersuchungen in Auftrag, die als Grundlage für neue Stadtentwicklungskonzepte dienen sollten und zugleich die Sorge um das Image der Städte widerspiegelten.¹⁷⁸⁹

Ernüchternde Bilanzen und „Image-Neurosen“ – Die städtische Image-Debatte der 1970er Jahre

Angesichts des konstatierten Bevölkerungsverlustes der Städte und des daraus resultierenden verschärften Wettbewerbs der Städte um Einwohner und Unternehmen sah sich der Deutsche Städtetag im Jahr 1977 dazu veranlasst, eine Arbeitshilfe für die städtischen Imageuntersuchungen herauszugeben.¹⁷⁹⁰ Obwohl das Stadtimage im Unterschied zu den „harten“ Faktoren, wie etwa der physischen Infrastruktur, als „weicher“, im Grunde kaum messbarer Standortfaktor galt, ließen in den 1970er Jahren gleich mehrere Großstädte ihre Außenwahrnehmung im Rahmen von Stadtimage-Analysen untersuchen. Der Deutsche Städtetag verwies in seiner Arbeitshilfe exemplarisch auf die Imageuntersuchungen der Städte Augsburg, Hannover, Karlsruhe, Lübeck und Nürnberg, die sich früh mit den Ursachen ihres Bevölkerungsschwundes auseinandersetzten.¹⁷⁹¹ Andere Städte, wie beispielsweise Frankfurt am Main, fassten zwar auch bereits zu Beginn der 1970er Jahre eine Imageuntersuchung ins Auge, setzten ihren Entschluss aber zum Teil erst etliche Jahre später um.¹⁷⁹²

Die Institute und Agenturen, die von den Städten mit den Image-Untersuchungen beauftragt wurden, profitierten von dem neuen städtischen Interesse an der eigenen Innen- und Außenwahrnehmung und trugen durch gezielte Ratschläge zur Popularisierung der Image-Debatte bei. Ihrer Ansicht nach erzwang die wachsende Städtekonkurrenz eine gesteigerte Öffentlichkeitsarbeit und Stadtwerbung, um sich bei Auswärtigen und den eigenen Bürgern gleichermaßen angemessen zu präsentieren. Die „wettbewerbsgerechte Positionierung“ der Stadt wiederum erfordere „[...] als Planungsgrundlage eine detaillierte Kenntnis über das Image, das die Stadt besitzt“¹⁷⁹³, womit sich die Agenturen ihre eigene Existenzgrundlage sicherten. Die Ergebnisse der Imagebilanzen waren dabei in den meisten Fällen ernüchternd. So war etwa das Fremdbild der Stadt Frankfurt am Main laut der erhobenen Daten derart schlecht, „[...] daß es Pessimisten nicht schwärzer hätten voraussagen können.“¹⁷⁹⁴

¹⁷⁸⁹ Vgl. ebd., S. 475f. sowie Barbara Schmucki: Stadt-(R)und-Fahrt gegen Verkehrsinfarkt.

Motorisierung und urbaner Raum. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchzeiten, Wiesbaden 2006, S. 305-328, hier S. 305f.

¹⁷⁹⁰ Vgl. Deutscher Städtetag (Hrsg.): Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen. Bearbeitet im Ausschuß Stadtforschung des Verbandes Deutscher Städtestatistiker, Köln 1977, S. 8f.

¹⁷⁹¹ Vgl. Literaturlauswahl in Deutscher Städtetag, Imageuntersuchungen, S. 42f.

¹⁷⁹² Vgl. Scholz, Stadtentwicklung, S. 66.

¹⁷⁹³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Frankfurt – Nachbild und Fernbild. Demoskopische Daten für die Öffentlichkeitsarbeit, Allensbach 1980, S. 102.

¹⁷⁹⁴ Scholz, Stadtentwicklung, S. 67.

Den Städten Bremen und Essen wurde ein noch beklagenswerteres Profil bescheinigt.¹⁷⁹⁵ Laut einer Analyse wurde beispielweise Bremen von Auswärtigen als „[...] unattraktiv, unzugänglich, abweisend, in der Selbstisolation verharrend [...]“ bewertet.¹⁷⁹⁶ Selbst in der Tourismusmetropole Hamburg stagnierten in den 1970er Jahren die Besucherzahlen, obwohl die Hansestadt laut des Ergebnisses einer psychologischen Grundlagenstudie neben Berlin und München zu den aus touristischer Sicht attraktivsten deutschen Städte zählte. Im Gegensatz zu anderen Städten wurde Hamburg ein „[...] stark profiliertes und sympathisches Image“ attestiert.¹⁷⁹⁷ Allerdings ergaben die Resultate der Imagestudie auch, dass die Kenntnisse über Hamburg bei den Bundesbürgern einseitig waren, da die Stadt in erster Linie mit dem Hafen assoziiert wurde. Den sinkenden Übernachtungszahlen wollte die Stadt mit einer Betonung der Vielseitigkeit Hamburgs begegnen.¹⁷⁹⁸ Die beginnenden imagepolitischen Maßnahmen anderer Städte nahm die Hansestadt indes unbeeindruckt wahr, da Hamburg nach Ansicht seines Wirtschaftssenators nicht wie andere Großstädte an einer „Image-Neurose“ litt.¹⁷⁹⁹

Die einzige Großstadt, die in der grassierenden Image-Furcht eine entspannte Position einnehmen konnte, war München. Der Stadt war es nach dem Zweiten Weltkrieg gelungen, sowohl in wirtschaftlicher Hinsicht als auch in Bezug auf das kulturelle Angebot die Spitze der bundesrepublikanischen Städte einzunehmen, wodurch sie insbesondere auf junge Menschen eine große Anziehungskraft ausübte.¹⁸⁰⁰ Im Jahr 1962 hatte sich München selbst zur „Weltstadt mit Herz“ ernannt und präsentierte sich zehn Jahre später als Austragungsort der Olympischen Spiele einem internationalen Publikum als moderne Metropole. Die Phase der „langen 1960er Jahre“, in der die Infrastruktur Münchens eine zügige und umfassende Umgestaltung erfuhr, bewertet Simone Eggers als „einschneidende Epoche“, die sich nachhaltig auf die Stadt und das Lebensgefühl ihrer Bewohner ausgewirkt habe.¹⁸⁰¹ Zeitgenössische Werbe-Ratgeber wie Roman Antonoff sahen in München gar das „Lieblingsdomizil“ der Bundesbürger, da laut Umfragen ein Drittel der Befragten München als Wohnort wählen würden.¹⁸⁰²

Der Stadtgestalter Karl Ganser bemühte sich um eine Erklärung des Umstandes, dass der Wohn-Trend um 1970 offenbar in Richtung Süddeutschland ging. Seiner Einschätzung nach entschieden sich qualifizierte Arbeitskräfte bei gleichwertigem Arbeitsplatzangebot stets für den attraktiveren Wohnort.¹⁸⁰³ Demnach zogen viele

¹⁷⁹⁵ Vgl. dazu auch Antonoff, Kommunale Werbung, S. 32.

¹⁷⁹⁶ Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 182f.

¹⁷⁹⁷ Vgl. Sonja Grünen: Touristenmetropole Hamburg. Die Entwicklung des Hamburger Städtetourismus, des Hamburg-Images und der touristischen Werbebilder in den Jahren 1955-1975. In: Dies./Lars Amenda (Hrsg.): „Tor zur Welt“. Hamburg-Bilder und Hamburg-Werbung im 20. Jahrhundert, Hamburg 2008, S. 100-157, hier S. 122.

¹⁷⁹⁸ Vgl. ebd., S. 123f.

¹⁷⁹⁹ Vgl. Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“ 15 (1971), S. 65.

¹⁸⁰⁰ Vgl. Simone Egger: München. Heimat und Weltstadt in den langen 1960er Jahren. In: Ingo H. Warnke/Beatrix Busse (Hrsg.): Place-Making in urbanen Diskursen, Berlin 2014, S. 329-347, hier S. 329.

¹⁸⁰¹ Die „langen 60er Jahre“ dauerten nach Ansicht von Simone Egger von 1958 bis 1974 an. Vgl. ebd., S. 330.

¹⁸⁰² Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. 32.

¹⁸⁰³ Vgl. Ganser, Image, S. 105

Menschen einen Umzug nach München in Betracht, weil sie dort einen höheren Wohnwert erwarteten.¹⁸⁰⁴ Dabei nahmen sie offenbar sogar Einkommensminderungen in Kauf, wie Ganser herausarbeitete.¹⁸⁰⁵ Diese, den Süden Deutschlands begünstigende „Abstimmung mit den Füßen“ führte der Stadtplaner auf ein „klischeeartiges Vorstellungsbild“ zurück, das gewisse Eigenschaften der Stadt München stark überhöhe und das „[...] mit dem aus der Werbepsychologie entlehnten Begriff Image treffend wiedergegeben werden [könne].“¹⁸⁰⁶

Im Umkehrschluss bedeutete dies für all jene Städte, die unter einem Bevölkerungsschwund litten, dass sie „[...] zu irgendeiner Form reagierender Aktivität geradezu gezwungen“ waren.¹⁸⁰⁷ Der Volkswirt Klaus Zimmermann machte in seiner 1975 erschienenen Arbeit „Zur Imageplanung von Städten“ deutlich, welche Form des richtigen Reagierens er für angemessen hielt, nämlich die systematische Planung eines Stadtimages innerhalb eines „[...] kommunalen Marketingsystems der Wachstumssicherung“.¹⁸⁰⁸ Die Städte sahen sich mit der Herausforderung konfrontiert, Konzepte für den Soll-Zustand ihres Images zu entwickeln und dieses Image durch gezielt eingesetzte Werbekampagnen zu erreichen, womit die Stadtwerbung letztlich ein neues Ausmaß erreichte.¹⁸⁰⁹

Die teils irritierten Reaktionen griff Roman Antonoff im Jahr 1970 mit seiner rhetorisch gemeinten Frage „Werbung für die Stadt, neben Waschmittel- und Auto-Anzeigen?“ auf, die er seinem Handbuch voranstellte und mit den Worten des Werbefachmanns gleich selbst beantwortete: „Ja wieso eigentlich nicht? Auch eine Stadt will richtig angeboten und verkauft sein. Auch die Stadt ist Ware.“¹⁸¹⁰ Dieser Hinweis schien ihm vor allem in Anbetracht eines aufblühenden Städtetourismus von Bedeutung, den die Städte aufgrund der rasch anwachsenden Freizeit, der Mobilität der Bevölkerung, der steigenden Erlebnisbedürfnisse und der bequemen Reisemöglichkeiten bald erleben könnten.¹⁸¹¹

Die Imageanalysen, wie sie von Ganser, Zimmermann und Antonoff ab den frühen 1970er Jahren vorgelegt wurden, spiegelten demzufolge nicht nur einen sich Werbestrategien öffnenden Zeitgeist wider, sondern beruhten auch auf empirischen Daten, die Aufschluss über die Wechselwirkung von Standortwahl und Städteimage gaben. Es wurde allgemein erkannt, dass nicht allein „harte“ Standortfaktoren über die

¹⁸⁰⁴ Im Frühjahr 1970 legte Gernot Ruhl eine Untersuchung über die Wanderungsmotive der nach München neu zugezogenen Personen vor. Vgl. Ruhl, *Image*, S. 39f. Vgl. zur positiven Bewertung des Images von München auch Simone Egger: „München wird moderner“. *Stadt und Atmosphäre in den langen 1960er Jahren*, Bielefeld 2013, S. 22f.

¹⁸⁰⁵ Vgl. Ganser, *Image*, S. 105.

¹⁸⁰⁶ Ebd., S. 107.

¹⁸⁰⁷ Vgl. Zimmermann, *Imageplanung*, S. 22.

¹⁸⁰⁸ Vgl. ebd., S. 23.

¹⁸⁰⁹ Vgl. auch Christmann, *Dresdens Glanz*, S. 4 sowie Christian Singer: *Kommunale Imageplanung*. In: *Archiv für Kommunalwissenschaft* 27 (1988), S. 271-279.

¹⁸¹⁰ Antonoff, *Kommunale Werbung*, S. V.

¹⁸¹¹ Vgl. ebd., S. 141.

Attraktivität einer Stadt entscheiden, sondern dass auch „weiche“ Kriterien wie das Image einer Stadt maßgeblich dafür sind, wie eine Stadt wahrgenommen wird.¹⁸¹² Immer mehr Städte führten den Einwohnerrückgang auf ein negatives beziehungsweise ungenügendes Image zurück, das wiederum ein aus Sicht der Städte negatives Handeln nach sich zöge. Aus der Erkenntnis heraus, dass Städte mit einem schlechten Außenimage weniger Touristen und Arbeitnehmer anziehen, wurden daher seitens der Städte Anstrengungen unternommen, mittels positiver Inhalte und Imagekampagnen das negative Fremdbild zu verbessern.¹⁸¹³ Damit rückte nicht nur die Relevanz des Stadtimages in den Mittelpunkt des Interesses, sondern auch die Möglichkeit der Steuerung desselben.

5.1.2 Der Städtewettbewerb verschärft sich – Die Werbe-Euphorie führt zur Professionalisierung der städtischen Imagekampagnen

Auf Grundlage der zum Teil ernüchternden Ergebnisse der Imagebilanzen aus den späten 1960er und 1970er Jahren ließen etliche Städte Konzepte zur gezielten Optimierung des Stadtimages erstellen, womit sie den strategischen Empfehlungen diverser Stadtplaner und Wissenschaftler folgten. Die Image-Kampagnen, die in der Folge von Werbeagenturen entwickelt wurden, propagierten spezifische Standortfaktoren mit dem Ziel, die Unverwechselbarkeit der Orte herauszustellen. Mehr denn je schienen Städte dazu aufgefordert zu sein, sich offensiv zu „verkaufen“ beziehungsweise zu „vermarkten“ und ihre Alleinstellungsmerkmale auf vielfältige Weise zu präsentieren.¹⁸¹⁴ In diesem Zusammenhang rückten vor allem die „weichen“ Standortfaktoren in den Vordergrund, die den Städten eine neue Attraktivität im Städtewettbewerb verleihen sollten.

Die damit einhergehende Professionalisierung der Stadtprofilierung verlangte nach langfristigen Handlungskonzepten, die auf einer Leitidee basierten und deren Erfolg von der Einbeziehung der Stadtbürger abhing. Eine Entwicklung, die manche Kommunalpolitiker zunächst überforderte, von anderen aber als große Chance erachtet wurde. Der Wirtschaftsberater Heik Afheldt erinnerte im Rahmen des sich erneut zuspitzenden Städtewettbewerbs an die mittelalterlichen Reichsstädte und an die Residenzen der Landes- und Kirchenfürsten, deren Wettstreit einst „[...] herrliche Städte, Schloßanlagen, Kirchen, Universitäten und Theater“ hinterlassen habe, weshalb auch für den im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts beginnenden Wettbewerb ein positiver „Niveau- und Struktureffekt“ zu erwarten sei.¹⁸¹⁵

Auch Roman Antonoff bezeichnete das Jahr 1970 in seinem Handbuch „Wie man seine Stadt verkauft“ als das Jahr des großen Durchbruchs für die kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Zu keinem vorherigen Zeitpunkt hätten die Städte in einem

¹⁸¹² Vgl. Guckes, Konstruktionen, S. 1.

¹⁸¹³ Vgl. Richter, Stadtbezogene Identität, S. 102.

¹⁸¹⁴ Vgl. Biskup/Schalenberg, Vermarktung Berlins, S. 9.

¹⁸¹⁵ Vgl. Afheldt, Städte im Wettbewerb, S. 102.

vergleichbaren Ausmaß in den Massenmedien um Aufmerksamkeit gebuhlt.¹⁸¹⁶ Wie stark der Wunsch nach einer wirkungsvollen Stadtwerbung in etlichen Städten und Gemeinden gewesen sei, hätte auch die 15. Konferenz der städtischen Pressereferenten im September 1970 in Freiburg gezeigt, bei der das Thema Stadtimage in die kommunalpolitische Diskussion eingeführt worden sei.¹⁸¹⁷

Fraglos setzte ein neuartiger Kampf um das eigene Image als Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Städten ein, an dessen Spitze Roman Antonoff West-Berlin sah, das einen Werbe-Etat von 15 Millionen DM investierte, um die überholten „Frontstadt“-Assoziationen abzubauen.¹⁸¹⁸ Aber auch Städte wie Hannover, Bremen und Nürnberg begannen 1970 mit großen medialen Werbeaktionen und zeigten sich nach Ansicht von Antonoff zwar etwas bescheidener, aber „[...] nicht minder imagesüchtig“.¹⁸¹⁹

Die Reaktionen auf die neue Stadtwerbung folgten prompt: Laut des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ meldeten sich in Nürnberg anlässlich des Wettbewerbs „Dürer-feste Nürnberger gesucht“ über 6000 Interessenten. Die Stadt Bremen wiederum erhielt zahlreiche Zuschriften auf ihre Anzeigen-Kampagne „Wir verschenken unseren alten Ruf“.¹⁸²⁰ Mit rund 750.000 DM investierte die Stadt ebenfalls eine hohe Summe, um vollständig neue Imagestrukturen auszubauen und umfangreiche werbliche Aktivitäten zu entfalten.¹⁸²¹

Die neue „Werbe-Euphorie“ übertrug sich schließlich auch auf andere westdeutsche Städte wie Münster oder Frankfurt am Main.¹⁸²² So zog die Stadt Münster mit dem Slogan „Münster macht munter“ nach, um den zuvor attestierten Zuschreibungen, die Stadt sei wenig attraktiv und lebendig, sondern vielmehr provinziell und langweilig, entgegenzutreten. Auf Wunsch der Imageakteure sollte die Stadt „Leben, Tempo, Dynamik“ abbilden und als eine „Metropole“ mit „fröhlicher Freizeit-Atmosphäre“ gelten, was zusätzlich durch den neuen Beinamen „Stadt mit Air und Flair“ unterstrichen wurde.¹⁸²³

In Frankfurt, der „[...] verrufensten Stadt der Republik“, wurden großformatige Fotografien an zentralen Punkten Frankfurts plakatiert, um die positiven Seiten der Stadt ins Bewusstsein zu rücken und mit imagebildenden Maßnahmen den Ruf der Stadt aufzubessern.¹⁸²⁴ Die Bemühungen der Stadt, ein mediengerechtes Image als neues Idealbild Frankfurts zu stilisieren, gingen indes so weit, dass Carola Scholz von einer am

¹⁸¹⁶ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. V.

¹⁸¹⁷ Vgl. ebd., S. VI.

¹⁸¹⁸ Vgl. ebd., S. V sowie Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“ 15 (1971), S. 62.

¹⁸¹⁹ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. V.

¹⁸²⁰ Vgl. Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“, Nr. 15 (1971), S. 65.

¹⁸²¹ Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 180.

¹⁸²² Vgl. Artikel „Städtewerbung: Einlullen oder informieren?“ aus „Der Spiegel“, Nr. 8 (1977), S. 62 sowie Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“, Nr. 15 (1971), S. 65.

¹⁸²³ Vgl. Frese, Städtische Kultur, S. 289f.

¹⁸²⁴ Vgl. Artikel „Städtewerbung: Einlullen oder informieren?“ aus „Der Spiegel“, Nr. 8 (1977), S. 62.

„Image-Reißbrett“ konstruierten Stadt sprach.¹⁸²⁵ An der Erschaffung dieses plan- und gestaltbaren Gesamtkunstwerks“ Stadt hätten die Bürger der Stadt keinen Anteil gehabt, weshalb sie die Imagemaßnahmen retrospektiv als gescheitert bewertete.¹⁸²⁶ Mit dem Frankfurter Image-Perfektionismus, der aus einer Überkompensation des schlechten Images der Stadt in den 1960er Jahren resultiert habe, seien die verantwortlichen Akteure über das Ziel hinausgeschossen.¹⁸²⁷

Kritisiert wurden schließlich auch die Millionenbeträge, die westdeutsche Stadtverwaltungen in den 1970er Jahren investierten, um die Vorzüge ihrer Städte mittels Image-Kampagnen zu preisen.¹⁸²⁸ Trotz der aufkeimenden Kritik an der kommunalpolitischen Image-Kür verdeutlichten die aus den Imagebilanzen resultierenden Image- und Werbekampagnen der 1970er Jahre jedoch zugleich, dass dem lokalen Raum eine noch größere Aufmerksamkeit beschert wurde als zuvor.

Die Stadt Hannover bildete dabei keine Ausnahme. Auch hier schreckte die vielerorts grassierende „Image-Neurose“ den Rat der Stadt kräftig auf und sorgte dafür, dass Hannover zu den Vorreitern jener westdeutschen Städte gezählt werden kann, die um 1970 große Summen in mediale Anzeigen-Kampagnen investierten. Welche Erfolge die Stadt dabei erreichte und inwiefern es ihr schließlich gelang, sich von den Werbemaßnahmen anderer Städte abzuheben, wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein.

5.1.3 „Spießig, kühl, sachlich? Sind wir wirklich so?“ – Eine ernüchternde Imagebilanz

Es waren die alarmierenden Ergebnisse einer Imagestudie, die Hannover dazu antrieben, sich als eine der ersten deutschen Städte mit der professionalisierten Imagepolitik auseinanderzusetzen. Wie andernorts sollte die Studie, mit der das Frankfurter Marktforschungsunternehmen „Marplan“ beauftragt worden war, ihren besorgten Auftraggebern zeigen, „[...] auf welchem Rang im Herzen des Bundesbürgers ihre Stadt liegt.“¹⁸²⁹ Im Falle von Hannover bestätigte die im Mai 1969 eilends von Oberstadtdirektor Martin Neuffer in Auftrag gegebene Untersuchung, was zumindest ein Teil der Stadtverwaltung schon lange vermutete: Die Stadt wurde zwar als Großstadt wahrgenommen, galt aber, sofern überhaupt eine Assoziation mit der niedersächsischen Landeshauptstadt vorhanden war, als provinziell und wenig einladend.¹⁸³⁰

¹⁸²⁵ Vgl. Scholz, Stadtentwicklung, S. 13.

¹⁸²⁶ Vgl. ebd.

¹⁸²⁷ Vgl. ebd., S. 15.

¹⁸²⁸ Vgl. Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“, Nr. 15 (1971), S. 65 sowie Artikel „Städtewerbung: Einullen oder informieren?“ aus „Der Spiegel“, Nr. 8 (1977), S. 62.

¹⁸²⁹ Afheldt, Städte im Wettbewerb, S. 101.

¹⁸³⁰ Vgl. Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH: Image-Studie Stadt Hannover Mai 1969, Frankfurt a.M. 1969, S. 28ff. und S. 53.

Die Imagestudie über Hannover, die das Marplan-Institut auf Wunsch der hannoverschen Stadtverwaltung im Spätsommer 1969 vorlegte, zeigte auf, welches Profil die Stadt Hannover um 1970 in der öffentlichen Wahrnehmung hatte und welche Faktoren dieses Vorstellungsbild bedingten.¹⁸³¹ Besonderes Augenmerk war dabei auf die Meinung von jungen Familien sowie Arbeits- und Führungskräften im jüngeren und mittleren Alter gelegt worden, die zu den präferierten Zuzugskandidaten der Stadtverwaltung zählten. Für die Imageanalyse waren 400 beruflich qualifizierte Personen zwischen 18 und 35 Jahren in zweistündigen Einzelinterviews befragt worden. Als Grundlage der Gespräche diente ein Leitfaden, der offene Assoziationsfragen und gezielte Fragestellungen berücksichtigte und zudem psychologische Tests beinhaltete, um auch die unbewussten Vorstellungen der Befragten erfassen zu können.¹⁸³² Außerdem wurden im Rahmen einer Omnibusbefragung 2.000 Personen, die einen repräsentativen Querschnitt der Bundesrepublik spiegeln sollten, um eine Stellungnahme zu der Frage gebeten, welche deutschen Städte ihrer Ansicht nach einen besonderen Wohlgefühlcharakter besäßen.¹⁸³³

Die niedersächsische Landeshauptstadt landete bei der Ermittlung der Städtepräferenzen auf dem neunten Platz und lag damit weit hinter den von München, Berlin, Heidelberg und Hamburg belegten Spitzenplätzen, aber immerhin noch knapp vor Bremen, Essen und Kiel.¹⁸³⁴ Zu den in der Umfrage am häufigsten genannten Aspekten, die eine Stadt attraktiv und anziehend machten, zählten laut den Ergebnissen der Imagestudie vor allem Vitalität und Dynamik und damit das „pulsierende Leben“: „In einer Stadt muß nach Aussagen der Befragten „etwas los sein“. Man muß spüren, daß eine Stadt lebt und man will sich von diesem Leben anstecken und anregen lassen.“¹⁸³⁵

Hannover dagegen wurde laut der Imagestudie als „spießig, kühl und sachlich“ mit „wenig Atmosphäre“ und damit als wenig einladend wahrgenommen.¹⁸³⁶ Die freien Assoziationen in Bezug auf Hannover waren weniger gefühlsbetont als eher rein sachlicher, rationaler Natur, da die Themen Messe, Großstadt und verkehrsgünstige Lage in der Befragung dominierten.¹⁸³⁷ Zwar wurden der Leinestadt grundsätzlich durchaus auch großstädtische Qualitäten wie ein großes Freizeit- und Kulturangebot unterstellt, allerdings gaben die befragten Personen zu, nicht angeben zu können, welcher Art dieses Angebot im Falle von Hannover sei, weshalb der Stadt ein damit verbundenes „Flair von Besonderheit“ fehlen würde.¹⁸³⁸ Stattdessen dominierten Vorstellungen von der „kühlen“, „langweiligen“ und „durchschnittlichen“ Großstadt beziehungsweise „Beamtenstadt“, die als ländlich und provinziell angesehen wurde und trotz ihrer Ausdehnung eine „Kleinstadt-Mentalität“ beibehalten hätte.¹⁸³⁹

¹⁸³¹ Vgl. ebd., S. 1.

¹⁸³² Vgl. ebd., S. 3.

¹⁸³³ Vgl. ebd., S. 10.

¹⁸³⁴ Vgl. ebd.

¹⁸³⁵ Ebd., S. 12.

¹⁸³⁶ Vgl. ebd., S. 28.

¹⁸³⁷ Vgl. ebd., S. 22-25.

¹⁸³⁸ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁸³⁹ Vgl. ebd., S. 29f.

Die Studie diagnostizierte insgesamt einen fehlenden emotionalen Bezug zu Hannover, was sich nach Ansicht des Frankfurter Instituts auch auf die zirkulierende Vorstellung von den Bewohnern der Stadt zurückführen ließ. So werde der Hannoveraner als „[...] kühl, steif und beamtenhaft gedacht, als jemand, der keinen Spaß versteht und weder sich noch anderen Freiheiten erlaubt.“¹⁸⁴⁰ Unter den zitierten Aussagen der befragten Personen stand der Satz „Die Stadt als solche gefällt mir schon, aber die Menschen sind mir zu steif“ symptomatisch für die Äußerungen der befragten Personen.¹⁸⁴¹ Knapp 60 Prozent der Befragten hatten die Kontaktfähigkeit der Hannoveraner als eindeutig negativ beurteilt.¹⁸⁴² Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ griff den Befund auf und veröffentlichte in einem Artikel die allgemeine Charakterbeschreibung des als „[...] sauber und prüde, frigide und kontaktschwach“ skizzierten Hannoveraners.¹⁸⁴³ Wenige Monate später ereilte die Bremer Stadtbevölkerung das gleiche Schicksal, die nach Angabe des Magazins ebenfalls „[...] bei seinen Landsleuten als förmlich, stur, verschlossen, schwerfällig und phantasielos“ galt.¹⁸⁴⁴

Die Hannoveraner versuchten die wenig schmeichelhafte Beschreibung ihrer vermeintlichen Wesensmerkmale auf humorvolle Weise aufzugreifen und veröffentlichten doppelseitige Anzeigen und ein kleinformatiges Heft mit Skizzen, das die Ergebnisse der demoskopischen Studie über den „typischen Hannoveraner“ in Form von Karikaturen wiedergab.¹⁸⁴⁵ Nichtsdestotrotz musste sich die Stadtverwaltung ernsthaft mit der als Ursache des diagnostizierten Imageproblems der Stadt beschriebenen Wahrnehmung der hannoverschen Stadtbevölkerung auseinandersetzen, galten doch Aufgeschlossenheit und Modernität als die generellen Merkmale von Großstadtbewohnern.¹⁸⁴⁶ Nach Aussage des Frankfurter Marktforschungsunternehmens fehlte Hannover damit die „[...] ,urige‘ Vitalkraft des Bayern oder die brillante Schlagfertigkeit der ‚Berliner Schnauze‘ [...]“, die ein lebendiges und interessantes Städtebild und damit ein vitales Stadtimage prägen.¹⁸⁴⁷

Auch in wirtschaftlicher Hinsicht wurde Hannover eher dem Mittelfeld der westlichen Städte zugerechnet, wengleich das Angebot an Arbeitsplätzen positiv bewertet wurde.¹⁸⁴⁸ In diesem Kontext wurde resümiert, dass Hannover zwar über große Park- und Gartenanlagen, neue Wohnsiedlungen und vorbildliche Verkehrswege verfüge, doch unter dem Aspekt der Imageförderung noch nicht genügend städtebauliche Akzente mit hinreichendem Bekanntheitsgrad aufweisen könne, die allgemein als Symbol für

¹⁸⁴⁰ Ebd., S. 53.

¹⁸⁴¹ Vgl. ebd.

¹⁸⁴² Vgl. ebd., S. 37.

¹⁸⁴³ Vgl. Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“, Nr. 32 (1970), S. 69.

¹⁸⁴⁴ Vgl. Artikel „Ruf zu verschenken“ aus „Der Spiegel“, Nr. 43 (1970), S. 90f.

¹⁸⁴⁵ Vgl. Der typische Hannoveraner. Ergebnisse einer demoskopischen Studie, Hannover 1972.

¹⁸⁴⁶ Vgl. Marplan, Image-Studie, S. 38.

¹⁸⁴⁷ Vgl. ebd., S. 15.

¹⁸⁴⁸ Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Hannover aus der Sicht seiner Bevölkerung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Hannover 1969/70, S. 39.

Modernität und großstädtisches Leben stehen würden.¹⁸⁴⁹ Damit wies die Imageanalyse der Stadt Hannover einen Rang im Bereich der Mittelmäßigkeit zu. Im Städtevergleich hätte Hannover weder viele positive noch viele ablehnende Stimmen erhalten, was nicht nur ein mittelmäßiges Ergebnis darstelle, sondern auch ein deutliches Indiz für ein schwach ausgeprägtes Interesse an der Stadt sei. Diese geringe „Bewußtseinsaktualität“ in Bezug auf Hannover war nach Ansicht des Frankfurter Marplan-Instituts das wesentliche Imagemerkmale der Stadt und ihr großes Manko.¹⁸⁵⁰

In der lokalen Presse wurden die Ergebnisse der Imagestudie kontrovers diskutiert und teils entrüstet zur Kenntnis genommen, denn Hannover sei besser als sein Ruf, behauptete zumindest die „Hannoversche Presse“.¹⁸⁵¹ „Braucht Hannover ganz neue Hannoveraner?“, fragte dagegen die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ mit Blick auf die ernüchternde Bilanz über die Stadt und seine Bewohner und bemerkte, dass selbst die Imagestudie indirekt einen „Blutaustausch“ empfohlen habe.¹⁸⁵² In den von den Lokalredaktionen initiierten Leserumfragen verkündeten etliche Hannoveraner, dass die Studie ein Zerrbild der Stadt vermittele und zu viel Aufhebens um das Thema gemacht werde.¹⁸⁵³ „Wir sind bestimmt nicht spießig“, hieß es in einem Leserbrief an die „Hannoversche Presse“.¹⁸⁵⁴ Andere Bürgerstimmen wiederum bestätigten die Bilanz, die Hannovers Einwohner als kontaktschwach und kühl beschrieben hatte. Zugleich bekräftigten sie die Aussage, dass es der niedersächsischen Hauptstadt an Atmosphäre fehle und verlangten nach einer Veränderung des Stadtbildes, um zukünftig die negativen Assoziationen in Bezug auf die Stadt zum Positiven verändern zu können.¹⁸⁵⁵ Vor allem die jüngeren Bewohner der Stadt, allen voran die Studenten, kritisierten öffentlich, dass in Hannover „nichts los“ sei und „[...] irgend jemand [...] vergessen [habe], Hannover ein Image einzubauen.“¹⁸⁵⁶

Insgesamt kann angesichts der vielfachen Reaktionen festgehalten werden, dass die von der Stadt in Auftrag gegebene Untersuchung des hannoverschen Images ein breites

¹⁸⁴⁹ Vermisst wurde neben einem größeren Kulturangebot auch ein Boulevard mit Straßencafés und attraktiven Geschäften, ein Amüsierviertel sowie insgesamt eine Großstadtatmosphäre. Vgl. Manuskript von Mike Gehrke mit Maßnahmenkatalog für die geplante Imagepflege in Hannover, o. J. [um 1970], S. 7, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 17.

¹⁸⁵⁰ Vgl. Marplan, Image-Studie, S. 12.

¹⁸⁵¹ Vgl. Artikel „Studie über Hannover: „Spießig, kühl sachlich“. Sind wir wirklich so?“ aus „Hannoversche Presse“ vom 18. September 1969.

¹⁸⁵² Vgl. Artikel „Braucht Hannover ganz neue Hannoveraner?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 1. Oktober 1969.

¹⁸⁵³ Vgl. exemplarisch Artikel „Von außen ist Hannover grau“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 18. September 1969; Artikel „Ist Hannover wirklich ein „Negerdorf“? Stimmen der Einheimischen zur Image-Studie“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 19. September 1969 sowie Artikel „Presse-Reporter hörten sich um: Ist Hannover denn wirklich spießig?“ aus „Hannoversche Presse“ vom 19. September 1969.

¹⁸⁵⁴ Vgl. Artikel „Die Wogen gehen hoch“ aus „Hannoversche Presse“ vom 23. September 1969.

¹⁸⁵⁵ Vgl. Artikel „Wir sind doch lustig. Stadt ist zu sachlich. Wir müssen was tun“ aus „Hannoversche Presse“ vom 26. September 1969.

¹⁸⁵⁶ Vgl. Artikel „Die Weite von Hannover wirkt auf mich kalt“ aus „Hannoversche Presse“ vom 23. Dezember 1969.

Echo fand.¹⁸⁵⁷ Der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ bescherte das Thema im Jahr 1969 die zweithöchste Zahl an Leserbriefen nach der Aktion „Roter Punkt“, die als Reaktion auf die Fahrpreiserhöhungen des öffentlichen Nahverkehrs für Furore gesorgt hatte.¹⁸⁵⁸ Die Imagestudie und die daraus resultierende Diskussion ebneten zugleich in entscheidender Weise den Weg für eine Neuausrichtung der Stadtgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit Hannovers. Entsprechend resümierte die „Hannoversche Presse“: „So viele Liebeserklärungen und Beschimpfungen hat Hannover in seiner traditionsreichen Geschichte wohl kaum über sich ergehen lassen müssen. Die Stadt begann zu leben, die Menschen in ihr über sich und sie zu reden.“¹⁸⁵⁹ Damit befand sich Hannover bereits in jenem Umgestaltungsprozess, den das Marplan-Institut in der Imagestudie empfohlen hatte. Es galt, das Angebot der Stadt attraktiver zu gestalten, damit die Stadt insgesamt vitaler, freundlicher und interessanter wirkte und das Vorstellungsbild Hannovers Leben, Wärme und Farbe bekam.¹⁸⁶⁰ Vor allem aber zielte der dringend angeratene Imagewandel darauf ab, ein neues Lebensgefühl zu erzeugen, das schließlich der Stadt und ihren Bewohnern eine neue Attraktivität bescheren sollte.¹⁸⁶¹

5.1.4 Ein Wandel in der kommunalen Image- und Öffentlichkeitsarbeit – Die „Hannover-Werbung“ beginnt

Die Stadt suchte und fand in der Imagebilanz des Marplan-Instituts eine Begründung des erheblichen Bevölkerungsrückgangs seit 1961 von 572.000 auf 519.000 Einwohner.¹⁸⁶² Wenngleich viele Mitglieder des Stadtrats das harte Urteil über Hannover als zu grau und ungerecht empfanden, änderte das nichts an dem negativen Außenbild, das die Studie beschrieben hatte.¹⁸⁶³ Hinzu kam, dass ein Teil der Stadtbevölkerung dem Rat der Stadt eine Mitschuld am schlechten Image Hannovers gab oder diesen sogar öffentlich als

¹⁸⁵⁷ Vgl. Artikel „Das Stichwort ‚Image‘ ist allgegenwärtig“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 8. November 1969 sowie Artikel „Die Leserdiskussion über Hannovers Image geht weiter“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 18. Dezember 1969.

¹⁸⁵⁸ Vgl. Artikel „Das Thema ‚Hannovers Image‘ fand ein weites Echo“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. November 1969. Vgl. zur „Rote-Punkt-Aktion“ auch Anna Christina Berlit: Notstandskampagne und Roter Punkt. Die Studentenbewegung in Hannover 1967-1969, Bielefeld 2007, S. 125-143.

¹⁸⁵⁹ Vgl. Artikel „So ist Hannover: Eine neue Stadt mit altem Kern“ aus „Hannoversche Presse“ vom 3. Oktober 1969.

¹⁸⁶⁰ Vgl. Marplan, Image-Studie, S. 54.

¹⁸⁶¹ Vgl. ebd., S. 51.

¹⁸⁶² Auch in Hannover erfolgte eine Abwanderung der Stadtbewohner in das Umland. Nach der großen Steuerreform von 1969 und der Einführung der Einkommenssteuerbeteiligung führte dies auch zur fiskalischen Auszehrung. Ein Zukunftsgutachten des Prognos-Instituts aus Basel prophezeite zudem, dass sich bis 1985 der Fehlbedarf an Arbeitskräften auf 78.000 ausweiten würde. Vgl. Artikel „Der Imätsch-Macher von Hannover“ aus „Publik“ vom 11. September 1970 sowie Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9. Vgl. zur „Flucht aufs Land“ auch Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 732.

¹⁸⁶³ Vgl. Artikel „Von außen ist Hannover grau“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 18. September 1969. Die Mitglieder des Stadtrats wurden in einer Sitzung im September 1969 von der Marplan-Forschungsgesellschaft über die Ergebnisse der Imagestudie informiert. Vgl. Niederschrift über die 13. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 17. September 1969, StadtA H.

Verursacher des Imageproblems beschuldigte.¹⁸⁶⁴ Oberstadtdirektor Martin Neuffer zeigte sich derweil insbesondere durch die diagnostizierte fehlende Emotionalität alarmiert und berief eine Diskussionsrunde ein, um zügige Gegenmaßnahmen einzuleiten. Im Oktober 1969 wandte er sich in einem Brief an die Dezernenten, Amtsleiter und verschiedene Persönlichkeiten der Kulturszene, um diese in seine Überlegungen einzubeziehen:

„Nun wissen wir’s. Mit dem Image unserer Stadt ist es nicht zum besten bestellt. Jedenfalls ist das das Ergebnis einer psychologischen Studie, die die Stadt in Auftrag gegeben hatte. [...] Woran es in erster Linie fehlt? An Vitalität und Temperament, an pulsierendem Leben, ausgelassener Daseinsfreude und der Betriebsamkeit, die überall da herrscht, wo „etwas los ist“. Hannover wird als eine Großstadt mit provinziellem Charakter empfunden. Dieses Image wird ganz besonders auf die Vorstellung vom Hannoveraner zurückgeführt, der als steif, korrekt und prüde, ja als spießig gedacht wird [...]. Was könnte getan werden? Das objektive Angebot von Hannover, das durchaus positiv gesehen wird, sollte subjektiv attraktiver gemacht werden. Wir möchten das – im Interesse unserer Stadt und vor allem im Interesse der Bürger.“¹⁸⁶⁵

Neuffer lud Manfred de la Motte, den neuen Direktor des hannoverschen Kunstvereins, und andere „kreative Kräfte“ zu einer Gesprächsrunde ins Rathaus ein, um gemeinsam erste Strategien im Kampf gegen das Imageproblem zu entwickeln.¹⁸⁶⁶ Dem provinziellen Image der niedersächsischen Landeshauptstadt setzte Neuffer seine Visionen von der „Stadt von übermorgen“ entgegen, die Hannovers Innenstadt eine neue Farbigkeit und attraktive städtebauliche Akzente verleihen sollten.¹⁸⁶⁷

„Ein Hauch von Weltstadt-Metro“ – Der U-Bahn-Bau läutet die neue städtische Öffentlichkeitsarbeit ein

Die ersten Schritte auf dem Weg zu einer funktionsfähigen und lebenswerten Innenstadt waren bereits vier Jahre zuvor mit der Entscheidung des Stadtrats, den Bau einer U-Bahn zu genehmigen, eingeleitet worden.¹⁸⁶⁸ Der U-Bahn-Bau, der von 1965 bis 1975 die Stadt in eine große Baustelle verwandelte, kann als erstes Korrektiv der städtebaulichen Leitideen der 1950er Jahre gedeutet werden, die in Hannover bekanntlich eine besonders rigorose Umsetzung erfahren hatten. Immerhin sollten die Planungen für die neue

¹⁸⁶⁴ Vgl. Leserbrief „Der Rat ist spießig“ aus „Hannoversche Presse“ vom 26. September 1969.

¹⁸⁶⁵ Vgl. Einladungsschreiben von Martin Neuffer an den Verwaltungsausschuss und die Dezernenten vom 30. Oktober 1969, in dem er unter anderem aus der Imagestudie des Marplan-Instituts zitierte, StadtA H, 1.Nr.0.05, Nr. 690.

¹⁸⁶⁶ Vgl. Brief von Martin Neuffer an Manfred de la Motte vom 30. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

¹⁸⁶⁷ Vgl. Artikel „Jetzt planen wir die Stadt von übermorgen“ aus „Hannoversche Presse“ vom 24. Dezember 1970 sowie Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 742.

¹⁸⁶⁸ Vgl. ebd., S. 739 sowie Artikel „Einstimmiger Ratsbeschluss: Die U-Bahn wird gebaut“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 24. Juni 1965.

Innenstadt den veränderten Ansprüchen an die städtische Umwelt genügen, womit die Stadt an allgemeine Diskussionen anknüpfte, in denen die Verkehrsdichte zunehmend als Störfaktor wahrgenommen und eine „Trennung der Verkehre“ im Sinne der Charta von Athen favorisiert wurde.¹⁸⁶⁹ Selbst Stadtplaner Rudolf Hillebrecht gab als einstiger Verfechter der „autogerechten Stadt“ zu bedenken, dass sich die Zahl der Automobile drastisch erhöht habe und angesichts der wirtschaftlichen und demografischen Expansion ein Verkehrskollaps in der Innenstadt zu befürchten sei, der dringend abgewendet werden müsse.¹⁸⁷⁰ Der U-Bahn-Bau schien in diesem Zusammenhang die Chance zu bieten, den Verkehr zu dezentralisieren, die Innenstadt fußgängerfreundlich zu gestalten und letztlich wieder enger mit den zuvor durch die Stadtautobahnen abgetrennten citynahen Wohngebieten zu verbinden.¹⁸⁷¹ Die U-Bahn wurde demzufolge nicht allein als ein weiteres Verkehrsmittel angesehen, sondern als ein „Instrument der Stadtplanung“, mit dem die städtebauliche Struktur Hannovers verbessert und an die Bedürfnisse der Stadtbewohner angepasst werden konnte.¹⁸⁷²

Zugleich konnte die Stadt im Rahmen des U-Bahn-Bauprojekts demonstrieren, dass sie weiterhin dazu in der Lage war, innovative Ideen zu entwickeln und umzusetzen und sich damit im Wettbewerb der Städte zu positionieren.¹⁸⁷³ Dies war insbesondere das Verdienst des ehrgeizigen Ingenieurs Klaus Scheelhaase, den Rudolf Hillebrecht aus Berlin nach Hannover holte, um ihn als Amtsleiter des im Oktober 1967 gegründeten U-Bahn-Bauamts einzusetzen. Zu dessen Aufgabenbereich gehörte – neben der Bearbeitung aller mit dem Bauvorhaben in Zusammenhang stehenden Problematiken – die Beilegung von Konflikten mit den anliegenden Geschäftsleuten und Grundstückseigentümern sowie die intensive Öffentlichkeitsarbeit.¹⁸⁷⁴ Letzterer maß der 34-jährige Ingenieur eine besondere Bedeutung bei, galt es doch, die Hannoveraner über eine Zeitspanne von insgesamt zehn Jahren, bis zur Einweihung des ersten Streckenabschnitts, in die Baupläne einzubeziehen und trotz aller baulichen Belastungen eine positive Grundstimmung zu erzeugen.¹⁸⁷⁵ Mit seinen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, wozu neben einer

¹⁸⁶⁹ Vgl. Schott, Europäische Urbanisierung, S. 335.

¹⁸⁷⁰ Bereits im Jahr 1949 hatte es seitens des hannoverschen Verkehrsunternehmens, der ÜSTRA, erste Anregungen zur Planung einer „Unterpflasterbahn“ gegeben. Aus finanziellen Gründen konnte eine Umsetzung des Vorhabens jedoch erst nach weitgehendem Abschluss der städtischen Wiederaufbauarbeiten in Betracht gezogen werden. Vgl. Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 738f.

¹⁸⁷¹ Vgl. Lu Seegers: „Dom des 20. Jahrhunderts“. Der hannoversche U-Bahnbau im Kontext städtischer Kommunikations- und Imagepolitik (1965-1975). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.) Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 369-406, hier S. 371 sowie Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 742.

¹⁸⁷² Vgl. Manuskript zu den Auswirkungen der U-Bahn auf Stadtgefüge und Stadtbild von Rudolf Hillebrecht von Dezember 1974, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 60.

¹⁸⁷³ Vgl. dazu auch Lu Seegers: „Treffpunkt Zukunft“. Urbanität als Imagepolitik in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover der 1960er und 1970er Jahre. In: Thomas Großbölting/Rüdiger Schmid (Hrsg.): Gedachte Stadt – Gebaute Stadt. Urbanität in der deutsch-deutschen Systemkonkurrenz 1945-1990, Köln/Wien/Weimar 2015, S. 63-81, hier S. 67.

¹⁸⁷⁴ Vgl. Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 383.

¹⁸⁷⁵ Vgl. dazu auch Malte Kohlstruck: Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung. Der U-Bahnbau in Hannover 1965 bis 1975/76. Unveröffentlichtes Manuskript der Magisterarbeit (Universität Hannover), Hannover 2000, S. 35. Damit knüpfte Scheelhaase an die Vorgehensweise von Hillebrecht an, der bereits

umfangreichen Pressearbeit auch ansprechende Werbebroschüren und *Happenings* in den unterirdischen Baustellen zählten, leitete der Leiter des U-Bahn-Bauamts nach Ansicht von Lu Seegers einen Wandel in der städtischen Kommunikations- und Imagepolitik Hannovers ein.¹⁸⁷⁶ So habe die neue Öffentlichkeitsarbeit der Stadt das sich wandelnde Politikverständnis der bundesrepublikanischen Gesellschaft aufgenommen und das 1967 gegründete U-Bahn-Bauamt dabei die Funktion einer „Vermittlungs- und Popularisierungsinstanz“ übernommen.¹⁸⁷⁷

Es war keine leichte Aufgabe, die Klaus Scheelhaase bevorstand, denn: „Hannoveraner sind sehr konservativ“, gab sein Amt in einem Faltblatt anlässlich des Tages der offenen Tür der U-Bahn-Station Waterloo zu bedenken. Und weiter hieß es dort: „Sie mit dem Gedanken vertraut zu machen, daß die Verkehrsverhältnisse auch bei uns den Bau einer U-Bahn erfordern, ist nicht eben leicht.“¹⁸⁷⁸ Dennoch boten Anlässe wie der 1968 fertiggestellte Rohbau der Station Waterlooplatz geeignete Bühnen, um die ersten sichtbaren Resultate der Bauarbeiten medienwirksam zu präsentieren. Getreu seinem Motto, mittels detaillierter Informationen ein positives Image von der Stadt und ihrer Verwaltung zu vermitteln, gab Scheelhaase gemeinsam mit seinen Mitarbeitern des U-Bahn-Bauamtes Auskunft über die Baufortschritte, während eine Beatband und ein Oldtimer-Straßenbahnwagen für die Unterhaltung der knapp 15.000 Besucher sorgten.¹⁸⁷⁹ Im Jahr darauf fand ein weiteres „U-Bahn-Go-In“ statt, das als Multimedia-Event mit Kunstaktionen und Musik zelebriert wurde und sich damit den neuen Formen der Festivalisierung zuwandte.¹⁸⁸⁰ Diesmal lockte die Aktion an zwei Wochenenden jeweils 25.000 Besucher in den Untergrund und fand sogar in der Tagesschau Erwähnung.¹⁸⁸¹ Zwei Jahre später wurden bei einem zweitägigen *Happening* in der U-Bahn-Station an der Markthalle Modenschauen und ein Live-Konzert unter dem Motto „Fesch im Untergrund“ veranstaltet. Dabei handelte es sich nach Ansicht der „Hannoverschen Presse“ um eine „[...] halbwegs perfekte Mischung aus Verkaufs- und Werbeshow und Popkonzert“.¹⁸⁸² Die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ kommentierte das Ereignis ebenfalls begeistert und schwärmte, dass ein „[...] richtiger Hauch von Weltstadt-Metro“ über der Veranstaltung gelegen habe.¹⁸⁸³

in den 1950er Jahren nicht müde wurde, seine städtebaulichen Visionen in Vorträgen zu erläutern und ein größtmögliches Maß an Öffentlichkeit für seine stadtplanerischen Maßnahmen herzustellen.

¹⁸⁷⁶ Vgl. Seegers, Treffpunkt Zukunft, S. 63.

¹⁸⁷⁷ Vgl. ebd., S. 66.

¹⁸⁷⁸ Vgl. Faltblatt zum ersten Tag der offenen Tür der Waterloo-Station im Jahr 1968, StadtA H1.NR.6.14, Nr. 105.

¹⁸⁷⁹ Vgl. Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 391 sowie die Werbebroschüre für das erste U-Bahn-Go-In am 31. August 1968, StadtA H, 1.NR.6.14, Nr. 105.

¹⁸⁸⁰ Vgl. Brief von Klaus Scheelhaase an Rudolf Hillebrecht vom 9. Juni 1969, StadtA H, 1.NR.6.14, Nr. 105.

¹⁸⁸¹ Vgl. auch Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 391

¹⁸⁸² Vgl. Artikel „Jubel und Trubel beim „Fesch“ im Untergrund“ aus „Hannoversche Presse“ vom 10. Mai 1971.

¹⁸⁸³ Vgl. Artikel „Fesche Party in der U-Bahn-Unterwelt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. Mai 1971. Die rund 3.500 Besucher erlebten Konzerte der Bands Rasputin, Happy Jazz & Co und Frumpy. Am folgenden Tag fand die von Mike Gehrke organisierte Veranstaltung „Jazz goes to the U-Bahn“ statt. Die gastronomische Versorgung war von dem Gastronomen und „Ideenkaufmann“ Günther

Dank der „U-Bahn-Go-Ins und „Tage des offenen Tunnels in Hannover“¹⁸⁸⁴ wurde der U-Bahn-Bau als städtischer Erlebnisraum inszeniert, in dessen Zuge die Aufmerksamkeit der Stadtbürger nicht auf eine verkehrstechnische Funktionalität, sondern erstmals auf eine neue und „[...] erlebbare Form von Urbanität“ gelenkt wurde.¹⁸⁸⁵ Das U-Bahn-Bauamt leistete unter der Ägide von Klaus Scheelhaase eine bemerkenswerte Imagearbeit „nach innen“, die sich auch in Form zahlreicher informativer Werbebroschüren offenbarte, die den baulichen Fortschritt der U-Bahn-Arbeiten vermitteln sollten. Das Amt leistete indes nicht nur Aufklärungsarbeit, sondern schuf auch Identifikationsangebote, indem bei der Gestaltung der U-Bahn-Stationen die Geschichte beziehungsweise die Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Stadtteile aufgegriffen wurden.¹⁸⁸⁶

Die gezielte Öffentlichkeitsarbeit des U-Bahn-Bauamts schien anfänglich durchaus die erhofften Resultate hervorzubringen, da die Stadtbevölkerung sich mit den zehn Jahre andauernden, und das Stadtbild stark prägenden, Bauarbeiten zu arrangieren schien.¹⁸⁸⁷ Allerdings deuteten Presse-Umfragen darauf hin, dass der Bauverlauf des Großprojekts ab dem Beginn der 1970er Jahre zunehmend kritischer gesehen wurde. Dies lag neben den obligatorischen Schwierigkeiten baulicher und finanzieller Art insbesondere an einem sich wandelnden Prioritäten-Verständnis der Stadtbevölkerung, bei dem der Ausbau der sozialen Infrastruktur gegenüber der Verbesserung der Verkehrssituation mittlerweile überwog. So rangierte die Finanzierung von Altenheimen sowie der Bau von Wohnungen, Schulen, Krankenhäusern und Kinderspielplätzen bei den Befragten deutlich über verkehrstechnischen Belangen.¹⁸⁸⁸ Hier zeigte sich zugleich, dass die bis dato gut funktionierende Steuerung der Presseberichterstattung über den U-Bahn-Bau durch Scheelhaase an ihre Grenzen stieß, da die Lokalredaktionen offensichtliche Bauproblematiken und Stimmungsbilder in der Stadtbevölkerung nicht unkommentiert lassen konnten.

Daher musste das U-Bahn-Bauamt um 1970 resümieren, dass die gewählten Formen der Öffentlichkeitsarbeit noch nicht ausgereicht hätten, um das U-Bahn-Projekt im

Bohnecke übernommen worden, der seit 1968 das „Museumsstübchen“ in der Altstadt betrieb. Vgl. Interview der Verfasserin mit Günther Bohnecke vom 12. Juli 2017.

¹⁸⁸⁴ Die neugierigen Besucher erwarteten „ästhetische Aktionen und audiovisuelle Kommunikationen“ des Teams der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig und der Werkkunstschule Hannover. Vgl. Handzettel „U-Bahn-Bau & Kunst“ zum Tag des offenen Tunnels in Hannover am 13., 14., 20. und 21. September 1969, StadtA H, 1.NR.6.14, Nr. 105.

¹⁸⁸⁵ Vgl. auch Seegers, Treffpunkt Zukunft, S. 68.

¹⁸⁸⁶ Vgl. Werbebroschüren und Pressenotizen des U-Bahn-Bauamts der 1970er Jahre, StadtA H, 1.NR.6.14, Nr. 107.

¹⁸⁸⁷ Besonders umfangreich und auffällig waren die Bauarbeiten in der Stadtmitte, wo am Kröpcke gleich zwei U-Bahn-Stationen für drei Linien, eine Einkaufsstraße (die sogenannte Passerelle) und das Köpcke-Center neu entstanden. Vgl. Informationsbroschüre „Das grosse Loch“ zum U-Bahn-Bau am Kröpcke von 1971, StadtA H, 1.NR.6.14, Nr. 107.

¹⁸⁸⁸ Der U-Bahnbau rangierte dagegen bei einer Meinungsumfrage innerhalb der Stadtbevölkerung, bei der die wichtigsten Aufgaben der Stadt ermittelt werden sollten, nur auf Platz 7. Vgl. Artikel „Die Hannoveraner sind mit Hannover zufrieden. Neue Meinungsumfrage zeigt, was die Bürger für richtig halten“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. Februar 1970 sowie Drucksache Nr. 112/70, Erste Ergebnisse einer Repräsentativ-Befragung 1969/70, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 62.

gewünschten Maße zu popularisieren. Nach Ansicht von Amtsleiter Scheelhaase und anderer Stadtakteure bedurfte es vielmehr eines groß angelegten Paradigmenwechsels in der städtischen Stadtgestaltung und Selbstdarstellung, um mit gezielten Aktionen die Lebensqualität und – damit verbunden – das Image der Stadt verbessern zu können.¹⁸⁸⁹

„Echte Verbesserungen sind nötig!“ – Die Stadtspitze sucht den Image-Diskurs

Oberstadtdirektor Martin Neuffer nahm die Ergebnisse der Imagestudie von 1969 zum Anlass, um die Öffentlichkeits- und Imagearbeit, deren Professionalisierung ihn bereits seit einigen Jahren umtrieb, umgehend zu priorisieren und die Werbung für Hannover erstmals einem Werbeunternehmen zu übertragen. Schon ein Jahr zuvor hatte er den Wirtschaftsdezernenten Stefan Nölting darum gebeten, die Meinungen jener städtischen Ämter einzuholen, die mit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und der Wirtschafts- und Fremdenverkehrswerbung vertraut waren.¹⁸⁹⁰ Der Eifer, mit dem sich Neuffer in den 1960er Jahren der Öffentlichkeitsarbeit und Stadtwerbung Hannovers widmete, schien in einigen Abteilungen der Verwaltung für Irritationen zu sorgen. So ließ Hans von Gösseln, der Leiter des Amts für Verkehrsförderung, Stadtrat Nölting Ende der 1960er Jahre wissen:

„Wenn das Image nach Ansicht des Oberstadtdirektors nicht den Tatsachen entspricht – worüber man m.E. diskutieren müßte – so läßt es sich durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nur beeinflussen, wenn sich diese Diskrepanz durch Tatsachen erhärten läßt. Wenn also das Image Hannovers mit den Begriffen solide, bieder, ein wenig provinziell, behaftet ist, so kann man das nicht durch noch so hohe Beträge für eine entsprechende Werbung ändern, solange man nicht die Tatsachen aus der Welt schafft, die zu dieser Meinung geführt haben. [...] Wir sollten also aus der Not eine Tugend machen und gerade die Fakten [...] des Nichtrevolutionären, aber des dafür Harmonischen, der ‚Überschaubarkeit‘ [...], bewußt in den Vordergrund stellen, denn diese Fakten decken sich mit den Tatsachen.“¹⁸⁹¹

Außerdem gab er zu bedenken, dass sich das Image Hannovers nicht ohne eine intensive Öffentlichkeitsarbeit in der Stadt selbst beeinflussen lasse. Hierfür gelte es, entscheidende Persönlichkeiten aus der Stadt zu gewinnen, da Menschen, die in der Stadt wirken, das Image oft stärker als das Sachliche bestimmen würden, wobei er explizit auf das langjährige Wirken Rudolf Hillebrechts verwies.¹⁸⁹² Somit bekräftigte Hans von Gösseln einen Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit, den neben Hillebrecht auch Klaus Scheelhaase für die Popularisierung des U-Bahn-Bauprojekts gewählt hatte. Scheelhaase zögerte daher

¹⁸⁸⁹ Vgl. auch Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 395.

¹⁸⁹⁰ Vgl. Entwurf eines Rundbriefs zur geplanten Hannover-Werbung von Stadtrat Nölting vom 21. Juni 1968, StadtA H, 1.NR.6.01.1, Nr. 387. Stefan Nölting hatte wenige Wochen zuvor, am 13. Mai 1968, den Vorsitz des Verkehrsvereins Hannover von Stadtrat Lauenroth übernommen. Vgl. Verkehrsverein Hannover, 110 Jahre, S. 47f.

¹⁸⁹¹ Brief von Hans von Gösseln an Stadtrat Nölting vom 3. Juli 1968, StadtA H, 1.NR.6.01.1, Nr. 387.

¹⁸⁹² Vgl. ebd.

auch nicht, ebenfalls seine Meinung zu den nötigen Maßnahmen zur Imageverbesserung kundzutun:

„Die Image-Studie über Hannover stimmt. Hannover ist für einen Außenstehenden langweilig, uninteressant, reizlos; Stadt und Umgebung geben keine Anregungen für Freizeitgestaltung; die Stadt ist für den Touristen ohne Erlebniswert. Für Hannover muß nicht nur geworben werden [...], echte Verbesserungen sind nötig!“¹⁸⁹³

Der Leiter des U-Bahn-Bauamtes entwickelte seinerseits Ideen und empfahl unter anderem eine Steigerung der Attraktivität der Altstadt durch Tanz- und Straßencafés sowie Galerien, die Popularisierung des Schützenfestes oder die Schaffung neuer überregional anziehender Ereignisse wie Theater- oder Modewochen. Außerdem schlug er vor, jene Bauten der Stadt stärker herauszustellen, die als charakteristisch für die Stadt gelten könnten. Für den hinter dem Bahnhof liegenden Raschplatz etwa, stellte er sich ein Wohn- und Geschäftskomplex wie die Marina-City in Chicago vor, um Hannover internationale Aufmerksamkeit zu beschieren.¹⁸⁹⁴ Zur Belebung der Stadt mit großstädtischem Flair empfahl er schließlich die Planung eines Amüsierviertels wie im Münchener Stadtteil Schwabing. Auch in Hannover schien München, zumindest aus imagepolitischer Sicht, das Maß der Dinge zu sein.¹⁸⁹⁵ Außerdem nannte er als weiteren Vorschlag den Bau eines Eros-Centers, um Hannover das laut Imagestudie fehlende Nachtleben und einen Hauch von Verruchtheit zu geben.¹⁸⁹⁶

Die Vorschläge der verschiedenen Amtsleiter aus der hannoverschen Stadtverwaltung fanden Eingang in eine Ideensammlung, auf deren Basis Oberstadtdirektor Martin Neuffer und der spätere Imagepfleger Mike Gehrke in den folgenden Jahren ihre Werbemaßnahmen entwickelten.¹⁸⁹⁷ In einem zweiten Schritt holte die Stadtverwaltung unter der Ägide von Martin Neuffer die Expertisen verschiedener auswärtiger Werbeagenturen ein. Die Hamburger Werbeagentur H.K. McCann stieß mit ihren Plänen, die technischen Aspekte der Stadt durch Schaffung eines Luft- und Raumfahrtzentrums zu stärken, auf wenig Begeisterung in der Stadtspitze.¹⁸⁹⁸ Dagegen erhielten die Vorschläge der Düsseldorfer Agentur Gerstner, Gredinger und Kutter GmbH (GGK), die ihren Hauptsitz in der Schweiz hatte, größere Zustimmung, da sie neben der

¹⁸⁹³ Brief von Baudirektor Scheelhaase an den Städtischen Oberrat Beste vom 17. November 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 62.

¹⁸⁹⁴ Vgl. ebd.

¹⁸⁹⁵ Vgl. Artikel „Es ist nicht München, aber besser als sein Ruf. Erst Meinungsforschung, dann Imageverbesserung“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 27. November 1968.

¹⁸⁹⁶ Vgl. Brief von Baudirektor Scheelhaase an den Städtischen Oberrat Beste vom 17. November 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 62.

¹⁸⁹⁷ Vgl. Manuskript „Imagepflege in Hannover – Ziele, Maßnahmen, Voraussetzungen“, o.D. [um 1970], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

¹⁸⁹⁸ Der Bereich der Public Relations innerhalb der von McCann konzipierten Image-Kampagne sollte von einer Schwestergesellschaft der McCann-Werbeagentur, der Infoplan Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit mbH übernommen werden. Vgl. Präsentationsmanuskript „Öffentlichkeitsarbeit für die Stadt Hannover“ der Infoplan Internationale Public Relations GmbH von Oktober 1969, StadtA H, 1.Nr.0.05, Nr. 690. Vgl. außerdem Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

Veranstaltung einer Stadtparty für die Bürger auf gezielte Aktionen setzte, die der Stadt mehr Farbigkeit (etwa durch orangefarbene Baustellen), Lebensfreude und Liberalität verleihen sollten und damit den Vorstellungen des Oberstadtdirektors entsprachen.¹⁸⁹⁹

Die Düsseldorfer Agentur GGK, die schließlich den Auftrag für die Erstellung eines Konzepts für die „Werbung und PR für Hannover 1970“ erhielt, präsentierte ihre Ideen im Oktober 1969 vor dem hannoverschen Verwaltungsausschuss, dem Wirtschaftsausschuss, den Dezernenten und dem Stadtrat. An die zukünftigen Auftraggeber richtete die Agentur die deutliche Aufforderung: „Sie müssen uns in Hannover die attraktiven Vorwände für die Werbung schaffen. [...] Wir wollen nicht publizieren, was in Hannover ist. Wir wollen publizieren, was Sie aus Hannover machen.“¹⁹⁰⁰ Das ungünstige Bild, das sich die Nation von Hannover machen würde, sei ein „[...] Produkt dieser Stadt, ihrer bisherigen Baulichkeiten, Äußerungen, politischen Vorgänge, gesellschaftlichen Haltungen, charakteristischen Aktivitäten“. Das könne nicht über bloße Schönrednerei umgewandelt werden.¹⁹⁰¹

Einen ähnlichen Appell hatte einen Monat zuvor das Frankfurter Marplan-Institut bei der Präsentation seiner Ergebnisse der Imagestudie beim Rat der Stadt hinterlassen. Vor allem in Bezug auf die Frage eines Ratsmitglieds, ob das rigorose Vorgehen gegen die sogenannten „Gammler“ in der Innenstadt die Außenwahrnehmung der Stadt negativ beeinflusst habe, riet die Agentur zu einem toleranten Umgang mit „[...] Außenseitergruppen wie Gammlern oder Hippies auf öffentlichen Plätzen“, um insbesondere im Hinblick auf die jungen Zielgruppen das aufgeschlossene und tolerante Klima in der Stadt zu unterstreichen.¹⁹⁰²

Oberstadtdirektor Neuffer setzte noch im Spätherbst des Jahres 1969 die erste empfohlene Aktivität der Agentur GGK um und veranstaltete ein geselliges Bürgertreffen mit rund 80 „kreativen Köpfen“ im Neuen Rathaus. Zu den geladenen Gästen zählten

¹⁸⁹⁹ Vgl. Präsentationsmanuskript „Werbung und PR für Hannover 1970“ der Gerstner, Gredinger und Kutter GmbH vom 23. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 17. Die Agentur hatte einige Zeit zuvor bereits einen Auftrag für die Hannover-Messe erhalten – ein Thema, das nun indes ausgespart werden sollte, denn „[...] die Image-Bestandteile ‚Messe‘, ‚modern‘ und ‚technisch‘ wirken sich eher nachteilig aus, das hat die Image-Studie Hannover klar und deutlich gezeigt.“ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9. Abgesehen davon verband sich die Stadt in der Erinnerung so mancher Messebesucher mit dem Eindruck überfüllter Lokale, hoher Preise und einer unangenehmen Hektik, was ebenfalls als wenig förderlich für die Bildung eines positiven Images erachtet wurde. Vgl. Artikel „Hannover soll mehr ins Gespräch gebracht werden“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 26. November 1968.

¹⁹⁰⁰ Präsentationsmanuskript „Werbung und PR für Hannover 1970“ der Gerstner, Gredinger und Kutter GmbH vom 23. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 17.

¹⁹⁰¹ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

¹⁹⁰² Vgl. Niederschrift über die 13. Sitzung des Rates der Stadt Hannover vom 17. September 1969, StadtA H. Beklagt wurde in diesem Zusammenhang, dass geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer an der Technischen Hochschule Hannover bislang unterrepräsentiert waren. Insbesondere von Studierenden jener Disziplinen erhoffte man sich gesellschaftspolitische Aktivitäten im Stadtraum, die der Stadt ein liberales Image bescheren sollten. Vgl. Manuskript „Imagepflege in Hannover – Ziele, Maßnahmen, Voraussetzungen“, o.D. [um 1970], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

Kunstsachverständige, Künstler, Fotografen, Galeristen und Journalisten, die sich zum Auftakt der neuen Hannover-Werbung von Oberstadtdirektor Martin Neuffer und weiteren Vertretern der Stadtverwaltung die Ideensammlung für kommende Werbekampagnen und Image-Aktionen vorstellen ließen. Wirtschaftsdezernent Stefan Nölting trug eine Liste von Vorschlägen vor, die von den Werbeagenturen und Stadtbürgern zuvor unterbreitet worden waren. Sie reichten von einer Freizeit-Insel und einem Freiluft-Theater auf dem Maschsee über Kunstkneipen, Modenschauen, Schriftsteller-Wettbewerbe, die Schöpfung eines eigenen Hannover-Looks, bunte Taxen und Straßenbahnen, Tanz-Cafés und einem rotierenden Restaurant über den Dächern der Stadt bis hin zur Wiedereinführung des Blumenkorsos aus den 1950er Jahren.¹⁹⁰³

Der Diskurs mit den Teilnehmern des ersten Bürgertreffens anlässlich der Hannover-Werbung verlief so produktiv, dass Martin Neuffer im Anschluss den Wunsch äußerte, den Austausch in themenbezogenen Beratergruppen fortzusetzen.¹⁹⁰⁴ Damit wird deutlich, dass die Werbekonzepte von vornherein auf eine starke Einbeziehung der Stadtbevölkerung setzten und die gesellschaftliche Forderung nach politischer Partizipation ein wichtiges Element der neuen Imagearbeit wurde, nicht zuletzt auch deshalb, um die Kommunikationsbereitschaft der Stadtverwaltung zu signalisieren.¹⁹⁰⁵

*Vom „typischen Hannoveraner“ über Mädchenwerbung bis zum „Heimweh-Päckchen“
– Hannover wirbt per Anzeige um Aufmerksamkeit*

Die „PR-stiftenden Aktionen“, mit denen im Jahr 1970 die Hannover-Werbung offiziell begann, sollten nach Maßgabe der Initiatoren über einen besonderen Auffälligkeitsgrad verfügen und „[...] den Organen der öffentlichen Meinungsbildung einen besonders aktuellen und interessanten Anlaß für die Berichterstattung gewähren“.¹⁹⁰⁶ Mit einem neuen Werbekonzept, das in Zusammenarbeit mit der Agentur GGK zügig ausgearbeitet worden war, und finanziellen Mitteln in einer Größenordnung von insgesamt 1,6 Millionen DM trat Hannover zum Wettbewerb zwischen den Städten um junge, qualifizierte Arbeitskräfte an.¹⁹⁰⁷ Allein für die Anzeigenkampagne, die Hannover auf

¹⁹⁰³ Vgl. Artikel „Kreative Köpfe rauchen fürs Hannover-Image“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 12. November 1969 sowie Artikel „Gespräch über Theaterideen, moderne Kunst und Gammeler“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 12. November 1969 und Artikel „Achtzig machten sich im Rathaus Gedanken über eine flotte Stadt“ aus „Hannoversche Presse“ vom 12. November 1969.

¹⁹⁰⁴ Siehe zur vollständigen Liste der diskutierten PR-stiftenden Aktionen und den Plänen Martin Neuffers, aus den Teilnehmern der Diskussionsrunde mehrere Beratergruppen zu bilden, auch Drucksache Nr. 1112/89, Antrag zur Bildung von Beratergruppen, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

¹⁹⁰⁵ Vgl. auch Lu Seegers: Die farbige Stadt. Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen siebziger Jahre. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 181-207, hier S. 185.

¹⁹⁰⁶ Vgl. Drucksache Nr. 1035/69, Antrag zur Umsetzung der Image-Werbung für Hannover, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

¹⁹⁰⁷ Vgl. Artikel „Gold suchen, um ein Image zu finden. Die Werbekampagnen deutscher Städte“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 16. August 1971 sowie Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 396.

auffällige Art und Weise neu in das Bewusstsein der Bundesbürger rücken sollte, war ein Etat von 800.000 DM vorgesehen.¹⁹⁰⁸

Wirtschaftsdezernent Stefan Nölting verkündete im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ selbstbewusst, dass eine „Millionen-Werbekampagne“ jetzt dafür sorgen solle, „[...] daß die Vorbehalte gegenüber der Stadt abgebaut werden.“¹⁹⁰⁹ In der Tat erfolgte zur Attraktivitätssteigerung des hannoverschen „Angebots“ zunächst einmal eine bundesweite Werbe-Offensive, die den ernüchternden Ergebnissen der Imagestudie entgegenwirken sollte und sich in die zeitgenössischen Bestrebungen anderer Städte, eine möglichst große mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, einreihete. Nach Ansicht des Magazins „Der Spiegel“, dessen Redakteure die imagepflegerischen Maßnahmen der Großstädte um 1970 interessiert verfolgten, sollte Hannover sogar die „größte publizistische Ausbeute“ im Werbekanon erzielen.¹⁹¹⁰ Die breite Berichterstattung in der nationalen Presse war dabei vor allem auf die gute Vorbereitung der P.R. Redaktion Hans G. Hill aus Hannover zurückzuführen, die von der Stadtverwaltung mit der Öffentlichkeitsarbeit beauftragt worden war.¹⁹¹¹ Die Redaktionen der lokalen Tageszeitungen schienen die neuen Werbemaßnahmen der Stadt allerdings auch aus eigenem Antrieb heraus zu begleiten, um ihren Teil zur Imageverbesserung beizutragen. Mehrfach wiesen sie in Appellen an die Bürger darauf hin, dass es sich hierbei um „eine Aufgabe für alle Hannoveraner“ handeln würde.¹⁹¹²

Ein Blick auf die Hannover-Werbung, die 1970 ihren Anfang nahm, zeigt indes ein differenzierteres Bild der PR-Kampagne, die zugleich nur den Auftakt der professionellen städtischen Imagepflege Hannovers darstellte. Die sechs großen Anzeigenkampagnen, die in verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen erschienen, wurden mit unterschiedlichem Erfolg und geteiltem Echo dem steifen und langweiligen Image Hannovers entgegengesetzt.¹⁹¹³

Auf drei unterschiedlichen Wegen sollten die bundesweiten Anzeigen das bisherige Bild der Stadt und ihrer Bewohner in sein Gegenteil verkehren: Das erste Anzeigenmodell widmete sich der Personalsuche, das zweite Modell der Image-Werbung und das dritte Modell dem Thema *Public Relations*. Den Anfang machten sogenannte Einlieger-Anzeigen, die dabei unterstützen sollten, junge qualifizierte Arbeitskräfte nach Hannover zu ziehen. Die Agentur verwies auf die zahlreichen „Firmen von Weltgeltung“, die in Hannover ansässig seien und regelmäßig in den großen Tageszeitungen annoncieren und

¹⁹⁰⁸ Die städtischen Ausgaben zu Werbezwecken wurden von Teilen der Bevölkerung als zu hoch angesehen, lagen aber im Schnitt nicht über den Ausgaben anderer Städte. Im Gegenteil: Der Berliner Senat bewilligte 1969 8,8 Millionen Mark für eine „Korrektur-Kampagne“ in West-Berlin. Vgl. Artikel „Schön mit Herz“ aus „Der Spiegel“, Nr. 1 (1969), S. 52.

¹⁹⁰⁹ Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“ 32 (1970), S. 69.

¹⁹¹⁰ Vgl. Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“, Nr. 15 (1971), S. 65.

¹⁹¹¹ Vgl. Drucksache Nr. 1055/69 über die Image-Werbung Hannover, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 62.

¹⁹¹² Vgl. Artikel „Eine Aufgabe für alle Hannoveraner“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. Oktober 1969.

¹⁹¹³ Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

nach qualifizierten Mitarbeitern suchen würden. Sie entwarf auf dieser Grundlage eine Stellenanzeige, die auf das Doppelte vergrößert wurde und somit der Stadtverwaltung genügend Platz bot, sich in eine Hälfte der Unternehmensanzeige „einzumieten“.¹⁹¹⁴ Dafür, dass die Stadt in der Anzeige unter der Schlagzeile „Hannover hat’s“ für sich werben durfte, sollte sie sich an den Kosten der Anzeige beteiligen und überdies den Stellen-Bewerbern einen „Entdecker-Scheck“ und ein Buch über Hannover überreichen, um den Neubürgern die Schönheiten der Stadt näher zu bringen.¹⁹¹⁵

Insgesamt standen die Anzeigen der neuen Werbe-Kampagne unter der Leitlinie, „[...] auch wirklich erzählenswert [zu] sein“.¹⁹¹⁶ Die Leser mussten nach Ansicht der Agentur GGGK von der Aufmachung der Anzeigen derart angesprochen werden, dass sie sich für das Thema interessierten oder gar engagierten. Als „erzählenswerte Stories“ sahen die Düsseldorfer Werber beispielsweise die Idee an, einen Aufruf zur Umgestaltung des Maschsees zu erlassen oder den anlässlich der Fahrpreiserhöhungen in Umlauf gebrachten „Roten Punkt“ wieder aufleben zu lassen.¹⁹¹⁷ So warb eine großformatige Anzeige mit einem in Originalgröße abgedruckten „Roten Punkt von Hannover“ zum Ausschneiden. Unter der Überschrift „Mit diesem Ding haben die Hannoveraner ihre Polizei ausgepunktet“ wies die Anzeige auf die erfolgreiche hannoversche Protestaktion von 1969 gegen die Fahrpreiserhöhung hin – eine „Story“, die den Geist der Studentenbewegung atmete und sich nach Ansicht der Agentur dazu eignete, der Stadt ein gewisses großstädtisches, liberales Flair zu attestieren.¹⁹¹⁸ Als werbewirksam wurde die Aktion vor allem deshalb erachtet, weil die „Rote-Punkt-Aktion“ erfolgreicher als jede vergleichbare Protestaktion in anderen Städten gewesen sei und sich die Hannoveraner mit ihrer solidarischen Haltung gegenüber „den Langhaarigen“ erstmals selbst entdeckt hätten.¹⁹¹⁹

¹⁹¹⁴ Vgl. Präsentationsmanuskript „Werbung und PR für Hannover 1970“ der Gerstner, Gredinger und Kutter GmbH vom 23. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 17.

¹⁹¹⁵ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S.10 sowie Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“ 32 (1970), S. 69. Die zum Auftakt der Anzeigenkampagne geladenen Personalleiter reagierten indes eher ablehnend auf die Werbestrategie mit den „Entdecker-Schecks“, die zuvor nicht mit ihnen abgesprochen worden war. Vgl. Artikel „Personalleiter zur Hannover-Werbung“ aus „Werbe-Fach-Nachrichten“, Nr. 3 (1970), S. 1f.

¹⁹¹⁶ Vgl. Präsentationsmanuskript „Werbung und PR für Hannover 1970“ der Gerstner, Gredinger und Kutter GmbH vom 23. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 17.

¹⁹¹⁷ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 10.

¹⁹¹⁸ Als Reaktion auf eine Fahrpreiserhöhung des hannoverschen Verkehrsunternehmens ÜSTRA hatten im Juni 1969 gleich mehrere Demonstrationen, die von Studenten, Schülern und APO-Gruppen organisiert worden waren, den Straßenbahnverkehr blockiert. In dessen Folge sah sich die ÜSTRA gezwungen, den Betrieb vorübergehend einzustellen. Studenten und private Kraftfahrer hielten in dieser Phase den Verkehr mit der „Rote-Punkt-Aktion“ aufrecht. Erkennungszeichen der Aktion war der namensgebende „Rote Punkt“, der vielfach gedruckt und in der Bevölkerung verteilt wurde und als Erkennungszeichen jener Autofahrer, die Mitfahrgelegenheiten anboten, an den Windschutzscheiben der Kraftfahrzeuge befestigt wurde. Vgl. Klaus Mlynek: Rote-Punkt-Aktion. In: Ders./Röhrbein, Stadtdlexikon Hannover, S. 526.

¹⁹¹⁹ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

Diese Aussage der Werbe-Agentur war insbesondere vor dem Hintergrund bedeutsam, dass die Imagestudie des Marplan-Instituts insgesamt das Bild einer illiberalen, puritanischen und damit abweisenden Stadt gezeichnet hatte, was, wie Lu Seegers anmerkt, gerade in Zeiten der Liberalisierung ein umso nachteiligeres Vorstellungsbild von Hannover erzeugte.¹⁹²⁰

In diesem Kontext ist auch die Anzeigenkampagne „Ach, Ihr Mädchen von Hannover“ zu betrachten, die einerseits ebenfalls dem Ansatz folgte, aufsehenerregende Geschichten über Hannover zu produzieren, andererseits aber auch als Chance gesehen wurde, die Stadt liberal, weltoffen und vor allem einladend darzustellen. Bei dieser Werbe-Aktion wurde auf Anraten der Agentur GGK zunächst unter der Überschrift „Ach, ihr Mädchen von Hannover“ ein ganzseitiger Aufruf in der lokalen Tagespresse abgedruckt, der sich an Hannovers Bürgerinnen zwischen 18 und 35 Jahren richtete und diese dazu aufforderte, sich als Briefpartnerinnen und Begleiterinnen für ortsfremde „[...] westdeutsche Herren, die Hannover ein bißchen näher kennenlernen möchten“, zu bewerben.¹⁹²¹ Auf den Aufruf meldeten sich insgesamt mehr als 50 junge Frauen, die sich für den „[...] freiwilligen Hostessendienst für die Besucher Hannovers“ zur Verfügung stellten und in einer doppelseitigen Anzeige in den Magazinen „Stern“ und „Der Spiegel“ der breiten Öffentlichkeit vorgestellt wurden.¹⁹²²

Die Aktion sorgte für bundesweite Resonanz und ein großes Presse-Echo und motivierte rund 2.000 Männer dazu, sich bei den präsentierten Hannoveranerinnen zu melden.¹⁹²³ Die süffisant anmutende Bemerkung des Magazins „Der Spiegel“, dass die Männer „[...] weniger auf die Reize von Hannover als die ihrer Bürgerinnen erpicht waren“ deckte sich zum Teil mit den Erfahrungsberichten der „Leine-Girls von Hannover“, die in regionalen und überregionalen Zeitschriften, wie der „Neuen Revue“, der Bild-Zeitung, dem „Stern“ oder der „Quick“ von ihren Brieffreundschaften und Stadtführungen berichteten.¹⁹²⁴ Die leicht anrühige „Mädchen-Werbung“ brachte die niedersächsische Hauptstadt auch im Ausland ins Gerede.¹⁹²⁵ So erhielt die

¹⁹²⁰ Vgl. Seegers, Die farbige Stadt, S. 184.

¹⁹²¹ Vgl. Artikel „Mit Charme und Grips“ aus „Hannoversche Presse“ vom 10. November 1970 sowie Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“ 32 (1970), S. 69.

¹⁹²² Vgl. Anlage 4 zu Drucksache Nr. 180/72, Anzeige „Ihr Mädchen von Hannover!“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

¹⁹²³ Mehr als 200 Presseberichte erschienen über die Aktion. Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

¹⁹²⁴ Vgl. „Junge Damen werben um Gunst für ihre Stadt – Unterschiedliche Erfahrungen der Mädchen von Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. März 1971. Eine mehrseitige Reportage im Magazin „Stern“ berichtete über die 2.000 Herren, die sich bei dem „liebrenden Geschwader“ gemeldet und zum Teil zweideutige Angebote gemacht hatten. Vgl. Artikel „Mädchen, die auf Anruf warten“ aus „Stern“ von Oktober 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 72. Vgl. auch Sammlung von Presseartikeln in: StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 701.

¹⁹²⁵ Vgl. Artikel „Liebes Fräulein Vera... Sogar aus Texas kamen Briefe an eine Hostess von Hannover“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 31. Dezember 1970 sowie Artikel „Peinliches Spektakel“ aus „Der Spiegel“ 15 (1971), S. 65.

Stadtverwaltung Kenntnis von ausländischen Presseberichten aus Hongkong, Los Angeles, Seattle, Sao Pauli, Buenos Aires, Italien und Süd-Afrika.¹⁹²⁶

Allerdings gab es nicht nur positive Berichte über die „freschen Besucherhostessen“, die das Image der Stadt aufbessern sollten.¹⁹²⁷ Die hannoversche Stadtverwaltung erreichten protestierende Zuschriften, in denen von „Kuppelei“ oder „Förderung der Prostitution“ die Rede war. Außerdem wurde der Vorschlag unterbreitet, die Stadt möge doch gleich in den St.-Pauli-Nachrichten inserieren.¹⁹²⁸ Die Agentur GGK rechtfertigte die Aktion daraufhin mit dem Verweis, dass ihre Image- und PR-Aktionen darauf abzielen würden, Zeitungen zu einer Berichterstattung über Hannover zu animieren, ohne Pressekonferenzen veranstalten zu müssen: „Echte PR sind nicht Artikel, die man selber gern veröffentlichen möchte. Sondern Artikel, die die Zeitungen gern veröffentlichen möchten. Weil ihre Leser sie gern lesen möchten.“¹⁹²⁹ Die Werbe-Firma setzte demzufolge bewusst auf provokante, Aufmerksamkeit erregende Aktionen, die Hannover unbestreitbar ein großes Aufsehen bescherten. Zugleich reihte sich die Stadt mit der Kampagne in die zeitgenössische „Sexwelle“ ein, die auch andere Städte dazu verleitet hatte, die körperlichen Reize junger Frauen zur eigenen Attraktivitätssteigerung zu nutzen.¹⁹³⁰ Es sei auf die Stadtwerbung von Bonn verwiesen, bei der das „o“ im Stadtnamen durch einen roten Kussmund ersetzt wurde oder auf die „schnatzen Frauen“, die Saarbrücken repräsentierten. Frankfurt am Main wiederum warb zunächst über eine „Oben-Ohne-Aktion“ für die Akzeptanz seines U-Bahn-Baus und setzte anschließend auf das „Mädchen Brigitte“, das lediglich mit Frankfurter Sehenswürdigkeiten bedeckt, auf die Reize der Stadt hinweisen sollte.¹⁹³¹

Die Werbe-Aktion mit den „Mädchen von Hannover“ wurde aufgrund ihrer Zweideutigkeit zwar nicht weitergeführt, doch bewertete die Stadtverwaltung die Resonanz auf die diversen Anzeigen der Hannover-Werbung im Jahr 1970 insgesamt doch so positiv, dass die Kampagne für zwei weitere Jahre mit neuen Anzeigenformaten fortgeführt werden sollte.¹⁹³²

Es folgten unverfängliche Werbeanzeigen zu Image-Aktionen wie dem „Roten Faden“, der sich ab Anfang der 1970er Jahre entlang der städtischen Sehenswürdigkeiten durch Hannover schlängelte, oder den „Heimweh-Päckchen“. Die Anzeige „1x Hannover per Post“ richtete sich an alle Hannoveraner, die aus unterschiedlichen Gründen die Stadt

¹⁹²⁶ Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

¹⁹²⁷ Vgl. Artikel „Hannover macht wieder von sich reden“ aus „Frankfurter Rundschau“ vom 5. Juni 1971.

¹⁹²⁸ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 10.

¹⁹²⁹ Ebd.

¹⁹³⁰ Vgl. Seegers, Die farbige Stadt, S. 195.

¹⁹³¹ Vgl. Artikel „Städtewerbung: Einlullen oder informieren?“ aus „Der Spiegel“ 8 (1977), S. 62 sowie Seegers, Die farbige Stadt, S. 196f.

¹⁹³² Vgl. Drucksache 319/71, Antrag zur Durchführung der Hannover-Werbung für das Jahr 1971, StadtA H, 1.NR.6.01.1, Nr. 387.

verlassen hatten und stellte den Fortgezogenen allerlei Souvenirs aus der Leinestadt als Mittel gegen das Heimweh in Aussicht. Die ganzseitige Anzeige setzte den Inhalt des Heimweh-Pakets, worunter sich ein Leibniz-Keks, ein rostiger Schlüssel vom hannoverschen Flohmarkt, ein Foto vom Kröpcke als Herz der Stadt, eine Eintrittskarte zum Fußballspiel von Hannover 96, eine Zielscheibe vom Schützenfest, Proben vom Maschsee-Wasser, der Eilenriede-Luft und der Erde aus den Herrenhäuser Gärten sowie ein gepresstes Kleeblatt in Anlehnung an das Stadtwappen befand, grafisch in Szene.¹⁹³³ Beigefügt war ein Coupon, den interessierte Leser an die Stadtverwaltung Hannover, Abteilung Heimweh, schicken konnten, um ihr „Heimweh-Päckchen“ zu bestellen. Tatsächlich gingen bei der Stadt knapp 3.000 Bestellungen und etliche Briefe von ehemaligen Hannoveranern ein, die sich positiv über die Anzeige äußerten und diese als eine „sehr sympathische Geste“ empfanden.¹⁹³⁴

Die Aktion „Der Rote Faden“ wurde ab Herbst 1971 ebenfalls im Rahmen der Werbekampagne mit Unterstützung von Hans von Gösseln, dem Leiter des Amts für Verkehrsförderung, vorangetrieben.¹⁹³⁵ Der Faden zog sich über 4,2 Kilometer durch den Innenstadtbereich, verband dabei 47 kulturhistorische und städtebaulich interessante Sehenswürdigkeiten und war von Mitarbeitern des Tiefbauamts mit roter Farbe auf das Straßenpflaster gemalt worden.¹⁹³⁶ Unter den Stationen, die Hans von Gösseln zuvor festgelegt hatte, befanden sich auch die Passerelle, das Kröpcke-Center und die U-Bahn, die zu jenem Zeitpunkt noch im Entstehen begriffen waren. Die einzelnen Attraktionen wurden in einer begleitenden Broschüre erläutert, die vom Amt für Verkehrsförderung herausgegeben wurde.¹⁹³⁷ Mehr als 6.000 Leitfäden wurden innerhalb weniger Wochen angefordert und bereits am Tag der Einweihung des Roten Fadens waren die ersten 500 Exemplare vergriffen.¹⁹³⁸ Auch diese Aktion wurde von ganzseitigen Anzeigen in Magazinen und den großen Tageszeitungen begleitet, um die Auswärtigen auf die neuen PR-Aktivitäten und den Freizeitwert der Stadt hinzuweisen. Zudem blieb die Agentur GGK ihrem bewährten Anzeigenaufbau treu, der für jede Anzeige einen Coupon zur direkten Kommunikation mit den Adressaten der Kampagne vorsah und über den in diesem Fall der Leitfaden bestellt werden konnte.¹⁹³⁹

¹⁹³³ Vgl. Anzeige „1x Hannover per Post“, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 166.

¹⁹³⁴ Vgl. die Sammlung von Leserbriefen von 1971 in: StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 166 sowie den Artikel „Die Heimweh-Päckchen sind gefragt“ aus „Hannoversche Presse“ vom 26. Oktober 1971.

¹⁹³⁵ Vgl. Gerstner, Gredinger + Kutter GmbH: Der Rote Faden von Hannover. Pressemappe vom 20. Oktober 1971, Düsseldorf 1971.

¹⁹³⁶ Vgl. Drucksache Nr. 1014/71 über den „Roten Faden von Hannover“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

¹⁹³⁷ Vgl. Amt für Verkehrsförderung (Hrsg.): Der Rote Faden von Hannover, Hannover 1971.

¹⁹³⁸ Vgl. Artikel „Täglich bis zu 400 Anfragen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 29.

November 1971 sowie Artikel „Buch zum roten Faden war sofort vergriffen“ aus „Hannoversche Presse“ vom 5. November 1971.

¹⁹³⁹ Vgl. Anlage 8 zu Drucksache Nr. 180/72, Anzeige „Dies ist der Rote Faden von Hannover“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691. Vgl. außerdem Artikel „250 Kilo rote Farbe schlängeln sich seit gestern durch die Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. Oktober 1971. In diesem Zusammenhang sei auch auf die übrigen, vergleichsweise weniger spektakulären, aber ebenfalls auf Interaktion setzenden Anzeigen der Werbeagentur verwiesen: Eine „Ja-Nein-Anzeige der Stadt Hannover“ richtete sich an die Bürger der Stadt, um in einer Art „Volksabstimmung“ das Meinungsbild zum Bau des Schauspielhauses oder dem geplanten farbigen Anstrich der Hochstraßen, Busse und Straßenbahnen zu erfassen. Eine

Ähnlich erfolgreich verlief die Anzeigenkampagne „Der typische Hannoveraner“, die in Anspielung an die Ergebnisse der Imagestudie in 44 Karikaturen die vermeintlich typischen Eigenschaften des Hannoveraners zeigte. In der Presse wurden elf Artikel über diese Anzeige publiziert, woraufhin 5.600 Zuschriften bei der Stadtverwaltung eingingen, die aufgrund der Nachfragen zu den Arbeits- und Wohnverhältnissen in der Stadt ein Interesse an Hannover erkennen ließen.¹⁹⁴⁰

Die Werbeagentur Gerstner, Gredinger und Kutter hatte der Stadtverwaltung im Vorfeld der Anzeigen-Kampagne empfohlen, „attraktive Vorwände für die Werbung“ zu schaffen. Aktionen wie „Der Rote Faden“, die „Heimweh-Päckchen“ oder die Vermarktung der „Mädchen von Hannover“ als repräsentative Botschafterinnen hatten der Stadt zweifelsohne werbewirksame Geschichten beschert, die den Eindruck erweckten, dass in Hannover „[...] doch etwas los sei“.

Den größten publizistischen Erfolg der frühen 1970er Jahre konnte die Stadt jedoch mit der Durchführung eines innovativen Straßenkunst-Experiments erzielen, das im Verbund mit einem mehrtägigen Kunstfestival in der Altstadt bundesweite Presseresonanzen hervorrief.¹⁹⁴¹ Das zunächst auf drei Jahre angelegte Programm stellte sowohl aus image- als auch aus kulturpolitischer Sicht einen innovativen Ansatz dar, der den bisherigen Vorstellungen von der provinziellen Leinestadt konträr gegenüberzustehen schien. Das Straßenkunst-Programm bekam nicht nur eine eigene Anzeigenkampagne, in der Künstler zur Teilnahme an der Straßenkunst-Aktion und alle übrigen Leser zum Besuch des Auftaktspektakels in der Altstadt eingeladen wurden.¹⁹⁴² Das parallel zur Hannover-Werbung der frühen 1970er Jahre stattfindende Kunstexperiment bescherte der Stadt auch die von Oberstadtdirektor Neuffer erhoffte „[...] unbegrenzte Fülle von Gesprächsstoff“¹⁹⁴³, die alle anderen Werbe-Kampagnen der frühen 1970er Jahre in den Schatten stellte und aus diesem Grund im folgenden Kapitel einer näheren Betrachtung unterzogen wird.

andere Anzeige stellte zur Diskussion, ob Hannover auch öffentlich einen eigenen Slogan suchen sollte, wie dies bereits Städte wie Berlin oder Bremen getan hatten. Vgl. Anzeigenentwurf der Hannover-Werbung von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 62 sowie Anlage 9 zu Drucksache Nr. 180/72, Anzeige „Soll Hannover denn nun auch einen Slogan suchen?“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691

¹⁹⁴⁰ Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690 sowie Anlage 5 zu Drucksache Nr. 180/72, Anzeige „Der typische Hannoveraner ist“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

¹⁹⁴¹ Diese Ansicht vertrat auch „Der Spiegel“, der konstatierte, dass die „Stadt-Macher im Rathaus“ mit dem „Weltstadt-Flair“ verbreitenden Straßenkunst-Experiment die erfolgreichste Werbemaßnahme umgesetzt hätten. Vgl. Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“, Nr. 32 (1970), S. 69.

¹⁹⁴² Vgl. Anlage 1 zu Drucksache Nr. 180/72, Anzeige „Einladung an die Menschen, die in großen Städten wohnen“, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691 sowie Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

¹⁹⁴³ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

5.2 Ein Kulturprojekt als „Reklametrick“? – Das Straßenkunst-Experiment in Hannover

Die seit den 1960er Jahren geführte Debatte um die Zukunft der Städte verlangte, wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, nach neuen Konzepten, um die verödeten Innenstädte neu zu beleben. Die „autogerechte“, funktionale Stadt schien nicht länger den Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden. Stattdessen spielten plötzlich „weiche“ Standortfaktoren, wie etwa ein attraktives Kulturangebot, eine wachsende Rolle im städtischen Wettbewerb, aber auch in den Bestrebungen von Urbanisten, Stadtplanern und Kulturlobbyisten, den Lebensraum Stadt in einem neuen Sinne erlebbar zu machen.¹⁹⁴⁴

Der Deutsche Städtetag sah in der Konfrontation mit Kultur ein geeignetes Mittel, um Kommunikation zu stiften und die Stadtbewohner zu einer neuen Aktivität und Partizipation zu animieren. Daraus sollte, so die Hoffnung, eine neue Lebendigkeit im Stadtraum und ein besseres Lebensgefühl der Bürger resultieren. Die auf den Versammlungen des Städtetags ab den frühen 1970er Jahren diskutierten Ansätze zur Demokratisierung der Kultur und Vermenschlichung der Städte stießen bei den Stadtverwaltungen auf ein reges Interesse, wenngleich es an der Umsetzung in den meisten Städten zunächst noch haperte.¹⁹⁴⁵

In Hannover dagegen war mit der Einbeziehung von modernen Kunstobjekten in den öffentlichen Stadtraum bereits im Jahr 1970 ein zu jener Zeit rege diskutierter kulturpolitischer Ansatz erprobt worden. Damit kann die niedersächsische Hauptstadt, so die These, zu den mutigen Vorreitern einer neuen städtischen Kultur- und Imagepolitik gezählt werden.

Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel zunächst die allgemein diskutierten kulturpolitischen Auf- und Umbrüche einer näheren Betrachtung unterzogen, bevor die experimentierfreudige Entscheidung der hannoverschen Stadtverwaltung, moderne Kunstobjekte in den Stadtraum einzubeziehen, in den zeithistorischen Kontext eingeordnet wird. Die am Beispiel Hannovers aufzuzeigende Tendenz, die Innenstädte durch Veranstaltungen und Aktionskunst, sogenannte *Happenings*, in Erlebnisräume zu verwandeln, verdeutlicht zugleich, dass kulturpolitische Maßnahmen gleichzeitig als imagepolitische Aktionen zu deuten sind.

Wenngleich das „Experiment Straßenkunst“ in Hannover von seinen Initiatoren nicht explizit als eine weitere Maßnahme zur Imagepflege und Stadtwerbung ausgegeben wurde, nahmen Stadtbewohner und Auswärtige die Aktion als eben solche wahr, zumal das Experiment durch Anzeigenschaltungen in die zeitgleich stattfindenden Werbekampagnen der Hannover-Werbung eingebettet wurde. Gemäß der Aussage zeitgenössischer Werbe-Experten, wonach Werbung und *Public Relations* stets eines

¹⁹⁴⁴ Vgl. auch Axel Schildt/Detlef Siegfried: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, Bonn 2009, S. 339.

¹⁹⁴⁵ Vgl. Binder, Urbanität, S. 57.

Anlasses bedürfen, über den berichtet werden kann, schuf die Stadtverwaltung mit dem Straßenkunst-Programm und dem mehrtägigen Kunstfestival in der Altstadt eine gute Grundlage für eine breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit. Daher wird das Straßenkunst-Experiment in dieser Arbeit nicht nur als ein innovativer kulturpolitischer Ansatz, sondern auch als ein wichtiger Bestandteil der Imagepolitik Hannovers in den 1970er Jahren gedeutet. Die Frage, ob das Projekt tatsächlich dazu beitrug, das Lebensgefühl der Hannoveraner und die Außenwahrnehmung ihrer Stadt zu verbessern, wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein.

5.2.1 „Kultur für alle“ – Zur Demokratisierung städtischer Kulturangebote und ihrer Indienstnahme für imagepolitische Zwecke

Je stärker die Großstädte ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts in einen Konkurrenzkampf um qualifizierte Arbeitskräfte und Touristen traten, desto mehr galt es, jene spezifischen Alleinstellungsmerkmale herauszustellen, die als „weiche“ Standortfaktoren der Stadt die nötige Attraktivität verliehen.¹⁹⁴⁶ Zum Image einer Stadt von Bedeutung gehörte nicht mehr allein, dass die Stadt eine hohe Wohnqualität, eine auffällige stadtplanerische Gestaltung, zentralörtliche Funktionen oder wirtschaftliche Stärke aufweisen konnte. Vielmehr kam es nun auch darauf an, in kultureller Hinsicht etwas Besonderes darzustellen.¹⁹⁴⁷

Die Kultur wurde dabei nicht allein als ein geeignetes, repräsentatives Mittel zur Verschönerung des Stadtbildes gesehen.¹⁹⁴⁸ In erster Linie ging es um den Versuch, die Stadt mittels kultureller Angebote wieder in einen identifikatorischen Lebensraum zu verwandeln und damit den von Alexander Mitscherlich und anderen Intellektuellen kritisierten Fehlentwicklungen der modernen Großstadt zu begegnen. Somit war die neue Kulturpolitik, die zu Beginn der 1970er Jahre entstand, eine Reaktion auf die konstatierte „Krise der Stadt“.¹⁹⁴⁹

Auch der Deutsche Städtetag beschäftigte sich um 1970 mit der Frage, wie die Stadt(-gesellschaft) durch eine veränderte Sozial- und Kulturpolitik „gerettet“ werden könnte. Wie das Motto „Wege zur menschlichen Stadt“ der Versammlung von 1973 verdeutlichte, zielten die Maßnahmen dabei insbesondere auf die Förderung partizipatorischer Momente, um eine „Vermenschlichung der Städte“ zu erreichen.¹⁹⁵⁰ Der einseitigen ökonomischen Betrachtungsweise, die als Problemfaktor urbaner

¹⁹⁴⁶ Vgl. Binder, *Urbanität*, S. 61.

¹⁹⁴⁷ Vgl. auch Michael Erbe: *Kultur als Stadtmarketing? Zur Selbstwahrnehmung Ludwighafens am Rhein als Kulturstadt*. In: Sylvia Schraut/Bernhard Stier (Hrsg.): *Stadt und Land. Inszenierungen und Visionen in Geschichte und Gegenwart*, Stuttgart/Berlin/Köln 2001, S. 309-318, hier S. 309f.

¹⁹⁴⁸ Vgl. Volker Kirchberg: *Kultur und Stadtgesellschaft. Empirische Fallstudien zum kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt*, Wiesbaden 1992, S. 280.

¹⁹⁴⁹ Vgl. Thomas Höpel: *Kulturpolitik in Europa im 20. Jahrhundert. Metropolen als Akteure und Orte der Innovation*, Göttingen 2017, S. 409f.

¹⁹⁵⁰ Vgl. Binder, *Urbanität*, S. 55 sowie Karl Ditt: *Die Kulturpolitik des Deutschen Städtetages 1947-2010*. In: Ders./Cordula Obergassel (Hrsg.): *Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik*, Paderborn 2012, S. 335-369, hier, S. 345.

Existenz kritisiert wurde, sollten die „kulturelle Qualität der Stadt“ und die „Mitarbeit der Bürger“ entgegengesetzt werden.¹⁹⁵¹

Das Grundsatzpapier, das der Deutsche Städtetag schließlich im Jahr 1973 auf seiner Hauptversammlung in Dortmund verabschiedete, wertete den Stellenwert der Kultur innerhalb der Stadtpolitik immens auf.¹⁹⁵² Darin war zu lesen, dass die Kultur (ebenso wie die Bildung) zukünftig zu einem Element der Stadtentwicklung avancieren und das gesamte städtische Leben durchdringen werde. Die kulturelle Gestaltung von Fußgängerzonen, Straßen und Plätzen werde, so die Hoffnung, die Kommunikation der Stadtbewohner fördern und durch neue Begegnungs- und Interaktionsräume eine neue Lebensqualität schaffen.¹⁹⁵³ Damit ging das Kulturverständnis, das dem Grundsatzpapier zugrunde lag, von einem deutlich erweiterten Kulturbegriff aus.

Ein wesentliches Element dieses neuen Verständnisses von Kultur war, dass allen Bürgern der Zugang zum kulturellen Bereich und seinen Einrichtungen erleichtert werden sollte, etwa durch offenere Formen von kulturellen Institutionen wie Theatern, Konzertsälen, Museen oder Volkshochschulen. Während sich die städtische Kulturpolitik bis in die 1960er Jahre hinein darauf beschränkt hatte, vorhandene Kulturinstitutionen zu erhalten, Kulturvereine zu fördern oder ausgewählte Festakte zu veranstalten, vollzog sich nunmehr eine „Demokratisierung des städtischen Kulturangebots“.¹⁹⁵⁴ Zu den alternativen Kulturangeboten, die in den 1970er Jahren hinzukamen, gehörten unter anderem Straßenfeste, kommunale Kinos und soziokulturelle Zentren wie Freizeitheime, die wiederum zu einem wichtigen „Vehikel der neuen Kultur- (und Sozial-)Politik“ wurden.¹⁹⁵⁵ Zudem wurde die Integration der Kultur in die Stadtentwicklung und in den Städtebau beabsichtigt, um der gesamten Stadtbevölkerung die Nutzung der kulturellen Angebote zu ermöglichen.¹⁹⁵⁶

¹⁹⁵¹ Vgl. Wege zur menschlichen Stadt. Vorträge, Aussprachen und Ergebnisse der 17. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 2. bis 4. Mai 1973 in Dortmund, Köln 1973, S. 91-95 sowie Tagungsunterlagen der 17. ordentlichen Hauptversammlung vom 2. Bis 4. Mai 1973 in Dortmund, in StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 613.

¹⁹⁵² Bereits im Jahr 1967 hatte der Kulturdezernent des Deutschen Städtetags, Dieter Sauberzweig, eine neue Programmatik zur Erweiterung des kulturellen Angebots in den Städten in Auftrag gegeben. Daraus entstanden die im Februar 1970 verabschiedeten „Leitsätze zur Praxis städtischer Kulturpolitik“. Auf der Münchener Hauptversammlung des Jahres 1971, die unter dem alarmierenden Motto „Rettet unsere Städte jetzt“ stand, formulierte der Städtetag den neuen kulturpolitischen Ansatz dann noch einmal umfassender. Vgl. Ditt, Kulturpolitik, S. 344f.

¹⁹⁵³ Vgl. Wege zur menschlichen Stadt, S. 94f.

¹⁹⁵⁴ Vgl. Ditt, Kulturpolitik, S. 335 sowie Susanne Dengel: Demokratisierung städtischer Kulturpolitik in den 1970er Jahren. In: Karl Ditt/Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 163-180, hier S. 168.

¹⁹⁵⁵ Vgl. Christian Heppner: Von der „Stadtkrone“ zum Jugendfreizeithem. Integrations- und Desintegrationsprozesse in der Gründungsphase eines Kommunikationszentrums in Garbsen. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Stuttgart 2006, S. 329-349, hier S. 329. Vgl. außerdem Dengel, Demokratisierung, S. 171-173.

¹⁹⁵⁶ Vgl. dazu ausführlich Hilmar Hoffmann: Perspektiven der kommunalen Kulturpolitik. Beschreibungen und Entwürfe, Frankfurt a.M. 1974.

Die Öffnung der Kultur für breite Bevölkerungsschichten stellte eine Gemeinschaftsaufgabe dar, die unter dem Schlagwort „Kultur für alle“¹⁹⁵⁷ in die öffentliche Diskussion einging und der Kernbotschaft „Wir wollen mehr Demokratie wagen!“ von Willy Brandt entsprach.¹⁹⁵⁸ Die Rolle, die der Kulturpolitik in diesem Zusammenhang zugewiesen wurde, ist besonders aufschlussreich, da „[...] Kultur und Kunst das gesamte städtische Leben als ein Gegengewicht zu einer zweckhaft bestimmten und technisierten Umwelt durchdringen [sollten].“¹⁹⁵⁹

Ein Mitglied aus dem Kulturausschuss des Deutschen Städtetages beschrieb die empfundene „Aufbruchstimmung“ im Angesicht des neuen „kulturpolitischen Zeitalters“ folgendermaßen:

„Die Arbeit des Kulturausschusses war von einer unglaublichen Aufbruchsstimmung beflügelt, man glaubte zuversichtlich, breite Kreise der Bevölkerung für Kultur aufschließen zu können und damit einen gewichtigen Beitrag zur Wirklichkeit der Städte leisten zu können. Das Schlagwort von der ‚Kultur für alle‘ war dafür kennzeichnend – wenn sicherlich auch bei den verschiedenen Mitgliedern in manchen Fällen unterschiedliche Vorstellungen bestanden von dem, was ‚Kultur‘ sei und wo Prioritäten zu setzen wären. Es gab aber bei allen große Aufgeschlossenheit, sich über die konventionellen Bereiche der Kultur hinaus Neuem offen zu zeigen.“¹⁹⁶⁰

Zu der neuen Offenheit gehörte auch, dass in vielen Fällen unterschiedliche Akteure, Organisationen und städtische Bewegungen mit ihren Diskursen in die Struktur der kommunalen Verwaltungen integriert wurden.¹⁹⁶¹ Die Bürgerbeteiligung war ein wesentliches Element der neuen Kulturpolitik und eine Antwort auf den neuen Aktionismus, der weite Teile der Bevölkerung seit den 1960er Jahren erfasst hatte.¹⁹⁶²

¹⁹⁵⁷ Hilmar Hoffmann sollte 1979 ein gleichnamiges Werk publizieren, das sich mit den Grundgedanken der Kulturpolitik der 1970er Jahre befasste. Vgl. Hilmar Hoffmann: Kultur für alle, Frankfurt a.M. 1979.

¹⁹⁵⁸ Vgl. Dengel, Jahrzehnt der Kulturmacher, S. 133 sowie Max Fuchs: Kulturvermittlung und kulturelle Teilhabe – Ein Menschenrecht. In: Birgit Mandel: Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005, S. 31-39, hier S. 31.

¹⁹⁵⁹ Binder, Urbanität, S. 55. Diverse Studien setzten sich mit der kommunalen Kulturpolitik auseinander. Siehe exemplarisch Ingo Mörth/Wilhelm Rausch (Hrsg.): Kultur im Lebensraum Stadt. Theoretische und empirische Perspektiven am Beispiel Linz, Linz 1986; Birgit Brandner/Kurt Luger/Ingo Mörth (Hrsg.): Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur, Wien 1994. Vgl. auch Albrecht Göschel: Kultur in der Stadt – Kulturpolitik in der Stadt. In: Ders./Volker Kirchberg (Hrsg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur, Opladen 1998, S. 229-253. Vgl. zur geschichtswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Entwicklung kommunaler Kulturpolitik auch Karl Ditt/Cordula Obergassel: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 3-21.

¹⁹⁶⁰ Zitiert nach Dengel, Jahrzehnt der Kulturmacher, S. 131f.

¹⁹⁶¹ Vgl. Manuel Castells: Die Macht der Identität. Bd. 2. Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. 2. Aufl., Wiesbaden 2017, S. 70

¹⁹⁶² Spätestens mit der Umwelt- und Anti-Atom-Bewegung setzte eine intensive Beschäftigung mit dem eigenen Lebensraum ein, der etliche Bürger dazu motivierte, sich aktiv für eine bessere Lebensqualität zu engagieren. Vgl. Egger, Heimat, S. 64f. Vgl. zu den Partizipationsmöglichkeiten der Bürger ab den späten 1960er Jahren auch Dieter Grunow/Hildegard Pamme: Kommunale Verwaltung: Gestaltungsspielräume und Ausbau von Partizipationschancen? In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 505-528, hier S. 518ff.

Daraus resultierte schließlich eine veränderte Stadtentwicklungspolitik, die „[...] partizipatorischen Charakter tragen und stärker kommunikative Bedürfnisse berücksichtigen“ sollte.¹⁹⁶³

Die „Gleichversorgung“ aller Bürger mit Kulturangeboten, wie sie unter anderem 1973 auf der Hauptversammlung des Deutschen Städtetags postuliert worden war, wurde allerdings in den folgenden Jahren von den Stadtverwaltungen deutlich abgespeckter umgesetzt als ursprünglich intendiert. Die beabsichtigte Einbindung der Bevölkerung und „Demokratisierung der Gesellschaft“ gelang nicht in dem Ausmaß, wie die soziokulturellen Konzepte es vorgesehen hatten. Stattdessen entwickelte der Städtetag bereits ab Mitte der 1970er Jahre eine auf die Städte insgesamt gerichtete neue Zielsetzung. Diese sah vor, dass die Stadt zur „Kulturlandschaft“ wurde: Straßen und Plätze sollten mit Kunst durchsetzt werden, um der Stadt ein neues Erscheinungsbild zu verleihen, die Betrachter zur Kommunikation herauszufordern und durch Spiel- und Aktionsräume zum „Mitmachen“ zu animieren. Damit verknüpft war der Wunsch, auf diese Weise eine neue, von einer großen Erlebnisvielfalt bestimmte Urbanität zu schaffen.¹⁹⁶⁴

Hier wird deutlich, dass die Kulturpolitik mehr denn je in den Kontext der Stadtimagepolitik gestellt wurde. Mittels einer aktiven Kulturpolitik sollte ein eigenes Stadtprofil entwickelt werden, um sich im „Feld der Städte“ gut zu platzieren.¹⁹⁶⁵ Dabei lag der Fokus nicht länger auf den hochkulturellen Einrichtungen, wozu insbesondere Opernhäuser, Theater und Kunstmuseen zählten. Die Kunst sollte nun ebenso wie die Architektur zum Einsatz kommen, um den öffentlichen Raum aufzuwerten und die „Standortattraktivität“ und die Lebensqualität in den Augen der eigenen Stadtbewohner und der Auswärtigen zu erhöhen.¹⁹⁶⁶

Große Kulturveranstaltungen und künstlerische Präsentationen wurden als „Ereignisse der Stadt“ imagepolitisch genutzt beziehungsweise im Stadtwettbewerb als Instrument eingesetzt, um die städtische Attraktivität der Stadt zu steigern und um die Stadt ins Gespräch zu bringen.¹⁹⁶⁷ Aus imagepolitischer Sicht waren Kunst- und Kulturevents vor allem Marketing-Events, die mit dem Ziel veranstaltet wurden, den

¹⁹⁶³ Vgl. Adelheid von Saldern: Kommunikation in Umbruchszeiten. Die Stadt im Spannungsfeld von Kohärenz und Entgrenzung. In: Dies. (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Wiesbaden 2006, S. 11-44, hier S. 14.

¹⁹⁶⁴ Vgl. Ditt, Kulturpolitik, S. 354f. sowie Binder, Urbanität, S. 57.

¹⁹⁶⁵ Vgl. von Saldern: Symbolische Stadtpolitik, S. 34.

¹⁹⁶⁶ Vgl. Bernadette Fülcher: Kunststadt. Über die Inszeniertheit von Städten mit künstlerischen Mitteln. In: Ralf Bohn/Heiner Wilharm (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld 2012, S. 145-162, hier S. 145.

¹⁹⁶⁷ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. 89. Auch die Verkehrsverbände rieten mit Blick auf die Intensivierung des Städtetourismus dazu, gezielt auf spezielle Veranstaltungen wie Kunstausstellungen, Stadtfeste oder „City-Aktionen“ zu setzen und damit Alleinstellungsmerkmale zu prägen. Vgl. Frese, Städtische Kultur, S. 280.

Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln, urbanes Flair zu produzieren und das Profil der Städte zu schärfen.¹⁹⁶⁸

Durch die Vergnügungsangebote und vermehrt kommerzorientierte Inszenierung von Veranstaltungen im Stadtraum änderte sich zugleich die städtische Kulturpolitik. Die Stadtsoziologen Hartmut Häußermann und Walter Siebel prägten in diesem Zusammenhang das Schlagwort der „Festivalisierung von Stadtpolitik“.¹⁹⁶⁹ Aus sozialwissenschaftlicher Sicht wurde kritisiert, dass die kultur- und imagepolitisch vorangetriebene städtische Eventkultur zu Lasten einer sozialen Stadtpolitik gehen würde. Der eigentliche Zweck der kulturellen Veranstaltungen im Stadtraum, nämlich die kommunikative Einbindung der Bürgerschaft, sei dabei zugunsten der kommerziellen Unterhaltung vernachlässigt worden.¹⁹⁷⁰

Die Frage, inwiefern die neue städtische Kulturpolitik der 1970er Jahre in der Praxis tatsächlich zu einer stärkeren Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt und einer Verbesserung des Stadtimages beitrug, stand dagegen bislang kaum im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen.¹⁹⁷¹ Anhand der kultur- und imagepolitischen Maßnahmen Hannovers ab den frühen 1970er Jahren werden daher im Folgenden auch die Erfolge und Schwierigkeiten der allgemein diskutierten kulturpolitischen Konzepte am lokalen Beispiel analysiert.

5.2.2 Die farbige Stadt – Kunst im öffentlichen Raum

„Wenn Deutschlands Städte wirklich sterben sollten – ihre Kulturpolitiker sind zumindest um schöne Leichen bemüht“, bemerkte das Magazin „Der Spiegel“ Anfang der 1970er Jahre in Anspielung auf die kulturpolitischen Maßnahmen, die nun in diversen Städten umgesetzt wurden.¹⁹⁷² Während die Stadt Hannover im Rahmen eines Experiments ab 1970 den Innenstadtbereich mit Straßenkunst schmückte, überzog Göttingen anlässlich der Durchführung des zweiten Kunstmarktes seine Stadthallenwiese mit gelbem Garn. Wuppertal wiederum inszenierte im Jahr 1971 mit „urbs’71“ ein großes kommunales Kulturfestival. Andere Städte setzten derweil im geschlossenen Raum kulturelle Akzente.

¹⁹⁶⁸ Vgl. Christiane Steinlechner-Marschner: Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents. Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren im Event-Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen, Wien 2008, S. 50 sowie von Saldern, Kommunikation in Umbruchszeiten, S. 30.

¹⁹⁶⁹ Vgl. Hartmut Häußermann/Walter Siebel: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Dies. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 7-31.

¹⁹⁷⁰ Vgl. auch von Saldern, Kommunikation in Umbruchszeiten, S. 31.

¹⁹⁷¹ Susanne Dengel kritisiert in diesem Zusammenhang, dass sich die Mehrheit der Studien, die sich mit der Kulturpolitik ab den 1970er Jahren beschäftigten, auf die Darstellung der veränderten Zielvorstellungen der neuen Kulturpolitik beschränken würde und nicht deren Umsetzung, also die „Realität städtischer Kultur“, untersuchen würde. Vgl. Dengel, Demokratisierung, S. 165. Vgl. dazu auch Clemens Zimmermann: Städtische Kulturförderung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2008), S. 5-15, hier S. 15.

¹⁹⁷² Vgl. Artikel „Immer nur falsch“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1971), S. 131.

So versuchte Kassel mit der Kunstaussstellung „Documenta“ das eigene Image zu pflegen, während Oberhausen, Mannheim und Berlin Filmfestspiele veranstalteten.¹⁹⁷³

Die deutschen Städte konnten sich bei ihren kulturpolitischen Aktionen an internationalen Projekten orientieren, die bereits kurz zuvor realisiert worden waren. In New York, Bristol und Toronto etwa waren vorübergehend moderne Monumental-Skulpturen im Stadtraum verteilt worden. In Paris hatte sich die Métro-Station „Louvre“ dank einer größeren Zahl an Werk-Kopien aus dem gleichnamigen berühmten Museum in die erste Untergrund-Galerie der Welt verwandelt. Und die Kleinstadt Monschau in der Eifel erntete im Frühjahr 1970 große Aufmerksamkeit, als sie knapp 40 Künstlern gestattete, mit Objekten, Aktionen und Konzepten aktuelle „Umwelt-Akzente“ im öffentlichen Raum zu setzen.¹⁹⁷⁴ Damit avancierte die Stadt Monschau vor allem für jene deutschen Kommunen zu einem beliebten Reiseziel, die sich mit ähnlichen kulturpolitischen Ideen zur Belebung des Stadtraums auseinandersetzten. Auch aus Hannover wurde eine kleine Delegation nach Monschau entsandt, um vor Ort einen Eindruck vom Ablauf der Aktion zu gewinnen und Anregungen für das eigene Vorhaben einzuholen. Im Auftrag der Stadt Hannover statteten einige Vertreter der Werbeagentur Gerstner, Gredinger und Kutter (GGK) sowie der PR-Redaktion Hans G. Hill der Kunstaktion in der Eifel einen Besuch ab, womit deutlich wird, dass die genannten Agenturen, die im Rahmen der Hannover-Werbung die Anzeigen-Kampagnen und Presseberichterstattungen lenkten, anfänglich ebenfalls stark in das Straßenkunst-Projekt einbezogen wurden.¹⁹⁷⁵

Zugleich wird ersichtlich, dass sich Hannover früh in die Gruppe jener internationalen Großstädte einreichte, die um 1970 neue Formen künstlerischer Stadtgestaltung diskutierten und umsetzten. In diesem Zuge entwickelte sich die Landeshauptstadt Niedersachsens schließlich selbst zu einem Vorbild für andere Städte¹⁹⁷⁶, zumal laut Feststellung des Magazins „Der Spiegel“ allein Hannover den nötigen Mut aufbrachte, den Wunsch nach einer „[...] farbigen Stadt, die mit Kunstwerken angefüllt ist wie mit Bäumen“, zum kommunalpolitischen Programm zu erheben.¹⁹⁷⁷

¹⁹⁷³ Vgl. ebd. sowie Schildt/Siegfried, Deutsche Kulturgeschichte, S. 339. Vgl. außerdem Detlev Ipsen: Bilder in der Stadt. Kunst und Stadtraum im öffentlichen Streit. Notizen zur documenta in Kassel. In: Hartmut Häußermann/Walter Siebel (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 325-339.

¹⁹⁷⁴ Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 172 sowie Artikel „Eine Stadt wird verändert“ aus „Braunschweiger Zeitung“ vom 8. Mai 1970. Vgl. außerdem Antonoff, Kommunale Werbung, S. V.

¹⁹⁷⁵ Vgl. Protokoll über Erfahrungsaustausch mit Veranstaltern einer Kunstaktion in Monschau/Eifel der Agenturen GGK und Hans G. Hill von Juli 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 362 sowie Rundbrief von Rudolf Hillebrecht vom 13. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

¹⁹⁷⁶ Für das hannoversche Straßenkunst-Experiment interessierten sich unter anderem die Städte Kiel, München, Berlin, Göttingen und Essen sowie der Deutsche Städtetag und die Kasseler Documenta. Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 175.

¹⁹⁷⁷ Vgl. ebd., S. 172.

Gleichwohl war auch dem hannoverschen Straßenkunst-Experiment eine längere Diskussion vorausgegangen, die die Initiatoren zeitweilig fürchten ließ, dass es gar nicht erst zu einer Umsetzung kommen werde oder aber, dass andere Städte an Hannover vorbeiziehen würden, denn, so die Sorge der Initiatoren, „[...] wenn wir das in Hannover nicht bald machen, dann machen das andere Städte.“¹⁹⁷⁸

Nicht allen Mitgliedern des hannoverschen Stadtrats, der über die Durchführung des Kunstexperiments zu befinden hatte, erschloss sich, wie die Stadtgestaltung unter bewusster Zuhilfenahme von moderner Kunst den öffentlichen Raum in einen „Erlebnisraum“ verwandeln und den ästhetischen Wert von Straßen und Plätzen neu erschaffen sollte.¹⁹⁷⁹ Oberstadtdirektor Martin Neuffer dagegen sah in der Stadtdekoration einen legitimen und notwendigen Faktor der Stadtgestaltung. Damit teilte er die Meinung von zeitgenössischen Stadtplanern wie Michael Trieb, der verkündete, dass es nur mit Hilfe der Kunst, die in der Stadt zur „Straßenkunst“ werde, „[...] der Stadtplanung möglich sein [werde], der Forderung nach Schönheit der urbanen Umwelt zu genügen.“¹⁹⁸⁰ Andere Befürworter derartiger kulturpolitischer Experimente wiesen darauf hin, dass der Zustand des öffentlichen Raums wesentlich das Bild prägen würde, das sich Bewohner und Besucher von einer Stadt machen. Aus diesem Grund sei es aus stadtgestalterischer Sicht bedeutsam, dass Städte auf vielfältige Weise kulturell genutzt würden, und zwar nicht nur für die Platzierung von Kunstobjekten, sondern auch als Orte für Aufführungen, Inszenierungen und (temporäre) Installationen.¹⁹⁸¹ Darüber hinaus wurden „künstlerisch inspirierte Aktionen“ in Großstädten ab den 1970er Jahren verstärkt als „[...] probates Mittel zur Erzeugung gesellschaftlicher Irritation und Interaktion [...]“ angesehen¹⁹⁸², wodurch der öffentliche Raum die Funktion einer „[...] Bühne für unterschiedlichste gesellschaftliche Bedeutungsaushandlungen einer Vielzahl von Menschen [...]“ einnahm.¹⁹⁸³ Der spätere Leiter des Deutschen Instituts für Urbanistik, Dieter Sauberzweig, verkündete gar, dass sich an der „[...] Allgegenwärtigkeit der Kultur im städtischen Leben [...] der Grad der Urbanität einer Stadt ablesen“ lasse.¹⁹⁸⁴

Während die einen sich damit schwertaten, einen Zugang zur Kunst im öffentlichen Raum zu finden, beklagten die anderen die verspätete Diskussion von derlei stadtplanerischen Maßnahmen. So bemerkte „Der Spiegel“, dass die neue „Öffentlichkeitsarbeit mit Kunstmitteln“ zu spät in die Städte vordränge, obwohl es sich

¹⁹⁷⁸ Mit diesen Worten brachte der Kunstverein-Direktor Manfred de la Motte seine Befürchtungen zum Ausdruck. Zitiert nach Artikel „Kreative Köpfe rauchen fürs Hannover-Image“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 12. November 1969.

¹⁹⁷⁹ Vgl. zu den Absichten der diskutierten bewussten Stadtgestaltung in den 1970er Jahren auch Trieb, Stadtgestaltung, S. 19.

¹⁹⁸⁰ Ebd., S. 127.

¹⁹⁸¹ Vgl. Ulrich Berding: Bedeutung, Funktion und Wandel öffentlicher Räume. Perspektiven aus Forschung und Praxis. In: Herbert Quandt Stiftung (Hrsg.): Die Bürger und ihr öffentlicher Raum. Städte zwischen Krise und Innovation, Freiburg/Basel/Wien 2016, S. 18-31, hier S. 24.

¹⁹⁸² Vgl. Thiesen, Transformative Stadt, S. 86.

¹⁹⁸³ Vgl. Sandra Maria Geschke: Straße als kultureller Aktionsraum – eine Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009, S. 11-28, hier S. 26.

¹⁹⁸⁴ Vgl. Schildt/Siegfried, Deutsche Kulturgeschichte, S. 343.

hierbei „[...] ohne Zweifel [um] die zukunftsträchtigste Kunst-Praxis der siebziger Jahre“ handeln würde. Allerdings dürften die deutschen Großstädter „[...] stärker als ihre grauen Mauern [...]“ demnächst existentielle Probleme wie Luftverschmutzung, Wasserverseuchung, Verkehrsnotstände und Mietpreis-Boom bedrücken.¹⁹⁸⁵

Alexander Mitscherlich, der Städte grundsätzlich als die „Schwerpunkte des zivilisatorischen Fortschritts“ und als „Experimentierlaboratorien“ betrachtete¹⁹⁸⁶, hatte bereits 1965 konstatiert, dass „[...] nicht die großen Visionäre farbiger, neuer Städte fehlen, sondern die ansteckbaren Gemüter der Stadtväter, die für die Idee einer beschwingten Vorausschau, wie ihre Stadt werden sollte, empfänglich sind.“¹⁹⁸⁷ Diese pessimistische Einschätzung traf auf den „Stadtvater“ Hannovers allerdings keineswegs zu, dem, wie im Folgenden aufgezeigt wird, weder die passenden Visionen noch der nötige Enthusiasmus zur Umsetzung seiner kreativen Ideen fehlte.

5.2.2.1 Ein innovativer Kommunalpolitiker – Oberstadtdirektor Martin Neuffer

Susanne Dengel verweist in ihrem Aufsatz „Das Jahrzehnt der Kulturmacher“ zu Recht auf den Umstand, dass es Phasen gegeben habe, „[...] in denen bestimmte Akteure auf dem kulturpolitischen Feld neue Konzepte etablieren“ konnten.¹⁹⁸⁸ Ihr Untersuchungszeitraum begrenzt sich dabei auf die 1970er Jahre, jenem Jahrzehnt also, in dem eine Neuausrichtung städtischer Kulturpolitik städteübergreifend vehement diskutiert und eingefordert wurde.

Zu den „bestimmten Akteuren“, die in den 1970er Jahren den Weg zu einer lebenswerten Stadt ebneten, gehörte Hannovers Oberstadtdirektor Martin Neuffer (1924–2004), der wie kein anderer die Einbeziehung von Kunst in das Stadtbild voranbrachte. Neuffer galt als progressiver „Beamter mit Phantasie“, der neben Visionen von Städten, die mit reichlich Kunstwerken bestückt waren, auch ein politisches Gespür besaß und insgesamt eine „[...] ungewöhnliche Erscheinung an der Spitze der Verwaltung“ darstellte.¹⁹⁸⁹

Martin Neuffer wurde 1924 in Heidelberg als Sohn eines Museumsdirektors geboren und entdeckte bereits in Jugendtagen seine Begeisterung für die moderne Kunst, die er selbst später als sein „Steckenpferd“ bezeichnete.¹⁹⁹⁰ Nach der Kriegsgefangenschaft begann er ein Jurastudium in Bonn und trat nach Abschluss des zweiten Staatsexamens

¹⁹⁸⁵ Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 175.

¹⁹⁸⁶ Vgl. Mitscherlich, Unwirtlichkeit, S. 153.

¹⁹⁸⁷ Ebd., S. 35.

¹⁹⁸⁸ Vgl. Dengel, Jahrzehnt der Kulturmacher, S. 128.

¹⁹⁸⁹ Vgl. Ursula Bode: Martin Neuffer, der binnendeutsche Kosmopolit. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 172 sowie Heiko Geiling: Das andere Hannover, Hannover 1996, S. 134f. und Röhrbein, Hannover nach 1945, S. 742.

¹⁹⁹⁰ Vgl. Auszug aus der Niederschrift der Ratsversammlung vom 8. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

im Jahr 1953 in den niedersächsischen Landesdienst ein.¹⁹⁹¹ Der Jurist war 1946 der SPD beigetreten und wurde 1958 der persönliche Referent von Ministerpräsident Hinrich Wilhelm Kopf.¹⁹⁹² Zwei Jahre später wurde er zum Stadtrat der Stadt Hannover ernannt und 1962 erst zum Stadtdirektor und 1963 schließlich zum Oberstadtdirektor Hannovers gewählt. Eine Funktion, die er bis Ende Februar des Jahres 1974 innehaben sollte.¹⁹⁹³ In die Amtszeit Martin Neuffers fielen große Projekte wie die Schaffung des Großraums Hannover, der U-Bahn-Bau, die Eröffnung der Medizinischen Hochschule und der Neubau der Hochschule für Musik und Theater sowie der Beginn der Stadtanierungsprogramme.¹⁹⁹⁴ Von anderen Stadtvätern unterschied sich Neuffer vor allem durch das große Engagement, mit dem er sich an kommunalpolitischen Diskursen beteiligte und die „Stadt von übermorgen“ plante.¹⁹⁹⁵

Das Image der Stadt Hannover beschäftigte den Stadtpolitiker nicht erst, seitdem die Image-Bilanz von 1969 seine schlimmsten Befürchtungen bestätigt hatte. Schon einige Jahre zuvor hatte er sich ernüchert zu der Bemerkung hinreißen lassen, dass es wohl am besten wäre, „[...] Hannover abzureißen und am Rand der Alpen wiederaufzubauen.“¹⁹⁹⁶ Seit Beginn der 1960er Jahre strebte Neuffer eine Neuausrichtung der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit an und setzte sich mit dem neuartigen Bereich der *Public Relations* auseinander. Zu diesem Zweck führte er über Monate Gespräche mit verschiedenen Abteilungen der Stadtverwaltung und legte dem damaligen Oberstadtdirektor, Karl Wiechert, sowie Stadtrat Heinz Lauenroth und Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht ein Exposé vor, um eine Diskussion über die Verstärkung der städtischen Öffentlichkeitsarbeit anzuregen.¹⁹⁹⁷ Darin schlug er eine stärkere Integration der Bürgerschaft in verschiedene städtische Belange sowie die regelmäßige Herausgabe eines städtischen Informationsmittels in Form einer Illustrierten vor. Besonders für die Jung- und Neubürger wünschte er sich eine gezielte Ansprache und schlug außerdem repräsentative Empfänge für die Stadtgesellschaft vor, um beide Gruppen stärker als Multiplikatoren der Stadt zu gewinnen.¹⁹⁹⁸

Es gelang Neuffer, einen Arbeitskreis ins Leben zu rufen, in dem verschiedene Ideen diskutiert wurden, die sich weder allein der Wirtschafts- oder Tourismuswerbung noch der Pressearbeit zuordnen ließen und lose unter dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“

¹⁹⁹¹ Vgl. Klaus Mlynek: Neuffer, Martin. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 467.

¹⁹⁹² Vgl. Artikel „Der Imätsch-Macher von Hannover“ aus „Publik“ vom 11. September 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 72.

¹⁹⁹³ Vgl. Seegers, Treffpunkt Zukunft, S. 73.

¹⁹⁹⁴ Vgl. Mlynek, Neuffer, S. 467.

¹⁹⁹⁵ Vgl. Ines Katenhusen: Lebenslust per Ratsbeschluss: Das Experiment Straßenkunst und der Nana-Skandal im Hannover der 1970er Jahre. In: Daniela Münkler/Jutta Schwarzkopf (Hrsg.): Geschichte als Experiment. Studien zu Politik, Kultur und Alltag im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2004, S. 307-319, hier S. 309.

¹⁹⁹⁶ Zitiert nach Artikel „Schlechter Ruf“ aus „Hannoversche Presse“ vom 19. September 1969.

¹⁹⁹⁷ Vgl. Brief mit Gedankenskizze zur Verbesserung der städtischen Öffentlichkeitsarbeit von Martin Neuffer an Oberbürgermeister Holweg, Oberstadtdirektor Wiechert, Stadtbaurat Hillebrecht und Stadtrat Lauenroth vom 1. März 1962, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 865.

¹⁹⁹⁸ Vgl. ebd.

subsumiert wurden.¹⁹⁹⁹ Im Jahr 1968 konkretisierte sich schließlich der Plan, dass die Stadt „[...] künftig für sich public relations machen lassen [werde]“, um die Vorurteile in Bezug auf Hannover sichtbar zu machen.²⁰⁰⁰ Nur ein Jahr später fand das Vorhaben mit der konzentrierten Hannover-Werbung eine erste Umsetzung. Darin sah Neuffer aber lediglich einen hoffnungsvollen Anfang, der – so der Wunsch – durch die Gründung eines zentralen Amtes für Öffentlichkeitsarbeit fortgeführt werden sollte. Anfang der 1970er Jahre, kurz vor seinem Fortgang aus Hannover, gelang es ihm in der Tat, ein Referat für Kommunikation einzurichten, das allein seinem Büro unterstellt war und gemäß seiner Vorstellung die Werbemaßnahmen der diversen städtischen Ämter koordinieren sollte. Das neue Sachgebiet besetzte Neuffer mit dem kurz zuvor für die Verbesserung der Stadtwahrnehmung eingestellten Imagepfleger Mike Gehrke, der in seiner vorherigen Funktion als Geschäftsführer des hannoverschen Kunstvereins auch an der Umsetzung des Straßenkunst-Programms beteiligt war.²⁰⁰¹

Im Herbst 1969 hatte Martin Neuffer im Rahmen einer Imagediskussion unter dem Arbeitstitel „Stadtdekoration“ erstmals eine bewusste, über alle bisherigen Formen der Stadtgestaltung und Baupflege hinausgehende Ausstattung des Stadtbildes durch besondere Farbgebungen und Straßenmöbel vorgeschlagen.²⁰⁰² Auf einer etwa zeitgleich stattfindenden Ratssitzung machte er deutlich, dass er damit keineswegs nur die Umsetzung allgemein diskutierter kulturpolitischer Ansätze bezweckte, denn Hannover müsse „[...] lustig und witzig, ja in einem neuen Sinne aufregend werden.“²⁰⁰³ Als geeignetes Mittel zur Erreichung dieses Ziels hatte er die Platzierung von Kunstobjekten im öffentlichen Raum erkoren. Es sollte „[...] der Versuch einer modernen Großstadt [werden], das Lebensgefühl ihrer Bewohner zu beeinflussen und zu steigern, indem man ihr Stadt-Erlebnis beeinflusst und steigert.“²⁰⁰⁴

Damit reagierte Martin Neuffer einerseits auf die von Alexander Mitscherlich beschriebene „Unwirtlichkeit der Städte“²⁰⁰⁵, andererseits folgte er dem neuen kulturpolitischen Ansatz, „Kunst für alle“ zu gestalten und „[...] den Umgang mit ihr [der Kunst] jedermann zugänglich zu machen.“²⁰⁰⁶ Den dazu passenden „Entwurf einer Städtepolitik“ lieferte Neuffer 1970 mit dem von ihm verfassten, programmatischen Buch „Städte für alle“. Darin listete er „Gesichtspunkte für eine gute Stadt“ und beschrieb unter

¹⁹⁹⁹ Vgl. Kohlstruck, *Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung*, S. 34.

²⁰⁰⁰ Vgl. Artikel „Hannover soll mehr ins Gespräch gebracht werden“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 26. November 1968.

²⁰⁰¹ Eine ausführliche Betrachtung der imagepolitischen Maßnahmen unter Mike Gehrke erfolgt in Kapitel 5.3.

²⁰⁰² Rudolf Hillebrecht informierte im Auftrag von Martin Neuffer die Bauverwaltung über die Pläne des Oberstadtdirektors. Vgl. Rundbrief von Rudolf Hillebrecht vom 20. November 1969, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

²⁰⁰³ Vgl. Niederschrift über die 14. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 8. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰⁰⁴ Presseinformation der Stadt Hannover zum „Experiment Straßenkunst Hannover“ von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 359.

²⁰⁰⁵ Vgl. auch Seegers, *Die farbige Stadt*, S. 188.

²⁰⁰⁶ Martin Neuffer: *Städte für alle. Entwurf einer Städtepolitik*, Hamburg 1970, S. 124.

anderem die von ihm ersehnte Durchsetzung der Stadt mit Kunst.²⁰⁰⁷ Dem „tristen Grau“ der Städte stellte der phantasievolle Kommunalpolitiker eine farbige Stadt entgegen, „[...] die mit Kunstwerken angefüllt ist wie mit Bäumen.“²⁰⁰⁸ In seinem Werk „Städte für alle“ bemerkte er dazu:

„Die Ausschmückung der Stadt mit Kunstwerken, die Hervorhebung [...] bedeutender öffentlicher und privater Gebäude durch künstlerischen Schmuck haben eine jahrtausendealte Tradition. [...] Das Gefühl dafür, daß künstlerischer Schmuck in die Stadt, zur Stadt gehört, ist nach wie vor lebendig. Doch fehlt eine allen begreifbare Kunst, in der die Bürgerschaft als Ganzes sich wiedererkennen [...] kann.“²⁰⁰⁹

In einem zeitlich begrenzten Experiment, bei dem moderne Kunstwerke in hoher Dichte und Intensität im Stadtraum platziert wurden, sah Neuffer einen Ansatz, um eine lebenswerte, moderne und humane Stadt zu gestalten.²⁰¹⁰ Denn Städte, „[...] die sich einst der Kunstwerke-Ausschmückung gewidmet haben, leben heute noch von ihr. Ihre Namen gehören zum Wissensgut der ganzen Menschheit“.²⁰¹¹ Mit seinen Ideen von einer, mit allerhand moderner Kunst durchsetzten Stadt, lenkte der seit Jugendtagen kunstbegeisterte Oberstadtdirektor den öffentlichen Blick auf sich selbst und auf die Stadt Hannover, die zum Experimentierfeld seiner Visionen wurde.²⁰¹²

Die Pläne Neuffers zur Durchführung eines Straßenkunst-Experiments in Hannover erregten vor allem deshalb große Aufmerksamkeit, weil sie die zeitgenössischen kulturpolitischen Ansätze nicht nur aufgriffen, sondern auch zur Umsetzung brachten, und zwar deutlich umfangreicher und konsequenter, als dies in anderen Städten der Fall war.²⁰¹³

Angespornt von der „[...] redlichen Empörung der Hannoveraner [...], die sich so missverstanden fühlten“, als sie die Ergebnisse der Image-Bilanz von 1969 lasen, erhoffte sich Martin Neuffer eine „Veränderung des Stadtcharakters“.²⁰¹⁴ Ein „experimentelles, buntes Kunstprogramm“ könne am besten zeigen, wie wenig „kühl, steif und beamtenhaft“ die Bevölkerung in Hannover tatsächlich sei. Den Zweiflern innerhalb des Stadtparlaments hielt er entgegen, dass national wie international darüber geredet werden

²⁰⁰⁷ Vgl. die Ausführungen in Neuffer, *Städte für alle*, S. 122-129.

²⁰⁰⁸ Presseinformation der Stadt Hannover zum „Experiment Straßenkunst Hannover“ von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 359.

²⁰⁰⁹ Neuffer, *Städte für alle*, S. 122.

²⁰¹⁰ Vgl. Presseinformation der Stadt Hannover zum „Experiment Straßenkunst Hannover“ von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 359. Vgl. auch Artikel „Ein Oberstadtdirektor plädiert für die Kunst“ aus „Kommunalpraxis“, Nr. 9 (1970), S. 67.

²⁰¹¹ Ebd. Vgl. auch Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

²⁰¹² Vgl. Artikel „Der Traum von der Stadt für alle“ aus „Die Welt“ vom 12. September 1970.

²⁰¹³ Der Werbefachmann Roman Antonoff stellte 1971 Neuffers Visionen und deren Umsetzung in Form des hannoverschen Straßenkunst-Programms seinem Werk „Wie man seine Stadt verkauft“ voran. Vgl. Antonoff, *Kommunale Werbung*, S. V.

²⁰¹⁴ Vgl. Niederschrift über die 14. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 8. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

würde, „[...] was in Hannover los ist, wie verrückt die Hannoveraner sind, was sie sich einfallen lassen, wie sie sich an die Köpfe gehen.“²⁰¹⁵ Nicht nur die mit weniger Kreativität ausgestatteten Ratsmitglieder, sondern die gesamte Einwohnerschaft der Stadt, die in der Image-Studie als humorlos und langweilig charakterisiert worden war, sollte mit dem Straßenkunst-Experiment aus der Reserve gelockt werden.²⁰¹⁶

Die Stadt müsse ihren Bürgern, so Neuffer, eine „zusätzliche Lebensdimension“ geben, wofür sich die Straßenkunst in besonderem Maße eigne. Eine gewisse „Zwangsbeglückung mit Kunst“ hielt er dabei für unvermeidlich, wobei er die Auseinandersetzung mit den „Zwangsbeglückten“ nicht scheute, um seine „konstruktiven Utopien“ umzusetzen.²⁰¹⁷ In dem zu erwartenden Protest gegen die modernen Kunstobjekte im Stadtraum sah er ein geeignetes Instrument aufklärerischer Arbeit.²⁰¹⁸ Gleichwohl war er sich der Tatsache bewusst, dass seine Visionen für Hannover nur aufgehen würden, wenn es gelänge, viele Bürger aktiv in die Realisierung des Straßenkunst-Programms einzubeziehen. Deshalb hielt er auf der Ratsversammlung fest:

„Ist moderne Kunst wirklich nur eine Kunst für kleine Minderheiten, dann müssen wir sie wieder einsammeln und ins Museum einsperren, oder [...] moderne Kunst ist keine Kunst für Minderheiten, dann wird sie von der ganzen Bevölkerung verstanden und akzeptiert werden.“²⁰¹⁹

Unabhängig vom Erfolg des Experiments war Martin Neuffer davon überzeugt, dass das Straßenkunst-Programm „[...] kommunales Engagement im Positiven wie im Negativen in selten erreichtem Umfang mobilisieren [...]“ werde und sich der Stadt eine große Chance zur Herstellung einer neuen Öffentlichkeit bieten werde.²⁰²⁰

5.2.2.2 Eine Kunstkommission für die Straßenkunst

Trotz der enthusiastischen Vorträge des Oberstadtdirektors gingen die Meinungen zur Straßenkunst im hannoverschen Rathaus auseinander. Beklagt wurde vor allem die kurze Beratungszeit, die dem Stadtparlament zugestanden wurde. Verschiedene Mitglieder des Verwaltungsausschusses hatten sich eine verlängerte Bedenkzeit erbeten, um die Durchführbarkeit eines derartigen Kunstprogramms angesichts der problematischen städtischen Finanzsituation und notwendiger Baumaßnahmen im sozialen Bereich

²⁰¹⁵ Ebd.

²⁰¹⁶ Vgl. auch Ines Katzenhusen: „Was nützen gute Ideen oben in der Pyramide, wenn es unten einfach nicht ankommt.“ Strassenkunstprogramm und Imagepolitik (1969-1974). In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 167-184, hier S. 173.

²⁰¹⁷ Vgl. Neuffer, Städte für alle, S. 218 sowie Bode, Kosmopolit, S. 172.

²⁰¹⁸ Vgl. Neuffer, Städte für alle, S. 126.

²⁰¹⁹ Niederschrift über die 14. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 8. Oktober 1969, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰²⁰ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

abzuwägen. Insbesondere die veranschlagten Kosten für das Experiment, die sich auf jährlich eine Million DM belaufen sollten, und die Festlegung des Programms auf einen Zeitraum von drei Jahren sorgten für Unbehagen.²⁰²¹

Neuffer reagierte angesichts der zögerlichen Haltung diverser Ratsmitglieder ungehalten und fürchtete, dass ähnliche Projekte andernorts „[...] an Boden gewinnen“ würden, wenn nicht umgehend eine Entscheidung getroffen werde. Er verwies auf das große Interesse, dass die hannoverschen Pläne bereits in anderen Städten hervorgerufen hätten und mahnte, dass der „[...] für die Stadt Hannover wesentliche publizistische Effekt um seine Wirkung gebracht“ werde.²⁰²² Die Diskussion endete damit, dass eine Mehrheit der Ratsherren bei zehn Gegenstimmen und drei Enthaltungen der Durchführung des Straßenkunst-Experiments ihre Zustimmung erteilten, ohne dass die Bedenken zuvor ausgeräumt worden waren.²⁰²³

Das von Oberstadtdirektor Martin Neuffer angeregte „Experiment Straßenkunst“ wurde somit im Mai 1970 offiziell durch das Stadtparlament beschlossen.²⁰²⁴ Die Leitung des Straßenkunst-Programms übertrug die Stadt einer vom Rat gebildeten Kunstkommission, die sich zunächst aus drei Ratsmitgliedern, drei Stadtbeamten und drei „[...] sachkundigen Mitgliedern aus der Bürgerschaft“ zusammensetzte.²⁰²⁵

Zu den städtischen Beamten, die sich der Kunstkommission angeschlossen hatten, zählten Oberstadtdirektor Neuffer, Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht und Kultur- und Sportdezernent Heinz Lauenroth. Damit waren seitens der Stadt drei engagierte Kunstexperten vertreten, die sich, wie im Falle von Rudolf Hillebrecht und Martin Neuffer, bereits in der Vergangenheit für die Kunst im öffentlichen Raum eingesetzt hatten.²⁰²⁶ Als ähnlich kunstaffin galt der Schokoladenfabrikant Bernhard Sprengel, der seine ebenso große wie anerkannte Kunstsammlung 1969 der Stadt als Schenkung überreicht hatte.²⁰²⁷ Der Fabrikant gehörte neben Wieland Schmied, dem Direktor der Kestner-Gesellschaft, und Harald Seiler, dem Direktor der Kunstabteilung des Landesmuseums, der Gruppe der sachverständigen Bürger an. Drei Ratsmitglieder mit

²⁰²¹ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses am 20. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354. Vgl. auch Katenhagen, Straßenkunstprogramm, S. 173.

²⁰²² Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses am 20. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰²³ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Ratsversammlung am 27. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰²⁴ Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 370/70, Informationen zum Straßenkunst-Programm von Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰²⁵ Der Kunstkommission gehörten anfänglich Rudolf Hillebrecht, Bernhard Kreibohm, Heinz Lauenroth, Martin Neuffer, Heinz-Günther Metzger, Sonny Mießner, Wieland Schmied, Harald Weiler und Bernhard Sprengel an. Später wurde die Kommission noch erweitert. Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 370/70, Presseinformation zum Straßenkunst-Programm der Stadt Hannover von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 234.

²⁰²⁶ Stadtbaurat Hillebrecht galt wie Neuffer als Kunstfreund und schenkte den farbigen Visionen des Oberstadtdirektors entsprechend große Aufmerksamkeit. Vgl. Dorn, Architekt und Stadtplaner, S. 326 sowie Bode, Kosmopolit, S. 172.

²⁰²⁷ Vgl. zu Bernhard Sprengels Engagement für und in Hannovers Kunstszene auch Mirka Knauf: Bernhard Sprengel zeigt und schenkt – Der Sammler und die Sammlung Sprengel. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 143-151, hier S. 148-151

unterschiedlicher Parteizugehörigkeit rundeten die Kunstkommission ab und behielten die Entwicklung des Experiments weniger aus sachverständiger, denn aus stadtpolitischer Sicht im Blick.²⁰²⁸

Darüber hinaus nahmen Vertreter diverser städtischer Ämter an den Sitzungen der Kunstkommission teil, darunter Mitglieder aus Presseamt, Hochbauamt, U-Bahn-Bauamt, Stadtplanungsamt und Kulturamt.²⁰²⁹ Zudem bildete sich im Sommer 1970 eine Beratergruppe, die der Kunstkommission bei der Vorauswahl der vielfach eingehenden Vorschläge und Bewerbungen von Künstlern helfen sollte.²⁰³⁰

Die Kunstkommission fungierte auf Wunsch des Stadtrats als das entscheidende Gremium bei der Entscheidung, welche Kunstwerke angekauft und Teil des Straßenkunst-Programms wurden. Die Durchführung des Experiments hingegen lag federführend beim Kunstverein Hannover in Verbindung mit dem städtischen Kulturamt.²⁰³¹ Damit lag die Verantwortung für das Straßenkunst-Programm per Ratsbeschluss in künstlerischer Hinsicht bei dem 34-jährigen Kunstvereinsdirektor Manfred de la Motte (1935-2005), der fortan in Rücksprache mit der Kommission alle diesbezüglichen Projekte prüfte und über den jeweiligen Standort entschied.

Manfred de la Motte, der erst kurz vor Beginn der Überlegungen, in Hannover ein Straßenkunst-Experiment durchzuführen, in die Leinestadt gekommen war, galt als anerkannter Ausstellungsleiter. Nach Stationen in Paris, Mailand, New York und Berlin hatte de la Motte 1969 die Leitung des Kunstvereins übernommen, um den Traditionsverein gemeinsam mit Martin Neuffer, der den Vorsitz des Vereins innehatte, aus seiner „Nachkriegs-Provinzialität“ herauszuholen.²⁰³²

Der neue Kunstvereinsleiter, der sich selbstironisch als „Füllhalter des Experiments Straßenkunst“ bezeichnete²⁰³³, nahm die Dringlichkeit einer Veränderung des Stadtbildes ebenso wahr wie Martin Neuffer und unterstützte die Pläne des Oberstadtdirektors, die Stadt zu einem „einzigem farbigen Kunstwerk“ zu machen.²⁰³⁴ Denn auch Manfred de la Motte glaubte an die Möglichkeit, die Stadt durch den Rückgriff auf moderne Kunst in einen „lebendigen Mittelpunkt“ und neuen Erlebnisraum verwandeln zu können:

²⁰²⁸ Die in die Kunstkommission entsandten Ratsmitglieder vertraten die politischen Parteien SPD, CDU und FDP. Vgl. auch Katenhagen, Strassenkunstprogramm, S. 168.

²⁰²⁹ Vgl. exemplarisch das Ergebnisprotokoll der Kunstkommission vom 26. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²⁰³⁰ Die „Vorauswahlgruppe“ bestand wiederum aus drei Mitgliedern, die sich aus je einem Vertreter für Verwaltung, Stadtrat und Bürgerschaft zusammensetzte: Dem Kulturdezernenten für die Verwaltung, einem CDU-Senator als Ratsmitglied sowie dem Leiter der Kestner-Gesellschaft „als sachverständige[m] Bürger“. Vgl. Ergebnisprotokoll der Kunstkommission vom 6. August 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224. Vgl. außerdem Sammlung diverser Bewerbungen von Künstlern, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 66.

²⁰³¹ Vgl. Ergebnisprotokoll der Kunstkommission vom 26. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²⁰³² Vgl. Ludwig Zerull: Kunst ohne Dach. Skulpturen und Objekte im Stadtbild Hannovers, Hannover 1992, S. 28. Vgl. außerdem Ines Katenhagen: 1832-2007. 175 Jahre Kunstverein Hannover. In: Kunstverein Hannover (Hrsg.): 175 Jahre Kunstverein Hannover, Hannover 2007, S. 178-275, hier S. 228f. sowie Ludwig Zerull: Manfred de la Motte, auf der Durchreise. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 179.

²⁰³³ Zitiert nach Zerull, Durchreise, S. 179.

²⁰³⁴ Vgl. Artikel „Schön albern“ aus „Der Spiegel“, Nr. 44 (1969), S. 109.

„Die Kunst strebt weg von Wohnzimmer oder Museum; sie will mehr Menschen erreichen, nicht mehr nur Wandschmuck oder Dekorationsstück sein. [...] Dieser Vorgang, daß Kunst nicht stillhält, sondern sich in den öffentlichen Straßen- und Stadtraum entwickelt, ist in fast allen Weltstädten und Kunstzentren erkennbar, bei den „Wallpaintings“ in New York ebenso wie in französischen Ballungsgebieten. Hannover kann als die erste deutsche Stadt gelten, in der diese Kunstentwicklung [...] aufgegriffen und weiterverfolgt wird.“²⁰³⁵

Die Stadt Hannover hielt der Kunstdirektor für den geeigneten Ort für die Umsetzung des „mutigen Experiments“, denn „[...] es gibt kaum eine Stadt in Deutschland mit soviel Freiraum, architektonischen Plätzen und Parks wie in Hannover“. Der Wiederaufbau der Nachkriegszeit habe dazu geführt, dass die Stadt städtebaulich für den Fortschritt freigehalten worden sei.²⁰³⁶ Daraus leitete de la Motte offenbar eine grundsätzliche Offenheit für Neuerungen ab, die er den Hannoveranern trotz der eher negativen Umfragewerte für das Straßenkunst-Projekt unterstellte. Nur wenige Monate zuvor hatten 47 Prozent der Einwohner gegen und lediglich 40 Prozent für die Durchführung eines Straßenkunst-Programms gestimmt.²⁰³⁷

Dessen ungeachtet informierte im Frühsommer des Jahres 1970 ein von der Werbe-Agentur GGK gestalteter Aufruf in der Presse die Öffentlichkeit über das geplante „Experiment Straßenkunst“ und lud Künstler sowie Bürger zur Mitwirkung ein.²⁰³⁸ Tatsächlich diente der Aufruf aber in erster Linie einem publizistischen Zweck, da er der Stadt Hannover nach Wunsch des Oberstadtdirektors weit über den regionalen Raum hinaus eine große Aufmerksamkeit beschern sollte.²⁰³⁹

Alle Angebote, die im Zuge des Aufrufs bei der Stadt eingingen, wurden von Manfred de la Motte gesammelt und der Kunstkommission vorgetragen.²⁰⁴⁰ Die Zusammenarbeit mit der Kommission wurde indes früh durch interne Meinungsverschiedenheiten gestört, die auch durch die Arbeitsweise Manfred de la Mottes ausgelöst wurden. In künstlerischer Hinsicht wurde die Verbindung zwischen Martin Neuffer und dem „[...] nicht minder phantasiebegabten Kunstvereinsleiter [...]“ als „glücklicher Umstand“ und „einmalige Konstellation“ in einem Jahrzehnt des Aufbruchs bewertet.²⁰⁴¹ Allerdings offenbarte sich rasch, dass de la Motte zwar über

²⁰³⁵ Manuskript zum Konzept des Experiments Straßenkunst von Manfred de la Motte vom 11. Januar 1971, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

²⁰³⁶ Vgl. Manuskript über die „City als Erlebnisraum“, o. D. [1970], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 52.

²⁰³⁷ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Kulturausschusses am 31. März 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354 sowie Artikel „Das Straßenkunst-Experiment wird vorbereitet“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. April 1970.

²⁰³⁸ Vgl. Aufruf der Stadt Hannover zum Straßenkunstprogramm, in: Auszug aus dem Beschlußprotokoll der Ratsversammlung am 17. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰³⁹ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses am 20. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰⁴⁰ Vgl. Ergebnisprotokoll der Kunstkommission vom 26. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223. Der Kunstverein Hannover erhielt nach der Anzeige 57 Briefe von Künstlern. Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

²⁰⁴¹ Vgl. Bode, Kosmopolit, S. 172. Vgl. zur künstlerischen Ausrichtung des Kunstvereins unter Manfred de la Motte auch Mirka Knauf: Landesmuseum, städtische Galerie, Kestner-Gesellschaft und Kunstverein

ausgezeichnete Kontakte zur Kunstszene des In- und Auslandes verfügte, aber keineswegs genügend Erfahrung in der Organisation von Großprojekten besaß. So beklagte das Kulturamt, dass es nicht möglich sei, Manfred de la Motte und seine Handlungen zu kontrollieren. Trotz eines grundsätzlichen Verständnisses für den anfänglichen Zwang zur Improvisation sei es nicht hinnehmbar, dass der Direktor des Kunstvereins die Vorgaben von Kunstkommission und Kulturamt missachte.²⁰⁴² Sein Unvermögen, sich an die vorgegeben Regeln zu halten, schwächte wiederum de la Mottes Position gegenüber den in der Kunstkommission sitzenden „[...] kulturpolitischen Schwergewichte[n] der Stadt“ und brachte schließlich auch den Kunstverein in eine finanzielle Schiefelage.²⁰⁴³ Manfred de la Motte selbst fühlte sich in seinen Möglichkeiten eingengt und klagte über unterschiedliche Vorstellungen in Bezug auf die Ausstellungspolitik der Stadt.²⁰⁴⁴

Die Konflikte innerhalb der Kunstkommission hielten an und führten schließlich dazu, dass die Tätigkeit Manfred de la Mottes als Leiter des hannoverschen Kunstvereins nur von kurzer Dauer war.²⁰⁴⁵ Zugleich legten sie früh die Missstände in der Organisation des Straßenkunst-Programms offen, die nicht allein durch die organisatorischen Defizite de la Mottes verursacht wurden. Vor allem aber warfen sie erste Schatten auf das so hoffnungsvoll begonnene Experiment, dass nach Ansicht de la Mottes „[...] kaum gestartet, auf der Konsumpiste [zerschellte].“²⁰⁴⁶

5.2.2.3 Die Kunst geht auf die Straße

Als das Straßenkunst-Experiment im Sommer des Jahres 1970 begann, war von den bald folgenden Querelen und Enttäuschungen zwar noch nicht viel zu spüren, gleichwohl herrschte eine verbreitete Skepsis innerhalb der Stadtbevölkerung, der im Gegensatz zu den Initiatoren der Zugang zur abstrakten Kunst fehlte. Martin Neuffer und Manfred de la Motte erhofften sich von der intensiven Einbeziehung moderner Kunstwerke im

in den 1960er Jahren. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 115-122, hier S. 121f.

²⁰⁴² Die Kritik entzündete sich unter anderem an dem Umstand, dass keine Verträge mit den Künstlern abgeschlossen worden waren. Die Vollmachten von Manfred de la Motte wurden daraufhin deutlich eingeschränkt. Vgl. Stellungnahme des Kulturamts zum Bericht über die Prüfung des Straßenkunst-Programms im Jahr 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 212. Die Stadtverwaltung musste sich noch über mehrere Jahre mit den Beschwerden von Künstlern auseinandersetzen, die sich über den Ablauf des Kunstankaufs beklagten. Vgl. exemplarisch den Brief von Professor Jochen Hiltmann an Harald Böhlmann, Beauftragter des Oberstadtdirektors, vom 26. August 1978, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 355.

²⁰⁴³ Vgl. auch Katenhusen, Straßenkunstprogramm, S. 178.

²⁰⁴⁴ Vgl. Artikel „Schwierige Situation für den Kunstverein“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 23. September 1971.

²⁰⁴⁵ Zwei Jahre nach Beginn des Straßenkunst-Programms verließ de la Motte den Kunstverein Hannover und legte damit auch die künstlerische Leitung des Experiments nieder. Seine Nachfolge trat im Herbst 1972 der 39-jährige Helmut R. Leppien an, der Hannover aber ebenfalls nur drei Jahre erhalten bleiben sollte. Vgl. Artikel „Neuer Direktor des Kunstvereins Hannover“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 7. Juni 1972 sowie Katenhusen, Kunstverein Hannover, S. 234f.

²⁰⁴⁶ Zitiert nach Zerull: Kunst ohne Dach, S. 29.

öffentlichen Straßenraum, wie in der offiziellen Pressemitteilung zu lesen war, eine farbige Stadt²⁰⁴⁷, die durch ihre dichte „Kunstbepflanzung“ die Atmosphäre der Stadt in eine höhere Qualität „mutieren“ ließ und ihr eine neue Öffentlichkeit bescherte.²⁰⁴⁸ Demnach verband die Stadt gleich zwei Zielsetzungen mit dem Straßenkunst-Programm: Zum einen sollte sich das Stadtbild und damit auch das Lebensgefühl der Bürger in einem positiven Sinne verändern. Zum anderen sollte eine große, der Stadt zum Vorteil gereichende Publizität erzielt werden.²⁰⁴⁹

Das Experiment wurde dabei zunächst auf einen Zeitraum von drei Jahren, vom 1. September 1970 bis zum 31. August 1973, begrenzt, um auszutesten, „[...] ob die in ihrer Mehrheit im Umgang mit moderner Kunst ungewohnten Bürger [...]“ sich an die „[...] massenhafte Begegnung mit modernen Plastiken [...]“ im Stadtraum gewöhnten oder ob sie diese ablehnten.²⁰⁵⁰ Zudem wurde der Bereich, in dem das Straßenkunst-Programm verwirklicht wurde, zunächst bewusst begrenzt, damit die Aktion in einem überschaubaren Rahmen blieb.²⁰⁵¹

Für die Umsetzung ihres Experiments hatten Neuffer und de la Motte in Abstimmung mit der Kunstkommission drei Kategorien von Kunst geplant: Zum einen die sogenannte „Sockelkunst“, worunter feste Objekte wie beispielsweise Skulpturen, Denkmäler, Brunnen und Wandmalereien verstanden wurden, die für einen längeren Zeitraum das Stadtbild bereichern sollten. Bei ihrer Auswahl der „Kunst ohne Dach“ setzten die Initiatoren bewusst auf Kunstobjekte, die sich in irgendeiner Form bewegten, veränderten und durch Leucht- oder Spiegeleffekte die Aufmerksamkeit der Menschen erregten.²⁰⁵² Zum anderen wurde zum Abbau der weit verbreiteten „Schwellenangst“ gegenüber der modernen Kunst für den Beginn des Experiments die Einbeziehung von „Aktionskunst“ mit *Happenings* und spielerischen Aktionen vorgesehen, die nur wenige Wochen oder Tage andauern sollten. Und schließlich wurde das Programm noch durch „Aktionen der darstellenden Kunst“ in Form von Straßentheater, Musikaktionen, Pantomime oder Mit-Mach-Aktionen erweitert, die im Rahmen einer Auftaktveranstaltung in der Altstadt zum Einsatz kommen sollten.²⁰⁵³

²⁰⁴⁷ Im gleichen Jahr erfuhr die Verordnung zur Außenreklame eine Neuerung, die ebenfalls auf mehr Farbigkeit in der Innenstadt setzte. Vgl. Artikel „Künftig mehr Farben in der Innenstadt“ aus *Hannoversche Rundschau* vom 19. September 1970.

²⁰⁴⁸ Vgl. Presseinformation der Stadt Hannover zum „Experiment Straßenkunst Hannover“ von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 359 sowie Manuskript von Oberstadtdirektor Martin Neuffer zum Experiment Straßenkunst, o. D. [1970], StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354

²⁰⁴⁹ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Ratsversammlung am 27. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354 sowie Artikel „Durch Straßenkunst das Lebensgefühl steigern ...“ aus *„Hannoversche Presse“* vom 28. Mai 1970. Ähnlich hatte sich Neuffer bereits in seinem Werk *„Städte für alle“* ausgedrückt. Vgl. Neuffer, *Städte für alle*, S. 124.

²⁰⁵⁰ Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 370/70, Information zum beschlossenen Straßenkunst-Programm, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰⁵¹ Eine spätere Ausweitung des Programms bis in die Neubaugebiete wurde nicht ausgeschlossen. Vgl. Ergebnisprotokoll der Kunstkommission vom 26. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²⁰⁵² Der Terminus „Kunst ohne Dach“ wurde von dem hannoverschen Künstler Ludwig Zerull geprägt. Vgl. Zerull, *Kunst ohne Dach*, S. 30.

²⁰⁵³ Vgl. Manuskript zum Konzept des Experiments Straßenkunst von Manfred de la Motte vom 11. Januar 1971, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

Zu den 27 Kunstwerken, die im Verlauf der Straßenkunstaktion für den öffentlichen Raum erworben wurden, zählten unter anderem Kenneth Snelsons als „Nadelturn“ bezeichnete „Avenue K.“, ein 12 Meter hoher Glasturm des Hannoveraners Walter Kuhn, eine kinetische Windspiel-Skulptur von Hein Sinken, Hans Wolf Lingemanns „Schrauben“, Christian Weisers „Lichtspirale“, Horst Antes' „Kopffüßler“, Eugen Dodeignes „Große Familie“, Stanford Wurmfelds „Diamant II“, Alexander Calders „Hellebardier“ und Niki de Saint Phalles „Nanas“. Der österreichische Bildhauer Roland Göschl brachte zudem an verschiedenen Bauwerken der Stadt mehrfarbige Kunststoff-Plastiken an.²⁰⁵⁴

Zu den Kunstaktionen von temporärer Dauer zählten aufblasbare oder aus Kunststoffschaum geformte Spielobjekte, Film- und Dia-Projektionen, die auf großen Kunststoff-Screens zu sehen waren, Silberspiegel, farbige Ballons und eine Multimedia-Oper.²⁰⁵⁵ Damit erinnerte das Straßenkunst-Experiment an die „U-Bahn-Go-Ins“ aus den späten 1960er Jahren, bei denen ebenfalls ein bestimmter Bereich des Stadtraums „[...] als ein durch Kunst bestimmter Erlebnis- und Ereignisraum für die Bürger“ präsentiert wurde.²⁰⁵⁶

Das Magazin „Der Spiegel“ lobte den städtischen Erwerb von Kunstwerken wie Kenneth Snelsons „Avenue K“ als eine „revolutionäre Tat“, die in Bonn, der damaligen Hauptstadt Deutschlands, nicht möglich gewesen wäre.²⁰⁵⁷ Andere bewerteten die Entscheidung Martin Neuffers, den für seinen künstlerischen Mut und Ideenreichtum bekannten Manfred de la Motte als „[...] Brandstifter in die von Schwitters und Kestner-Gesellschaft schon früher mal angezündete Stadt geholt zu haben [...]“ als besonderes Verdienst.²⁰⁵⁸

Nach Ansicht des hannoverschen Künstlers Ludwig Zerull gab es keine andere deutsche Stadt, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts so viele Kunstwerke im öffentlichen Raum platziert habe wie Hannover.²⁰⁵⁹ Martin Neuffer verwies ebenfalls auf die Kunsttradition der Stadt und verkündete gegenüber den Presseredaktionen, dass in den zwei Jahrzehnten vor Beginn des Straßenkunst-Programms bereits mehr als 60 Freiplastiken aufgestellt worden seien.²⁰⁶⁰ Die hannoversche „Altstadt-Gazette“ ging noch weiter und bezeichnete Hannover anlässlich des Beginns des Straßenkunst-Experiments als „kunstfreundliche Stadt“, die auf eine 150-jährige Kunsttradition und auf mehr als 300 Plastiken in ihren Freiräumen verweisen könne.²⁰⁶¹

²⁰⁵⁴ Vgl. Kulturamt der Landeshauptstadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e. V. (Hrsg.): Experiment Strassenkunst Hannover. Objekte. Künstler, Hannover 1970 sowie Übersicht des Straßenkunst-Programms vom Kunstverein Hannovers von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

²⁰⁵⁵ Vgl. Übersicht des Straßenkunst-Programms vom Kunstverein Hannovers von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

²⁰⁵⁶ Vgl. dazu auch Seegers, Der hannoversche U-Bahnbau, S. 397.

²⁰⁵⁷ Vgl. Artikel „Drahtig in den Raum“ aus „Der Spiegel“ 15 (1971), S. 183.

²⁰⁵⁸ Vgl. Zerull, Durchreise, S. 179.

²⁰⁵⁹ Vgl. Zerull, Kunst ohne Dach, S. 11.

²⁰⁶⁰ Vgl. Artikel „Hannover: Mit Stellenanzeigen, PR-Aktionen und Image-Anzeigen die Stadt attraktiver machen“ aus „W&V Magazin“, Nr. 41 (1970), S. 9.

²⁰⁶¹ Vgl. Artikel „Kunstfreundliche Stadt seit über 150 Jahren“ aus „Altstadt Gazette“ vom 29./30. August 1970.

Gleichwohl kam Hannover trotz der hier anklingenden Rückbesinnung auf „Schwitters Zeiten“, in denen Hannover auf dem Rücken einer künstlerischen Avantgarde „vorwärts“ strebte, „[...] und zwar ins Unermeßliche“, um 1970 keinesfalls die Bedeutung einer Kunststadt zu.²⁰⁶² „Die Kunst“, so hatte der Künstler und Zeitgenosse von Kurt Schwitters, El Lissitzky, bereits im Jahr 1926 beklagt, „[...] ist eine Privatangelegenheit der Kunst-Wissenschaftler, Kritiker, Liebhaber geworden.“²⁰⁶³ Daran hatte sich nach Ansicht des Magazins „Der Spiegel“ auch im Jahr 1970 nicht viel geändert:

„Selbst im strebsamen Hannover, wo popbunte Straßenbahnen verkehren, 60 zeitgenössische Skulpturen die öffentlichen Anlagen schmücken und, einmalig in der Bundesrepublik, gleich zwei Kunstvereine die Moderne exponieren, wird die Kunst noch immer im kleinen Kreise verehrt.“²⁰⁶⁴

Oberstadtdirektor Martin Neuffer und Kunstvereinsleiter Manfred de la Motte mögen sich in gewissem Sinne in der Tradition der hannoverschen Avantgarde und ihrem „lebendigen Kunstleben“ während der 1920er Jahre gesehen haben²⁰⁶⁵ – in jedem Fall sahen sie sich auch fünfzig Jahre nach dem Wirken der künstlerischen Avantgarde mit der Aufgabe konfrontiert, eine Kunstbegeisterung in der Stadt auszulösen und die abstrakte Kunst einem breiten Kreis nahezubringen. Daher betrachteten die Initiatoren das Straßenkunst-Programm vor allem als aufklärerische Arbeit und als Versuch zur „Demokratisierung der Gesellschaft durch Kultur“, der die Stadtbevölkerung mittels Kunst zur kritischen Reflexion und aktiven Partizipation anregen sollte.²⁰⁶⁶

²⁰⁶² Siehe dazu den Auszug aus dem bekannten Hannover-Gedicht von Kurt Schwitters aus dem Jahr 1920, wo es heißt: „Liest man aber Hannover von hinten, so ergibt sich die Zusammenstellung dreier Worte: „re von nah“.

Das Wort „re“ kann man verschieden übersetzen: „rückwärts“ oder „zurück“. [...] Dann ergibt sich also als Übersetzung des Wortes Hannover von hinten: „Rückwärts von nah“. Und das stimmt insofern, als dann die Übersetzung des Wortes Hannover von vorn lauten würde: „Vorwärts nach weit“. Das heißt also: Hannover strebt vorwärts, und zwar ins Unermeßliche.“ Vgl. Kurt Schwitters: Das literarische Werk. Prosa 1918-1930, Köln 2005, S. 28.

²⁰⁶³ Zitiert nach Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 172.

²⁰⁶⁴ Ebd. Mit dieser Äußerung nahm das Magazin unter anderem Bezug auf eine Aktion der „Hannoverschen Presse“ aus dem Jahr 1969, bei der als Reaktion auf die negative Bilanz der Image-Studie eine farbig gestaltete Straßenbahn als „bunter Farbtupfer“ zur Imagepolitik auf die Schienen gestellt wurde. Vgl. Artikel „Die Presse hilft mit Farbe den lustigen Hannoveranern, ihr Image zu polieren“ aus „Hannoversche Presse“ vom 18. Oktober 1969. Die Reaktionen der Stadtbevölkerung wurden im „Forum der Presse-Leser“ abgedruckt. Vgl. Artikel „Es geht um mehr als lustige Straßenbahnen und bunte Hochstraßen“ aus „Hannoversche Presse“ vom 14. Oktober 1969.

²⁰⁶⁵ Vgl. zur Bedeutung Hannovers als Kunststadt und zum Wirken der künstlerischen Avantgarde in den 1920er Jahren ausführlich Ines Katenhusen: Sparta an der Leine oder Metropole der Avantgarde? Aspekte hannoverschen Kulturlebens im 10. Jahrhundert. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 69-78 sowie Ines Katenhusen: „Hannover ist nie ein Athen gewesen, eher denn ein Sparta“. Bildende Kunst und Politik in Demokratie und Diktatur. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 54, Hannover 2000, S. 5-40. Vgl. außerdem Ines Katenhusen: Kunst und Politik. Hannovers Auseinandersetzungen mit der Moderne in der Weimarer Republik, Hannover 1998, vor allem S. 691-712.

²⁰⁶⁶ Vgl. auch Katenhusen: Lebenslust, S. 308.

Zunächst aber war vor allem im Hinblick auf die Kosten des Experiments eine nicht unerhebliche Überzeugungsarbeit zu leisten. Die bereits im Vorfeld veranschlagte hohe Summe für das Straßenkunst-Programm wurde von den Bürgern durchaus kritisch betrachtet, wie die vorangegangene Abstimmung, bei der knapp 50 Prozent gegen die Straßenkunstpläne gestimmt hatten, verdeutlichte.²⁰⁶⁷ Für das Jahr 1970 waren rund 900.000 DM zur Finanzierung des Experiments zur Verfügung gestellt worden. Dieser Betrag setzte sich aus 600.000 DM an allgemeinen Straßenkunstmitteln, 250.000 DM für besondere Straßenbeleuchtungsformen und 55.000 DM für Kunst am Bau und im Stadtbild zusammen.²⁰⁶⁸ Darüber hinaus wurde in Aussicht gestellt, dass die allgemeinen Kunstankaufsmittel der Stadt, die im Mai 1970 etwa 200.000 DM betragen, ebenfalls für das Experiment Straßenkunst herangezogen werden konnten. Hinzu kamen die jährlich anfallenden Personal- und Sachkosten in Höhe von 100.000 DM, die der Kunstverein als durchführende Institution des Straßenkunst-Programms berechnete.²⁰⁶⁹

Insgesamt fielen für die Straßenkunst im ersten Jahr somit Kosten von etwa einer Million DM an. Hierbei waren neben den Kosten für den Ankauf von Plastiken und Skulpturen auch die temporären Straßenkunst-Aktionen, die während des Altstadtfestes im Sommer 1970 stattfanden, inbegriffen.²⁰⁷⁰

Das Altstadtfest wurde bewusst als didaktische Maßnahme an den Anfang des Straßenkunst-Programms gesetzt, um die Bevölkerung bei ihrem Erstkontakt mit den vermeintlich unzugänglichen Kunstwerken im Stadtraum nicht zu überfordern. Dem Festival in der Altstadt kam demnach die Rolle einer Auftaktveranstaltung zu, die mit der Absicht durchgeführt wurde, die Erlebbarkeit von Kunst zu unterstreichen. Hierbei setzten die Veranstalter vordergründig auf attraktive und publikumswirksame Aktionen, die sich, so die Vermutung, eher dazu eigneten, die Stadtbevölkerung an die Kunst zu gewöhnen und den Erlebnis-Charakter von Straßenkunst zu vermitteln.²⁰⁷¹

Obwohl das Altstadtfest ursprünglich nur als einmalige, gezielt eingesetzte didaktische Verpackung für den Beginn des Kunstexperiments geplant worden war, konzentrierte sich die öffentliche Aufmerksamkeit von vornherein weit stärker auf das Kunstfestival als auf die Installationen der Straßenkunstobjekte. Dies schien auch darin begründet zu sein, dass es den Planern des Straßenkunst-Experiments mit dem

²⁰⁶⁷ Vgl. auch Artikel „Image-Angst und Image-Kunst in Hannover“ aus „Gießener Anzeiger“ vom 29.8.1970.

²⁰⁶⁸ Die Mittel für Kunst am Bau, die insgesamt 300.000 DM betragen, durften gemäß der Vorlage nur im begrenzten Umfang für die Straßenkunst herangezogen werden. Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 370/70, Informationen zum Straßenkunst-Programm von Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰⁶⁹ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 26. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

²⁰⁷⁰ Die sonstigen Kosten für das Altstadtfest, die sich insbesondere aus den Honoraren für die Jazz- und Beat-Bands und Gaukler sowie die Bereitstellung der nötigen Technik ergaben, betragen rund 43.000 DM. Vgl. Drucksache Nr. 1139/70, Information über die Kosten des Altstadtfestes und bisherige Kosten des Straßenkunstprogramms, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

²⁰⁷¹ Vgl. Presseinformation der Stadt Hannover zum Straßenkunst-Programm. Zusammenfassung von Manfred de la Motte, o. D. [1970], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

Altstadtfest tatsächlich gelang, das Lebensgefühl der Hannoveraner – und damit verbunden die Außenwirkung der Stadt – für einen begrenzten Zeitraum zu verbessern.

5.2.2.4 Ein *Happening* als Auftakt – Das Altstadtfest

„Für ästhetisch weniger Anspruchsvolle bereitet ein Festkomitee das „Altstadt-Festival“ vor. Die Stimmung der Bürger wird dabei mit spanischen Tänzern, Gauklern, Feuerschluckern [...] und Taschendieben angeheizt“, wusste „Der Spiegel“ über die hannoverschen Pläne zur Durchführung eines Altstadtfestes zu berichten.²⁰⁷² Damit spielte das Nachrichtenmagazin auf das durchkonstruierte Konzept der Kunstkommission an, das vorsah, die Altstadt im Rahmen des Straßenkunst-Experiments als lebendigen Ort für Kunst und Kultur zu inszenieren. In der Tat hatte das als Ouvertüre zum Straßenkunst-Programm geplante Altstadtfest im Gegensatz zur keineswegs selbsterklärenden „Sockelkunst“ im Straßenraum schon allein aufgrund seines didaktischen Ansatzes etwas „Gefälliges“.²⁰⁷³ Die Kunstaktionen drängten sich durch die Straßen und trugen, untermalt von Jazz, Pop und Folklore, dazu bei, die laut der Image-Studie von 1969 fehlende Atmosphäre und ein großstädtisches Flair zu erzeugen.²⁰⁷⁴

Mit der Organisation des Altstadtfestes waren Verkehrsamtsdirektor Hans von Gösseln und der spätere Imagepfleger Mike Gehrke, der als Geschäftsführer des Kunstvereins auch die Durchführung des Straßenkunst-Programms leitete, betraut worden.²⁰⁷⁵ Unter ihrer Führung verwandelten sich städtische Institutionen wie des Historische Museum in eine Multi-Media-Oper, während die Straßen der Altstadt mit riesigen aufblasbaren Babbelpast-Plastikkuben, -bällen und -zylindern des Künstlers Klaus Göhling verstopft wurden.²⁰⁷⁶ Neben den obligatorischen Bier- und Würstchenbuden sowie der musikalischen Unterhaltung durch Jazzbands oder Folkloregruppen bereicherten außerdem darstellende Kunstaktionen wie Pantomime, Feuerschlucker und Straßentheater das Szenario. Die Kunstaktionen mit ihrem teils spielerischen Charakter, darunter Blubberprojektionen, kinetische Windspiele und Verspiegelungen, erstreckten sich über die gesamte Innenstadt und luden zur Interaktion ein. Auf den Straßen wurde Farbpuder aufgewühlt und auf dem Opernplatz konnten große

²⁰⁷² Vgl. Artikel „Prüde Bürger“ aus „Der Spiegel“, Nr. 32 (1970), S. 69.

²⁰⁷³ Vgl. Artikel „Kunst, richtig oder falsch?“ aus „Altstadt Gazette“ vom 29./30. August 1970.

²⁰⁷⁴ Vgl. auch Hoffmann, Kultur für alle, S. 252.

²⁰⁷⁵ Vgl. Zwischenzeugnis über die Tätigkeit Mike Gehrkes beim Kunstverein Hannover, ausgestellt von Martin Neuffer als 1. Vorsitzendem des Kunstverein Hannover e.V. vom 27. März 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁰⁷⁶ Zu den Aktionen von dem Düsseldorfer Künstler Klaus Göhling gehörten unter anderem „Babbelpast-Straßenverstopfungen“, wobei an verschiedenen Stellen die Straßen der Altstadt für kurze Zeit mit riesigen aufblasbaren Objekten verstopft wurden sowie halb mit Luft gefüllte thermoplastische Folienkörper zum Liegen und Sitzen. Vgl. Aktennotiz bezüglich diverser Arbeitsgruppen des Straßenkunstprogramms von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26 sowie die Korrespondenz mit dem Künstler Klaus Göhling und dessen Broschüre über die Angebote der Arbeitsgruppe „Babbelpast“ von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 10.

Buchstabenklötze zu Wortkreationen zusammengesetzt werden.²⁰⁷⁷ Zudem platzierte die holländische „Eventstructure Research Group“ riesige Plastik-Tetraeder und -Röhren auf dem Maschsee, mit denen die Besucher den See überqueren und in einer „neuen Dimension“ erleben konnten.²⁰⁷⁸

Von dem Event-Charakter der Veranstaltung versprachen sich die Projekt-Initiatoren eine nationale oder gar internationale Aufmerksamkeit für die Stadt Hannover. Aus diesem Grund schaltete die Stadtverwaltung einmal mehr großformatige Werbeanzeigen in verschiedenen Zeitschriften- und Zeitungskombinationen, die den neuen Attraktivitätswert Hannovers herausstellen sollten. So erschien eine von der Werbe-Agentur GGK gestaltete doppelseitige Anzeige in den Magazinen „Stern“ und „Der Spiegel“, die zum Besuch des Altstadtfestes einlud, um „[...] den Anfang von Etwas zu feiern“ und den Namen Hannovers mit einem innovativen Experiment aus dem Bereich der modernen Kunst zu verbinden.²⁰⁷⁹ Damit entsprach die Stadt den Empfehlungen zeitgenössischer Werbefachleute wie Roman Antonoff, der in seinem Werbe-Leitfaden verkündete, dass die Kunst zu den modernsten Ereignissen gehöre, die zu einer Stadt-Publizität führen würden.²⁰⁸⁰ Auch sprach Antonoff mit seinen Ausführungen Oberstadtdirektor Martin Neuffer aus der Seele, wenn er festhielt, dass es „[...] vom Standpunkt der kommunalen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit [...] nur einen Maßstab [gebe], den Wert eines Kunstwerkes [oder einer Kunstaktion] zu beurteilen: die damit erreichbare Publizität.“²⁰⁸¹

Mit der Öffentlichkeitsarbeit für alle Projekte, die in Zusammenhang mit dem Straßenkunst-Programm in Verbindung standen, wurde die PR-Redaktion Hans. G. Hill beauftragt, die daraufhin bundesweit Pressekonferenzen organisierte und die Presseredaktionen auf das hannoversche Experiment aufmerksam machte.²⁰⁸² Außerdem wurde ein detailliertes Programm für Presseaktionen festgelegt, das gemeinsam mit

²⁰⁷⁷ Vgl. Übersicht des Programms des Altstadtfestes in der Altstadt-Gazette vom 29. August 1970.

²⁰⁷⁸ Vgl. Artikel „Verrücktes an der Leine“ aus „Stern“, o.D. [1970], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 72.

²⁰⁷⁹ Auch bei dieser Anzeige luden ausschneidbare Straßenkunst-Coupons zum aktiven Meinungsaustausch ein. So konnten die Leser auf den Coupons ankreuzen, welches von fünf Kunstprojekten ihnen besondere Freude bereiten würde. Vgl. Anzeige „Einladung an die Menschen, die in großen Städten wohnen“ von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 57. Hinzu kamen Anzeigen, die als offene Briefe an berühmte Künstler wie Professor Beuys und Niki de Saint Phalle die Mitwirkung bedeutender Künstler anregen sollten. Die Kosten für diese Werbeaktionen betragen insgesamt etwas über 155.000 DM. Vgl. ebd.

²⁰⁸⁰ Vgl. Antonoff, Kommunale Werbung, S. 89.

²⁰⁸¹ Ebd.

²⁰⁸² Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Wirtschafts- und Grundstücksausschusses am 9. Juni 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 362. Die PR-Redaktion unternahm gemeinsam mit Ratsmitgliedern Reisen nach München, Frankfurt, Köln, Berlin und Düsseldorf, wo jeweils eine Pressekonferenz zur Erläuterung der geplanten Aktionen stattfand. Die Journalisten, Rundfunk- und Fernsichtteams wurden daraufhin als Gäste nach Hannover eingeladen. Vgl. Protokoll der Pressekonferenzen der Stadt Hannover zum Thema „Straßenkunst-Programm“ am 28. Juli 1970 in Frankfurt und München, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 135.

Straßenkunst-Organisator Mike Gehrke erarbeitet wurde und unter anderem mehrere Fernseh-Interviews von ARD und ZDF mit Martin Neuffer vorsah.²⁰⁸³

Die Pläne von Oberstadtdirektor Neuffer und seiner Kunstkommission schienen aufzugehen: Das Altstadtfest wurde an zwei Wochenendtagen von mehr als 160.000 Menschen besucht, wovon laut Schätzungen der Stadt etwa die Hälfte von auswärts anreiste.²⁰⁸⁴ Zwar ließ sich nicht ermitteln, wie viele auswärtige Besucher dem Aufruf in der großformatigen Anzeige gefolgt waren, doch gingen beim hannoverschen Kunstverein insgesamt 137 Straßenkunst-Coupons und 78 Briefe ein, die sich auf die Anzeigen zum Altstadtfest bezogen.²⁰⁸⁵

Zudem erschienen mehr als 1.500 Zeitungsartikel und etliche Rundfunk- und Fernsehbeiträge, die über die „ungewöhnliche Popularisierungsaktion“ berichteten.²⁰⁸⁶ Die „Hannoversche Rundschau“ schwärmte, dass „[...] man verliebt in seine Stadt“ gewesen sei und die „Stuttgarter Zeitung“ betitelte das Altstadtfest als „Super-Super-Party mit Pop“.²⁰⁸⁷ Auch die Zeitung „Die Zeit“ berichtete neugierig von der Intention, die Kunst „[...] auf die Straße zu bringen, [...], sie nicht nur zum Accessoire, sondern zum integrierten Bestandteil der Stadt zu machen und ausdrücklich dafür zu produzieren“, denn, der Meinung war auch die Zeitung „Die Welt“, Hannover „[...] hat einen mutigen Anfang gemacht“.²⁰⁸⁸ Auch die „Demokratische Gemeinde“ lobte den Mut des Stadtrates, wagte dieser doch einen Schritt, „[...] für den es kaum Vorbilder gibt“, und mit der Feststellung, „[...] in Hannover fällt den Leuten immer etwas ein“ reihte sich sogar die „Frankfurter Neue Presse“ in den Reigen der positiven Berichterstattungen ein.²⁰⁸⁹ „Für mich war Hannover ein kleiner Lichtpunkt im Schlaf des Provinzialismus. Wir reden nämlich immer so viel von Kommunikation. Hier fand sie endlich mal statt“, zitierte die

²⁰⁸³ Zu den geplanten Presseaktionen zählte neben der erwähnten Pressetournee auch eine Pressekonferenz vor Ort am 24.7.1970 sowie ein externes Gespräch zwischen Neuffer und der Frankfurter Presse. Darüber hinaus sollten alle Feuilleton-Redaktionen des In- und Auslandes zum ersten Altstadtfest eingeladen werden. Vgl. Konzept „PR-Nahprogramm“ mit Vorschlägen für den organisatorischen Ablauf der Pressekonferenz der Stadt Hannover am 24. Juli 1970 sowie für die sich daran anschließenden Presseaktionen und -gespräche bis Mitte August 1970 vom 20. Juli 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 52. Vgl. außerdem Übersicht der Medientermine zur Straßenkunst von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 26.

²⁰⁸⁴ Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690. Vgl. außerdem Artikel „Experiment mit dynamischem Auftakt“ aus „Höxterische Zeitung“ vom 27. Juli 1970.

²⁰⁸⁵ Vgl. Drucksache Nr. 96/71, Informationen über die Hannover-Werbung, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 690.

²⁰⁸⁶ Vgl. exemplarisch Artikel „Ganz Hannover wird auf den Kopf gestellt“ aus „Fränkischer Tag“ vom 18. August 1970 sowie die Sammlung an Zeitungsartikeln in: StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 71.

²⁰⁸⁷ Vgl. Artikel „Hannover zerriss seinen „Grauschleier“. Hunderttausende kamen zur Straßenkunst. Beat und Bier beim Altstadtfest“ aus „Hannoversche Rundschau“ vom 31. August 1970 sowie Artikel „Hannover poliert sein Image. Happening auf den Straßen der Leinestadt – Experiment Straßenkunst soll drei Jahre dauern“ aus „Stuttgarter Zeitung“ vom 31. August 1970.

²⁰⁸⁸ Vgl. Artikel „Wäscheklammer an der Leine. In Hannover begann mit einem großen Volksfest das drei Jahre dauernde Experiment Straßenkunst“ aus „Die Zeit“ vom 4. September 1970 sowie Artikel „Kunst im Straßenbild“ aus „Die Welt“ vom 13. August 1970.

²⁰⁸⁹ Vgl. die Presseauszüge aus „Demokratische Gemeinde“, Nr. 9 (1970) sowie aus „Frankfurter Neue Presse“ vom 3. September 1970, zitiert aus Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Experiment Strassenkunst Hannover. Der Anfang, Hannover 1970, S. 24ff.

„Münchener Abendzeitung“ schließlich die anerkennenden Worte von Rainer Langhans.²⁰⁹⁰

Diese exemplarischen Auszüge aus der bundesweiten Medienlandschaft erweckten den Eindruck, dass der Stadt Hannover nicht nur die von Martin Neuffer erhoffte Publizität, sondern obendrein auch eine erste Imageverbesserung gelungen war, was die „Hannoversche Presse“ zu der Schlagzeile: „Die Wüste Hannover lebt“ motivierte.²⁰⁹¹ Etliche der positiven Kommentare wurden daraufhin vom städtischen Presseamt in einer Broschüre zusammengestellt, die mit reichlich Bildmaterial vom ersten Altstadtfestival und einem optimistischen Vorwort des Oberstadtdirektors abgerundet wurde.²⁰⁹²

Die umfangreiche Presse-Berichterstattung über das Straßenkunst-Programm wurde innerhalb der Stadtverwaltung mit großem Interesse wahrgenommen. Nach Ansicht der Stadt hatte das Experiment damit „[...] schon in seinen Anfängen einen Publizitätsgrad erreicht, wie er in diesem Umfange bei kaum einer anderen Aktivität der Stadt verzeichnet werden konnte.“²⁰⁹³ Das erste Altstadtfest hätte hierbei zweifellos den „spektakulären Aufhänger“ abgegeben.²⁰⁹⁴ In einem Rundbrief teilte Martin Neuffer den Mitgliedern der Kunstkommission und den Projektpartnern, darunter Heinz Lauenroth, Hans von Gosseln, Manfred de la Motte und PR-Experte Hans G. Hill, mit, dass er sich angesichts des wohlwollenden Interesses am Altstadtfest nun doch dazu gezwungen sähe, über eine Fortführung des Festivals nachzudenken.²⁰⁹⁵

Auch das Magazin „Der Spiegel“ betonte in einem ausführlichen Bericht den Mut der Stadt, die Umsetzung einer „farbigen Stadt“ zum kommunalpolitischen Programm zu erheben und damit gegen die beklagte „Unwirtlichkeit der Städte“ vorzugehen, womit Hannover bescheidenere Stadtverbesserungs-Projekte wie die temporären öffentlichen Aufstellungen moderner Monumental-Skulpturen in New York, Bristol und Toronto übertroffen habe.²⁰⁹⁶ Zugleich wurde in diesem Artikel aber auch auf den Jahrmarkt-Trubel des Altstadtfestes verwiesen, der die Kunst zu einer Randerscheinung degradiert habe, indem „[...] bestenfalls ihr Spielcharakter zum Zuge“ kam. Auch wenn Kiel, München, Göttingen, Essen, der Deutsche Städtetag und die Kasseler Documenta bereits Interesse an dem kommenden Straßenkunst-Alltag signalisiert hätten, dürfte diese Form der Öffentlichkeitsarbeit doch in Bälde durch andere Themen wie Luftverschmutzung oder Verkehrsnotstände marginalisiert werden. Als ästhetische Ablenkung von derartigen

²⁰⁹⁰ Vgl. 8-Uhr-Blatt der „Münchener Abendzeitung“ vom 31. August 1970, zitiert aus Landeshauptstadt Hannover, Experiment Strassenkunst, S. 42.

²⁰⁹¹ Vgl. Artikel „Den Kritikern bewiesen, dass die Wüste Hannover lebt“ aus „Hannoversche Presse“ vom 1. September 1970.

²⁰⁹² Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Experiment Strassenkunst Hannover. Der Anfang, Hannover 1970.

²⁰⁹³ Drucksache Nr. 599/71, Information über die Berichterstattung über das „Experiment Straßenkunst Hannover“ in der Presse, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 232.

²⁰⁹⁴ Vgl. ebd. sowie Artikel „Die Bilanz der Superfete: Viel neue Liebe zur Altstadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 1. September 1970.

²⁰⁹⁵ Vgl. Rundbrief von Martin Neuffer vom 2. September 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 356.

²⁰⁹⁶ Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 172.

Existenzproblemen liefe auch ein seriöses Straßenkunst-Experiment Gefahr, das zu werden, was es nach den Worten seines Miterfinders de la Motte am wenigsten sein wolle: ein „Verschönerungs- und Verschleierungsprogramm“.²⁰⁹⁷

Damit hatte „Der Spiegel“ eine Schwachstelle in der Argumentation der Straßenkunst-Initiatoren offengelegt, die Oberstadtdirektor Martin Neuffer, Manfred de la Motte, der Kunstkommission sowie der gesamten Stadtverwaltung in den folgenden Jahren wiederholt zum Vorwurf gemacht wurde.²⁰⁹⁸ Die Antwort auf die Frage „Ist Hannover jetzt attraktiv?“, die von der Zeitung „Die Welt“ nach Abschluss des ersten Altstadtfestes, im September 1970, aufgeworfen wurde, fiel daher zwiegespalten aus.²⁰⁹⁹ Die Wochenzeitung gestand sogar ein, der „hannoveranischen Straßenkunst [sic!]“ womöglich mit dem im August erschienenen positiven Bericht über das Projekt Vorschusslorbeeren gegeben zu haben. Nicht alle Kunstaktionen hätten den Anspruch, mehr als Dekoration zu sein, erfüllt. Vielmehr hätte die Vermengung von Kunst und Jahrmarktrummel, wie es beim Altstadtfest der Fall gewesen sei, der Auseinandersetzung mit der modernen Kunst im Wege gestanden, womit das eigentliche Ziel des Programms verfehlt worden sei.²¹⁰⁰

5.2.2.5 Kritik, Skandale und Attentatsdrohungen – Das inoffizielle Ende der Straßenkunst

Martin Neuffer und Manfred de la Motte wurden nicht müde zu betonen, dass es sich bei dem Straßenkunst-Experiment weder um einen „Reklametrick“, noch um eine bloße Aktion zur Verschönerung des Stadtbildes handeln würde.²¹⁰¹ Doch ihre Erklärungsversuche, wonach die Kunst im öffentlichen Raum als Basis für eine neue Form von Kommunikation, Partizipation und urbaner Wahrnehmung zu verstehen sei, schienen nicht durchzudringen. Das allgemeine Unverständnis schien auch darauf zurückzuführen zu sein, dass dem Straßenkunst-Programm aufgrund der von der Stadtverwaltung betriebenen engen Verknüpfung der Ergebnisse der Image-Studie von 1969 mit dem Kunst-Experiment früh ein wirtschaftliches Interesse unterstellt wurde.²¹⁰²

Wenngleich das Straßenkunst-Programm laut der Beteuerungen von Oberstadtdirektor Neuffer kein Bestandteil der zeitgleich laufenden Hannover-Werbung war, wurde der hannoverschen Bevölkerung zumindest ein gegenteiliger Eindruck

²⁰⁹⁷ Vgl. ebd., S. 175.

²⁰⁹⁸ Vgl. Artikel „Image-Angst und Image-Kunst in Hannover“ aus „Oberhessische Presse“ vom 19. August 1970 sowie Artikel „Straßenkunst ist kein Reklametrick der Hannoveraner“ aus „Hannoversche Presse“ vom 24. November 1971.

²⁰⁹⁹ Vgl. Artikel „Ist Hannover jetzt attraktiv?“ aus „Die Welt“ vom 2. September 1970.

²¹⁰⁰ Vgl. ebd. Vgl. dazu auch den kritischen Artikel „Ein kommunales Fest der Selbstbestätigung“ aus „Handelsblatt Düsseldorf“ vom 6. September 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 72.

²¹⁰¹ Vgl. Artikel „Straßenkunst ist kein Reklametrick der Hannoveraner“ aus „Hannoversche Presse“ vom 24. November 1971 sowie Presseinformation der Stadt Hannover zum „Experiment Straßenkunst Hannover“ von 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 359.

²¹⁰² Vgl. auch Katenhusen, Straßenkunstprogramm, S. 173.

vermittelt. Davor schienen selbst die Mitglieder der Stadtverwaltung nicht gefeit zu sein. Als der Stadtplaner Hanns Adrian gemeinsam mit einem Kollegen aus der Bauverwaltung seine Gedanken und Anregungen zum Straßenkunst-Programm zu Papier brachte und das Manuskript bei den Mitgliedern der Kunstkommission einreichte, wurde Martin Neuffer abermals mit der gängigen Vorstellung konfrontiert, die Straßenkunst sei ein Mittel zur Stadtwerbung. Aus dem Dokument ging hervor, dass Adrian das Straßenkunst-Experiment für „[...] eines der faszinierendsten Ereignisse der letzten Zeit [sic!]“ hielt und dieses stärker als bisher mit städtebaulichen Zielen in Verbindung bringen wollte.²¹⁰³ Weiter führte er aus: „Wenn das Straßenkunstprogramm zur Hannover-Werbung beitragen soll, müßte es unserer Meinung nach spezieller werden. Image entsteht durch Originalität, nicht durch Uniformität.“²¹⁰⁴ Martin Neuffer setzte daraufhin ein Grundsatzgespräch über die Straßenkunst auf die Tagesordnung der Sitzungen der Kunstkommission, um die Missverständnisse endlich auszuräumen.²¹⁰⁵

Weder der Stadtbevölkerung, noch all jenen Mitgliedern der Stadtverwaltung, die nicht zum inneren Diskussionskreis der Straßenkunst-Aktivitäten zählten, konnte der vermeintliche Fehlschluss zum Vorwurf gemacht werden. Immerhin waren die Pläne zur Durchführung eines Straßenkunst-Experiments ab Frühjahr 1970 von der lokalen Presse explizit mit dem Hinweis vorgestellt worden, dass die Innenstadt mit Kunstwerken geschmückt werden solle, um den Einwohnern moderne Kunst nahezubringen und „[...] das Image Hannovers aufzupolieren“.²¹⁰⁶ Daraus musste zwangsläufig eine starke gedankliche Verquickung des Straßenkunst-Programms mit den gleichzeitig laufenden Werbemaßnahmen der Stadt resultieren. Und schließlich war zumindest die Bewerbung des Straßenkunst-Experiments in Form von bundesweiten Anzeigenschaltungen sehr wohl der Hannover-Werbung zuzuordnen, zumal sie von der gleichen Werbeagentur durchgeführt wurde, die auch für die sonstigen Anzeigenkampagnen der Hannover-Werbung verantwortlich zeichnete, und aus den hierfür zur Verfügung gestellten Mitteln bezahlt wurde.²¹⁰⁷ Außerdem äußerte Martin Neuffer selbst mehrfach, dass er sich von der Einbeziehung von Kunst im Straßenraum eine große Publizität für die Stadt Hannover verspreche, woraus letztlich auch eine positive Wahrnehmung und Neubewertung der Stadt resultieren sollte.²¹⁰⁸

Auf die kritischen Bemerkungen zum Straßenkunst-Experiment reagierte Martin Neuffer zunächst gelassen, da er protestierende Reaktionen zur „Zwangsbeglückung“ und Konfrontation mit abstrakter Kunst im Straßenraum von vornherein erwartet und sogar

²¹⁰³ Vgl. Manuskript „Gedanken zum Straßenkunstexperiment“ von Hanns Adrian und Peter Dellemann von Juli 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 232.

²¹⁰⁴ Ebd.

²¹⁰⁵ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung der Kunstkommission am 14. September 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 232.

²¹⁰⁶ Vgl. Artikel „Am September Kunst auf der Straße“ aus „Hannoversche Presse“ vom 2. April 1970.

²¹⁰⁷ Vgl. Drucksache Nr. 1139/70, Information über die Kosten des Altstadtfestes und bisherige Kosten des Straßenkunstprogramms, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

²¹⁰⁸ Vgl. exemplarisch Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses am 20. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354.

für notwendig erachtet hatte.²¹⁰⁹ Entsprechend trocken reagierte er auf die Protestbriefe etlicher Hannoveraner, die schon im Herbst 1969, nachdem das Magazin „Der Spiegel“ erstmals über die Visionen des „Stadt-Reformers“ berichtet hatte, ihren Unmut über Neuffers Pläne kundtaten. So hielt er jenen empörten Briefschreibern, die sich um die Zukunft der „[...] (noch!) ordentlichsten Stadt“ sorgten oder aber höhnten, die Stadt komme ihnen vor „[...] wie eine biedere Beamtenwitwe, die plötzlich anfängt, sich zu schminken“, entgegen, dass doch „[...] ein bißchen mehr Fröhlichkeit im Stadtbild sichtbar werden [sollte], als das bisher der Fall war.“²¹¹⁰

Doch je lauter die Kritik geäußert wurde, desto mehr schien sich auch bei den Initiatoren der anfängliche Enthusiasmus in Bezug auf das Straßenkunst-Experiment zu reduzieren. Während die Wochenzeitung „Die Welt“ nach Abschluss des Altstadtfestes vorsichtig angedeutet hatte, dem Experiment womöglich etwas voreilig „Vorschußlorbeeren“ gegeben zu haben²¹¹¹, äußerte sich das „Deutsche Wochenblatt“ in seiner „Nachlese zu einem mißglückten Experiment“ zwei Monate später deutlich abwertender: Von „gewaltsamer Konfrontation“, fragwürdigen „Contergan-Schrottplastiken“ sowie „Kunstdiktatur“ war dort zu lesen. Der Artikel schloss mit der Bemerkung, dass die Verantwortlichen dieses „Gaudiums“ die Kunstwerke aus eigener Tasche bezahlen sollten, wenn sie nicht darauf verzichten könnten.²¹¹²

Die Kritik zielte somit in erster Linie auf die hohen Kosten, die durch die Kunstankäufe und Instandhaltungen der Objekte „[...] gegen den Willen der Bürger-Mehrheit“ verursacht wurden.²¹¹³ Angesichts des Mangels an sozialen Einrichtungen wie Kindergärten, Krankenhäusern und Schulen brachten die kritischen Stimmen wenig Verständnis für die „Albernheiten“ von Oberstadtdirektor Martin Neuffer auf, der das norddeutsche Temperament zu einer Portion „[...] Unfug, Nutzloses, Freude einfach“ animieren wollte.²¹¹⁴

Es waren jedoch nicht nur Kunstlaien, die Kritik an der Straßenkunst äußerten, weil sie keinen Zugang zu den Kunstwerken fanden – auch aus den Reihen der hannoverschen Künstler, die sich nicht im erhofften Maße am Straßenkunst-Programm beteiligen durften, ertönte Kritik. Einmal mehr wurde der Stadtverwaltung in diesem Zusammenhang die inhaltliche Verzahnung von Straßenkunst-Experiment und Imagepolitik vorgehalten. Der Kabarettist Dietrich Kittner etwa kritisierte bereits zwei Wochen vor dem Altstadtfest in 25 Thesen die Imagekampagne der Stadtverwaltung, und malte das Wort „Image“ in Rot und Lindgrün an diverse Gebäude der Innenstadt.²¹¹⁵

²¹⁰⁹ Vgl. Neuffer, Städte für alle, S. 218

²¹¹⁰ Vgl. Korrespondenz zwischen Martin Neuffer und Karl Graf von November 1969, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354 sowie Katenhagen, Straßenkunstprogramm, S. 174

²¹¹¹ Vgl. Artikel „Ist Hannover jetzt attraktiv?“ aus „Die Welt“ vom 2. September 1970.

²¹¹² Vgl. Artikel „Hannovers Straßenkunst-Rummel. Nachlese zu einem mißglückten Experiment“ aus „Deutsche Wochenzeitung Hannover“ vom 4. November 1970.

²¹¹³ Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 172.

²¹¹⁴ Vgl. Artikel „Schön albern“ aus „Der Spiegel“, Nr. 44 (1969), S. 110.

²¹¹⁵ Vgl. 25 Thesen von Dietrich Kittner, o. D. [August 1970], StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 698. Die „Schmierereien“ wurden im Auftrag des Ordnungsamtes beseitigt und die dabei anfallenden Kosten von

Kittner zählte sich zu jenen einheimischen Künstlern, deren künstlerische Vorschläge bei der Kunstkommission kein Gehör gefunden hatten und ließ seine Thesen mit der bitteren Bemerkung enden: „Dies ist ein Kunstwerk, die Behörde wird es nur nicht merken.“²¹¹⁶

Auch andere Künstler trugen ihre kritischen Ansichten offen kund: Der Künstler János Nádasdy beispielsweise bewohnte während des Altstadtfestes 1970 drei Tage lang einen Drahtkäfig und nutzte die ihm zuteilwerdende Aufmerksamkeit für eine kritische Stellungnahme, indem er das Experiment, das er für misslungen hielt, in Flugblättern als „vorwand für hannover werbung“ demaskierte.²¹¹⁷

Andere in Hannover ansässige Künstler wie Hans-Jürgen Breuste, Adam Seide oder Timm Ulrichs hatten sich zunächst positiv über das „Experiment Straßenkunst“ geäußert, von dem sie sich eine neue Wertschätzung für die Kunst in der Stadt erhofften. Nachdem jedoch auch ihre wiederholten Beteiligungsangebote eine Ablehnung erfuhren, kippte die Stimmung. Im August 1972 gab Timm Ulrichs in einem Brief an die Kunstkommission seinen Unmut darüber kund, dass

„[...] eine kommission, die anonym bleibt, über die arbeit eines künstler zu rate – oder zu gericht – sitzen kann, ohne sich über den kontext, in dem ein einzelprojekt, zur straßenkunst eingereicht, sich doch befindet, zu informieren. [...] ich empfinde es auch als unfreundlich, daß dem einreicher kein begründetes abstimmungsurteil zugeht.“²¹¹⁸

Die verschmähten Künstler gingen noch weiter und bezeichneten die Straßenkunst Hannovers 1973 im Frankfurter „Kunstreport“ als „Pissnelken-Kult“, der „[...] derart verkommen [sei], daß nunmehr die Image-Pflege nicht einmal mehr der Stadt gilt, sondern lediglich dem Image selbst, diesem zu teuer bezahlten schönen Schein“.²¹¹⁹

Nachdem die Kunstkommission auch noch die farbige Ausgestaltung der U-Bahn-Station im Hauptbahnhof dem französischen Künstler Jean Dewasne übertragen hatte, wandte sich schließlich auch der Bund der bildenden Künstler in Niedersachsen mit

200 DM anschließend dem Verursacher in Rechnung gestellt. Vgl. Artikel „Ordnungsstrafe für Kabarettisten Kittner. Image kam zu früh“ aus „Münchener Abendzeitung“ vom 8. September 1970.

²¹¹⁶ 25 Thesen von Dietrich Kittner, o. D. [August 1970], StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 698.

²¹¹⁷ Vgl. Flugblatt von János Nádasdy vom 28. August 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 72. Nádasdy wurde indes von der Stadtverwaltung ähnlich ignoriert wie Kittner. Vgl. Artikel „Der Künstler im Käfig. Straßenkunst durch Maschendraht gesehen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 22. Februar 1974.

²¹¹⁸ Brief von Timm Ulrichs an die Kommission des Straßenkunstprogramms und an Michael Gehrke vom 6. August 1972, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 233. Es folgten noch weitere empörte Briefe von Timm Ulrichs, die in der Kunstkommission diskutiert wurden. Letztlich stimmte eine Mehrheit der Mitglieder aber gegen ein Gespräch mit dem Künstler und beschloss stattdessen, die eingegangenen Vorschläge von Ulrichs zu archivieren. Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung der Kunstkommission am 22. Mai 1973, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 231.

²¹¹⁹ Zitiert nach Artikel „Harte Kritik an der Straßenkunst. Kaum heiter. Ohne Konzept“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 30. Oktober 1973.

einem offenen Brief an den Rat der Landeshauptstadt und beklagte den Umstand, dass für derlei Aufträge keine lokalen Künstler berücksichtigt worden seien.²¹²⁰

Keine der geschilderten Beschwerdeaktionen und Protestbriefe schien die Kunstkommission ernsthaft zu berühren, was darauf hindeutet, dass die Initiatoren der Straßenkunst weit weniger dazu in der Lage waren, auf Kritik einzugehen, als dies bei der Programmproklamation im Frühjahr 1970 signalisiert worden war. Zugleich zeichnete sich ab, dass der ebenfalls im Frühjahr 1970 veröffentlichte großformatige Aufruf zur Teilnahme am Straßenkunst-Experiment, der sich explizit an hannoversche Künstler und Stadtbürger richtete, offenbar in der Praxis eine untergeordnete Rolle spielte.²¹²¹ Die Tatsache, dass die Kunstkommission ihre anfänglichen, auf eine demokratische Einbindung der Bürger setzenden Versprechungen nicht einhielt, führte zu großem Unmut in der Stadtbevölkerung. Eine Beschwichtigung erfolgte jedoch nicht: Die sich häufenden Beschwerden wurden von Martin Neuffer mit einem stets gleichlautenden Einheitsschreiben abgefertigt, das in keiner Weise auf die geäußerten Kritikpunkte einging.²¹²² Entsprechend konstatiert Lu Seegers, dass die von der Stadtverwaltung ausdrücklich erwünschte Partizipation an kommunalen Entscheidungsprozessen wohl eher demonstrativen Charakter trug und kritische Meinungsäußerungen oder gar Aktionen nicht begrüßt wurden.²¹²³

Eine Stellungnahme zu den Kosten des Straßenkunst-Programms oder der häufig in Frage gestellten Beziehung der Hannoveraner zur Kunst erfolgte zwar nicht, nichtsdestotrotz verwiesen die Kritiker mit ihrem geäußerten Protest auf ein wesentliches, langfristig nicht zu ignorierendes Problem des Experiments, denn nicht jeder „witterte Schwitters-Zeiten“ und konnte auf die intendierte Weise mit der Straßenkunst „kommunizieren“.²¹²⁴

²¹²⁰ Vgl. Offener Brief des Vereins Bildender Künstler für Niedersachsen e.V. an den Rat der Landeshauptstadt Hannover vom 13. März 1973, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 233.

²¹²¹ Vgl. Aufruf der Stadt Hannover zum Straßenkunstprogramm, in: Auszug aus dem Beschlußprotokoll der Ratsversammlung am 17. Mai 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 354. Die vor Start des Experiments geäußerte Empfehlung Bernhard Sprengels, „[...] mit am Ort wohnenden Künstlern recht vorsichtig zu sein“, um keinen „Präzedenzfall“ zu schaffen, lässt zudem vermuten, dass es innerhalb der Kunstkommission von vornherein keine großen Neigungen gab, allzu viele lokale Künstler in das Programm einzubeziehen. Vgl. Brief von Bernhard Sprengel an Martin Neuffer vom 14. August 1970, zitiert nach Zerull, Durchreise, S. 180.

²¹²² Ein Auszug aus der Vorlage von Martin Neuffer lautete: „Ihre Kritik an unserer Sache mag für Sie eine Berechtigung haben, ich bitte Sie aber doch zu bedenken, daß wir mit dem Straßenkunstprogramm Hannover versuchen, [...] Kunst auf die Straße zu bringen, welche [...] für die Künstler und die Bewohner der Stadt Hannover eine völlig neue, mit Sicherheit aber auch sehr interessante Situation darstellt.“ Vgl. Brief von Manfred de la Motte an Christa Gutzeit vom 13. Oktober 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 48.

²¹²³ Vgl. Seegers: Die farbige Stadt, S. 190.

²¹²⁴ Vgl. Brief von Henning Luther aus Mainz an Manfred de la Motte vom 2. September 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 48.

Konzeptlose Kunst? – Versuch zur Popularisierung der Straßenkunst

Angesichts der wiederholt bemängelten Transparenz der abstrakten Kunstobjekte sowie des gesamten Straßenkunst-Programms gelangte Martin Neuffer schließlich zu der Erkenntnis, „[...] daß es doch wohl eine Überforderung ist, Menschen unvorbereitet und ohne jedwede Erklärungen und Erläuterungen mit Straßenkunstobjekten zu konfrontieren“.²¹²⁵ Neuffer strebte daraufhin eine „Verständlichmachung des Straßenkunstprogramms“ und seiner Objekte an und diskutierte im Rahmen der Kunstkommission, mit Hilfe welcher Informationsmöglichkeiten die Kommission zur Popularisierung des Straßenkunstprogramms beitragen könnte.²¹²⁶ Unter den Vorschlägen befanden sich Zettelkästen, Informationsschilder, Automaten mit Informationsschriften, Postkarten, Bildkartenserien und Informationsstände. Außerdem wurde angeregt, die Werkkunstschule Hannover um die Entwicklung eines Straßenkunst-Symbols zu bitten. Da der Kunstverein selbst keine Werbemittel anfertigen ließ, sollten diese in Zusammenarbeit mit Hans von Gösseln und dem Verkehrsverein produziert werden.²¹²⁷

Im Frühjahr 1972 wurden die ersten Informationstafeln in Form von orangefarbenen Kugeln vor den Straßenkunst-Objekten platziert.²¹²⁸ Allerdings blieb es bei vereinzelt Exemplaren, „[...] da die Fortführung des Straßenkunstprogramms ungewiss ist“.²¹²⁹ Eine Publikumsbefragung, in der erörtert wurde, wie sich die Popularisierungs-Maßnahmen auswirkten, blieb aus. Auch die ursprünglich geplante Einwohnerbefragung, bei der nach Ablauf einer Dreijahresfrist eine Bewertung des Straßenkunst-Programms erfolgen sollte, unterblieb.²¹³⁰ Derselbe Oberstadtdirektor, der sich im Jahr 1969 explizit für die Einbeziehung der Stadtbevölkerung in das Straßenkunst-Experiment ausgesprochen hatte, verkündete nun, dass Hannover, sofern die Kommission sich auf eine Volksbefragung einlasse, „[...] nur noch Gartenzwerge [...]“ im Stadtbild hätte.²¹³¹

Diese Haltung wurde von den Kritikern abwechselnd als Arroganz oder als Eingeständnis von Inkompetenz gedeutet und führte zu einer weit verbreiteten ablehnenden Grundstimmung des Misstrauens in der Stadt. Dabei wurde zunehmend auch das Beurteilungsvermögen der Kunstkommission in Frage gestellt. Bemängelt wurde vor

²¹²⁵ Vgl. Brief von Martin Neuffer an die Mitglieder der Kunstkommission vom 21. Januar 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²¹²⁶ Vgl. ebd. sowie Anlage 2 zur Drucksache Nr. 465/71, Ergebnis des Gesprächs über Popularisierung des Straßenkunstprogramms vom 26.3.1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²¹²⁷ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 14. September 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²¹²⁸ Vgl. Artikel „Information in der Kugel“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. April 1972.

²¹²⁹ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 21. Mai 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1562.

²¹³⁰ Vgl. auch Zerull, Durchreise, S. 181.

²¹³¹ Vgl. Artikel „So wählen wir unseren Straßenkunst-Intendanten. Ein Vorschlag für alle Bürger der Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 27. Februar 1974.

allem der vermeintliche Improvisationscharakter und die Konzeptlosigkeit des Straßenkunst-Projekts.²¹³²

Tatsächlich war die Kunstkommission aufgrund der unterschiedlichen Vorstellungen ihrer Mitglieder und der verhältnismäßig schwachen Position Manfred de la Motte immer stärker in eine gewisse Orientierungslosigkeit geraten. Zwei Jahre nach Beginn des Straßenkunst-Programms verließ de la Motte den Kunstverein Hannover und legte damit auch die künstlerische Leitung des Experiments nieder. Seine Nachfolge trat im Herbst 1972 der 39-jährige Helmut R. Leppien an, der Hannover aber ebenfalls nur drei Jahre erhalten bleiben sollte.²¹³³

Angesichts der Vielzahl an kritischen Stimmen hatte Martin Neuffer zwischenzeitlich erstmals selbst eingestanden, dass es wohl besser gewesen wäre, wenn dem künstlerischen Leiter der Straßenkunst ein hauptamtlich tätiger Sachbearbeiter an die Seite und das Projekt von vornherein auf eine andere organisatorische Grundlage gestellt worden wäre. Dies ließe sich aber aufgrund der zu erwartenden Kürzung der Mittel nicht mehr umsetzen.²¹³⁴

Bereits seit Ende des Jahres 1970 wurde die Fortführung des Straßenkunst-Experiments im Hinblick auf die Haushaltslage der Stadt Hannover im Rat diskutiert. Martin Neuffer setzte sich wiederholt dafür ein, dass es nicht zu einem vorzeitigen Ende des zunächst auf drei Jahre angelegten Programms kam, denn eine „[...] Aussetzung wäre [das] Todesurteil für das Experiment, ehe es eine Chance hatte“.²¹³⁵

Als der ursprünglich jährlich für das Straßenkunst-Programm eingeplante Etat von einer Million DM aufgrund des enger werdenden städtischen Finanzrahmens ab 1972 auf 250.000 DM gekürzt wurde, wuchs die Unruhe.²¹³⁶ Die Stadtverwaltung hoffte daher verstärkt auf die Unterstützung durch hannoversche Mäzene wie Bernhard Sprengel, der tatsächlich im Juli 1972 die Plastik „Hellebardier“ des Künstlers Alexander Calder stiftete, damit aber eine rühmliche Ausnahme bildete.²¹³⁷ Einem Antrag der CDU, worin angesichts der prekären Finanzlage die Aussetzung der Finanzierung des Straßenkunst-Experiments, dass „[...] an sich nie stattgefunden habe“, gefordert wurde, konnten die

²¹³² Vgl. dazu die von der Tagespresse wiedergegebene Diskussion aus dem Look Inn, in: Artikel „Die Straße ist kein Museum“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 11. Februar 1974.

²¹³³ Vgl. Artikel „Neuer Direktor des Kunstvereins Hannover“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 7. Juni 1972 sowie Katenhusen, Kunstverein Hannover, S. 234f.

²¹³⁴ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 22. November 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224. Als im Februar 1974 schließlich doch noch eine Diskussion über die Installation eines Straßenkunst-Intendanten in der Lokalpresse erblühte, war Manfred de la Motte längst nicht mehr beim Kunstverein Hannover tätig und das Experiment Straßenkunst an sein Ende gelangt. Vgl. Artikel „So wählten wir unseren Straßenkunst-Intendanten. Ein Vorschlag für alle Bürger der Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 27. Februar 1974.

²¹³⁵ Zitiert nach Artikel „Neuffer will das Straßenkunstprogramm fortsetzen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 8. Dezember 1970.

²¹³⁶ Vgl. Information des Presseamtes der Landeshauptstadt Hannover von 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 45. Vgl. auch Artikel „In die finanzielle Krise durch avantgardistische Kunstpolitik“ aus „Cuxhavener Presse“ vom 30. September 1971. Im Jahr 1974 wurde nur noch ein Beitrag von 54.500 DM für die Straßenkunst bereitgestellt. Vgl. Brief des Kulturamts an Helmut Vandr  vom 1. September 1975, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 358.

²¹³⁷ Vgl. Knauf, Bernhard Sprengel, S. 150.

Mitglieder der Kunstkommission entnehmen, dass ihr Versuch bei einem Teil der Ratsmitglieder als „fehlgeschlagen“ galt.²¹³⁸ Zwar wurde der CDU-Antrag von einer Mehrheit aus SPD- und FDP-Vertretern im Rat abgewehrt, doch fand das Straßenkunst-Programm ein Jahr später – auch aufgrund eines in dieser Form nicht für möglich gehaltenen Skandals – dennoch sein inoffizielles Ende.

Eine Popkunst-Debatte als Schlussakt – Die „Nanas“ provozieren die Gemüter

Um der bisherigen, als programmlos kritisierten Konzeption des Straßenkunst-Experiments ein Ende zu bereiten, hatten die Kommissionsmitglieder Wieland Schmid und Bernhard Sprengel mehrfach darauf gedrängt, „Künstler von höherem Rang“ zu verpflichten und damit einen stärkeren Qualitätsanspruch zugrunde zu legen.²¹³⁹ Damit war das ursprüngliche Straßenkunst-Konzept, wonach auch lokalen Künstlern die Möglichkeit gegeben werden sollte, den Stadtraum zu gestalten, einmal mehr beiseitegeschoben worden.²¹⁴⁰ Die vorgeschlagenen Ausnahmekünstler, darunter befanden sich Namen wie Christo oder Pablo Picasso, sprengten jedoch den finanziellen Rahmen des Programms. Zudem hielt sich die Begeisterung der Künstler „von hohem Rang“, denen eine Mitwirkung am Straßenkunst-Projekt offeriert wurde, offenbar in Grenzen.²¹⁴¹

Immerhin ließ sich der bereits im Juni 1970 gefasste Plan, die französische Künstlerin Niki de Saint Phalle für eine Teilnahme an dem Straßenkunstprogramm zu gewinnen, einige Jahre später doch noch in die Tat umsetzen.²¹⁴² Die von der Künstlerin entworfenen drei „Nanas“ fügten sich einträglich in das vorgeschlagene Konzept des neuen Direktors des Kunstvereins, Helmut R. Leppien, ein. Dieser hatte im Rahmen der Popularisierungsmaßnahmen vorgeschlagen, den Schwerpunkt des Experiments auf „heitere Kunst“ zu verlagern, da „[...]die Bevölkerung [...] die Objekte zunächst weniger als Kunst empfinden [dürfe], [sondern] eher als einen Teil der Stadt“.²¹⁴³ Dass die „Nanas“ im Anschluss an ihre Installation am 14. Januar 1974 wie kein anderes Kunstwerk innerhalb des Straßenkunst-Projekts als Katalysator für den angestauten Unmut der Bürger fungierten, hatte Leppien nicht voraussehen können.

²¹³⁸ Vgl. Sitzungsprotokoll des Rats der Stadt Hannover vom 28. März 1973, StadtA H.

²¹³⁹ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 31. März 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

²¹⁴⁰ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 22. November 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²¹⁴¹ Der Künstler Christo lehnte eine Mitwirkung ab, nachdem er das Projekt in Augenschein genommen hatte. Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 10. Februar 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²¹⁴² Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 17. Oktober 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 49.

²¹⁴³ Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 3. April 1973, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223.

Niki de Saint Phalle hatte bereits 1969 mit Manfred de la Motte eine vielbeachtete Ausstellung im Kunstverein veranstaltet und war demnach keine Unbekannte in Hannover. Auf die distanzierten Reaktionen der Stadtbewohner, mit denen die Künstlerin schon am Tag der Installation der „Nanas“ am Leibnizufer konfrontiert wurde, reagierte sie zunächst tolerant und bemerkte gegenüber der Presse, dass Provokation für sie auch eine Art der Kommunikation sei. Die Einweihung der drei Kunstobjekte fand zumindest dadurch ein harmonisches Ende, dass die „Nanas“ mit Unterstützung der Passanten auf die „hannoverschen Namen“ Sophie, Charlotte und Caroline getauft werden konnten.²¹⁴⁴

Die Harmonie währte allerdings nur kurz: In den folgenden Wochen erlebte die Stadt einen beispiellosen medial begleiteten Kunstskandal.²¹⁴⁵ Die drei Figuren mobilisierten nicht zuletzt aufgrund ihrer ausgeprägten weiblichen Rundungen wie keine andere Kunstaktion im Hannover des 20. Jahrhunderts die Stadtbewohner, ihre Meinung offen darzulegen.²¹⁴⁶ Diverse Attentatsdrohungen und Schmierereien erforderten eine permanente polizeiliche Überwachung der Skulpturen, und die spontan gegründete Bürgeraktion „Weg mit den Nanas“ sammelte innerhalb von sechs Monaten nach eigenen Angaben 18.000 Unterschriften, während die „Freunde der Nanas“ Autoaufkleber verteilten, „Nana-Warnschilder“ am Leineufer aufstellten und ein von Mike Gehrke moderiertes *Happening* mit „lustigem Tauziehen“ zwischen den Nanas veranstalteten.²¹⁴⁷ Wenngleich der Erfolg des Straßenkunst-Experiments bislang nicht im erhofften Maße eingetreten war, erfuhr doch zumindest die Überzeugung Neuffers, dass die Straßenkunst die Hannoveraner in selten erreichtem Umfang mobilisieren würde, aktiv ihre Meinung kundzutun, mit dem Nana-Skandal eine Bestätigung.

Die lokale Presse machte sich zum Sprachrohr der Kritiker und verdeutlichte mit ihrer abgedruckten Auswahl der eingegangenen Briefe, dem „Nana-Echo“, wie groß die Ablehnung der als „Umweltverschmutzung“ und „Geschmacklosigkeit“ wahrgenommenen Plastiken war.²¹⁴⁸ Der „Nana-Wirbel“ verursachte bei den Tageszeitungen einen neuen Rekord an Leserzuschriften und stellte damit andere Themen, die zuvor die Gemüter bewegt hatten, wie die „Rote-Punkt-Aktion“ oder die

²¹⁴⁴ Die Nanas wurden nach der Kurfürstin Sophie, Charlotte Buff, verheiratete Kestner, und der Astronomin Caroline Herschel benannt. Vgl. Katenhusen, *Lebenslust*, S. 314f.

²¹⁴⁵ Dabei handelte es sich indes nicht um ein genuin hannoversches Problem: In Münster etwa reagierte die Bevölkerung 1977 ähnlich ablehnend auf die Ausstellung „Skulptur. Projekte“, bei der moderne Kunstobjekte im städtischen Raum präsentiert wurden. Die Kritik äußerte sich auch hier in Form von Leserbriefen und Beschädigungen der Kunstwerke. Vgl. Frese, *Städtische Kultur*, S. 292.

²¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 315.

²¹⁴⁷ Vgl. Rundbrief der Interessengemeinschaft „Freunde der Nanas“ von 1974 sowie Aufruf zur Warnschild-Montage der „Freunde der Nanas“ am 20. März 1974, Privatarhiv Günther Bohnecke. Vgl. außerdem Artikel „Die Aggressionen waren verflogen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 4. Februar 1974.

²¹⁴⁸ Vgl. exemplarisch die Leserzuschriften im „Nana-Echo“ der „Neuen Hannoverschen Presse“ vom 26. und 30. Januar 1974 sowie die abgedruckten Briefe an die Lokalredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ vom 2. Februar 1974. Vgl. außerdem Artikel „Kunst als Ärgernis. Hannover und seine Nanas“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. Januar 1974.

Hannover-Werbung in den Schatten.²¹⁴⁹ Demnach fand nun zwar eine breite Diskussion der Straßenkunst statt – dies jedoch weniger auf einer, von den Initiatoren einst intendierten, inhaltlichen Ebene. Stattdessen rückten die Proteste neben der generellen Zurückweisung der Kunstwerke die finanziellen Aspekte in Zeiten einer sich rasch verschlechternden Wirtschaftslage in den Vordergrund, hätte doch ein lokaler Künstler weitaus preiswerter Ähnliches produzieren können.²¹⁵⁰ Hinter den zahlreichen Protesten schien sich zudem eine über drei Jahre angestaute Wut über die intransparente und für viele Stadtbürger nicht nachvollziehbare Arbeit der Kunstkommission zu verbergen, die sich nun, ausgelöst durch die auffälligen und offensichtlich polarisierenden „Nanas“, massiv Bahn brach.

Im Rahmen einer von der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ organisierten Diskussion in der Stadthalle äußerten rund 1.800 Hannoveraner im Januar 1974 ihre Kritik an den „Kunst-Päpsten“, die seit jeher über den Kunstbetrieb bestimmen würden:

„Ein paar Leute bestimmten in Hannover, was Straßenkunst sei [...]. Dauernd werde von mehr Demokratie gesprochen, aber bei den Nanas zeige sich, dass man gar nicht daran denke, das gemeine Volk mitbestimmen zu lassen. Das dürfe die Nanas nur bezahlen.“²¹⁵¹

Angesichts der immer offenkundiger werdenden Fehlentwicklung des Straßenkunst-Experiments traten einige Bürger der Stadt an, um das – von seiner Grundidee her durchaus von vielen geschätzte – Projekt in ehrenamtlicher Regie „[...] als erste Bürgerinitiative in Sachen Kunst in der Bundesrepublik“ fortzuführen.²¹⁵² Die „Projektgruppe Straßenkunst“ wurde Anfang des Jahres 1974 als Reaktion auf die enge und elitäre Vorstellung von Straßenkunst ins Leben gerufen und erhoffte sich eine gemeinschaftliche Projektarbeit von Künstlern und Bürgern.²¹⁵³ Im Gegensatz zur Kunstkommission setzte die Projektgruppe auf größtmögliche Transparenz und lud alle Interessierten dazu ein, sich gemeinsam für eine Verbesserung des Lebensgefühls in der Stadt zu engagieren.²¹⁵⁴ Zu den rund fünfzig Mitgliedern, die sich in der neuen Projektgruppe zusammenfanden, zählten neben Soziologen, Architekten, Journalisten und Künstlern mit Mike Gehrke und Helmut R. Leppien, auch zwei offizielle

²¹⁴⁹ Innerhalb weniger Tage erreichten allein die Redaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ knapp 240 Briefe. Vgl. Artikel „Nana-Wirbel schlägt alle Rekorde“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 22. Januar 1974.

²¹⁵⁰ Als Kosten für die Nanas wurden zunächst 120.000 DM angegeben, doch erhöhte sich diese Summe noch auf 180.000 DM. Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 3. April 1973, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²¹⁵¹ Zitiert nach Katenhusen, *Lebenslust*, S. 317.

²¹⁵² Vgl. Artikel „Projektgruppe Straßenkunst“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 13. Februar 1974. Vgl. außerdem Artikel „Straßenkunst. Ideen von jedermann“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 2. Mai 1974.

²¹⁵³ Vgl. Tagesordnung zur Gründungsveranstaltung der „Projektgruppe Straßenkunst“ vom 14. Februar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 34.

²¹⁵⁴ Vgl. Leitlinien für die Arbeit der „Projektgruppe Straßenkunst“ vom 14. Februar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

Organisatoren des Straßenkunst-Programms.²¹⁵⁵ Mit Plakaten und Handzetteln versuchten die Mitglieder, auf ihr Projekt aufmerksam zu machen und die Hannoveraner zur Teilnahme an dem Wettbewerb „Straßenkunst – aber wie?“ aufzurufen.²¹⁵⁶ Allerdings endeten die Aktivitäten der Projektgruppe Straßenkunst, und damit der zweite Anlauf der Etablierung eines Straßenkunst-Programms, bereits wenige Monate später ohne nennenswerte Erfolge.²¹⁵⁷

Der Rat der Stadt diskutierte derweil seinerseits die Erarbeitung eines neuen Konzeptes für die Straßenkunst, entmachtete die Kunstkommission und beschloss, dass sich das Programm zukünftig auf die Gestaltung von Fassaden, Giebeln und Bauzäunen konzentrieren solle.²¹⁵⁸ Damit verabschiedete sich das Straßenkunst-Experiment nach Ansicht von Ines Katenhusen in die „[...] unspektakulären Gefilde formalästhetischer Verschönerungsarbeiten“.²¹⁵⁹

In jedem Fall schien die zu Beginn des Experiments von Martin Neuffer geäußerte Frage, ob Kunst „[...] wirklich nur ein Erlebnis für Minderheiten“ sei, beantwortet zu sein.²¹⁶⁰ Die erzwungene Konfrontation mit abstrakter Kunst, die immerhin von einer Mehrheit bereits im Vorfeld abgelehnt worden war, hatte sich als ebenso erfolglos erwiesen, wie die von Neuffer eingeforderte Spontaneität im Umgang mit einer bunten Stadt, dem „immerwährenden Karneval“.²¹⁶¹ Was blieb, waren 27 Straßenkunst-Objekte, die Hannover in den frühen 1970er Jahren für eine Gesamtsumme von 1,4 Millionen DM erworben hatte, und die nun aufgrund von Instandsetzungsarbeiten und Umplatzierungen mitunter in städtischen Bauhöfen zwischengelagert wurden.²¹⁶² Der Rat der Stadt zeigte sich angesichts des Umgangs mit der teuren Kunst irritiert und die lokale Presse fragte,

²¹⁵⁵ Vgl. dazu den Entwurf einer Satzung für die „Projektgruppe Straßenkunst“ vom 14. Februar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

²¹⁵⁶ Vgl. Flugblatt der Bürgerinitiative „Projektgruppe Straßenkunst“ von 1974 sowie Handzettel „Straßenkunst ja – aber wie? Wettbewerb der Projektgruppe Straßenkunst“ von 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

²¹⁵⁷ Vgl. auch Katenhusen, Straßenkunstprogramm, S. 181.

²¹⁵⁸ Im Gespräch war unter anderem die farbige Gestaltung der Bauzäune am Bredero-Hochhaus und am Raschplatz. Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Bauzaungestaltung am Raschplatz vom 29. Juni 1973 sowie Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Bauzaungestaltung Bredero vom 11. Oktober 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 86. Vgl. außerdem exemplarisch die Korrespondenz zur Giebelbemalung des Ernst-Grote-Hauses von 1974 und 1975, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1039. Schon im Herbst 1973 war auf Antrag der SPD festgelegt worden, dass die Giebel- bzw. Fassadengestaltung, die Bunkerbemalung und die künstlerische Gestaltung von Fußgängerzonen zu den künftigen Schwerpunkten des Straßenkunst-Programms zählen sollten. Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 16. November 1973 sowie Auszug aus dem Beschlussprotokoll über die Ratsversammlung vom 13. Februar 1974, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²¹⁵⁹ Katenhusen, Strassenkunstprogramm, S. 170.

²¹⁶⁰ Vgl. Presseinformation der Stadt Hannover zum Straßenkunst-Programm von 1970, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

²¹⁶¹ Vgl. Artikel „Schön albern“ aus „Der Spiegel“, Nr. 44 (1969), S. 110.

²¹⁶² Es kam immer wieder zu Beschmutzungen und Demolierungen der Kunstwerke, insbesondere der Nanas, die von der Stadt beseitigt werden mussten. Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Instandhaltung der Plastiken und Objekte aus dem Straßenkunstprogramm vom 23. Juni 1971 sowie dessen Korrespondenz mit dem Rechtsamt aus dem Jahr 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 69. Die Unterhaltungs- und Instandsetzungskosten der Straßenkunstobjekte gingen in das Ressort des Hochbauamtes über. Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke vom 14. Januar 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 44.

ob das Thema Straßenkunst bei der Stadt noch ernstgenommen werde oder ob nicht länger der nötige Mut zur Straßenkunst bestehe.²¹⁶³ Damit war das nur vier Jahre zuvor so optimistisch begonnene „Experiment Straßenkunst“ an seinem Tiefpunkt angelangt.²¹⁶⁴

Zwar wurde nie ein offizielles Ende des Straßenkunst-Programms verkündet, zumal einige Sponsoren und Kunstliebhaber, wie Bernhard Sprengel²¹⁶⁵ oder der Galerist Robert Simon, sich in den folgenden Jahren für weitere Skulpturen und Installationen in der Stadt einsetzten.²¹⁶⁶ Doch ungeachtet der Versuche, das Straßenkunst-Experiment durch die Installation einer „Skulpturen-Meile“ oder künstlerisch gestaltete Bushaltestellen indirekt fortzuführen, wird der „Nana-Skandal“ aus dem Jahr 1974 als der eigentliche „[...] Tod des Programms in seiner bisherigen Form“ gedeutet.²¹⁶⁷ Alle Wiederbelebungsversuche des „Experiments Straßenkunst“, wie sie unter anderem von Karl-Ernst Bungenstab, der seit 1975 als Kulturdezernent die kulturpolitischen Belange der Stadt verfolgte, angestrengt wurden, schienen nicht den erhofften Effekt zu bringen und wurden von Teilen der Stadtbevölkerung erneut als „verordnete Kunst“ wahrgenommen.²¹⁶⁸

Auf die Frage, „[...] ob es in Hannover ein gewandeltes Verhältnis zur modernen Kunst“ gebe und somit nicht doch eines der wesentlichen Ziele des Straßenkunst-Programms erreicht worden sei, äußerte Bungenstab daher zehn Jahre nach Beginn des „Experiments Straßenkunst“ zwiegespalten: „Der Anfang war gut gelungen, [...] dass aber ein solches Programm nicht drei Jahre ungeschoren auf die vorgesehenen drei Millionen DM bauen konnte, [...] hatten gutwillige Skeptiker vorher geargöhnt und Neider aus anderen Ressorts gehofft.“²¹⁶⁹

Insgesamt kam er zu dem Ergebnis, dass sich die Bürger Hannovers mittlerweile an ihre Straßenkunst gewöhnt hätten. Es sei allerdings fraglich, ob es gelungen sei, „[...]

²¹⁶³ Vgl. Artikel „Kunstschrott mit Ratsgelächter“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 17. Januar 1975 sowie Artikel „Kein Mut zur Straßenkunst“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 28. Januar 1975.

²¹⁶⁴ Die Aufgaben der ehemaligen Kunstkommission wurden auf Vorschlag der Stadtverwaltung im Jahr 1975 in den Zuständigkeitsbereich des Kulturausschusses übergeben. Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses vom 7. November 1974, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 358.

²¹⁶⁵ Bernhard Sprengel pflegte über viele Jahre seine private Sammlertätigkeit und trug etliche moderne Kunstwerke zusammen, die schließlich die Basis für das nach ihm benannte „Sprengel Museum Hannover“ bilden sollten, nachdem das Ehepaar Sprengel die Sammlung im Jahr 1969 der Stadt Hannover überlassen hatte. Vgl. Knauf, Bernhard Sprengel, S. 148f. sowie Kristina Huttenlocher: Sprengel. Die Geschichte der Schokoladenfabrik, Springe 2016, S. 213.

²¹⁶⁶ Auf Anregung von Robert Simon, dem Leiter der Galerie „kö 24“, der das Thema Straßenkunst seit den 1980er Jahren vorantrieb, wurde zwischen dem Stadtzentrum und dem Anfang der Herrenhäuser Allee eine „Skulpturen-Meile“ errichtet. Ein weiteres künstlerisches Projekt, das sich als Straßenkunst etikettieren lässt, ist die Anfang der 1990er Jahre von diversen international renommierten Künstlern umgesetzte Neugestaltung von elf oberirdischen Üstra-Haltestellen, den sogenannten „Busstops“. Vgl. Zerull, Kunst ohne Dach, S. 32 sowie S. 37f. Vgl. auch Korrespondenz von Mike Gehrke mit verschiedenen lokalen Presseredaktionen bezüglich der Umsetzung der Skulptur „Avenue K“ von Kenneth Snelson von September 1997, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 104 und Presse- und Informationsamt der Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Kulturstadt, Hannover 2000, S. 17.

²¹⁶⁷ Vgl. Katenhusen, Strassenkunstprogramm, S. 169.

²¹⁶⁸ Vgl. Artikel „Straßenkunst: neue Richtung. Bungenstabs Vorschläge“ aus „Hannoversche Neue Presse“ vom 19. September 1979 sowie Leserbrief „Verordnete Kunst“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 18. Oktober 1979.

²¹⁶⁹ Karl-Ernst Bungenstab: Auch das ist Lebensqualität: Kunst im öffentlichen Raum. Hannovers Straßenkunstprogramm nach zehn Jahren. In: Neue Heimat, Nr. 10 (1979), StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 49.

Hannover als weltoffene, kunstsinnige und progressive Metropole zu präsentieren.“²¹⁷⁰ Diese Einschätzung schien sich bei einer Umfrage anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der „Nanas“ zu bestätigen: Während die Geschmäcker in der „Nana-Frage“ weiterhin auseinandergingen, hatten sich die „drei dicken Damen“ mittlerweile immerhin zu einer Art „Wahrzeichen“ Hannovers entwickelt.²¹⁷¹

Martin Neuffer, der 1974, im Jahr des „Nana-Skandals“, aufgrund seiner Berufung zum Intendanten des Norddeutschen Rundfunks beim Rat der Stadt seine Entlassung beantragt hatte²¹⁷², zog Anfang der 1990er Jahre dennoch ein insgesamt „gespaltenes“ Fazit in Bezug auf die Straßenkunst. Am Ende der 1960er Jahre war, so Neuffer, „[...] so eine Stimmung in der Stadt, eine Lust am Aufbruch lag in der Luft.“²¹⁷³ Das Experiment sei nie mit einem klaren Resümee beendet worden, auch, weil selbst in der sozialliberalen Ära der frühen 1970er Jahre noch Wertvorstellungen am Wirken gewesen seien, die ein Verständnis des Straßenkunst-Programms erschwert hätten.²¹⁷⁴ In ähnlicher Weise hatte sich der Künstler Klaus Göhling bereits ein Jahr nach Beginn des Experiment geäußert, der gegenüber Manfred de la Motte verlauten ließ: „Was nützen gute Ideen oben in der Pyramide, wenn es unten einfach nicht ankommt?“²¹⁷⁵ Zwei Jahrzehnte später hatte Martin Neuffer nach eigener Aussage gelernt, dass es bei der „Zwangsbeglückung“ mit Kunst klare „Grenzen des Affronts“ gebe.²¹⁷⁶

Daher bewertete der einst mit „konstruktiven Utopien“ für die „Stadt von übermorgen“ angetretene Verwaltungsjurist das „Experiment Straßenkunst“ aus der Retrospektive auch nicht länger als „[...] etwas ganz Einmaliges“. Allerdings sei das Image der Stadt durchaus etwas aufgebessert worden, was, so räumte der ehemalige Oberstadtdirektor Hannovers ein, stets ein „Nebenmotiv“ des Kunstprogramms gewesen sei.²¹⁷⁷

²¹⁷⁰ Karl-Ernst Bungenstab: Straßenkunst in Hannover. In: Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Adreßbuch der Landeshauptstadt Hannover, Hannover 1981, S. 34ff.

²¹⁷¹ Vgl. Artikel „Dicke Damen wurden zu einem Wahrzeichen“ aus „Hannoversche Neue Presse“ vom 15. Januar 1994 sowie Artikel „Marke Frage des Tages: Wie gefallen Ihnen die Nanas?“ aus „Bildzeitung“ vom 15. Januar 1994. Im November 2002 überließ Niki de Saint Phalle der Stadt Hannover über 360 ihrer Werke als Schenkung. Die spätere Ehrenbürgerin der Stadt ist Namensgeberin der unterirdischen Niki de Saint Phalle-Promenade in der Innenstadt, der ehemaligen Passerelle, und einer Grotte in den Herrenhäuser Gärten. Vgl. Katenhusen, Lebenslust, S. 319.

²¹⁷² Vgl. Niederschrift über die 18. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 7. März 1974, StadtA H.

²¹⁷³ Artikel „Bei Straßenkunst vermißt Neuffer ein klares Resümee“ aus „Hannoversche Neue Presse“ vom 21. November 1991. Vgl. dazu auch Michael Ruck: Ein kurzer Sommer der konkreten Utopie. Zur westdeutschen Planungsgeschichte der langen 60er Jahre. In: Axel Schildt/Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.): Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften, Hamburg 2003, S. 362-401.

²¹⁷⁴ Vgl. ebd.

²¹⁷⁵ Vgl. Brief von Klaus Göhling an Manfred de la Motte vom 23. Juni 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 362. Vgl. auch Artikel „Wie machen wir jetzt weiter?“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 31. August 1974.

²¹⁷⁶ Vgl. Artikel „Affront mit Kunst sucht Neuffer heute nicht“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. November 1991.

²¹⁷⁷ Vgl. ebd.

Es kann konstatiert werden, dass das „Experiment Straßenkunst“ der Stadt eine bundesweite, teils internationale Aufmerksamkeit und den Hannoveranern trotz aller Kritik insbesondere durch die jährlich stattfindenden Altstadtfesten ein neues Lebensgefühl bescherte, das mit dem von Neuffer wahrgenommenen „Aufbruch“ einherging. Demzufolge leitete weniger das Straßenkunst-Programm, sondern eher das ursprünglich nur als flankierende didaktische Maßnahme durchgeführte Altstadtfestival einen Wandel in der Selbst- und Fremdwahrnehmung Hannovers ein.

An diese Erfolge knüpfte Oberstadtdirektor Martin Neuffer, wie in den folgenden Kapiteln zu zeigen sein wird, mit der Einführung einer professionalisierten Imagepolitik an. Indem Neuffer die Imagepflege offiziell in die Hände des als mindestens ebenso ideenreich geltenden Straßenkunst- und Altstadtfest-Organisators Mike Gehrke legte und diese mit der Gründung des Sachgebiets für Kommunikationsförderung schließlich institutionalisierte, bewies der Stadtpolitiker kurz vor Ende seiner Amtszeit einmal mehr den Mut zu kreativen Lösungen. Es war eben jener Mut zur Umsetzung unkonventioneller Ideen, der ihn zu einer „ungewöhnlichen Erscheinung“²¹⁷⁸ an der Spitze der Stadtverwaltung machte und letztlich mit Mike Gehrke verband.

5.3 Ein hauptamtlicher „Imagepfleger“ für Hannover

Die Imagebilanz der späten 1960er Jahre war ernüchternd, die darauffolgende Gegenmaßnahme mit Hannover-Werbung und avantgardistischem Kunstprogramm dagegen in mancherlei Hinsicht spektakulär. Eine im großen Stil angelegte Werbekampagne und das „Experiment Straßenkunst“ hatten der Stadt die erhoffte Publizität und einen „farbigen Anstrich“ verpasst, wenngleich – und dieser Tatsache waren sich die Initiatoren durchaus bewusst – die aufsehenerregenden Maßnahmen der frühen 1970er Jahre nicht ausreichten, um der Stadt unmittelbar und durchgreifend ein neues Image zu verleihen.

Aus diesem Grund beschloss Oberstadtdirektor Martin Neuffer, die Verbesserung des Images zu einem langfristigen Ziel mit hoher Priorität zu erklären. Er ließ den kultur- und imagepolitischen Aktionen der Jahre 1970 bis 1972, die den Auftakt der neuen Stadtwerbung gebildet hatten, eine kontinuierliche, neuartige und unkonventionelle Imagearbeit folgen. Mit dem Kunstvereinsgeschäftsführer Mike Gehrke, der Neuffer auch als Organisator von Straßenkunstprogramm und Altstadtfest bestens vertraut war, fand er schließlich eine geeignete Person für das zu schaffende Amt des hauptamtlichen Imagepflegers.²¹⁷⁹

Die im Sommer 1972 erfolgte Einrichtung eines Sachgebiets für Kommunikationsförderung, so der offizielle Titel des neuen städtischen Imagebüros, stellte einmal mehr ein bundesweites Novum dar. In keiner anderen Stadt war zuvor ein

²¹⁷⁸ Vgl. Bode, Kosmopolit, S. 172.

²¹⁷⁹ Vgl. Zeugnis für Michael Gehrke von Martin Neuffer vom 7. März 1974, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

hauptamtlich tätiger Sachbearbeiter für die Imagepflege eingestellt worden. Mike Gehrke sollte nicht nur die Organisation und Programmgestaltung der Altstadtfesten fortführen, sondern sich künftig auch des Flohmarkts, der Hannover-Werbung, allerlei Imageaktionen sowie der Betreuung der Stadtteilstellen und Bürgerinteressen annehmen. Damit oblag es dem neuen Imagepfleger, neben der Entwicklung kreativer Ideen, die Hannoveraner selbst auf neue Weise in den Mittelpunkt zu stellen und eine Lücke zu füllen, die von den bestehenden Ämtern der Stadtverwaltung nicht in vergleichbarer Form wahrgenommen werden konnte.²¹⁸⁰

Während Presse- und Kulturamt, das Amt für Verkehrsförderung, das Verkehrsbüro und der Verkehrsverein in ihren engen Handlungsspielräumen verhaftet blieben, verfügte Mike Gehrke über die nötige Bewegungsfreiheit, um seine kreativen Ideen und Kontakte zu entfalten. Zwar unterstützten die genannten Ämter und Institutionen den neuen Imagepfleger bei der Umsetzung der diversen Veranstaltungen, doch kam es nicht zu einer Zusammenführung der Werbetätigkeiten, was letztlich, wie zu zeigen sein wird, auch den Handlungsspielraum des Imagepflegers deutlich eingrenzte.

Die Institutionalisierung der Imagepflege in Hannover durch das neu gegründete Sachgebiet für Kommunikationsförderung stellte den bisherigen Höhepunkt der hannoverschen Imagepolitik dar und wird daher im Folgenden einer ausführlichen Betrachtung unterzogen. Aus der Fülle an Maßnahmen, die Mike Gehrke in seiner Funktion als Imagepfleger ergriff, um das Lebensgefühl der Stadtbewohner und das Image der Stadt zu verbessern, werden dabei jene Projekte vorgestellt, die aufgrund ihres Formats, der Dauer ihrer Durchführung und ihrer Popularität als besonders einflussreich angesehen werden können. Zugleich wird anhand der gewählten Beispiele aufzuzeigen sein, welche Erfolge die Stadt innerhalb der ersten zehn Jahre mit ihrer hauptamtlichen Imagepflege verzeichnen konnte und mit welchen Problematiken sie konfrontiert wurde. Zu diesem Zweck wird neben dem umfangreichen Aktenbestand des ehemaligen Referats für Kommunikation²¹⁸¹ auch die rege Presseberichterstattung über die Aktivitäten von Mike Gehrke und die Reaktionen auf die neue Imagepolitik als ergiebige Quelle herangezogen. In diesem Zusammenhang gilt es schließlich auch, die Möglichkeiten und Grenzen einer unkonventionellen Imagearbeit innerhalb städtischer Verwaltungsstrukturen zu hinterfragen.

Da sich Mike Gehrke aufgrund seiner über drei Jahrzehnte währenden Tätigkeit als Imagepfleger der Stadt Hannover und als Vorsitzender des Jazz Club Hannover e.V. selbst zu einer bekannten Stadtpersönlichkeit entwickelte und diese Prominenz von

²¹⁸⁰ Vgl. Exposé „Gesteuerte Bürgerinitiative zur Verbesserung des kommunalen Images“ von Mike Gehrke, o.D. [1972], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²¹⁸¹ Das ein Jahr nach dem Dienstantritt von Mike Gehrke gegründete „Sachgebiet für Kommunikation“ wurde 1982 in „Referat für Kommunikation“ umbenannt. Der rund 300 Akten umfassende Bestand lief zunächst unter dem Oberbegriff „Büro Gehrke“, ist jedoch nach seiner vollständigen Erschließung und Verzeichnung durch die Verfasserin im Jahr 2016 ebenfalls mit der Bezeichnung „Referat für Kommunikation“ versehen worden. Der Bestand wurde 2004, nach Auflösung des Sachgebiets, an das Stadtarchiv Hannover übergeben und ist dort einsehbar.

Beginn an einen gewissen Einfluss auf die Imagearbeit hatte, wird in einem ersten Schritt auch der hannoversche Imagepfleger selbst sowie dessen verwaltungsuntypische Arbeitsweise näher vorgestellt.

5.3.1 Die hannoversche Imagearbeit wird institutionalisiert

Oberstadtdirektor Martin Neuffer, der sich insbesondere im Rahmen des von ihm maßgeblich vorangetriebenen Straßenkunst-Experiments als außergewöhnlicher Kommunalpolitiker offenbart hatte, maß der städtischen Image- und Öffentlichkeitsarbeit eine große Bedeutung bei. Seit Beginn der 1960er Jahre hatte er sich für eine Professionalisierung der städtischen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.²¹⁸² Die alarmierenden Ergebnisse der Imagestudie des Marplan-Instituts aus dem Jahr 1969 bestärkten Neuffer darin, die Stadtwerbung neu aufzustellen und zu einem gewichtigen Thema in der Stadtverwaltung zu machen, galt es doch, sich von der abgeschlagenen Position im Städtewettbewerb an die Spitze der Städterankings vorzuarbeiten.

Mit seinen Plänen befand sich Martin Neuffer in guter Gesellschaft, denn seit Mitte der 1960er Jahre ließen diverse Großstädte ihr Image von Werbeagenturen aufpolieren, nachdem vorangegangene Untersuchungen die Notwendigkeit einer Imagekur diagnostiziert hatten. So ergab eine Umfrage des Deutschen Städtetags aus dem Jahr 1971, dass 87 von 104 Mitgliedsstädten Imagepflege betrieben, wobei in den meisten Fällen die städtischen Presseämter mit der Koordination der Imagearbeit beauftragt wurden.²¹⁸³ Nicht selten erwiesen sich die Imagekampagnen der Städte jedoch als inhaltsleer, da sie dazu neigten, die Kommunen mit Attributen zu schmücken, die zwar den modernen Leitbildern, aber weniger den tatsächlich vorhandenen städtischen Inhalten entsprachen. Zudem schienen städtische Beinamen wie „Großstadt im Grünen“, „Gothestadt“ oder „Dürerstadt“ vollends an Prägekraft verloren zu haben. Vielmehr kam es laut der zeitgenössischen Imageratgeber darauf an, die Stadt menschlicher wirken zu lassen, der Verödung der Innenstädte durch Fußgängerzonen und einen reduzierten Autoverkehr sowie durch Imagekonzepte zu begegnen, die eine neue Attraktivität und Lebensqualität versprachen. Ganz im Sinne des neuen Demokratieverständnisses der Ära Willy Brandt wurde das Augenmerk der Imageakteure mehr denn je nach innen, auf die Bürger der Städte gerichtet, die in die Imagearbeit miteinbezogen und zur Identifikation mit ihrer Stadt gebracht werden sollten.²¹⁸⁴

Zu den wesentlichen Voraussetzungen einer erfolgreichen städtischen Imagepflege zählte aber nicht nur eine klare Zielrichtung, sondern auch ein unverwechselbares

²¹⁸² Vgl. Brief mit Gedankenskizze zur Verbesserung der städtischen Öffentlichkeitsarbeit von Martin Neuffer an Oberbürgermeister Holweg, Oberstadtdirektor Wiechert, Stadtbaurat Hillebrecht und Stadtrat Lauenroth vom 1. März 1962, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 865.

²¹⁸³ Vgl. Manuskript „Imagepflege der Stadt“ von Jost Torbohm, Auszug aus „Der Städtetag 1972“, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

²¹⁸⁴ Vgl. ebd.

Konzept und die Bereitstellung der nötigen finanziellen und personellen Mittel im städtischen Haushalt, um das Vorhaben umsetzen zu können. Gerade weil immer mehr Städte den Versuch unternahmen, durch Imagearbeit das Stadtbild zu optimieren und im Städtewettbewerb eine möglichst gute Position einzunehmen, waren verstärkt kreative Ideen und unverwechselbare Konzepte gefragt, die dem Geist der Liberalität entsprachen und zugleich möglichst kostengünstig umsetzbar waren.²¹⁸⁵

Innerhalb der hannoverschen Stadtverwaltung konkretisierte sich derweil der Plan, künftig mittels einer professionalisierten Imagepflege gezielt städtische Inhalte breitenwirksam zu fördern. Den Ratschlägen der sogenannten Werbe-Experten folgend, lag der Fokus nicht mehr allein auf der Stadtgestaltung, sondern stärker denn je auf dem Kultur- und Freizeitangebot und der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt, die als Instrumente einer zielgerichteten Imagepflege erkannt wurden. Aufsehenerregende Veranstaltungen und herausragende Ereignisse wie die seit 1970 stattfindenden Altstadtfesten sollten den erhofften Imagewandel herbeiführen.²¹⁸⁶ Die zukünftige Rolle des städtischen Imagepflegers, dem die Aufgabe zukam, kreative Ideen und unverwechselbare Konzepte zu entwickeln und diverse Großveranstaltungen zu koordinieren, wurde von der Stadtspitze als so bedeutsam angesehen, dass dieser direkt dem Oberstadtdirektor unterstellt werden sollte.

Am 9. Februar 1972 beschloss der Rat der Stadt Hannover, eine Stelle für einen PR-Sachbearbeiter im Büro des Oberstadtdirektors einzurichten. Die Stelle für die „public-relation-Arbeit“ wurde aus der Umwandlung einer damals vorhandenen, aber nicht besetzten Stelle eines Sachbearbeiters für stadtpolitische Sonderaufgaben gewonnen.²¹⁸⁷

Martin Neuffer suchte daraufhin persönlich im städtischen Umfeld nach einer geeigneten Person, die für die Sonderstelle des PR-Sachbearbeiters in Frage kam. Bei seiner Suche stieß er schnell auf Michael „Mike“ Gehrke (1943–2004), der als Geschäftsführer des Kunstvereins unter anderem das Straßenkunst-Experiment und die Altstadtfesten organisierte. Aufgrund seines Organisationstalents und Ideenreichtums hatte Gehrke früh die Aufmerksamkeit Neuffers geweckt, der als Vorsitzender des Kunstvereins bereits seit 1970 Gehrkes Vorgesetzter war. Die Tätigkeit Gehrkes als Verwaltungsleiter des Kunstvereins, seine vorausgegangene kaufmännische Ausbildung, die Kenntnisse im Werbebereich und seine sonstigen Aktivitäten im künstlerischen sowie im Veranstaltungsbereich, etwa als Vorsitzender des hannoverschen Jazz Clubs, ließen ihn als geeignet erscheinen, innerhalb der Verwaltung Funktionen zu übernehmen, die im Rahmen einer klassischen Geschäftsverteilung sonst nicht besetzt werden konnten.²¹⁸⁸ Hinzu kam, dass die gewachsenen Verantwortlichkeiten Gehrkes im Kunstverein, die er

²¹⁸⁵ Vgl. auch Seegers, *Die farbige Stadt*, S. 196.

²¹⁸⁶ Vgl. Exposé „Imagepflege in Hannover“ von Mike Gehrke, o. D. [1971], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²¹⁸⁷ Vgl. Informationsdrucksache Nr. 1154/82 über das Referat für Kommunikation vom 18. Oktober 1982, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

²¹⁸⁸ Vgl. Zeugnis für Michael Gehrke von Martin Neuffer vom 7. März 1974, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

bereits vor dem Fortgang Manfred de la Mottes übernommen hatte, unter dem neuen Kunstvereinsdirektor Helmut R. Leppien zwangsläufig eine starke Einschränkung erfahren hätten. Es kursierte das Gerücht, dass für Mike Gehrke eine neue Funktion gesucht wurde und der „[...] Übertritt des Kunst- und Jazz-Managers in die Dienste der Stadt“ erwogen wurde.²¹⁸⁹

In gemeinsamen Gesprächen über die Hannover-Werbung hatte Martin Neuffer einen Eindruck von den Vorstellungen Gehrkes in Bezug auf eine erfolgreiche städtische Imagepflege gewonnen, die der Oberstadtdirektor offenbar teilte. Ende April 1972 informierte er Gehrke über seine Suche nach einem Sachbearbeiter, der sich mit Ideen und Aktionen in der Stadtverwaltung für die Verbesserung des hannoverschen Images einbrachte und bot Gehrke kurzerhand die Stelle an. Mike Gehrke, der dem Thema nach eigener Aussage ein großes Interesse entgegenbrachte, willigte ein und entwarf ein erstes Werbekonzept für die Stadt, das stark auf die Einbeziehung der Bürger setzte und bei dem sich Gehrke selbst als Koordinator der verschiedenen ausführenden Organe sah.²¹⁹⁰

Die Gespräche zwischen Martin Neuffer und Mike Gehrke über die Besetzung einer Stabsstelle für die Imagepflege wurden bereits im Juni des Jahres 1972 publik. Zu diesem Zeitpunkt war der Eintritt Gehrkes in die Stadtverwaltung als Sachbearbeiter für die Bereiche *Public Relations* und Stadtwerbung bereits mündlich vereinbart worden.²¹⁹¹ Die offizielle Vertragsunterzeichnung erfolgte im Oktober und legte den Dienstantritt des Sachbearbeiters für die städtische Imagearbeit auf den 1. November 1972 fest.²¹⁹² Innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung begann sich früh die Bezeichnung „Imagepfleger“ für den neuen Referenten durchzusetzen – ein Begriff, den Mike Gehrke selbst amüsiert verwendete, der von Kritikern aber durchaus auch in abwertender Absicht aufgegriffen wurde.²¹⁹³

Die Ernennung des damals 29-jährigen Mike Gehrke zum hauptamtlichen Imagepfleger Hannovers sorgte auch deshalb für großes Aufsehen, weil damit eine bundesweit einmalige Institutionalisierung der Imagearbeit einherging.²¹⁹⁴ Zudem stand

²¹⁸⁹ Vgl. Artikel „Ein neuer Mann und weniger Geld“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 29. Juni 1972.

²¹⁹⁰ Vgl. Brief von Michael Gehrke an Martin Neuffer vom 12. Mai 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²¹⁹¹ Vgl. Artikel „Ein neuer Mann und weniger Geld“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 29. Juni 1972. Die Frage, ob Mike Gehrke selbst die Neuigkeiten der Presse gegenüber bekanntgab, oder ob die Information über einen der städtischen Ausschüsse an die Öffentlichkeit gelangte, bleibt offen. Allerdings war Mike Gehrke zu diesem Zeitpunkt bereits eine von der Öffentlichkeit stark wahrgenommene Person, über die regelmäßig von den Lokalredaktionen berichtet wurde. Die Tatsache, dass Gehrke in diversen Artikeln zu seinen Vorstellungen als zukünftiger Stadtimagepfleger befragt und zitiert wurde, verdeutlicht zudem, dass er die Presseanfragen umgehend bediente und von Beginn an im Fokus der diesbezüglichen Berichterstattungen stand.

²¹⁹² Vgl. Vertrag zwischen der Landeshauptstadt Hannover und Michael Gehrke vom 10. Oktober 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²¹⁹³ Vgl. Sonderbeilage der „Neuen Presse“ zum Abschied von Mike Gehrke vom 14. Juni 2004.

²¹⁹⁴ Vgl. Artikel „Für den Ruf Hannovers zuständig. Niedersachsens Landeshauptstadt hat einen Imagepfleger“ aus „Neue Deister Zeitung“ aus Springe vom 11. Juli 1972. Vgl. auch Artikel „Hannover hat amtlichen Imagepfleger engagiert“ aus „Westfälische Nachrichten“ aus Münster vom 5. Juli 1972 sowie

Gehrke aufgrund seiner Tätigkeiten als Vorsitzender des Jazz Clubs und als umtriebiger Organisator von Straßenkunst und Altstadtfesten selbst bereits seit einigen Jahren im Interesse der hannoverschen Öffentlichkeit. Die besondere Beziehung Gehrkes zu den lokalen Presseredaktionen trug, wie zu zeigen sein wird, erheblich zum Erfolg der von ihm initiierten und organisierten Image-Aktionen für die Stadt bei, ohne dass hierfür eigens eine PR-Firma beauftragt werden musste.

Mit der Ernennung eines hauptamtlichen Imagepflegers wurden zugleich die kostspieligen Anzeigenaktionen der Werbe-Agentur Gerstner, Gredinger & Kutter zur Diskussion gestellt. Seit 1969 versuchte die Agentur im Auftrag der Stadt, den schlechten Ruf Hannovers durch große Werbekampagnen ins rechte Licht zu rücken, die allerdings hauptsächlich in Fachkreisen auf Anklang gestoßen waren. Vor allem die SPD forderte eine Streichung der jährlichen Mittel für die Hannover-Werbung in Höhe von 750.000 DM und verlangte, die gleiche Summe stattdessen für eine bessere Einbeziehung und Information der Bürger zu veranschlagen.²¹⁹⁵ Die kurz vor seinem Amtsantritt geforderte Streichung der Werbemittel ließ den neuen Imagepfleger offenbar nicht verzagen, zumal dieser selbst die Ansicht vertrat, dass zunächst die Bürger von ihrer Stadt überzeugt und in einem neuen Sinne aktiviert werden müssten, um die Außenwahrnehmung der Stadt zu verändern. Noch knapp zehn Jahre später vertrat er die Devise: „Man muß den Bürger von seiner Stadt und ihren Möglichkeiten überzeugen, das ist die beste Werbung.“²¹⁹⁶ Die nötige Überzeugungskraft schien Mike Gehrke als gebürtiger Hannoveraner und international aktiver Botschafter für seine Heimatstadt mitzubringen.

5.3.1.1 Ein kreativer Kopf in der Stadtverwaltung – Mike Gehrke übernimmt die Imagepflege Hannovers

Michael „Mike“ Gehrke, der auf Veranlassung von Oberstadtdirektor Martin Neuffer im November 1972 in den Dienst der Stadt trat, bekam den klaren Auftrag erteilt, Aktionen zu initiieren und zu koordinieren, die sich einer administrativen Reglementierung entzogen.²¹⁹⁷ Auch Gehrke selbst sollte sich in seiner langjährigen Dienstzeit als Imagepfleger Hannovers, die bis zu seinem Tod im Jahr 2004 reichte, als schwer kontrollierbar erweisen. Dies hing nicht allein mit seinem breiten Aufgabengebiet zusammen, das spontane mündliche Absprachen und unkonventionelle Dienste außerhalb der vorgeschriebenen Arbeitszeiten mit sich brachte, sondern auch mit seiner

Artikel „Nach Slogans und Annoncen soll jetzt ein Fachmann helfen. Hannover sucht das Heil in einem Image-Pfleger“ aus „Die Welt“ vom 28. Juli 1972.

²¹⁹⁵ Vgl. Artikel „Ein neuer Mann und weniger Geld“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 29. Juni 1972.

²¹⁹⁶ Zitiert aus Artikel „Mike Gehrke: Vom ‚Tellerwäscher‘ zum Flohmarktdirektor“ aus „Bild“ vom 6. Dezember 1980.

²¹⁹⁷ Vgl. Personalkarte von Michael Gehrke, StadtA H, Personalakte Nr. 12206. Vgl. außerdem Zeugnis für Michael Gehrke von Martin Neuffer vom 7. März 1974, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

Persönlichkeit, die in keiner Weise den verbreiteten Vorstellungen vom städtischen Sachbearbeiter entsprach.

Gehrke wurde am 6. November 1943 in Hannover als Sohn des Fabrikanten Otto Gehrke geboren, der ein Blei- und Zinnwerk besaß. Seine Eltern äußerten früh den Wunsch, dass ihr ältester Sohn das elterliche Unternehmen einst übernehmen solle. Obwohl Mike Gehrke selbst andere Interesse entwickelte und stattdessen eher eine künstlerische Laufbahn einzuschlagen wünschte, fügte er sich den Plänen seiner Eltern und schloss die Schule mit der Unterprimareife ab. Im Herbst 1962 verließ er die Tellkampfschule in Hannover, um eine kaufmännische Ausbildung zu beginnen und in den Betrieb seines Vaters einzusteigen.²¹⁹⁸

Die Zeit bis zum Ausbildungsbeginn nutzte er für einen mehrmonatigen Auslandsaufenthalt in den USA, wo Gehrke als Gasthörer an Vorlesungen zu Wirtschaft und Psychologie an der St. Lawrence University in Canton/New York teilnahm. Die Amerikareise endete jedoch abrupt, als sein Vater schwer erkrankte und Gehrke früher als gedacht in den väterlichen Betrieb einsteigen sollte. Nach seiner Rückkehr im März 1963 begann Mike Gehrke eine kaufmännische Lehre bei der Firma Heinrich Aug. Schulte, einem großen Eisen- und Stahlhandel in Hannover, die von der Firma Otto Gehrkes beliefert wurde. Noch während des ersten Ausbildungsjahres verstarb Gehrkes Vater jedoch und die Firma wurde liquidiert, was die ursprünglichen Pläne der Familie vereitelte.²¹⁹⁹

Nach Abschluss seiner Lehrzeit blieb Mike Gehrke daher zunächst als kaufmännischer Sachbearbeiter bei der Firma Heinrich Aug. Schulte Eisenhandlung GmbH, wo ihm die Abwicklung großer Bauvorhaben von Wohnungsbaugesellschaften oblag. Im Januar 1968 wechselte er zu der Firma Reinfeldt & Trenchel, einem Sanitärgrößhandel in Hannover, und beriet dort als kaufmännischer Sachbearbeiter und -berater die Kunden bei sanitären Einrichtungen, Küchenausstattungen und Kanalisationsfragen.²²⁰⁰ Allerdings hielt es Gehrke keine zwei Jahre in dem Betrieb, da er sich zunehmend für das Themengebiet *Public Relations* interessierte und eine zusätzliche Ausbildung zum Werbekaufmann anstrebte. Bereits während seiner Ausbildung hatte Mike Gehrke Abendkurse an der Werbe- und Verkaufsfachschule in Hannover belegt und Vorlesungen über Wirtschaft in der Volkshochschule besucht. Außerdem vertiefte er seine Fremdsprachenkenntnisse in Kursen der Berlitz School in Hannover.²²⁰¹

Im September 1969 reiste er erneut in die USA und besuchte für einige Monate als Gasthörer Vorlesungen im Bereich Marketing und *Public Relations* am Kalamazoo

²¹⁹⁸ Vgl. Personalkarte von Mike Gehrke, StadtA H, Personalakte Nr. 12206. Die Tatsache, dass Gehrke keine höhere Schulreife und kein abgeschlossenes Studium vorzuweisen hatte, sollte sich in Bezug auf seine Karrieremöglichkeiten innerhalb der Stadtverwaltung mehrfach als nachteilig erweisen.

²¹⁹⁹ Vgl. Lebenslauf von Mike Gehrke vom 10. Mai 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²²⁰⁰ Vgl. Arbeitszeugnisse der Firmen Heinrich Aug. Schulte Eisenhandlung GmbH und Reinfeldt & Trenchel vom 31. Dezember 1967 sowie 12. September 1969, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²²⁰¹ Vgl. Lebenslauf von Mike Gehrke vom 10. Mai 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

College in Michigan. Um den Aufenthalt in Amerika zu finanzieren, gab er Deutschkurse, sprang als Moderator bei einer lokalen Rundfunkstation ein und übernahm diverse anfallende Tätigkeiten bei einer Werbeagentur.²²⁰²

Als Mike Gehrke im Februar 1970 nach Hannover zurückkehrte, fand er zunächst eine Anstellung in der Verkaufsabteilung von Dreske & Krüger, einer Buchdruckerei und Produktionsfirma von Werbemitteln in Hannover. Auch diese Tätigkeit sollte indes nur von kurzer Dauer sein, da Gehrke kurz darauf die sich ihm bietende Chance ergriff, doch noch in den künstlerischen Bereich zu wechseln.²²⁰³ Im August 1970 wurde er beim Kunstverein Hannover e.V. als kaufmännischer Leiter und Sachbearbeiter für die Ausstellungen im Künstlerhaus und das Straßenkunstprogramm eingestellt.²²⁰⁴ Seine Verwaltungsaufgaben wurden bald um Werbetätigkeiten für den Kunstverein und organisatorische Aufgaben ergänzt. So übernahm er die Organisation des Altstadtfestes und war auch für die Planung des musikalischen und künstlerischen Programms des Festivals in der Altstadt verantwortlich. Außerdem wurde er mit der Organisation von Veranstaltungen besonderer Art betraut, wie dem sonntäglichen Event „Jazz goes to Kunstverein“.²²⁰⁵

Im Rahmen der Streitigkeiten zwischen der Kunstkommission und dem Kunstvereinsdirektor Manfred de la Motte, die eine Neuordnung der Verwaltungsgeschäfte nach sich zogen, bot sich Gehrke im Mai 1971 die Gelegenheit, größere Verantwortung im Kunstverein zu übernehmen. Der Vereinsvorsitzende Martin Neuffer übertrug Mike Gehrke zunächst die Geschäftsführung des Kunstvereins.²²⁰⁶ Nach dem Ausscheiden Manfred de la Mottes aus dem Kunstverein im Januar 1972 wurde Gehrke zudem die organisatorische Leitung im Kunstverein anvertraut.²²⁰⁷

Doch erst nachdem Martin Neuffer ihn im November 1972 als Sachbearbeiter für Sonderaufgaben zu sich in die Stadtverwaltung holte, schien Mike Gehrke seine

²²⁰² Vgl. Bestätigung über die Tätigkeit von Mike Gehrke am Kalamazoo College von Dr. Elizabeth M. Mayer, Associate Professor of German vom 11. Dezember 1969, StadtA H, Personalakte Nr. 12206. Vgl. außerdem Artikel „Mike Gehrke: Vom ‚Tellerwäscher‘ zum Flohmarktdirektor“ aus „Bild“ vom 6. Dezember 1980.

²²⁰³ Vgl. Arbeitszeugnis der Firma Dreske & Krüger GmbH vom 31. Juli 1970, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²²⁰⁴ Manfred de la Motte suchte nach einer fähigen Person für die Buchführung und die kaufmännische Leitung des Kunstvereins und nahm auf Vermittlung des damaligen Programmdirektors des Amerikahauses, des späteren Kulturdezernenten Karl-Ernst Bungenstab, Kontakt zu Mike Gehrke auf, der daraufhin die Stelle bekam. Vgl. Interview der Verfasserin mit Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab vom 30. Januar 2014.

²²⁰⁵ Vgl. Stellenplan für den Kunstverein Hannover e.V. vom 23. März 1972 sowie Stellungnahme des Kulturamts zum Bericht über die Prüfung des Straßenkunstprogramms im Jahr 1970, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 212.

²²⁰⁶ Vgl. Ergebnisniederschrift über die Sitzung des Vorstandes des Kunstvereins am 15. April 1971 sowie Vertrag zwischen dem Kunstverein Hannover e.V. und Michael Gehrke vom 13. Juli 1971, StadtA H 1.NR.4.01, Nr. 212.

²²⁰⁷ Vgl. Zwischenzeugnis über die Tätigkeit Mike Gehrkes beim Kunstverein Hannover, ausgestellt von Martin Neuffer als 1. Vorsitzendem des Kunstverein Hannover e.V. vom 27. März 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

Lebensaufgabe gefunden zu haben, die er über drei Jahrzehnte wahrnahm.²²⁰⁸ Als hauptamtlicher Imagepfleger konnte Gehrke seine Interessen und Stärken, die im organisatorischen, künstlerischen und werblichen Bereich lagen, miteinander verbinden und zugleich im Rahmen der von Neuffer eingeräumten Freiheiten seine extrovertierte Art zielführend ausleben. Als offizieller Imagepfleger sollte der „engagierte Hannoveraner“, dem „[...] der Kopf von Ideen schwirrte“, die Organisation der Altstadtfesten noch intensivieren und fortan Projekte, die der Stadtwerbung dienlich waren, initiieren.²²⁰⁹ So umfasste sein Zuständigkeitsbereich neben dem Altstadtfest auch die Fortführung des Straßenkunst-Programms, die Betreuung des Flohmarkts und sämtlicher Stadtteilfesten. Ein Schwerpunkt lag auf der Unterstützung von Bürgerinitiativen, die sich anstrebten, durch gezielte Aktionen und in die Öffentlichkeit hineinwirkende Veranstaltungen einzelne Bereiche der Stadt, wie etwa die Altstadt, zu beleben. Daneben oblagen Mike Gehrke auch koordinierende und fördernde Aufgaben im Rahmen der Stadtwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit.²²¹⁰

Eine Besonderheit der hauptamtlich betriebenen Imagepflege für Hannover stellte neben der unkonventionellen Arbeitsweise Mike Gehrkes auch das starke Ineinanderverwirken von Imagepflege und Gehrkes ehrenamtlich betriebenen Engagement als Vorsitzender des international bekannten Jazz Club Hannover e.V. dar. Wiederholt ließ er seine musikalische Vorliebe, die dem Jazz galt, in die zahlreichen Image-Projekte einfließen und beide Tätigkeitsfelder miteinander verschmelzen. So berücksichtigte er bei der musikalischen Programmgestaltung der Altstadtfesten stets mehrere Jazzbands, damit diese sich einem großen Publikum präsentieren konnten.²²¹¹ Auch bei sonstigen Aktionen, wie den *Happenings* im Rahmen des Straßenkunst-Programms, wirkte Gehrke in doppelter Funktion, als offizieller Stadtimagepfleger und als Vorsitzender des Jazz Clubs, und band die Clubmitglieder in die Aktionen ein. Als Beispiel sei auf die Diskussionen im Rahmen des Nana-Skandals von 1974 verwiesen, an denen sich mehrere Jazzmusiker zur Schlichtung der erhitzten Gemüter beteiligten.²²¹² Darüber hinaus betrieb die Stadt auf Gehrkes Anregung hin „Imagewerbung mit Hannover-Jazz“, indem sie Langspielplatten hannoverscher Jazzbands als Andenken bei Messe-Empfängen und anderen Gelegenheiten verteilte.²²¹³ Die beiden Betätigungsfelder Gehrkes –

²²⁰⁸ Vgl. Vertrag zwischen der Landeshauptstadt Hannover und Michael Gehrke vom 10. Oktober 1972, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²²⁰⁹ Vgl. Artikel „Image-Pfleger Gehrke: Der Kopf schwirrt von Ideen.“ Aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 29. Juni 1972.

²²¹⁰ Vgl. Zeugnis für Michael Gehrke von Martin Neuffer vom 7. März 1974, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²²¹¹ Vgl. Jahresbericht des Jazz Club Hannover e.V. von 1973, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 2.

²²¹² Vgl. Artikel „Die Aggressionen waren verflögen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Februar 1974.

²²¹³ Mike Gehrke, der schon in seiner Jugend selbst als Jazzmusiker in der hannoverschen Szene aktiv war, war ebenfalls mit einem Titel auf der Schallplatte zu hören. Vgl. Artikel „Image-Werbung mit Hannover-Jazz“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 9. Mai 1973. Vgl. auch Brief der Stadtverwaltung an Mike Gehrke vom 10. April 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 75. Vgl. zur Zusammenstellung der Hannover-Schallplatten den Brief von Mike Gehrke an den Redakteur Rudolf Mangold vom 28. Oktober 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 94. Zudem vermittelte Mike Gehrke in seiner

Imagewerbung und Jazzförderung – griffen so stark ineinander über, dass hannoversche Vertreter anderer Musikrichtungen sich manches Mal benachteiligt fühlten.²²¹⁴

„Mister Jazz“ wird zur Marke – Mike Gehrke und der Jazz Club Hannover

In der Tat ließen sich zwischen den beiden Tätigkeitsfeldern Mike Gehrkes, der Imagepflege für die Stadt und der Vereinsführung des Jazz Clubs, kaum Grenzen ziehen. Dies lag einerseits an der von Gehrke betriebenen thematischen Überlappung und andererseits an der fehlenden zeitlichen und räumlichen Abgrenzung der Arbeitsgebiete, denn Gehrke begann früh, beide Bereiche von seinem städtischen Büro aus zu organisieren.²²¹⁵ Martin Neuffer ließ ihn gewähren, da die internationalen Kontakte Gehrkes zu bekannten Jazzmusikern wie Lionel Hampton oder Chet Baker und das wachsende Renommee des Jazz Clubs der städtischen Imagepflege durchaus zum Vorteil gereichten.²²¹⁶

Bereits vor seinem Dienstantritt als Sachbearbeiter für die Kommunikationsförderung der Stadt war Mike Gehrke auch außerhalb von Straßenkunst-Programm und Altstadtfesten bei imagefördernden Aktivitäten im Stadtraum in Erscheinung getreten. In seiner Funktion als Vorsitzender des Jazz Clubs beteiligte er sich an den U-Bahn-Happenings der frühen 1970er Jahre und organisierte das Motto-Konzert „Jazz goes to the U-Bahn“ in der U-Bahn-Station an der Markthalle im Jahr 1971.²²¹⁷ Von besonderer Relevanz für die Außenwahrnehmung der Stadt waren zudem die von Gehrke und den Clubmitgliedern organisierten Gastspiele international angesehener Jazzmusiker im Jazz Club oder bei den Open-Air-Jazzfestivals, die seit den späten 1960er Jahren von den Clubmitgliedern veranstaltet wurden. Mit seinen traditionellen Veranstaltungsreihen, wie der seit 1967 jährlich am Himmelfahrtstag stattfindenden Großveranstaltung „Swinging Hannover“ oder der Konzertreihe „Jazztage Hannover“²²¹⁸, leistete der Jazz Club nach

Funktion als Imagepfleger auch Jazz-Veranstaltungen auf dem Messe-Gelände. Vgl. Gesprächsprotokoll zur Koordination von Veranstaltungen der Messe AG vom 2. März 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 75.

²²¹⁴ Der „Band-Club Hannover e.V.“ beispielsweise beklagte in einem offenen Brief, dass der Jazz Club eine größere finanzielle Unterstützung von der Stadt erhalte als die Pop-Musiker. Vgl. Offener Brief des Band-Clubs Hannover an das Presseamt Hannover vom 10. Februar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 75.

²²¹⁵ Die starke Überschneidung von Image-Arbeit und Clubführung spiegelt sich auch in den überlieferten Aktenbeständen Mike Gehrkes wider. Während sich im Quellenbestand des städtischen Referats für Kommunikation etliche Akten mit organisatorischen Inhalten des Jazz Clubs befinden, wies der 200 Akten umfassende Archivbestand des Jazz Clubs wiederum zahlreiche Inhalte aus dem Tätigkeitsfeld Gehrkes als Imagepfleger auf, wie etwa Unterlagen zur Organisation des Flohmarkts. Die Akten mit eindeutig städtischer Herkunft wurden im Jahr 2016 dem Bestand „Referat für Kommunikation“ zugeführt. Der im gleichen Jahr erschlossene Aktenbestand des Jazz Club Hannover ist als Depositum ebenfalls im Stadtarchiv Hannover einsehbar.

²²¹⁶ Vgl. zu den von Mike Gehrke gepflegten Freundschaften mit international bekannten Jazzmusikern auch Gerrit Prinssen: Hannover. Momente in einer Weltstadt des Jazz, Dedenhausen 1999, S. 132f.

²²¹⁷ Vgl. Artikel „Fesche Party in der U-Bahn-Unterwelt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. Mai 1971.

²²¹⁸ Das Jazzfestival „Swinging Hannover“ entwickelte sich aus einem kleinen Freiluftkonzert vor dem Opernhaus im Mai 1967, an dem etwa 200 Jugendliche teilnahmen. Die Veranstaltung, für die sich kurz darauf der Name „Swinging Hannover“ einbürgern sollte, wurde aufgrund ihres großen Erfolgs künftig

Ansicht von Mike Gehrke einen unschätzbaren Beitrag zur Prägung des kulturellen Profils der niedersächsischen Landeshauptstadt in deutschlandweit einzigartiger Form.²²¹⁹ Zudem habe sich die Gründung des Jazz Clubs im Jahr 1966 als Initialzündung erwiesen, den Jazz „[...] aus dem Wellental der damaligen Beat-Mode zu ungeahnten Höhen zu führen“.²²²⁰

Die Bedeutung, die dem Jazz Club Hannover bereits wenige Jahre nach seiner Gründung zukam, war nicht allein, aber doch in besonderer Weise den Bestrebungen Mike Gehrkes zu verdanken.²²²¹ Dem seit Jugendtagen jazzbegeisterten Kauf- und Werbefachmann war es gelungen, den noch jungen Jazz Club Hannover durch eine professionelle Clubführung und ein engagiertes Marketing zu einer Veranstaltungsstätte von weitreichendem Ruf emporzuheben.²²²²

Gehrke, der am 26. Oktober 1968 mit großer Mehrheit zum Vorsitzenden des Jazz Clubs gewählt wurde, war kein Unbekannter in der hannoverschen Jazzszene.²²²³ Der damals 25-jährige kaufmännische Angestellte und Jazzmusiker, der sich selbst als „hannoversches Kellerkind“ bezeichnete, war schon in jungen Jahren als Manager verschiedener Jazzbands in Erscheinung getreten und hatte mit seiner eigenen Band, der „Backstairs Rhythm Group“, die Lebendigkeit der hannoverschen Jazzszene demonstriert.²²²⁴

Er lenkte den Club unter der Devise, dass Jazz damit stehe und falle, „[...] dass sich einer drum kümmert“²²²⁵ – und als „Kümmerer“ hielt er die Fäden, wie sich in den kommenden Jahrzehnten immer wieder zeigen sollte, am liebsten selbst fest in der Hand. Noch in der außerordentlichen Mitgliederversammlung von Oktober 1968 wurde als erste Amtshandlung des neu gewählten Vorsitzenden ein Ressort für *Public Relations* eingerichtet.²²²⁶ Während die Hannoveraner von den ersten Veranstaltungen im Jazz Club

jährlich am Himmelfahrtstag veranstaltet. Nachdem der U-Bahn-Bau die Veranstaltung des Freiluftkonzerts vor dem Opernhaus ab 1971 unmöglich machte, fand das Festival fortan vor dem Neuen Rathaus am Trammplatz statt. Vgl. Protokoll der Mitgliederversammlung des Jazz Clubs vom 19. Dezember 1970, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 2.

²²¹⁹ Vgl. Presseinformation des Jazz Clubs bezüglich der Veranstaltung „Swinging Hannover“ im Jahr 1996 vom 25. April 1996, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 122.

²²²⁰ Ebd.

²²²¹ Vgl. dazu auch Vanessa Erstmann: Hannover. Die heimliche Hauptstadt des Jazz. Eine Reise durch das hannoversche Zeitalter des Jazz anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Jazz Clubs Hannover, Hannover 2016, S. 37-42.

²²²² Zu den Hauptaufgaben Gehrkes zählte die Programm- und Veranstaltungsplanung sowie die Netzwerkpflege – Tätigkeiten, die Gehrke ab 1970 auch für den Kunstverein Hannover und zwei Jahre später als Imagepfleger der Stadt Hannover übernehmen sollte. Vgl. Organisationsplan der Mitglieder des Jazz Clubs von 1968, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 7.

²²²³ Zuvor hatten Helmut Eyber, Bernd Reckemeyer und Andreas von Zitzewitz den Vorsitz des Vereins inne. Vgl. Protokoll der außerordentlichen Mitgliederversammlung des Jazz Clubs vom 26. Oktober 1968. StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 2. Mike Gehrke hatte seine ersten Auftritte als Jazzmusiker 1958 in dem hannoverschen Jazz Club „Catakombe“ absolviert. Vgl. Artikel „Michael Gehrke – Mike Dampf in allen Gassen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. Juli 1987.

²²²⁴ In einem Flugblatt von 1964 verkündeten die Backstairs, dass „Hannovers Jatzwelt lebt“. Vgl.

Gerhard Evertz: Jazz. Eine Zeitreise durch das Hannover der 40er bis 60er Jahre, Hannover 2004, S. 696.

²²²⁵ Vgl. Protokoll der außerordentlichen Mitgliederversammlung des Jazz Clubs vom 26. Oktober 1968. StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 2.

²²²⁶ Vgl. ebd.

noch per Zuruf erfahren hatten, sollte nunmehr die hannoversche Presse auf die „heiße Musik im kühlen Keller“ aufmerksam gemacht und zu einer kontinuierlichen Berichterstattung über die Club-Aktivitäten animiert werden.²²²⁷ Das daraufhin einsetzende mediale Interesse richtete sich allerdings keineswegs allein auf die prominenten Gastspiele im Jazz Club, sondern in immer stärkerem Ausmaß auch auf dessen Vorsitzenden.²²²⁸

Die besondere Beziehung zwischen Mike Gehrke und den Lokalredaktionen begann im Jahr 1969. Vor allem in der „Hannoverschen Presse“ war fortan regelmäßig über die Aktivitäten Gehrkes als Repräsentant des Jazz Clubs zu lesen. In der neu eingerichteten Sparte „Jazz in Hannover“ wurden wöchentlich kurze Berichte über Gehrkes Amerika-Aufenthalt und dessen Kontakte zu amerikanischen Jazzmusikern sowie Anekdoten aus dem Betriebsalltag des Jazz Clubs abgedruckt.²²²⁹ Kurz darauf besprach er regelmäßig als freier Mitarbeiter der Zeitung in seiner eigenen Rubrik die neuesten Musikplatten, führte Interviews mit Jazzmusikern oder moderierte gar Pop-Festivals der „Neuen Hannoverschen Presse“.²²³⁰ Im Gegenzug trug die Zeitung mit Sonderseiten anlässlich besonderer Ereignisse wie der Clubjubiläen zu der Popularisierung der hannoverschen Jazz-Szene und insbesondere des Jazz Clubs bei.²²³¹ Wenn sich Kontakte zu den Medien einmal weniger erfolgreich entwickelten, band Gehrke andere (städtische) Persönlichkeiten für seine Ziele ein. Nachdem er beispielsweise vergeblich beim „Norddeutschen Rundfunk“ um eine stärkere Aufnahme in das Jazzprogramm gekämpft hatte, versuchte Oberstadtdirektor Martin Neuffer seinen Einfluss geltend zu machen.²²³²

Spätestens nachdem eine englische Jazzband Gehrke medienwirksam den Ehrentitel „Dr. Jazz“ verliehen hatte und die hannoversche Presse dazu überging, in ihren Artikeln

²²²⁷ Vgl. Artikel „Nun jassen sie wieder... Neuer Jazz-Club gegründet – Heiße Musik im kühlen Keller“ aus „Hannoversche Presse“ vom 5. November 1966.

²²²⁸ Sowohl der städtische Bestand zu Gehrkes Tätigkeit als Imagepfleger Hannovers als auch der Bestand des Jazz Clubs enthalten etliche Akten mit Sammlungen von zahlreichen Presseartikeln zu Gehrkes Wirkungsfeldern und seiner Person. Dieser Umstand verdeutlicht die Bedeutung, die Gehrke der medialen Berichterstattung beimaß. Vgl. exemplarisch die Sammlung von Zeitungsartikeln in StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 136-157 sowie StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 94-106.

²²²⁹ Während seines zweiten Aufenthalts in Amerika informierte der umtriebige Clubvorsitzende die hannoversche Presse per Postkarte über die erfolgreichen Kontaktaufnahmen zu amerikanischen Jazzmusikern und deren Tourneepänen. Vgl. exemplarisch Pressemeldungen der Sparte „Jazz in Hannover“ aus „Hannoversche Presse“ vom 10. Juni 1969 und 5. Dezember 1969.

²²³⁰ Vgl. Artikel „Mit Goodman im Gespräch“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 18. März 1972. Vgl. auch die regelmäßig erscheinende Chartliste „Top Hits im Pop Club“ von Mike Gehrke in der „Neuen Hannoverschen Presse“ Anfang der 1970er Jahre. Er veröffentlichte zudem größere Artikel zu der Frage, was Jazz sei. Vgl. Artikel „Was ist eigentlich Jazz?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. August 1972.

²²³¹ Von Vorteil dürfte dabei auch die Tatsache gewesen sein, dass vom Jazz begeisterte Presseredakteure wie Hubert Böllert zugleich aktiv den Jazz Club unterstützten und schon allein aus diesem Grund um eine rege und vor allem positive Berichterstattung bemüht waren. Vgl. exemplarisch „Huberts Journal“ aus „Hannoversche Presse“ vom 20. März 1970 und 12. Juni 1970.

²²³² Die hannoversche Jazzszene fühlte sich vom NDR benachteiligt, weil dessen Jazz-Sendungen hauptsächlich über Bands und Aufnahmen des Hamburger „Hot Jazz Meeting“ oder des „Frankfurter Hot Jazz Festival“ berichten würden. Vgl. Brief des Programmdirektors Hörfunk, Wolfgang Jäger, vom Norddeutschen Rundfunk an Oberstadtdirektor Martin Neuffer vom 10. Mai 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 75. Neuffer, der kurze Zeit später Hannover verließ, um als Intendant des NDR in Hamburg tätig zu sein, blieb mit Gehrke in Kontakt.

den Spitznamen „Mister Jazz“ zu verwenden, entwickelte sich Mike Gehrke selbst zu einer Art Werbemarke für den Jazz Club und die Stadt Hannover.²²³³

Durch das Geschick Mike Gehrkes, international Musiker als Botschafter für den Jazz Club und seine Heimatstadt zu gewinnen, hatte der Jazz Club nach Ansicht der lokalen Presse bald ein Renommee erworben, das in Deutschland seinesgleichen suchte.²²³⁴ Die Stadt, so die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, habe sich zu einem „Mekka des Jazz“ entwickelt und Jazzmusiker aus aller Welt, von London bis Warschau und von Prag bis Melbourne, trafen sich zu den Jazzveranstaltungen in Hannover. Neben Berlin, Frankfurt und Hamburg zähle Hannover daher zu den Jazz-Metropolen Deutschlands.²²³⁵

Tatsächlich konnte die Stadt auf eine lange Jazztradition zurückblicken, die bis in die 1920er Jahre zurückreichte. Manche Stimmen behaupteten sogar, das „deutsche Zeitalter des Jazz“ habe in Hannover begonnen²²³⁶, da hier im Frühjahr 1924 mit Alex Hyde das erste Sensations-Gastspiel einer echten amerikanischen Band im Groß-Varieté Tivoli stattgefunden habe.²²³⁷ Die Stadt entwickelte im Verlauf der 1920er vor allem deshalb eine immer größer werdende Anziehungskraft auf namhafte Jazzvirtuosen, weil die hier ansässige Schallplattenproduktion der Deutschen Grammophon Gesellschaft die massenhafte Verbreitung zahlreicher Jazzmusikstücke von international herausragender Qualität ermöglichte.²²³⁸ Zudem waren dem im April 1966 gegründeten Jazz Club Hannover einige Vorgängervereinigungen vorausgegangen: Im Jahr 1942 hatten

²²³³ Der Titel „Dr. Jazz“ war Mike Gehrke im Jahr 1972 aufgrund seiner international ausstrahlenden Aktivitäten im Bereich des Jazz verliehen worden. Vgl. Artikel „Mike Gehrke zum Dr. Jazz ernannt“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 4. Februar 1972. Der Spitzname „Mr. Jazz“ fand breite Anwendung und wurde laut der Darstellung von Mike Gehrke einst von Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg eingeführt. Vgl. Manuskript „Ein Mann sieht orange“ von 1996, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 127. Vgl. auch Artikel „Mister Jazz und der Orange Club“ aus Sonderbeilage der „Neue Hannoversche Presse“ vom 14. Juni 2004.

²²³⁴ Als bekanntester Botschafter für den Jazz Club und die Stadt Hannover wurde Lionel Hampton angesehen, der sich in den frühen 1970er Jahren wiederholt an der Seite seines Freundes Mike Gehrke in der Stadt aufhielt, im Jahr 1974 vor den neu aufgestellten „Nanas“ posierte und nach dem Besuch eines bekannten hannoverschen Wirtshauses den „Eisbein-Boogie“ komponierte, den er im Beisein von Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg in das Goldene Buch der Stadt eintrug. Vgl. Artikel „Eisbein-Boogie“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 30. April 1974.

²²³⁵ Vgl. Artikel „Lange Liste prominenter Namen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 7. Januar 1972. Vgl. auch Artikel „Hannover als Jazzmetropole“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 16. Dezember 1974 sowie den Artikel „Eine starke Jazzkonkurrenz für Berlin“ aus „Lübecker Nachrichten“ vom 18. Dezember 1975.

²²³⁶ Nach Meinung des Jazzhistorikers Horst H. Lange begann das „goldene Zeitalter des Jazz“ in Deutschland mit der ersten Tournee einer amerikanischen Band in Hannover. Vgl. Horst H. Lange: Jazz in Deutschland. Die Deutsche Jazz-Chronik bis 1960. 2. Aufl., Hildesheim 1996, S. 26.

²²³⁷ Vgl. Marko Paysan: Zwischen Georgspalast und Rote Mühle. Chronik des Jazz und der Jazzverwandten Musik in Hannover. 1924 bis 1945. In: Gerhard Evertz (Hrsg.): Ein Club macht Jazz. 25 Jahre Jazzclub Hannover, Hannover 1991, S. 25-57, hier S. 28.

²²³⁸ Vgl. Lange, Jazz in Deutschland, S. 24f. Die berühmte hannoversche Schallplattenfabrik war im Jahre 1898 von dem jüdischen Kaufmann Emil Berliner und seinem Bruder Joseph in der Kniestraße in Hannovers Nordstadt gegründet worden. Vgl. Historisches Museum Hannover (Hrsg.): 100 Jahre Schallplatte. Von Hannover in die Welt, Hannover 1987, S. 13ff. Vgl. außerdem Deutsche Grammophon Gesellschaft (Hrsg.): 65 Jahre Deutsche Grammophon Gesellschaft, o.O. 1963, S. 5f.

jazzbegeisterte Jugendliche den „Deutschen Swing-Club Hannover“ gegründet, aus dem sich einige Jahre später der „Deutsche Hot Club Hannover“ entwickelte, der wiederum 1946 als eine der ersten offiziellen Nachkriegs-Vereinigungen neugegründet wurde.²²³⁹ In den 1950er Jahren kamen international bekannte Jazzmusiker wie Count Basie oder Louis Armstrong nach Hannover, um in der Niedersachsenhalle aufzutreten.²²⁴⁰ Zeitgleich, im Jahr 1957, gründete eine Untergruppe des sozialistischen Jugendverbandes einen Jazz Club für die Jugendpflege und gestaltete einige Jahre lang mit Konzertveranstaltungen im Amerikahaus, in der Stadthalle oder im Theater am Aegi die hannoversche Jazzszene.²²⁴¹ Darüber hinaus richteten sie im ehemaligen Kohlenkeller des Jugendheims²²⁴² am Lindener Berg einen Jazzkeller für die Jugend ein und legten in über 600 Arbeitsstunden den Grundstein für den bis heute existierenden Jazz Club Hannover.²²⁴³

Anfang der 1960er Jahre kam es jedoch zur Auflösung des Jazz Clubs des sozialistischen Jugendverbandes, da die wachsende Popularität der Beatmusik den Jazz zunehmend verdrängte. Dessen ungeachtet trafen sich im Frühjahr des Jahres 1966 einige Jazzanhänger, um einen neuen Jazz Club ins Leben zu rufen, der seit seiner Gründung am 25. April 1966 im Jazzkeller des ehemaligen Jugendheims auf dem Lindener Berg residiert.²²⁴⁴ Der von den Mitgliedern ehrenamtlich betriebene Jazz Club etablierte sich schnell zu einer festen Größe unter den Kulturinstitutionen Hannovers und erlangte

²²³⁹ Vgl. Walter Kwiecinski: Heisse Musik unterm Ladentisch. In: Gerhard Evertz (Hrsg.): Ein Club macht Jazz. 25 Jahre Jazzclub Hannover, Hannover 1991, S. 25-57, hier S. 7 sowie Evertz, Jazz, S. 22. Vgl. außerdem Kopie der Registrierung des Deutschen Hot Club Hannover als unpolitische Vereinigung durch die britische Militärregierung vom 23. Juni 1946, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 36.

²²⁴⁰ In den 1950er und frühen 1960er Jahren wurden die Konzerte amerikanischer Jazzbands noch von Diskussionen über den künstlerischen und erzieherischen Wert der dargebotenen Musik begleitet. Vgl. Bericht des Kontrollbeamten Ziuber und des Stadtinspektors Eggers über den Besuch des Jazzkonzerts von Count Basie vom 20. September 1956, NLA HA, Nds. 401. Acc. 2000/155, Nr. 55. Vgl. außerdem Brief des Direktors der Niedersächsischen Hochschule für Musik und Theater an das Niedersächsische Kultusministerium vom 16. Februar 1959, NLA HA, Nds. 401. Acc. 2000/155, Nr. 56.

²²⁴¹ Es handelte sich bundesweit um die einzige Gruppe des sozialistischen Jugendverbandes, die einen derartigen Club ins Leben rief. Vgl. Evertz, Jazz, S. 349f. sowie Chronik des Jazz Clubs der Sozialistischen Jugend, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 115.

²²⁴² Das seit 1920 bestehende Jugendheim auf dem Lindener Berg war in einem ehemaligen Berggasthaus errichtet worden, das der Kommerzienrat und Bettenfabrikant August Werner der Stadt Linden 1913 geschenkt hatte. Vgl. Kopie des Protokolls der gemeinschaftlichen Sitzung der städtischen Kollegien in Linden vom 21. Juni 1913, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 206. Das ursprünglich von Georg Ludwig Friedrich Laves im Auftrag von Johann Egestorff im Jahr 1825 errichtete Berggasthaus hatte 1876 dem Bau eines Hochreservoirs zur Trinkwasserversorgung weichen müssen und war durch einen Neubau auf der gegenüberliegenden Straßenseite ersetzt worden. Vgl. Bericht der königlichen Polizei-Direktion vom 12. November 1856, NLA HA, Hann. 80 Hannover, Nr. 09463. Vgl. außerdem Eva Benz-Rababah: Lindener Berg. In: Mlyněk/Röhrbein, Stadtleikon Hannover, S. 409.

²²⁴³ Innerhalb von zwei Monaten durchbrachen die Jugendlichen im Frühjahr des Jahres 1960 Wände und Fußböden des Kohlenkellers, um mit rund 600 Arbeitsstunden einen eigenen Beitrag zum Ausbau der künftigen Clubräumlichkeiten zu leisten. Die künstlerische Ausgestaltung des Kellers übernahmen Studenten der Werkkunstschule, nachdem Baufirmen die Facharbeiten abgeschlossen hatten. Im September des gleichen Jahres fand schließlich die offizielle Einweihung im Beisein von Oberbürgermeister August Holweg statt. Vgl. Presseinformation der Stadt von September 1960, StadtA H, 1.NR.1.03, Nr. 586 sowie Artikel „Jazzkeller für die Jugend“ aus „Hannoversche Presse“ vom 12. September 1960.

²²⁴⁴ Vgl. Protokoll über die Vorbesprechung und Gründung des Jazz Clubs Hannover vom 17. Mai 1966 sowie die Presseinformation des Jazz Clubs von 1969, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 2.

aufgrund des Talents Mike Gehrkes, internationale Jazzgrößen nach Hannover zu locken, eine über die Stadtgrenzen hinausreichende Bekanntheit.²²⁴⁵

Vor allem die vom Jazz Club organisierten Großveranstaltungen „Jazztage Hannover“ und „Swinging Hannover“ machten die Jazzmusik einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich und avancierten zum Werbeträger für den Jazz Club und die Stadt gleichermaßen. Mit den Jahren wuchs die Zahl der Besucher auf mehrere zehntausend an und die großen hannoverschen Tageszeitungen brachten jährlich seitenlange, reich bebilderte Beiträge über das Festprogramm.²²⁴⁶ Aus Sicht des Clubvorsitzenden und Imagepflegers leistete der Jazz Club damit einen bereichernden Beitrag für das Kulturprogramm und die Imagewerbung der Stadt.

5.3.1.2 Ein eigenes Sachgebiet für die Imagepflege – Mike Gehrke nimmt als Referent für Kommunikationsförderung eine Sonderrolle innerhalb der Stadtverwaltung ein

Zu einem Zeitpunkt, an dem Hannover sich massiv darum bemühte, das Image einer grauen, steifen und langweiligen Stadt abzustreifen, weckten kreative Köpfe wie Mike Gehrke Hoffnungen auf ein neues Lebensgefühl und eine damit einhergehende verbesserte Außenwahrnehmung. Dies hatte auch Oberstadtdirektor Martin Neuffer erkannt, der für Gehrke 1972 kurzerhand eine völlig neuartige Planstelle in der Stadtverwaltung eingerichtet hatte. Nachdem Gehrke zunächst ein Jahr lang als Sachbearbeiter innerhalb des Büros des Oberstadtdirektors gewirkt hatte, schuf Neuffer zu Beginn des Jahres 1974 das „Sachgebiet für Kommunikationsförderung“, womit die städtische Imagepflege offiziell institutionalisiert wurde.²²⁴⁷

Als Referent für die Kommunikationsförderung war Mike Gehrke weiterhin direkt dem Oberstadtdirektor unterstellt.²²⁴⁸ Seine Aufgabe bestand in erster Linie darin, Vorschläge zu entwickeln, wie sich die Anziehungskraft der Stadt Hannover erhöhen lassen könnte. Ferner oblag es ihm, Aktionen zu initiieren und zu koordinieren, die das städtische Leben intensivierten und dazu beitrugen, dass die Bürger ihre Stadt als attraktiv empfanden und sich mit dieser identifizierten. Damit verbunden war zugleich das Ziel, langfristig auch die auswärtigen Meinungen über die Stadt in einem positiven Sinne zu verändern.²²⁴⁹

²²⁴⁵ Vgl. zu den Anfangsjahren des Jazz Clubs auch Erstmann, *Heimliche Hauptstadt des Jazz*, S. 27-32.

²²⁴⁶ Vgl. exemplarisch Artikel „Swing vor dem Rathaus“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 12. Mai 1972 und Artikel „Riesenstimmung auf dem Trammplatz. Hannover jazzte und swingte“ aus „Hannoversches Wochenblatt“ vom 18. Mai 1988.

²²⁴⁷ Vgl. allgemeine Dienstanweisung der Stadtverwaltung Hannover vom 1. Januar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²²⁴⁸ Das Sachgebiet für Kommunikationsförderung setzte sich personell nur aus Mike Gehrke als Referent und seiner Sekretärin Sigrid Schütte zusammen. Vgl. *Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprecherverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1974/75, Hannover 1974, S. 33.*

²²⁴⁹ Vgl. Informationsdrucksache Nr. 1154/82 über das Referat für Kommunikation vom 18. Oktober 1982, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

In einer allgemeinen Dienstanweisung teilte Martin Neuffer den städtischen Ämtern mit, dass die Federführung bei der Umsetzung der Ideen in den Händen von Mike Gehrke liegen sollte, sofern die Vorschläge gebilligt wurden. Zudem ordnete er an, dass dem Referenten für Kommunikationsförderung alle gewünschten Auskünfte direkt zu erteilen seien und seine Anträge zur Durchführung von Sonderveranstaltungen oder Aktionen beschleunigt bearbeitet werden sollten.²²⁵⁰

Da die Tätigkeiten des neuen Referenten für Kommunikationsförderung in diverse Bereiche der Stadtverwaltung hineinreichten und kaum von ihm allein verwirklicht werden konnten, ordnete der Oberstadtdirektor ferner die enge Zusammenarbeit der Ämter an. Zu diesem Zweck wurden zwei Arbeitsgruppen gebildet, deren Mitglieder Gehrke bei seinen imagepolitischen Maßnahmen durch gemeinsame Diskussion unterstützen sollten.²²⁵¹ Der Koordinationsgruppe gehörten neben Mike Gehrke der Leiter des Amtes für Verkehrsförderung, Hans von Gösseln, sowie der Leiter des Presseamts, Georg Barke, an. Die zweite Gruppe, die als Initiativgruppe bezeichnet wurde, setzte sich aus den Leitern des Amtes für Verkehrsförderung, des Presseamts, des Stadtplanungsamts, der Abteilung Jugendpflege und der Koordinierungsstelle des Bauverwaltungsamtes zusammen. Darüber hinaus trug Martin Neuffer mit seiner allgemeinen Dienstanweisung dafür Sorge, dass Gehrke auch zu allen sonstigen Amtsleiterbesprechungen eingeladen wurde, in denen Planungen thematisiert wurden, die sein Arbeitsgebiet betrafen.²²⁵²

Die expliziten Anweisungen Neuffers verdeutlichen, welche Bedeutung der Oberstadtdirektor dem neugeschaffenen Sachgebiet beimaß. Da Gehrke selbstständig, ohne eine direkte Kontrollinstanz in Form eines über ihm stehenden Amtsleiters agieren konnte, was ein Novum in der Stadtverwaltung war, versuchte Martin Neuffer offenbar, ihm den Weg zu einem möglichst reibungslosen Wirken innerhalb der Ämterhierarchien zu ebneten. Zugleich legen die Anordnungen den Verdacht nahe, dass es im Vorfeld bereits zu Unstimmigkeiten zwischen dem Imagepfleger und den etablierten Ämtern innerhalb der Stadtverwaltung gekommen war. Auch im weiteren Verlauf seiner Tätigkeiten sollte Mike Gehrke feststellen, dass die zu seinem Aufgabengebiet zählende Koordination von imagefördernden Aktionen durch die Vielzahl an dynamischen Einflussgrößen innerhalb der Stadtverwaltung eher blockiert als erleichtert wurde.²²⁵³ In diesem Kontext betonte er mehrfach die Bedeutsamkeit der Kooperation aller mit der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung beschäftigten Ämter, um eine einheitliche Zielsetzung erarbeiten zu können.²²⁵⁴

²²⁵⁰ Vgl. allgemeine Dienstanweisung der Stadtverwaltung Hannover vom 1. Januar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²²⁵¹ Damit sollte zugleich die Abstimmung zwischen den Ämtern gesichert werden. Vgl. allgemeine Dienstanweisung der Stadtverwaltung Hannover vom 1. Januar 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²²⁵² Vgl. ebd.

²²⁵³ Vgl. Brief von Mike Gehrke an das Büro des Oberstadtdirektors vom 7. April 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161.

²²⁵⁴ Vgl. Manuskript „Landeshauptstadt Hannover – Visuelles Erscheinungsbild“ von Mike Gehrke vom 19. September 1991, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 88.

Die Sonderposition Mike Gehrkes innerhalb der Verwaltung offenbarte sich nicht nur in dem neu geschaffenen Sachgebiet, das neben dem Referat für Stadtentwicklung als Teileinheit des Büros des Oberstadtdirektors eine herausragende Position einnahm, sondern auch in der räumlichen Lage von Gehrkes Büro, das sich ab 1974 am Marktplatz in der Altstadt, in unmittelbarer Nähe einiger seiner Wirkstätten wie Altstadtfest und Flohmarkt, befand.²²⁵⁵ Die größeren Büroräume in zentraler Lage boten mehr Platz und dienten dem „[...] Abbau der Schwellenangst vor dem Rathaus“, die manche Besucher, die sich durch alle Gesellschafts- und Berufsgruppen der Stadt zogen und auch in den Abendstunden bei Gehrke vorstellig wurden, zuvor womöglich von Besuchen absehen ließ.²²⁵⁶ Es schien im besonderen Interesse Gehrkes zu liegen, sich gemäß seiner Aufgabenbeschreibung und eigenen Überzeugung so bürgernah wie möglich zu zeigen. Einige Jahre zuvor hatte Mike Gehrke bereits ein Exposé zur Imagewerbung der Stadt Hannover mit dem Titel „Gesteuerte Bürgerinitiative zur Verbesserung des kommunalen Images“ erarbeitet. Darin machte er deutlich, dass eine moderne Stadtwerbung seiner Meinung nach nur möglich sei, wenn gemeinsam mit den Bürgern der Stadt Aktionen für die Bürger umgesetzt würden, welche die Kommunikation zum Hauptziel hätten.²²⁵⁷

Als „Partner für die Bevölkerung“ schenkte Mike Gehrke den Anregungen, Aktivitäten und Sorgen der Bürger eine besondere Aufmerksamkeit. Die Kontakt- und Freizeitpflege mit den Bürgern, die Betreuung von Bürgerinitiativen sowie die Vermittlung zwischen den Stadtbewohnern nahm einen großen Teil seiner Arbeitszeit ein.²²⁵⁸ Mit dem Sachgebiet für Kommunikationsförderung hatte die Stadt somit auch eine Kontaktstelle geschaffen, an die sich die Bürgerinitiativen mit ihren Projekten zur Belebung des hannoverschen Stadtbildes wenden konnten.²²⁵⁹

Mike Gehrke war sich der Bedeutung seines Amtes bewusst, zumal er die Ansicht vertrat, dass das Image einer Stadt ebenso lebensbestimmend und zukunftsweisend sei „[...] wie etwa die Wasserversorgung, die Steuereinnahmen oder die Infrastruktur“.²²⁶⁰ Vor allem im „Zeitalter des Marketingdenkens“ maß er der bewussten Imagebildung eine wesentliche Rolle bei der erfolgreichen modernen Städtepolitik bei. Auch deutete er das

²²⁵⁵ Mike Gehrke bezog Büroräume unter der Adresse Am Markt 1, später Hanns-Lilje-Platz 1, die gegenüber der Marktkirche lagen. Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1974/75, Hannover 1974, S. 33 sowie Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1979, Hannover 1978, S. 36.

²²⁵⁶ Vgl. Artikel „Büro für Mike“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 6. September 1974. Vgl. außerdem Brief von Mike Gehrke an Dr. Peter von Haselberg vom 5. Dezember 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 76 sowie Interview der Verfasserin mit Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab vom 30. Januar 2014.

²²⁵⁷ Vgl. Exposé „Gesteuerte Bürgerinitiative zur Verbesserung des kommunalen Images“ von Mike Gehrke, o.D. [1972], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 65.

²²⁵⁸ Vgl. Beschreibung der Aufgaben des „Image-Pflegers Gehrke“ von Mike Gehrke vom 28. März 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 75.

²²⁵⁹ Vgl. Artikel „Image-Pfleger vom Dienst – ein Partner für die Bürger“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 27. Juni 1972.

²²⁶⁰ Vgl. Manuskript „Das Image unserer Stadt – was ist das?“ von Mike Gehrke vom 20. Januar 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55. Vgl. auch Gehrkes Vortrag anlässlich der 32. Konferenz städtischer Pressereferenten in Kassel: Michael Gehrke: Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefan? In: Der Städtetag 1 (1988), S. 33-35, hier S. 33.

Image einer Stadt nicht als das unausweichliche Produkt einer städtischen Vergangenheit, sondern als Chance für Korrekturen, um das Vorstellungsbild der Öffentlichkeit in Bezug auf eine Stadt zu verbessern.²²⁶¹ Insgesamt zielte Gehrke mit seiner Imagearbeit für die Stadt auf eine bessere Organisation, eine größere Transparenz bei der städtischen Imagepolitik und eine größtmögliche Bürgernähe, um nicht nur auswärtig ein deutlich verbessertes Image zu erreichen, sondern auch nach innen zu wirken und das Identifikations- und Wohlfühlpotenzial der Bürger zu steigern.

5.3.2 „Imagepflege oder Firlefanz?“ – Die Stadt als Erlebnisraum

Im Rahmen seiner Tätigkeit als Referent für Kommunikationsförderung initiierte und koordinierte Mike Gehrke allein in den ersten Jahren seiner Dienstzeit weit über 200 Projekte, um das städtische Leben zu intensivieren.²²⁶² Darunter fielen Maßnahmen und Aktionen unterschiedlichen Formats, die entweder die Kommunikation über die Stadt anregen sollten, Bestandteil der Hannover-Werbung waren oder die Belebung der Innenstadt zum Ziel hatten. Großveranstaltungen wie die Altstadtmesse, der wöchentlich stattfindende Flohmarkt, Open-Air-Konzerte oder die Maschseetage wurden von Mike Gehrke teils über etliche Jahre begleitet, organisiert und popularisiert, was dazu führte, dass sich diese Veranstaltungen besonders im Gedächtnis der Stadtbewohner und Auswärtigen festsetzten. Hinzu kamen diverse kleine Aktionen wie die Unterstützung bei der Gestaltung von Stadtführern und Plakaten, die Organisation von Aktionstagen und Kunstmärkten, die Diskussion von Werbemaßnahmen zur Neubewertung der Messe, die Beteiligung an verschiedenen Projektgruppen und Werbegemeinschaften sowie die Mitwirkung an diversen Kunstprojekten.²²⁶³

Den größten Werbe-Erfolg versprach sich Gehrke jedoch von jenen Veranstaltungen, die auf Erlebbarkeit setzten und als herausragende Ereignisse in der Stadtgesellschaft diskutiert wurden. In einem seiner Werbekonzepte für die Stadt hielt er dazu fest:

„Das ungünstige Bild einer Stadt setzt sich fast ausschließlich aus Erlebnispartikeln zusammen, nicht aus Schlechtrednerei. Man kann es auch nicht mit Schönrednerei umwandeln, sondern muß in einer Stadt Ereignisse schaffen, die langfristig eine Identifikation des Bürgers mit seiner Stadt zum Ziel hat.“²²⁶⁴

In diesem Zusammenhang bewertete er die erste große Werbekampagne der Stadt, die im Nachgang der alarmierenden Imagebilanz des Marplan-Instituts im Jahr 1969 begann, als einen Fehler. Er kritisierte vor allem die damalige Werbestrategie der hannoverschen

²²⁶¹ Vgl. Manuskript „Wie wird die Imageanalyse ausgewertet?“ von Mike Gehrke, o. D. [um 1975], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

²²⁶² Vgl. Übersicht der imagefördernden Aktionen der Stelle für Kommunikationsförderung vom 19. Januar 1976 sowie Liste der Image-Aktionen von A-Z, o. D. [zirka 1981], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 15.

²²⁶³ Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 277/78, Übersicht der Maßnahmen und Aktionen des Referats für Kommunikationen des Jahres 1975, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

²²⁶⁴ Zitiert nach Informationsdrucksache Nr. 1154/82 über das Referat für Kommunikation vom 18. Oktober 1982, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

Stadtverwaltung „[...] als man bundesweit in allen großen Zeitschriften und Magazinen warb, doch nach Hannover zu kommen mit dem Ergebnis, daß die Leute, die dann hier waren, kein richtiges Angebot vorfanden.“²²⁶⁵ Aus diesem Grund stellte er in Rücksprache mit Oberstadtdirektor Martin Neuffer die neue städtische Imagepolitik unter die Devise, Ereignisse zu schaffen, die für Stadtbürger und -besucher gleichermaßen interessant seien und diese dazu animieren würden, als Multiplikatoren der Stadt zu wirken.

Vor allem in Veranstaltungen und Aktionen, die im Stadtraum stattfanden, sah Gehrke ein geeignetes Mittel für die städtische Imagepolitik, da diese Veranstaltungen in besonderer Weise auf Kommunikation und emotionale Erlebnisse setzen würden.²²⁶⁶ Rund zwanzig Jahre nach dem Beginn seiner Aktivitäten als städtischer Imagepfleger schuf er den Begriff der „Open-Air-Kultur“, um die ab 1970 ergriffenen Maßnahmen im öffentlichen Raum zu umschreiben.²²⁶⁷ So habe das „Experiment Straßenkunst“ mit der Präsentation von Kunst im öffentlichen Raum und dem ersten Altstadtfest den Auftakt der hannoverschen Open-Air-Kultur gebildet.

Unter der Ägide von Mike Gehrke wurden in den folgenden Jahren weitere Veranstaltungen, die unter freiem Himmel stattfanden, auf eine professionelle Basis gehoben oder mit seiner Hilfe neu geschaffen. Die Bandbreite der Veranstaltungen reichte von Stadtteilfesten und Umweltaktionen über Familienrallyes bis zu den Maschseetagen und dem Schorsenbummel. Die vielfältigen Projekte verliehen der Stadt eine neue Atmosphäre und Farbigkeit und trugen dazu bei, dass sich der Innenstadtbereich Hannovers zeitweise zu einem Treffpunkt und Freizeitbereich entwickelte.

Eine Sonderstellung nahm dabei das seit 1970 jährlich stattfindende Altstadtfest ein, das im Jahr 1978 vom Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit als offizielles Modell im Freizeitbereich gekürt wurde und eine Vorbildfunktion für andere Städte einnahm.²²⁶⁸ Aus diesem Grund wird die Entwicklung des Altstadtfestes und einiger anderer Veranstaltungsformate, die aus den zahlreichen Image-Aktionen Mike Gehrkes herausragten, im Folgenden näher vorgestellt.

²²⁶⁵ Michael Gehrke: Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefanz? In: Der Städtetag 1 (1988), S. 33-35, hier S. 35.

²²⁶⁶ Vgl. Manuskript „Das Image unserer Stadt – was ist das?“ von Mike Gehrke vom 20. Januar 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

²²⁶⁷ „Open Air“ setzte sich erst in den 1980er Jahren als Bezeichnung für Konzerte im Freien durch. Mike Gehrke fasste den Begriff jedoch weiter und dehnte ihn auf alle kulturellen Veranstaltungen aus, die im öffentlichen Raum stattfanden. Vgl. ebd., S. 34.

²²⁶⁸ Vgl. Auszug aus der Schriftenreihe des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd.112: Modelle im Freizeitbereich, o.D. [1978], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 181. Der Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit hatte in seiner Schriftenreihe „Modelle im Freizeitbereich“ eine Analyse von 21 modellartigen Freizeit- und Erholungseinrichtungen in großen Städten erstellt, bei der auch das Altstadtfest Hannover Berücksichtigung fand. Das Altstadtfest in Hannover wurde dabei als Schwerpunktangebot Kommunikation hervorgehoben und als hervorragendes Instrument zur Erhöhung des innerstädtischen Freizeitwertes bezeichnet. Vgl. Entwurf eines Informationsschreibens an die Ratsmitglieder und Dezernenten der Stadt Hannover über das Altstadtfest als Modell im Freizeitbereich von Dezember 1978, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

5.3.2.1. „Super-Super-Party mit Pop“ – Die Altstadtfestе werden zur Marke

Das Altstadtfest, das im Jahr 1970 erstmalig als Auftaktveranstaltung des Straßenkunst-Experiments stattgefunden hatte, war zwar ursprünglich nicht als Dauerveranstaltung geplant worden, entwickelte sich aber in den folgenden Jahren dennoch zu einem festen Bestandteil des städtischen Veranstaltungskalenders.

Bereits im Nachgang des zweitägigen Altstadt-Spektakels im Sommer des Jahres 1970 resümierten die Initiatoren, dass eine Fortführung der Veranstaltung angesichts des mehrheitlich anerkannten Erfolges und der großen medialen Resonanz doch zu erwägen sei. Dabei sollte allerdings zukünftig eine zu enge Verquickung von Straßenkunst und Altstadtfest vermieden werden – schon allein deshalb, um dem wiederholt geäußerten Vorwurf der „Verschleierung“ des Kunstprogramms zu entgehen.²²⁶⁹ Zwar wurden im Jahr 1971 insgesamt noch 50.000 DM aus den Mitteln des Straßenkunst-Projekts für temporäre Aktionen des Altstadtfestes bereitgestellt, doch spielte die Kunst im öffentlichen Raum nur noch eine untergeordnete Rolle bei der Festgestaltung.²²⁷⁰

Für die Planung des zweiten Altstadtfestes fanden sich erneut jene Personen zu einer Arbeitsgruppe zusammen, die bereits das erste Altstadtfest organisiert hatten. Mike Gehrke, der zu diesem Zeitpunkt noch beim Kunstverein Hannover beschäftigt war, übernahm die Programmgestaltung, sollte indes schnell feststellen, wie schwierig es war, die Erwartungen aller beteiligten Akteure und der Besucher zu erfüllen, die nach dem fulminanten Start im Jahr zuvor besonders hochgesteckt waren.²²⁷¹

Zu den teilnehmenden Künstlern des zweiten Altstadtfestes zählte unter anderem eine hannoversche Gruppe, die durch Illuminationen die Leine in ein farbig bewegtes Band verwandelte und die Brüsseler „Mass Moving Group“, die mit ihrem „LEM-Projekt“ farbige Aufdrucke auf Hannovers Straßen hinterließ.²²⁷² Doch auch das im Vorjahr mit großem Beifall aufgenommene Babbelpast-Konzept des Künstlers Klaus Göhling mit seinen Plastikkissen und -würsten war erneut eines der Höhepunkte des Festes. Die künstlerischen Attraktionen wurden um diverse Theater- und Kleinkunstgruppen ergänzt. Zudem weitete Mike Gehrke das musikalische Programm deutlich aus und engagierte etliche Bands der Musikrichtungen Jazz, Folklore sowie Beat und Pop. Mit den „Scorpions“ traten überdies erstmals namhafte Künstler der Stadt auf,

²²⁶⁹ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 22. November 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 224.

²²⁷⁰ Vgl. Ergebnisprotokoll über die Sitzung der Kunstkommission am 29. Juni 1971, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 223. Insgesamt wurden im Jahr 1971 60.000 DM für das Altstadtfest ausgegeben. Vgl. Liste der Kosten sämtlicher Imageaktionen in den Jahren 1970 bis 1978, o. D. [1978], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 15.

²²⁷¹ Vgl. auch Seegers, *Die farbige Stadt*, S. 199.

²²⁷² Die Aufdrucke wurden durch eine selbstkonstruierte Druckmaschine erzeugt, die das Aussehen einer Mini-Straßenwalze hatte. Vgl. Presseinformation der Stadt Hannover mit Programmierläuterungen anlässlich des Altstadtfestes von 1971, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 1.

von denen sich Mike Gehrke offenbar eine große Werbewirkung für das Festival versprach.²²⁷³

Aufgrund des großen Andrangs im Vorjahr war das Festgelände ausgeweitet worden, damit mehr Raum für Biergärten, Imbissbuden und Kinderkarussells gegeben war. Das Altstadtfest erstreckte sich nun vom Marktplatz über den Holzmarkt, den Hinrich-Wilhelm-Kopf-Platz und die Leine. Auf den Bühnen am Holzmarkt und am Marktplatz sowie in der für den Autoverkehr gesperrten Karmarschstraße wurden den Besuchern bestimmte Zeiten für spontane Aktivitäten eingeräumt, um sich in das Festgeschehen einbringen zu können.²²⁷⁴ Doch trotz der räumlichen Erweiterung und des insgesamt positiven Eindrucks Gehrkes, wurde eine zunehmende Kommerzialisierung, bedingt durch die höhere Anzahl von Bier- und Würstchenbuden, diagnostiziert und moniert. Auch sorgten Autoscooter und Karussells mit ihrem unvermeidlichen musikalischen Begleitprogramm für eine Rummelplatzatmosphäre.²²⁷⁵

Derartige kritische Anmerkungen sollten in den Folgejahren vermieden werden, indem dem Altstadtfest durch die aktive Beteiligung der Bürger eine neue Note gegeben wurde. Zu diesem Zweck schaltete Mike Gehrke in den kommenden Jahren im Vorfeld des Altstadtfestes Anzeigen in der lokalen Presse, um die Bevölkerung zu einer aktiven Teilnahme am Fest aufzurufen.²²⁷⁶ Darüber hinaus rief der Verkehrsverein Hannover, der sich an der Organisation des Altstadtfestes beteiligte, die innerstädtischen Geschäftsinhaber dazu auf, die Straßen und Geschäfte zeitgleich bunt zu gestalten, um damit zum Gelingen des Festes beizutragen, denn „[...] mit etwas Draht und poppiger Folie [...] wird es möglich sein, mit wenigen Mitteln eine fröhliche Atmosphäre zu erzeugen.“²²⁷⁷

Der ausdrückliche Aufruf Gehrkes zu einer Partizipation am Altstadtfest wurde ab 1972 bekräftigt, indem das Motto „Mach mit“ über die Veranstaltung gestellt wurde.²²⁷⁸ Die starke Einbindung der Bürger entsprach dem sich seit den 1960er Jahren verändernden Bürgerbegriff. Während Stadtfeste bislang „von oben“ geleitet und gestaltet worden waren, kam es nun im Rahmen der Bürgerbewegung und der neuen, auf Partizipation der Stadtbewohner setzenden Kulturpolitik, zu einem Aufbruch „von unten“, der sich unter anderem auch in der Einbeziehung der Bürger bei den

²²⁷³ Der Gitarrist der Band, Rudolf Schenker, bekundete im Jahr darauf das Interesse der Band an einer erneuten Teilnahme am Altstadtfest, da die „Scorpions“ schon über das Land Niedersachsen hinaus viel Imagepflege für die Stadt Hannover betrieben hätten. Vgl. Brief von Rudolf Schenker an Mike Gehrke vom 17. Juli 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 3.

²²⁷⁴ Vgl. Drucksache Dr. 690/71, Information zum Altstadtfest 1971, StadtA H, 1.NR.0.05, Nr. 691.

²²⁷⁵ Vgl. Aktennotiz von Mike Gehrke zum Altstadtfest des Jahres 1971, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 1.

²²⁷⁶ Vgl. Brief von Mike Gehrke an das Presseamt der Stadt Hannover vom 29. März 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 5.

²²⁷⁷ Vgl. Brief des Verkehrsvereins Hannover e. V. an die Geschäftsinhaber der Altstadt vom 3. März 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 3.

²²⁷⁸ Vgl. Artikel „Altstadtfest Hannover“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 25. August 1973.

hannoverschen Altstadtfesten offenbarte, wenngleich die eigentliche Organisation weiterhin in den Händen der Stadtverwaltung lag.²²⁷⁹

Die Veranstalter, allen voran Mike Gehrke, bemühten sich darum, den Bürgern das Gefühl zu vermitteln, aktiv an der Gestaltung des Altstadtfestes beteiligt zu sein. Dies offenbarte sich auch in der stärkeren Einbeziehung der Besucher bei den Kunstaktionen sowie dem Aufruf, in Kostüme gekleidet am Fest teilzunehmen. Eine „Trimm Dich durch Kunst“-Aktion bot die Möglichkeit, gemeinsam mit Künstlern Großskulpturen zu gestalten und für die Kinder gab es einen „Freien Mal-Shop“.²²⁸⁰ Die diversen Kunstaktionen, die während des zweitägigen Festprogramms auf die Teilnahme der Besucher abzielten, fanden einen großen Anklang, wie die rege Beteiligung an Großskulpturen, Kindermalshops, Fußgängerrallyes und Bastelaktionen zeigte. Auch die große Programmviefalt schien für jeden Geschmack etwas zu bieten – immerhin umfasste das zweitägige Fest etwa 130 Programmpunkte.²²⁸¹ Überdies zeigten sich Oberstadtdirektor Neuffer und Stadtrat Lauenroth als Repräsentanten der Stadtverwaltung ungewohnt bürgernah, indem sie an einem eigenen Stand Grafiken aus den Beständen des Kunstvereins verkauften.²²⁸²

Dem Zeitgeist entsprechend fand auch das Thema Umweltschutz Eingang in die Programmgestaltung des Altstadtfestes. Bereits zwei Tage vor Beginn des Altstadtfestes von 1972 konnten die Hannoveraner des ersten Bio-Autos der Welt ansichtig werden, das durch die Straßen der Stadt fuhr und auf dem Altstadtfest zu einer großen Attraktion avancieren sollte.²²⁸³ Dabei handelte es sich um einen mit Gras und Blumen bepflanzten VW-Käfer, den der Ingenieur Ulrich Csernak konstruiert hatte, um auf das gestörte Verhältnis der Natur durch eine Vielzahl an Kraftfahrzeugen und das Thema Umweltschutz aufmerksam zu machen.²²⁸⁴ Die Präsentation des Bio-Autos war zugleich der Beginn einer von Mike Gehrke und der Lokalpresse forcierten Verknüpfung von partizipatorischen, image- und umweltpolitischen Aspekten, die in den folgenden Jahren in Bürgeraktionen wie der gemeinschaftlichen Säuberung des hannoverschen Stadtwaldes Eilenriede ihren Ausdruck fanden.

Das neue Konzept des Altstadtfestes schien sich damit insgesamt positiv von anderen Veranstaltungen abzuheben, die ihre Besucher lediglich zu passivem Konsum animierten. Der unverändert große Besucherandrang wurde von den Organisatoren und der Stadtverwaltung als Bestätigung gewertet. In einem öffentlichen Brief an die Bewohner der Altstadt ließen Oberstadtdirektor Martin Neuffer und Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg verlauten, dass sich die Altstadtfesten einen festen Platz im hannoverschen

²²⁷⁹ Vgl. dazu auch von Saldern, *Symbolische Stadtpolitik*, S. 46.

²²⁸⁰ Vgl. Brief der Künstlergruppe „Kunstcenter“ an das Amt für Verkehrsförderung vom 20. Juli 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 2.

²²⁸¹ Vgl. die Programmübersicht des Altstadtfestes von 1971 in der Altstadt-Gazette vom 19. August 1972.

²²⁸² Vgl. Seegers, *Die farbige Stadt*, S. 200.

²²⁸³ Vgl. Aktennotiz von Mike Gehrke vom 7. Juli 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 2.

²²⁸⁴ Vgl. Korrespondenz von Mike Gehrke mit Ulrich Csernak von Juli 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 2.

Veranstaltungsleben erkämpft zu haben schienen.²²⁸⁵ Auch die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ resümierte, dass die Veranstaltung nun endgültig sein „Gütesiegel“ erhalten habe.²²⁸⁶

Mike Gehrke, der die ersten drei Altstadtfesten im Rahmen seiner Tätigkeit im Kunstverein Hannover organisiert hatte, setzte die Planung und Koordination der Programme und Aktionen auch aus seiner neuen Dienststelle als Imagepfleger bei der Stadtverwaltung fort.²²⁸⁷ Die von ihm intendierte Einbeziehung der Hannoveraner in die Imageprojekte der Stadt ließ sich im Zuge der Altstadtfesten besonders gut umsetzen. Gehrke legte auch deshalb großen Wert darauf, die Bürger verstärkt in die Gestaltung des Festes einzubeziehen, „[...] damit sie zum einen endlich lernen, daß Hannover etwas bietet, und damit ihnen zum anderen endlich klar wird, daß das Geld jetzt für sie ausgegeben wird.“²²⁸⁸

Die Partizipation der Bürger wurde daraufhin bei der Programmgestaltung des Altstadtfestes des Jahres 1973 noch stärker gefördert. Gehrke schenkte den Aktionsvorschlägen und Eigeninitiativen der Bürger, die er stets konstruktiv kommentierte und, sofern möglich, auch umsetzte, große Aufmerksamkeit, wodurch er die Teilhabe der Hannoveraner sinnfällig demonstrierte.²²⁸⁹ Andererseits wurden politische Aktionen im Rahmen des Altstadtfestes von vornherein abgelehnt, da etwaige Meinungsbekundungen unerwünscht waren.²²⁹⁰ Die Tatsache, dass die Involvierung in das Festgeschehen damit letztlich durch relativ eng gesteckte Partizipationsgrenzen überschattet wurde, schien die Bürger jedoch nicht zu belasten, zumindest wurden derartige Einschränkungen nicht bemängelt.²²⁹¹ Vielmehr erweckten die ausgefüllten Frage-Coupons der Altstadt-Gazette, anhand derer Gehrke die Resonanzen der Besucher ab 1973 eruierte, den Eindruck, dass die Altstadtfesten weiterhin ein positiv wahrgenommenes Ereignis darstellten.²²⁹² Viele Coupons wurden durch liebevolle und

²²⁸⁵ Vgl. öffentlicher Brief von Herbert Schmalstieg und Martin Neuffer an die Mitbürger der Altstadt von August 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 5.

²²⁸⁶ Vgl. Artikel „Der dritte Versuch hat hingehauen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. August 1972.

²²⁸⁷ Er pflegte auch die bestehenden Kontakte zu Künstlern wie Klaus Göhling, die bereits mehrfach bei den Altstadtfesten mitgewirkt hatten, weiterhin. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Klaus Göhling vom 9. Januar 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 7. Die Gesamtleitung der Altstadtfesten lag in den Händen von Hans von Gösseln, dem Leiter des Amtes für Verkehrsförderung. Vgl. Nachrichtenübermittlungs- und Funkkoordinierungsplan für das Altstadtfest im Jahr 1977 vom 17. August 1977, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 176.

²²⁸⁸ Manuskript „Wie wird die Imageanalyse ausgewertet?“ von Mike Gehrke, o. D. [um 1975], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

²²⁸⁹ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Uta Göpfert vom 29. Mai 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 7. Vgl. auch den Presseaufruf, sich an den Aktionen des Altstadtfestes zu beteiligen und entsprechende Vorschläge bei Mike Gehrke einzureichen in StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 6.

²²⁹⁰ So wurde ein Antrag für die Errichtung eines Informationsstandes durch die „Deutschen Jungdemokraten“ abgelehnt. Vgl. Brief der Deutschen Jungdemokraten an Oberstadtdirektor Martin Neuffer vom 22. August 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 5.

²²⁹¹ Vgl. auch Seegers, Die farbige Stadt, S. 203.

²²⁹² Die Coupons waren in einen Pro- und einen Kontrabereich gegliedert, womit die Besucher ausdrücklich zu Verbesserungsvorschlägen animiert werden sollten. Die Aktion fand offensichtlich großen Anklang, da zahlreiche ausgefüllte Coupons an die Stadtverwaltung geschickt wurden. Die Bewertungsfreudigkeit der Festbesucher mag auch im Zusammenhang mit der in Aussicht gestellten

bestärkende Briefe ergänzt, wie es sich anhand des beigefügten Gedichtes von Christa Naumann veranschaulichen lässt:

„Das Altstadtfest war ohne Frage, die schönste Fete unsrer Tage, denn Groß und Klein und Alt und Jung, die schwelgten in Begeisterung. Sogar die Sonne lachte munter und freundlich aufs Gewimmel runter. Man konnt den Alltag mal vergessen und sich durch alle Lande .. essen. Dank all denen, die's erdachten und die das alles möglich machten! Das Altstadtfest war wundervoll – Hannover – i like you ganz doll!“²²⁹³

Derartige Zuschriften ermutigten den Image-Pfleger, ein vielseitiges Programm zu bieten, das die Bedürfnisse und Interessen aller Generationen abdeckte, schien das Altstadtfest doch für zahlreiche Besucher eine erfreuliche Erweiterung ihres alltäglichen Daseins zu bedeuten. Zwar wurde die Überfülltheit der Altstadt angesichts der Besucherzahlen von 350.000 Menschen als unangenehm empfunden und die Getränkepreise sowie die allgemeine Knappheit von Ruhezeiten und Toiletten moniert, doch bestärkten Gehrke diese „Kritteleien“ in dem Gefühl, dass im Grunde keine nennenswerten Mängel bestanden. Diesen Eindruck schilderte er auch gegenüber der Stadtverwaltung im Rahmen der vom ihm initiierten Gesprächsrunden mit leitenden Angestellten der Stadt. Bei dem „Altstadtpalaver“ wurden jedoch nicht nur die Erfolge, sondern auch Problematiken wie etwa die Ballung der Besucher im Innenbereich der Altstadt während des Festivals diskutiert.²²⁹⁴

„Schon oft kopiert – doch nie erreicht“ – Hannovers Altstadtfest dienen als Vorbild

Die lokale Presse lobte die Bedeutung der „Institution“ Altstadtfest als attraktives Identifikationsangebot, das inzwischen „schon oft kopiert – doch nie erreicht“ worden sei. Vor allem in Süddeutschland, aber auch in Kassel und Barsinghausen seien inzwischen ähnliche „Open-Air“-Aktivitäten erprobt worden; doch wurde die Aufmerksamkeit amerikanischer Städte als ungleich bedeutsamer erachtet, die als der Inbegriff von Modernität und Urbanität galten und dennoch um Anregungen aus Hannover baten.²²⁹⁵

Auch der Stuttgarter Stadtrat sah sich durch „Hannovers tollkühnen Versuch, mit Macht ein neues Image zu erzeugen“, dazu animiert, durch eilends umgesetzte Stadtfeste

Belohnung in Form von Karten für das Lichterfest in den Herrenhäuser Gärten gestanden haben. Vgl. die Sammlung von ausgefüllten Coupons und Zuschriften in StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 8.

²²⁹³ Gedichtzeilen aus dem Brief von Christa Naumann aus Langenhagen an Mike Gehrke vom 28.

August 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 8.

²²⁹⁴ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke über das Altstadtfestpalaver vom 27. September 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 6. Zu dem Palaver wurden Hans von Gösseln, Herr Zimmermann vom Stadtplanungsamt, Herr Meyer vom Presseamt, der Gastronom Günther Bohnecke, der Redakteur Klaus Partzsch sowie weitere Pressevertreter eingeladen. Vgl. Einladungsschreiben von Mike Gehrke vom 19. September 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 6.

²²⁹⁵ Vgl. Artikel „Schon oft kopiert – doch nie erreicht: Hannovers Altstadtfest“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 24. August 1973.

den eigenen Ruf zu verbessern.²²⁹⁶ In vielen Städten der Bundesrepublik wurden im Verlauf der 1970er Jahre zum ersten Mal Stadtfeste ausgerichtet, die dem Konzept der hannoverschen Altstadtfestes stark ähnelten.²²⁹⁷ In Saarbrücken etwa fand 1975 auf dem St. Johanner Markt das erste Altstadtfest statt, das vom Kulturstadtrat und der Saarbrücker Bürgerinitiative Altstadtfest veranstaltet wurde.²²⁹⁸ Auch hier erwartete die Besucher über mehrere Tage hinweg eine Mischung aus Kleinkunst zum „Mitmachen für jedermann“, Theater, Folklore sowie Ess- und Bierstände.²²⁹⁹ Ein Jahr später wurde in Göttingen erstmals ein Altstadtfest veranstaltet, das ebenfalls auf Aktionskunst, kleine Theaterinszenierungen und Jazzmusik setzte.²³⁰⁰ Und in Kassel wurde 1979 das erste Stadtfest veranstaltet, bei dem eine Woche lang Einzelkünstler und Künstlergruppen ihre künstlerischen Arbeiten auf einer Art Kunstmarkt präsentierten.²³⁰¹

Die diversen Altstadtfestes, die sich im Laufe der 1970er Jahre in verschiedenen Großstädten etablierten, zogen ähnlich große Besuchermengen an, wie dies in Hannover der Fall war und wurden von Mike Gehrke genau beobachtet, wie die gesammelten Zeitungsartikel und Programmhefte über die vergleichbaren Veranstaltungen anderer Städte belegen.²³⁰²

Die in den 1970er Jahren aufkommende verstärkte Nutzung des Stadtraums als Bühne für *performances* in Form von „nahweltlich-kommunikativen Festen“ in bestimmten Stadtteilen oder Stadtvierteln deutet Gottfried Korff als „kleine Festivalisierung“.²³⁰³ Die neuen Festformate im urbanen Raum hätten dazu gedient, Gruppenkohäsion zu erzeugen und in Szene zu setzen. In diesem Kontext sei der Stadtraum als Aktionsbühne einer neuen Bewertung unterzogen worden.²³⁰⁴ Susanne Dengel erklärt die Parallelen in der Entwicklung der städtischen Kulturpolitik damit, dass Städte nicht isoliert, sondern in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext stehen würden. Zudem würden neben Medien und übergeordneten Instanzen wie Bund und Ländern auch kommunale Spitzenverbände wie der Deutsche Städtetag einen Ideenaustausch zwischen den Städten begünstigen.²³⁰⁵

²²⁹⁶ Vgl. Artikel „Ha, den Balkan will er aus unserer Stadt machen“ aus „Die Welt“ vom 24. September 1970.

²²⁹⁷ Vgl. auch Dengel, *Demokratisierung*, S. 168.

²²⁹⁸ Vgl. Dengel, *Jahrzehnt der Kulturmacher*, S. 138.

²²⁹⁹ Vgl. Dengel, *Demokratisierung*, S. 169.

²³⁰⁰ Vgl. Bericht des Kulturstadtrats der Stadt Göttingen über Programm und Ablauf der Göttinger Altstadtfestes von 1976 und 1977 vom 2. Februar 1978, StadtA GOE, C 46.1, Nr. 651.

²³⁰¹ Vgl. Dengel, *Demokratisierung*, S. 169.

²³⁰² Siehe exemplarisch die Sammlung an Presseartikeln über das Lübecker Altstadtfest von 1977, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 173. Siehe außerdem Programmheft des Nürnberger Altstadtfestes von September 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 177.

²³⁰³ Vgl. von Saldern, *Kommunikation in Umbruchszeiten*, S. 17 sowie Gottfried Korff: *Neue Strukturen einer urbanen Festkultur auf dem Weg zur Festivalisierung und Kommerzialisierung*. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): *Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten*, Stuttgart 2006, S. 165-179, hier S. 168.

²³⁰⁴ Vgl. ebd., S. 174 sowie von Saldern, *Kommunikation in Umbruchszeiten*, S. 17.

²³⁰⁵ Vgl. Dengel, *Jahrzehnt der Kulturmacher*, S. 128.

Das Altstadtfest in Hannover avancierte in diesem Kontext zu einem überregionalen Markenartikel. Allerdings erreichte die Festveranstaltung gegen Ende der 1970er Jahre, als andere Städte gerade erst mit der Ausrichtung vergleichbarer Formate begannen, allmählich ihren Zenit. Die gestiegene Kommerzialisierung des Festprogramms als Folge der Einsparungen im städtischen Haushalt und ein zunehmend schwindender Sensations- und Innovationsgehalt der seit 1970 bestehenden Veranstaltung, ließ die Anziehungskraft des Altstadt-Spektakels schwinden. Aus diesem Grund suchte Mike Gehrke im Verbund mit den Geschäftsleuten der Altstadt frühzeitig nach anderen Formaten, die dazu dienten, das Image der Stadt und die Attraktivität von Hannovers Altstadt zu steigern.²³⁰⁶

Das Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit hatte die Auszeichnung des Altstadtfestes als Bundesmodell auch damit begründet, dass sich dank der Festveranstaltung im Laufe der Jahre eine zunehmende Frequentierung der Altstadt als „Ort der Freizeitverbringung“ abgezeichnet hätte.²³⁰⁷ Zu dieser Entwicklung hatten jedoch auch andere Veranstaltungen in der Altstadt – wie der Flohmarkt – beigetragen. Der seit den späten 1960er Jahren regelmäßig stattfindende Flohmarkt stand, ebenso wie die Altstadtfeste, im Rahmen der Versuche des hannoverschen Imagepflegers, die Altstadt durch Formate der „Open-Air-Kultur“ zu beleben und nahm ebenfalls frühzeitig Modellcharakter für andere Städte ein.

5.3.2.2 „Open-Air-Kultur“ in Hannover – Die imagefördernden Aktionen unter der Leitung von Mike Gehrke beleben den Stadtraum

Der Flohmarkt, der seit den späten 1960er Jahren jeden Samstag am Ufer der Leine stattfand, wurde von Mike Gehrke ebenso wie das Altstadtfest als ein wichtiger Erlebnisfaktor in der „Open-Air-Kultur“ der Stadt Hannover betrachtet. Aber nicht nur Mike Gehrke, sondern die gesamte Stadt rühmte sich – zumindest in der Außendarstellung – damit, den ersten Flohmarkt der Bundesrepublik hervorgerufen zu haben.²³⁰⁸ So bezeichnete die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ die Stadt Hannover anlässlich des 50-jährigen Bestehens des Flohmarktes im Jahr 2017 als die „Geburtsstadt des neuzeitlichen Flohmarkts in Deutschland“, da es einen vergleichbaren Trödelmarkt zuvor nicht gegeben habe.²³⁰⁹

In der Tat handelte es sich beim Flohmarkt um ein weiteres Veranstaltungsformat, das im Rahmen der von Martin Neuffer diagnostizierten „Aufbruchstimmung“ der späten

²³⁰⁶ Die Entwicklung der Altstadt wurde zu Beginn der 1970er von den Anwohnern und Geschäftsleuten der Altstadt rege diskutiert. Um ihren Interessen Gehör zu verschaffen, gründeten sie die Bürgerinitiative „Aktion Altstadtgroschen“. Vgl. Brief der Aktion Altstadtgroschen an Oberstadtdirektor Martin Neuffer vom 31. März 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 201.

²³⁰⁷ Vgl. Auszug aus der Schriftenreihe des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 112: Modelle im Freizeitbereich, o.D. [1978], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 181.

²³⁰⁸ Vgl. Michael Gehrke: Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefanz? In: Der Städtetag 1 (1988), S. 33-35, hier S. 34.

²³⁰⁹ Vgl. Artikel „Als Hannovers Flohmarkt anarchisch war“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 2017.

1960er Jahre entstand und dem damals bei einer Gruppe von Akteuren herrschenden speziellen Klima aus Kreativität und Kunstsinn entsprang.

Die Idee zur Durchführung eines Flohmarktes wurde erstmals im August 1966 von dem hannoverschen Journalisten Klaus Partzsch geäußert, der den Plan nach eigener Aussage gemeinsam mit einigen Dekorateurs von Innenstadt-Kaufhäusern entwickelt hatte.²³¹⁰ Aus dem Wunsch heraus, alte Dekorationsobjekte, die sich in den Kellern der Kaufhäuser angesammelt hatten, für einen guten Zweck zu verkaufen, entwickelte sich die Idee, die Gegenstände bei einer einmaligen Abendveranstaltung auf einer Straße oder einem Platz in der Innenstadt zu veräußern. Ein kleiner Trödelmarkt auf dem Holzmarkt in der Altstadt würde, so äußerte Partzsch in einem Brief an das städtische Marktamt, „[...] ein bißchen zur Belebung des städtischen Charakters beitragen.“²³¹¹ Das Marktamt schien dem Vorhaben jedoch zunächst nicht viel abgewinnen zu können und stellte das Vorhaben in einen Kontext mit den „Gammlern“, die mit ihrer Anwesenheit im Innenstadtbereich seit einiger Zeit den Ärger der Bevölkerung auf sich zogen. Die Tatsache, dass die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ etwa zeitgleich in einem Artikel den Schwund an Straßenmusikern beklagte und bemängelte, dass sich die Beamten der Stadt allein mit „profanen Dingen“ wie dem U-Bahn-Bau beschäftigen würden, während das Musische in der Stadt verloren gehe, genügte offenbar, um dem Redakteur Klaus Partzsch zu unterstellen, dass dieser sich mit seiner Idee ebenso wie die gesamte Lokalpresse „[...] sehr für das Gammeltum stark mache“.²³¹²

Nichtsdestotrotz erhielt der Aktionskünstler Reinhard Schamuhn, bei dem es sich um einen der Dekorateurs aus dem Umfeld von Klaus Partzsch handelte, im April 1967 die Erlaubnis des städtischen Marktamts, an einem Samstagnachmittag am Holzmarkt in Hannovers Altstadt einen Flohmarkt zu betreiben.²³¹³ Die Bezeichnung „Flohmarkt“

²³¹⁰ Auch der Journalist Rüdiger Knorr, damals Redakteur bei der „Hannoverschen Presse“ soll zu den Initiatoren des Flohmarkts gezählt haben. Später schloss sich der Künstler Timm Ulrichs der Gruppe an. Vgl. Artikel „Als Hannovers Flohmarkt anarchisch war“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 2017. Zu der exakten Zusammensetzung der besagten Gruppe der Flohmarktgründer existieren verschiedene Versionen. Laut der Darstellung von Mike Gehrke wurde der Flohmarkt im Jahr 1966 von Klaus Partzsch und „[...] einigen Leuten vom Jazzclub“ gegründet, wohingegen der Aktionskünstler Reinhard Schamuhn, der sich später als Initiator des Flohmarkts bezeichnen sollte, erst ein Dreivierteljahr später hinzugekommen sei. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Herrn Schwermann vom 16. Juli 1974, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 46. Da neben Mike Gehrke auch der seinerzeit in der hannoverschen Jazzszene aktive Jazzmusiker Peter Sauer, später als Peter Petrel bekannt, nachweislich früh an der musikalischen Gestaltung der Flohmärkte mitwirkte, ist zumindest nicht auszuschließen, dass dieser ebenfalls zu dem Kreis der Initiatoren des Flohmarktes zählte. Vgl. zu den musikalischen Aktivitäten von Peter Sauer und Mike Gehrke im Zusammenhang der ersten Flohmarkt-Jahre auch Artikel „Ohne Schlips und Kragen“ aus „StadtMagazin Schädelspalter“, Nr. 10 (1985).

²³¹¹ Vgl. Brief von Klaus Partzsch, Redakteur der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“, an das Marktamt der Stadt Hannover vom 3. August 1966, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 214.

²³¹² Die zwischen dem Vorschlag von Klaus Partzsch und der Präsenz der Gammler im Stadtbild gezogene Parallele wird durch einen entsprechenden Vermerk auf der Rückseite des Schreibens von Partzsch deutlich. Vgl. ebd. Dabei berichtete die Lokalpresse Ende der 1960er Jahre wiederholt kritisch über die „Gammler-Partys“ der „Pennbrüder“. Vgl. exemplarisch Artikel „Hannovers Volksseele kocht“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. August 1969.

²³¹³ Vgl. Brief vom Marktamt der Landeshauptstadt Hannover an Reinhard Schamuhn vom 6. April 1967, Privatarchiv Thomas Mayer. Der Schaufensterdekorateur und Aktionskünstler hatte ein Jahr zuvor, 1966,

wurde abgeleitet von dem Trödelmarkt an der Seine in Paris, dem *Marche aux puces* (frz. Markt der Flöhe), der dem Vorhaben als Vorbild diente. Die Initiatoren hofften darauf, mit ihrer Aktion einen „Hauch Pariser Flair“ an die Leine zu bringen, was Reinhard Schamuhn dazu animierte, zum Auftakt zwanzig Liter importierten Seine-Wassers in die Leine zu gießen.²³¹⁴

Die ersten Tauschmärkte am Holzmarkt fanden jedoch nur wenig Beachtung. Erst als sich im Juli 1967 einige private Händler am Hohen Ufer trafen, um dort Bücher und Schallplatten zu veräußern, zog der sonnabendliche Flohmarkt ein größeres Publikum an. Zu der wachsenden Beliebtheit des Flohmarktes trugen spontane künstlerische Darbietungen und abendliche Konzerte auf einer errichteten Bühne in der Leine sowie ein Kunstmarkt im Fußgängertunnel unter dem Leibnizufer bei. Im Jahr 1969 wurde der Flohmarkt auf 7.000 Quadratmeter erweitert und lockte jeden Samstag 1.000 Verkäufer und zehntausende Besucher an.²³¹⁵ In der Wahrnehmung regionaler Redakteure kam hier das „andere Hannover“ ans Licht, das fröhlich flanierte und unbeschwert war.²³¹⁶ Auch aus der Retrospektive wurde die „anarchische, künstlerische Stimmung“ jener Jahre gelobt, die Reinhard Schamuhn mit seinen teils wunderlich anmutenden künstlerischen Aktionen hervorrief.²³¹⁷

Allerdings waren nicht alle Hannoveraner von der regelmäßigen Durchführung eines Flohmarktes begeistert, da das samstägliches Treiben am Hohen Ufer in Teilen als unordentlich und laut empfunden wurde. Zudem erwies sich die Zusammenarbeit zwischen dem Veranstalter Reinhard Schamuhn und dem städtischen Marktamt als schwierig, weil Schamuhn sich nicht an Vereinbarungen hielt.²³¹⁸ Aus diesem Grund wurde die Zuständigkeit für den Flohmarkt im November des Jahres 1972 Mike Gehrke übertragen.²³¹⁹ Gehrke, der gerade erst seinen Dienst bei der Stadt Hannover als offizieller

erstmalig mit einer unkonventionellen Aktion das Aufsehen einer breiteren Öffentlichkeit erregt, als er ein Klavier im Maschsee versenkte. Immer wieder machte Schamuhn mit kuriosen Aktivitäten, mit denen er nach eigener Aussage das Image Hannovers verbessern wollte, auf sich aufmerksam. Vgl. Artikel „Das größte Kind“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 25. Juni 1971. Aufgrund kleinerer Aktionen in der Altstadt und einer angeblich mit Martin Neuffer mündlich vereinbarten Planung bezüglich eines Altstadtfestes im Frühjahr 1970, bezeichnete sich Schamuhn auch als Initiator des ersten Altstadtfestes von 1970, wenngleich er an den konkreten Planungen nicht beteiligt worden sei. Vgl. Erinnerungsbericht von Reinhard Schamuhn anlässlich des 25-jährigen Jubiläums des Flohmarkts vom 3. Januar 1992, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 159.

²³¹⁴ Vgl. Artikel „Flohmarkt am Holzmarkt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 7. April 1967 sowie Artikel „Als Hannovers Flohmarkt anarchisch war“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 2017.

²³¹⁵ Vgl. Artikel „Auch die Kleinen handeln schon kräftig mit. 75. Flohmarkt war von Tausenden besucht. Bald ist kein Platz mehr frei am Hohen Ufer“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Juli 1969.

²³¹⁶ Vgl. Frankenstein, Reisebeschreibungen, S. 198.

²³¹⁷ Vgl. Artikel „Als Hannovers Flohmarkt anarchisch war“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 2017. Vgl. auch Artikel „Kauz mit Phantasie. Ein Flohmarktdirektor bessert Hannovers Image auf“ aus „Vorwärts“, Nr. 12 (1970).

²³¹⁸ Vgl. Hausmitteilung der Stadtverwaltung Hannover zum Floh- und Kunstmarkt am Hohen Ufer vom 5. August 1971, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 214.

²³¹⁹ Vgl. Vermerk zur Zuständigkeitsregelung für den Flohmarkt im Auszug aus der Niederschrift über die Postbesprechung vom 24. Juli 1972, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 47. Reinhard Schamuhn verließ daraufhin im Frühjahr 1973 die Stadt Hannover, um eine neue Arbeitsstelle in Uelzen anzunehmen. Vgl.

Imagepfleger angetreten hatte, versuchte in der Folge, den Flohmarkt durch festgesetzte „Spielregeln“ zu einem attraktiven Freizeitangebot aufzuwerten, ohne dabei den Ablauf der Veranstaltung durch unnötigen Bürokratismus zu belasten.²³²⁰ Bei der Durchsetzung der neuen Flohmarktregeln wurde der neue „Flohmarktdirektor“ von zehn ehrenamtlich tätigen Helfern unterstützt, die an seiner Seite die Einhaltung der festgelegten Regeln kontrollierten.²³²¹

Gehrke leitete den Flohmarkt aus der Absicht heraus, ein interessantes, für jeden zugängliches Angebot zur Freizeitgestaltung und Kontaktpflege zu etablieren, das gleichermaßen von den Einwohnern und den Besuchern der Stadt als Attraktion wahrgenommen wurde.²³²² Darüber hinaus sollte der Flohmarkt dazu beitragen, dem weit verbreiteten Vorurteil über die Stadt Hannover entgegenzuwirken, dass Hannover eine nüchterne Stadt sei.²³²³ Unter der Leitung von Mike Gehrke entwickelte sich das wöchentliche Spektakel zu einem beliebten Treffpunkt von Händlern, Bürgern und Touristen, weshalb die Bundesregierung in Bonn dem „[...] dicksten Dauerbrenner der Stadt“ im Jahr 1976 den Ehrentitel „Bundesmodell im Freizeitbereich“ verlieh.²³²⁴

Der Flohmarkt stand auch in einem Zusammenhang mit den seit 1969 zunehmenden Bemühungen, die verödete Altstadt durch diverse attraktive Angebote zu beleben, wozu neben dem Flohmarkt auch der Kunstmarkt und die Etablierung verschiedener Lokale und Geschäfte zählte.²³²⁵ Die Stadtverwaltung begrüßte derlei Pläne ebenso wie der Verkehrsverein Hannover, der sich hiervon eine positive Wirkung auf die Fremdenverkehrsentwicklung versprach.²³²⁶ Und auch Mike Gehrke, der ab 1974 mit seinem Büro am Marktplatz in der Altstadt ansässig war, unterstützte mit seinen Maßnahmen die Belebung der Altstadt und setzte sich wiederholt für die Interessen der Anlieger ein, zumal er das Potential der Altstadt als Werbefaktor ebenfalls früh erkannt hatte.

Artikel „Schamuhn verläßt Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. April 1973. In den folgenden Jahren äußerten sich Mike Gehrke und Reinhard Schamuhn stets in spöttischen oder gar kritischen Bemerkungen übereinander, was auf einen Zwist zwischen den Imageakteuren hindeutete. Vgl. exemplarisch den offenen Brief von Reinhard Schamuhn an Mike Gehrke, der am 5. September 1987 im Anzeigenteil der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ abgedruckt wurde, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 160.

²³²⁰ Die Flohmarktordnung wurde im März 1973 von Mike Gehrke aufgestellt. Vgl. Mitteilung von Mike Gehrke an Martin Neuffer vom 14. März 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 12.

²³²¹ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Umorganisation des Flohmarkts vom 5. Januar 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 13.

²³²² Vgl. Satzung des Flohmarkts aus den 1980er Jahren, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1083.

²³²³ Vgl. Beschlussdrucksache Nr. 608/83, Vorschlag des Stadtbezirksrates zur Gestaltung des Flohmarktes, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 217.

²³²⁴ Vgl. Manuskript der Sendung „Geschäft mit kleiner Münze – Der Flohmarkt-Boom“ vom Norddeutscher Rundfunk vom 14. April 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 13.

²³²⁵ Vgl. auch Barbara Ruppelt: Der Flohmarkt von Hannover als Instrument zur Altstadtbelebung und Freizeitgestaltung. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Hannover 1991.

²³²⁶ Vgl. Artikel „Hannovers Altstadt soll noch anziehender werden“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 16. September 1969.

„Tu‘ mal was für Hannover“ – Imageaktionen, die den Bürgersinn wecken sollen

In der Zusammenarbeit mit verschiedenen Bürgerinitiativen erlebte Mike Gehrke immer wieder, wie sich bestimmte Projekte miteinander verzahnten. Im Falle des Flohmarktes erhielt er unverhoffte Unterstützung von der „Bürgerinitiative Umweltschutz“, mit der er sich bereits im Kontext eines anderen imagefördernden Projektes in regem Austausch befand. Nach Ansicht der „Bürgerinitiative Umweltschutz“ handelte es sich beim Flohmarkt um die „Altstoffbörse No. 1“.²³²⁷ Der Gedanke, alte Gebrauchsgegenstände nicht zu entsorgen, sondern stattdessen einem neuen Besitzer zuzuführen, passte zu der umweltpolitischen Bewegung der 1970er Jahre, die sich dafür einsetzte, dem bis dahin gesellschaftlich kaum beachteten Umweltschutz eine größere Wahrnehmung und Bedeutung beizumessen.²³²⁸ Daher gingen die Mitglieder der Bürgerinitiative dazu über, durch Schaufensterdekorationen zum sparsamen Umgang mit Rohstoffen und dem Verkauf alter Gegenstände auf dem hannoverschen Flohmarkt aufzurufen.²³²⁹

Außerdem unterstützte die Bürgerinitiative Umweltschutz die Aktion „Saubere Eilenriede“, die im Juli 1973 erstmals stattfand und auf die Mitwirkung der Stadtbewohner bei der Säuberung des Stadtwaldes setzte.²³³⁰ Die Aktion war Bestandteil der Anzeigenserie „Tu‘ mal was für Hannover“, die von Mike Gehrke, der Firma Madsack & Co. und der Stadtparkasse umgesetzt wurde, um den Bürgersinn zu fördern.²³³¹ Mithilfe einer gemeinsam gestalteten Anzeigenserie in der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ und der „Neuen Hannoverschen Presse“ wurden die Stadtbewohner dazu aufgerufen, „[...] bestimmte Dinge zu tun, die im allgemeinen kommunalen Interesse liegen.“²³³² Die Aktion „Saubere Eilenriede“ wurde als das „[...] große Erlebnis für die ganze Familie“ beworben, und diente dazu, das Umweltbewusstsein der Bevölkerung zu schärfen und die Bürger zur aktiven Mitarbeit anzuregen, indem sie dabei halfen, den Stadtwald von Müll und Unrat zu befreien.²³³³

Damit griffen die Initiatoren ein Thema auf, dass zu Beginn der 1970er Jahre insbesondere von jungen Teilen der Stadtbevölkerung durch verschiedene öffentliche

²³²⁷ Vgl. Brief der Bürgerinitiative Umweltschutz an Mike Gehrke vom 7. Juli 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 11.

²³²⁸ Vgl. Karl Ditt: Die Anfänge der Umweltpolitik in der Bundesrepublik Deutschland während der 1960er und frühen 1970er Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 305-347, hier S. 319 sowie S. 343.

²³²⁹ Die Räumlichkeiten der Bürgerinitiative befanden sich in der Königstraße. Vgl. Brief der Bürgerinitiative Umweltschutz an Mike Gehrke vom 7. Juli 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 11.

²³³⁰ Vgl. Brief der Bürgerinitiative Umweltschutz an Mike Gehrke vom 5. Juni 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 221.

²³³¹ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube vom 5. März 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 121.

²³³² Vgl. Gesprächsnotiz von Mike Gehrke über das Gespräch mit Herrn Blum und Herrn Scholz von der Werbeleitung der Firma Madsack & Co. vom 4. Dezember 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 95.

²³³³ Vgl. Briefentwurf von Mike Gehrke zur Aktion „Saubere Eilenriede“ vom 12. März 1981, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 121 sowie Anzeige für die Aktion „Saubere Eilenriede“ vom 19. März 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 137. Darüber hinaus sollten weitere Anzeigenserien die Selbstbetätigung der Bürger anregen oder diese zumindest für eine Umweltpolitik sensibilisieren.

Aktionen publik gemacht wurde.²³³⁴ Immerhin standen derartige Säuberungsaktionen, die in ähnlicher Weise zuvor in den Städten Berlin und Hamburg stattgefunden hatten²³³⁵, in einem Zusammenhang mit der wachsenden Diskussion über den Umweltschutz in Westeuropa zu Beginn der 1970er Jahre.²³³⁶ Erstmals wurden die diversen Maßnahmen zur Reinerhaltung der Umwelt, zur Lärmreduzierung und zum Schutz der Natur als zusammenhängende Aspekte einer Politik betrachtet, die dem Umweltschutz ein stärkeres Gewicht beimaß.²³³⁷ Vor allem wurde erkannt, dass die Umweltbelastungen nach den Natur- und Chemiekatastrophen nicht nur Auswirkungen auf die Tier- und Pflanzenwelt hatten, sondern zugleich die Lebensqualität der Menschen stark beeinträchtigten, woraus schließlich die steigende Dynamik der sozialen Umweltbewegungen resultierte.²³³⁸ Inwiefern das Thema Umweltschutz auch in Hannover virulent wurde, zeigten die öffentlichen Mitteilungen der hannoverschen Abteilung für Stadtforschung, die Anfang der 1970er Jahre die Bedeutung der Eilenriede für die Luftzirkulation im Stadtgebiet hervorhob.²³³⁹

Auf den in der Presse veröffentlichten Aufruf erschienen im ersten Jahr um die 1.500 Menschen in der Eilenriede, um an der Säuberungsaktion teilzunehmen. Die Teilnehmer wurden an fünf verschiedenen Ausgangspunkten des Stadtparks mit Müllsäcken versorgt und arbeiteten sich zur Mitte des Waldes vor. Um die Motivation der Bürger zusätzlich anzuregen, waren an den Pfaden Lose versteckt worden, die zum Abschluss der Umweltaktion am Rodelberg bei Musik, Erbsensuppe und Getränken gegen Gewinne eingetauscht werden konnten.²³⁴⁰ Die Koordination der gesamten Veranstaltung lag in den Händen von Mike Gehrke, der sich von der Aktion „Saubere Eilenriede“ auch eine stärkere Identifikation der Hannoveraner mit ihrem Stadtwald erhoffte. Aus diesem Grund schlug er für die Anzeigenserie in der Lokalpresse einen einheitlichen, immer wiederkehrenden Slogan wie „I like Hannover“ vor, der im Rahmen dieser Aktion zwar nicht umgesetzt wurde, aber dafür ab 1973 Aufkleber, Plakate und T-Shirts zierte.²³⁴¹

²³³⁴ Vgl. Artikel „Mit Müllhappening gegen Umweltschutz. Landjugendtag in Hannover“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 1. Juni 1972 sowie Artikel „Schüler verteilen Leinewasser in Tüten“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 1. Juli 1972.

²³³⁵ Vgl. Artikel „Am 1. Juli wird der Wald gefegt“ aus Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 13. Juni 1973.

²³³⁶ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Anzeigenkampagne „Tu‘ mal was für Hannover“ vom 29. Januar 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 95.

²³³⁷ Vgl. Ditt, *Umweltpolitik*, S. 305.

²³³⁸ Vgl. Raphael Doering-Manteuffel: *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*. 2. Aufl., Göttingen 2010, S. 85.

²³³⁹ Vgl. Artikel „Thema Umweltschutz ging unter die Haut“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 13. November 1972.

²³⁴⁰ Der Erlös der Getränke wurde für die Anschaffung von Abfalleimern für den Stadtwald verwendet. Vgl. Vermerk von Mike Gehrke bezüglich der Aktion „Saubere Eilenriede“ vom 23. März 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 121. Vgl. auch Artikel „Helfer sammelten drei Lastwagen voll Müll“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 24. März 1980.

²³⁴¹ Vgl. Gesprächsnotiz von Mike Gehrke über das Gespräch mit Herrn Blum und Herrn Scholz von der Werbeleitung der Firma Madsack & Co. vom 4. Dezember 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 95. Die im Foyer des Neuen Rathauses und im Kaufhaus „Karstadt“ verkauften T-Shirts erfreuten sich einer besonders großen Nachfrage. Mehr als 30.000 Hemden mit dem Aufdruck „I like Hannover“ wurden allein 1973 verkauft. Vgl. Gesprächsnotiz von Mike Gehrke zum Verkauf der Hannover-Hemden bei der Firma Karstadt vom 10. Mai 1973 sowie Aktenvermerk von Mike Gehrke zum Verkauf von T-Shirts im

Im gleichen Jahr veranstaltete die Stadt erstmals eine „Hannoversche Familien-Rallye“, mit deren Hilfe Mike Gehrke den Hannoveranern die Besonderheiten ihrer Stadt näherbringen wollte.²³⁴² Bei der über mehrere Jahre jeweils im Juni stattfindenden Veranstaltung nahmen ungefähr 200 Fahrzeuge an „Hannovers spaßigster Autofahrt“ teil, um Hannover zu erforschen.²³⁴³ Den Teilnehmern wurde an den Startorten, wozu das Messegelände und der Schützenplatz zählten, ein Aufgabenkatalog übergeben, der innerhalb einer Zeitfrist von mehreren Stunden gelöst werden musste.²³⁴⁴ Allerdings sah Gehrke in der Aktion nicht allein einen identitätsstiftenden Unterhaltungsfaktor, er hoffte auch darauf, dass die Teilnehmer im Anschluss der Veranstaltung als Multiplikatoren der Stadt wirkten und die gelernten Informationen zur Stadtgeschichte im Bekanntenkreis weitergaben.²³⁴⁵

Stadtteulfeste und Großveranstaltungen intensivieren das städtische Leben

Die große Bedeutung, die der städtische Imagepfleger der Kommunikation und Kontaktpflege zwischen den Stadtbewohnern beimaß, lässt sich maßgeblich an Gehrkes Beteiligung an den diversen Stadtteulfesten verdeutlichen. Kurz nach Beginn seiner Tätigkeit, im Jahr 1973, wurde mit dem Lister-Meilen-Fest das erste Stadtteulfest durchgeführt.²³⁴⁶ Darauf folgten das Stadtteulfest Vahrenheide, das Mühlenbergfest, die Döhrener Woche, das Nordstadtfest und das Bultfest sowie die Stadtteulfeste Roderbruch und Linden-Süd.²³⁴⁷ Die Stadtteulfeste wurden überwiegend von den jeweiligen Bürgerinitiativen der Stadtteile organisiert und mit finanzieller Unterstützung der Stadt umgesetzt.²³⁴⁸ Eine Unterstützung ideeller und finanzieller Art durch das Referat für Kommunikation wurde jedoch nur denjenigen Veranstaltungen gewährt, deren Festprogramme nicht kommerziell ausgerichtet waren und die dazu dienten, den Kontakt unter den Bürgern eines Wohnviertels oder einer Straße zu fördern. Vor allem in den

Rathausfoyer vom 2. Mai 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 95. Überdies ließ Gehrke T-Shirts für potentielle Botschafter der Stadt Hannover anfertigen. Vgl. Brief von Mike Gehrke an den Arbeitskreis Wirtschaftswerbung Neumünster e.V. vom 30. Januar 1974, StadtA H1.NR.1.08, Nr. 59.

²³⁴² Vgl. Brief von Mike Gehrke an Herrn Hillebrand von der Üstra AG vom 28. April 1978, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 221.

²³⁴³ Vgl. Artikel „Ortskenntnis verheißt Sieg bei der Familien-Rallye“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 20. Juni 1973. Da diese Aktion nach Ansicht der Bürgerinitiative Umweltschutz einen künstlichen Individualverkehr förderte und unnötigerweise Abgase verursachte, sah die Bürgerinitiative die Aktion kritisch und ermahnte Gehrke dazu, stattdessen besser weiterhin gemeinsam auf der „Umweltschutzwelle zu segeln“. Vgl. Brief der Bürgerinitiative Umweltschutz an Mike Gehrke vom 5. Juni 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 221.

²³⁴⁴ Vgl. Gesprächsnotiz über die Sitzung des Motor-Sport-Clubs Niedersachsen von Mike Gehrke vom 21. März 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 221.

²³⁴⁵ Vgl. Artikel „Das machte den Familien Spaß“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 25. Juni 1979.

²³⁴⁶ Das Lister-Meilen-Fest wurde von den Anliegern der Lister Meile als Werbeveranstaltung genutzt, um den Einschränkungen des Publikumsverkehrs durch den Bau der U-Bahn-Linie A Nord entgegenzuwirken. Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Wirtschafts- und Grundstücksausschusses am 26. September 1977, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 176.

²³⁴⁷ Vgl. Information zur Unterstützung von Straßen- und Stadtteulfesten, o. D. [1979], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 85.

²³⁴⁸ Vgl. Anlage zur Drucksache Nr. 277/76, Übersicht der Maßnahmen und Aktionen des Referats für Kommunikation aus dem Jahr 1975, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

Neubaugebieten sollte durch die Ausrichtung von Stadtteilstellen die Identifikation mit dem Wohnort verbessert werden und das diagnostizierte Defizit an sozialen Kontakten ausgeglichen werden.²³⁴⁹

Auch im Zentrum der Stadt fanden neben Veranstaltungsformaten wie dem Altstadtfest und dem Flohmarkt verschiedene kulturelle Aktivitäten zur Belebung von Hannovers Straßen und Plätzen statt, die in der Öffentlichkeit und bei den beteiligten Gruppen eine positive Resonanz hervorriefen. Als Beispiele können Veranstaltungen wie der „Altstadtsommer“ und der „Schorsenbummel“ genannt werden, die zu Beginn der 1980er Jahre erprobt wurden, um neue kulturelle Schwerpunkte im Innenstadtbereich zu entwickeln.²³⁵⁰

Bei dem „Schorsenbummel“ handelte es sich um ein Gemeinschaftsprojekt des Referats für Kommunikation und dem Verein Opernkreis Hannover e.V., der sich während der innerstädtischen U-Bahn-Bauarbeiten gegründet hatte, um die Interessen der Anlieger zu vertreten. Nachdem die unterirdischen Tunnelanlagen im Innenstadtbereich 1981 fertiggestellt waren, standen die Geschäftsinhaber vor der Herausforderung, den neu geschaffenen Bereich zwischen Kröpcke und Aegi für die Bürger wieder lebendig zu gestalten. Die Georgstraße, die beide Plätze miteinander verband und ehemals zu den Flaniermeilen der Stadt gezählt hatte, sollte im Rückgriff auf eine alte hannoversche Tradition der Innenstadt eine neue Attraktivität verleihen.²³⁵¹ Am Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich die Georgstraße zu einem beliebten Treffpunkt für das sonntägliche Vergnügen der Hannoveraner entwickelt, dem „Schorsenbummel“. Diese Tradition lebte mit einigen Unterbrechungen bis zum Zweiten Weltkrieg fort.²³⁵²

Anlässlich der Wiederaufnahme des beliebten „Schorsenbummels“ im Jahr 1981 verkündete Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg in seiner Eröffnungsrede optimistisch, dass die Stadtbewohner nun den „[...] größten innerstädtischen Treffpunkt für jung und alt“ zurückhätten.²³⁵³ Das Programm, das in den Sommermonaten jeden Sonntagvormittag die Hannoveraner in die Innenstadt locken sollte, bestand aus

²³⁴⁹ Vgl. Hausmitteilung der Stadtverwaltung Hannover über die Stadtteilstelle in Vahrenheide und Sahlkamp an das Referat für Kommunikation vom 21. Februar 1985, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 211.

²³⁵⁰ Vgl. Konzept für kulturelle Aktivitäten auf Hannovers Straßen und Plätzen vom 18. Februar 1982 sowie Konzept für die Veranstaltung „Altstadtsommer“ von Mike Gehrke vom 22. April 1982, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 203.

²³⁵¹ Vgl. Rundschreiben des Vereins Interessengemeinschaft Opernkreis e.V. an die Mitglieder des Opernkreises vom 21. Dezember 1981, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 132.

²³⁵² Die Bezeichnung „Schorse“ ist die hannoversche Abwandlung des Namens Georg und steht für den Namenspatron der gleichnamigen Straße in der Innenstadt Hannover, König Georg III. Dieser empfahl im Jahre 1779 dem Magistrat der Stadt, die alten Festungswälle zu schleifen und durch eine breite Promenade zu ersetzen. Die daraus entstandene Georgstraße entwickelte sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts zu einem beliebten Treffpunkt für das Sonntagsvergnügen etlicher Hannoveraner. Vgl. Sonderdruck aus dem Adreßbuch der Landeshauptstadt Hannover aus dem Jahr 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 132.

²³⁵³ Zitiert nach Artikel „50.000 begeistert vom neuen Schorsen-Bummel“ aus „Neue Presse“ vom 5. April 1981.

zahlreichen Musik- und Theaterdarbietungen, historischen Kostümen und Kinderaktionen, die am Georgsplatz und am Opernplatz dargeboten wurden.²³⁵⁴

Die Frage, welche der diversen imagefördernden Open-Air-Angebote im Stadtraum sich tatsächlich zum größten Treffpunkt entwickelte, wurde durch die Popularisierung einer weiteren beliebten Veranstaltung erschwert. Bereits im Jahr 1970 hatte nach jahrelanger Pause erstmals wieder eine größere Veranstaltung mit Sport- und Musikprogramm am Maschsee stattgefunden.²³⁵⁵ Die von dem Landes-Kanu-Verband Niedersachsen und dem Verkehrsverein Hannover veranstalteten „Maschseetage“ sollten sich auf Wunsch der Initiatoren „[...] größer und bunter denn je“ präsentieren und etliche Hannoveraner und Besucher in ihren Bann ziehen. Die lokale Tagespresse hob die Maschseetage von 1970 sogar zum dritten großen Volksfest neben Schützenfest und Altstadtfest empor.²³⁵⁶ Allerdings konnten sich die Maschseetage während der 1970er Jahre nicht als feste Größe im Veranstaltungskalender etablieren. Den Status eines Volksfestes nahm die Veranstaltung daher erst ein, nachdem sich aus den einstigen Maschseetagen ab Mitte der 1980er Jahre ein deutlich auf den Erlebnischarakter hin ausgerichtetes Maschseefest entwickelte.

Die Anregung zur Veranstaltung eines Maschseefestes erfolgte erstmals im Jahr 1980 durch die Tageszeitung „Neue Presse“.²³⁵⁷ Gegen die Durchführung eines Maschseefestes sprach neben der Sorge der Stadtverwaltung vor Lärmbelästigungen der Anwohner zunächst jedoch die terminliche Koordination mit den dort stattfindenden Sportveranstaltungen.²³⁵⁸ Allein Mike Gehrke und der Leiter des städtischen Presse- und Informationsamtes befürworteten die Idee, da sie sich von der Veranstaltung eine Attraktivitätssteigerung und einen Imagegewinn für die Stadt versprachen.²³⁵⁹ Mike Gehrke hatte den Maschsee ohnehin früh als besonders attraktiven Veranstaltungsort wahrgenommen und bereits kurz nach seinem Amtsantritt als Imagepfleger der Stadt angeregt, den Maschsee im Winter für publikumswirksame Eisfeste mit musikalischem

²³⁵⁴ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Oberstadtdirektor Dr. Hinrich Lehmann-Grube vom 14. Januar 1981, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 132.

²³⁵⁵ Vgl. Artikel „Maschseetage 70. Ein buntes und aufregendes Wochenende“ aus „Hannoversche Presse“ vom 21. September 1970. Die letzten Maschseetage hatten im Jahr 1964 stattgefunden und waren in erster Linie auf wassersportliche Wettkämpfe hin ausgerichtet. Vgl. Artikel „Im Drachenflug über den See“ aus „Hannoversche Presse“ vom 12. Juni 1964.

²³⁵⁶ Vgl. Artikel „Volksfest wie noch nie“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. September 1970 sowie Artikel „Die Sonne war der wichtigste Mitspieler. Zehntausende kamen zu den Maschseetagen 70. Hannover hat sein drittes großes Volksfest“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 21. September 1970.

²³⁵⁷ Das Maschseefest wurde für die Pfingsttage des Jahres 1981 vorgesehen und sollte als Ersatz für das zuvor jährlich stattfindende Waldfest der „Neuen Presse“ dienen. Vgl. Brief der Neue Zeitungs-Verlags-GmbH an die Sozial- und Gesundheitsverwaltung der Stadt Hannover vom 14. Juli 1980 sowie Aktenvermerk des Wirtschaftsdezernats zum Maschseefest der „Neuen Presse“ vom 15. August 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 101.

²³⁵⁸ Vgl. Hausmitteilung der Stadtverwaltung Hannover zum geplanten Maschseefest der „Neuen Presse“ vom 14. August 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 101.

²³⁵⁹ Vgl. Mitteilung von Herrn Meyer, dem Leiter des Presse- und Informationsamtes an Dezernat E vom 4. August 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 101.

Begleitprogramm zu nutzen.²³⁶⁰ Im Februar 1986 fand mit 180.000 Besuchern das bis dahin erfolgreichste Eisfest auf dem Maschsee statt, was die Pläne zur Durchführung eines Maschseefestes neu zur Diskussion stellte.²³⁶¹

Die Idee, in den Sommermonaten ein großes Seefest zu veranstalten, entwickelte schließlich auch deshalb eine neue Dynamik, da anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Maschsees im Jahr 1986 Pläne zur Wiederaufnahme der „Maschseetage“ diskutiert wurden. Die für den August vorgesehene Festwoche sollte die Tradition der einstigen Wassersportwochen aufnehmen und wurde gemeinsam vom Kulturstadtrat, dem Sport- und Bäderamt, dem Tiefbauamt und dem Verkehrsverein geplant.²³⁶² Die Veranstaltung mit Straßentheater, Musik und einem großen Feuerwerk zum krönenden Abschluss lockte tausende Besucher und verlief insgesamt derart erfolgreich, dass kurz darauf eine jährliche Fortsetzung des Maschseefestes erwogen wurde.²³⁶³

In den folgenden Jahren entwickelte sich das bis heute stattfindende Seefest zu einem Magneten für Touristen und avancierte zu einer der erfolgreichsten und bekanntesten Veranstaltungen Niedersachsens.²³⁶⁴ Die Begeisterung der Hannoveraner war indes zwiegespalten, da sich wiederholt Anwohner über die Lärmbelästigung der Veranstaltungen am See beschwerten und sich folglich nicht alle Stadtbewohner mit den Maschseefesten zu identifizieren vermochten.²³⁶⁵

Die Problematik, dass sich Anwohner über Lärmbelästigungen beschwerten, die mit den Großveranstaltungen im Stadtraum einhergingen, betraf auch die Open-Air-Konzerte im Niedersachsenstadion, die ab den frühen 1980er Jahren stattfanden. Die Konzerte erwiesen sich indes aus imagepolitischer Sicht als bedeutsam, da die Stadt dadurch überregionales Ansehen erhielt.

Die Reihe der Open-Air-Konzerte begann mit dem Auftritt der international bekannten Blues- und Rockband „The Rolling Stones“ im Sommer des Jahres 1982, das stadintern als das „[...] größte Konzert in Hannovers Musikgeschichte“ bejubelt wurde.²³⁶⁶ Die Tatsache, dass die Band ihre Deutschlandtournee in Hannover begann,

²³⁶⁰ Vgl. Vermerk von Mike Gehrke zum Eislaufen auf dem Maschsee vom 29. Oktober 1973, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 101. Sofern die Wetterlage es zuließ und der Maschsee zufror, wurden spontan Eisvergnügen auf dem Maschsee organisiert. Vgl. Brief von Ratsherr Horst Lippmann an Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube vom 3. März 1986, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 239.

²³⁶¹ Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Maschseetage/Maschseefeste. In: Ders./Klaus Mlynek, Stadtdlexikon Hannover, S. 432.

²³⁶² Vgl. Artikel „Heißluftballons steigen zum 50. Geburtstag des Maschsees auf“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 8. März 1986.

²³⁶³ Vgl. Artikel „Maschsee-Fest: Ein Volltreffer, der nicht zuviel kostete“ aus „Neue Presse“ vom 27. August 1986 sowie Artikel „Mit einem Volksfest klang das Maschsee-Jubiläum aus“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. August 1986.

²³⁶⁴ Seit 1996, als die Veranstaltung erstmals mehr als eine Million Besucher zählte, gilt das Maschseefest als „Millionenevent“. Vgl. Artikel „Für viele wie ein kleiner Urlaub“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. August 2016 sowie Artikel „Wie das Maschseefest Fahrt aufnahm“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 17. August 2019.

²³⁶⁵ Vgl. Brief von Rechtsanwalt Hermann Bleinroth an Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube vom 20. Juni 1985, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1016.

²³⁶⁶ Vgl. Artikel „Diese Fans waren wie eine Familie“ aus „Neue Presse“ vom 7. Juni 1982.

bescherte der Stadt als „Auftrittsstadt Nr. 1“ eine werbewirksame Erwähnung auf der Titelseite des Magazins „Der Spiegel“.²³⁶⁷ Die mediale Berichterstattung über das Open-Air-Event umfasste neben einer Artikelserie in der Regionalpresse auch Fernsehdokumentationen, die nicht nur bundesweit, sondern sogar international ausgestrahlt wurden.²³⁶⁸ Die positive Resonanz auf das Konzertereignis veranlasste den Kulturdezernenten Karl-Ernst Bungenstab zu der Aussage, dass eine Fortführung derartiger „Festveranstaltungen“ im Stadion im Falle einer positiven Auswertung zu erwarten seien.²³⁶⁹

Bereits im Vorfeld war die Durchführung einer Veranstaltungsreihe als weiterer kultureller Programmpunkt der Stadt in Kooperation mit dem Konzertveranstalter „Hannover Concerts“ erwogen worden.²³⁷⁰ Aufgrund des großen Erfolges des Konzertes im Niedersachsenstadion koordinierte Mike Gehrke als Vermittler zwischen der Veranstaltungsfirma „Hannover Concerts“, dem Oberstadtdirektor, dem Kulturdezernat und dem Sport- und Bäderamt die Umsetzung einer Veranstaltungsreihe unter dem Namen „Sportparkkonzerte“.²³⁷¹ Die weiteren Open-Air-Konzerte mit Berühmtheiten aus dem internationalen Musikbusiness wie Ray Charles, Joan Baez, Genesis, Donovan oder Tina Turner zogen ebenfalls ein überregionales Publikum in die Stadt.²³⁷² Dank der „Open-Air-Konzerte“ im Sportpark erlangte Hannover zeitweise den Ruf als „Open-Air-Stadt Nr. 1“. Zudem wies eine Umfrage des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes aus den 1990er Jahren der Stadt Hannover einen Platz unter den fünf bundesweit favorisierten Reisezielen der jüngeren Generation zu. Diese Platzierung wurde auf die hohe Aufmerksamkeit zurückgeführt, die Hannover aufgrund der diversen Open-Air-Konzerte besonders in dieser Altersgruppe erreicht hätte.²³⁷³

Das seit den 1970er Jahren stetig gestiegene Veranstaltungsangebot wurde von einem Großteil der Stadtbevölkerung positiv wahrgenommen, konnte die Stadt durch die

²³⁶⁷ Vgl. auch den begleitenden Artikel „Weiter bis in alle Ewigkeit“ aus „Der Spiegel“, Nr. 22 (1982), S. 194-202 sowie Artikel „Mit Blues gedopt“ aus „Der Spiegel“, Nr. 24 (1982), S. 217.

²³⁶⁸ Die „Neue Presse“ veröffentlichte anlässlich des Konzertes eine Artikelserie über die Rolling Stones, vgl. Artikel „Die Rolling Stones im Niedersachsen-Stadion“ aus „Neue Presse“ vom 7. Juni 1982.

²³⁶⁹ Zitiert nach Artikel „Diese Fans waren wie eine Familie“ aus „Neue Presse“ vom 7. Juni 1982.

²³⁷⁰ Die Geschäftsführer der Hannover Concerts GmbH, Wolfgang Besemer und Michael Lohmann, und Mike Gehrke verband eine langjährige Bekanntschaft. Zudem äußerte sich Mike Gehrke 1981 positiv gegenüber der Industrie- und Handelskammer über die Bedeutung und Sonderstellung der Veranstaltungsfirma, um deren Eintragung in das Handelsregister zu erreichen. Vgl. Brief von Mike Gehrke an die Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim vom 29. Juli 1981, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 236.

²³⁷¹ Die Sportparkkonzerte sollten in den Sommermonaten auf der großen Wiese im Bereich der Mehrkampfanlage stattfinden und orientierten sich an den Konzerten im Hamburger Stadtpark. Vgl. Brief von Wolfgang Besemer, Geschäftsführer der Hannover Concerts GmbH an Michael Gehrke vom 12. September 1983 sowie Konzeption der Sportparkkonzerte von Hannover Concerts vom 12. September 1983, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 105. Mike Gehrke übernahm auch die Konzeptvorstellung innerhalb der Stadtverwaltung. Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke vom 14. Februar 1984, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 105.

²³⁷² Vgl. Michael Gehrke: Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefanz? In: Der Städtetag 1 (1988), S. 33-35, hier S. 35.

²³⁷³ Vgl. Deutscher Fremdenverkehr e.V. (Hrsg.): Städtetourismus in Deutschland.

Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen, Bonn 1995, S. 62f. sowie Artikel „Hannover Mekka für junge Pop- und Sportfans“ aus „Neue Presse“ vom 16. Dezember 1996.

Programmvielfalt doch vermitteln, dass „[...] das aus süddeutsch-bornierter Blickrichtung öde Provinznest Hannover unheimlich viel zu bieten hat“.²³⁷⁴ Allerdings wurde durchaus eine mangelnde Koordination seitens der Stadtverwaltung bemängelt, da sich aufgrund der hohen Anzahl der Formate nicht selten Veranstaltungen überlagerten.²³⁷⁵

Die von Mike Gehrke maßgeblich organisierten und teils initiierten „Open-Air-Aktionen“, zu denen die Altstadtfestе, der wöchentlich veranstaltete Flohmarkt, Umweltaktionen, Familien-Rallyes, Stadtteilfestе, Maschseefestе und Großkonzerte zählten, hatten zur angestrebten Intensivierung des städtischen Lebens beigetragen. Auch hatten sie die Stadt und ihre Bewohner als sympathisch und offen präsentiert und damit dazu beigetragen, das Image der Stadt in einem positiven Sinne umzuwandeln.²³⁷⁶ Allerdings war es dem städtischen Imagepfleger auch nach einem Jahrzehnt als Referent für Kommunikationsförderung nicht gelungen, die negativen Vorurteile in Bezug auf Hannover im erhofften Maße abzubauen. Dies hatte seine Ursache unter anderem in der Tatsache, dass die Imagepolitik der Stadt bereits ab Mitte der 1970er Jahre deutlich ausgebremst wurde.

5.3.3 Ausgebremste Imagepflege – Finanzielle Engpässe erschweren die städtische Werbetätigkeit

Wenige Monate nach dem Nana-Skandal im Jahr 1974, der das Straßenkunst-Experiment inoffiziell beendete, endete auch die Amtszeit Martin Neuffers als Oberstadtdirektor Hannovers.²³⁷⁷ Damit schied ein ausnehmend kreativer Akteur innerhalb der Stadtverwaltung aus dem städtischen Dienst, der sich auf vielfältige Weise für eine farbige und lebendige Stadt eingesetzt hatte und der Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege stets eine große Bedeutung beigemessen hatte. Als sein Nachfolger wurde der Verwaltungsfachmann Rudolf Koldewey gewählt, der 1974 bereits auf eine über vier Jahrzehnte währende Dienstzeit in der Stadtverwaltung zurückblicken konnte.²³⁷⁸ Koldewey galt als Pragmatiker, der nach 1945 den Wiederaufbau der Stadt erfolgreich vorangetrieben hatte und damit im Gegensatz zu Neuffer, der als Visionär und progressiver „Beamter mit Phantasie“ für Aufsehen gesorgt hatte, den Rückschritt der Stadt in bewährte Strukturen versinnbildlichte.²³⁷⁹ Dies überraschte auch vor dem Hintergrund, dass zwei Jahre zuvor mit dem 29-jährigen Jungsozialisten Herbert Schmalstieg bundesweit der jüngste Oberbürgermeister gewählt worden war.²³⁸⁰

²³⁷⁴ Vgl. Artikel „Wenn die ganze Stadt zur Bühne wird“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. Juli 1994.

²³⁷⁵ Vgl. Artikel „Beim Planungs-Chaos blickt bald keiner mehr durch“ aus „Bild“ vom 2. August 1994.

²³⁷⁶ Vgl. Artikel „Rekordbesuch auf Hannovers Superfete“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. August 1974.

²³⁷⁷ Vgl. Niederschrift über die 18. Sitzung des Rates der Stadt Hannover am 7. März 1974, StadtA H.

²³⁷⁸ Vgl. Klaus Mlynek: Koldewey, Rudolf. In: Ders./Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 362.

²³⁷⁹ Vgl. Geiling, Das andere Hannover, S. 137.

²³⁸⁰ Vgl. ebd.

Der von Stadthistorikern diagnostizierte „Schritt zurück in Bewährtes“, der auf den politischen Aufbruch der 1960er und frühen 1970er Jahre folgte, war auch durch die ernüchternde Wirtschaftsentwicklung bedingt.²³⁸¹ Die Ölkrise des Jahres 1973 gilt in diesem Zusammenhang als „Symbol für die Wende“, da relativ plötzlich eine Phase des langen Wachstums und eines sich rasch vermehrenden Wohlstands ein Ende fand.²³⁸² Der wirtschaftliche Wiederaufbau und Nachkriegsboom lief Anfang der 1970er Jahre aus und beendete zugleich den trügerischen Glauben an die „immerwährende Prosperität“ der Bundesrepublik.²³⁸³ Die an Kontinuität gewöhnten Zeitgenossen waren jedoch keineswegs vorbereitet auf die „große Ernüchterung“, die als Folge der Ölkrise und der beginnenden Wirtschaftsrezession einsetzte.²³⁸⁴

Die 1974 beginnende Finanzkrise traf auch die Stadtverwaltung Hannovers und führte zu erheblichen Einschnitten in den Ausgaben für die städtische Imagepolitik. Als der neue Oberstadtdirektor Hannovers, Rudolf Koldewey, die Kürzung der Ausgaben für die Imagemaßnahmen Hannovers von rund 100.000 DM pro Jahr auf rund 30.000 DM verkündete, führte dies zu einem empörten Aufschrei und Diskussionen in der Lokalpresse. Die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ verwies auf den Umstand, dass die diversen Aktionen des Imagepflegers Mike Gehrke in entscheidendem Maße dazu beigetragen hätten, dass die Stadt an Attraktivität gewonnen habe. Eine Kürzung der finanziellen Mittel des Referenten für Kommunikationsförderung hielt die Zeitung auch vor dem Hintergrund bedenklich, dass andere Großstädte wie Dortmund, Stuttgart, Köln oder Frankfurt am Main weiterhin eine Million DM pro Jahr für ihre Imagewerbung investierten. Hannover dürfe angesichts eines städtischen Wettbewerbs um Touristen und Kongresse nicht am falschen Ende sparen.²³⁸⁵

²³⁸¹ Vgl. Katenhusen, Straßenkunstprogramm, S. 176f. sowie Geiling, Das andere Hannover, S. 137.

²³⁸² Vgl. von Saldern, Kommunikation in Umbruchszeiten, S. 14. Vgl. zum Wandel der sozio-kulturellen Strukturen in den 1970er Jahren auch Konrad H. Jarausch: Verkannter Strukturwandel. Die siebziger Jahre als Vorgeschichte der Probleme der Gegenwart. In: Ders. (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S. 9-26, hier S. 11 sowie Ralph Jessen: Bewältigte Vergangenheit – blockierte Zukunft? Ein prospektiver Blick auf die bundesrepublikanische Gesellschaft am Ende der Nachkriegszeit. In: Konrad H. Jarausch (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S. 176-195, hier S. 186.

²³⁸³ Das steil ansteigende Einkommen und die Vollbeschäftigung seit Ende der 1950er Jahre hatten über Jahre für eine solide ökonomische Basis gesorgt. Hartmut Kaelble und Gerold Ambrosius verweisen jedoch auf den Umstand, dass die Krisenerscheinungen der frühen 1970er Jahre bereits in den „Prosperitätsjahren“ angelegt gewesen seien und somit nicht allein als Folgen der wirtschaftlichen Wachstumsstörungen der 1970er Jahre zu betrachten seien. Vgl. Gerold Ambrosius/Hartmut Kaelble: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen des Booms der 1950er und 1960er Jahre. In: Hartmut Kaelble (Hrsg.): Der Boom. 1948-1973. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa, Opladen 1992, S. 7-11, hier S. 9. Vgl. auch Jessen, Bewältigte Vergangenheit, S. 186.

²³⁸⁴ Vgl. Tim Schanetzky: Die große Ernüchterung. Wirtschaftspolitik, Expertise und Gesellschaft in der Bundesrepublik 1966 bis 1982, Berlin 2007, S. 271. Doering-Manteuffel verweist auf die Ratlosigkeit angesichts der plötzlichen Wandlung und spricht von der „Strukturkrise als zeithistorische Zäsur“. Vgl. Anselm Doering-Manteuffel: Langfristige Ursprünge und dauerhafte Auswirkungen Konrad H. Jarausch (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S.313-329, hier S. 313.

²³⁸⁵ Vgl. Artikel „Hannover verkauft sich unter Wert“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. Oktober 1975.

Zwar ließen sich die städtischen Einsparungen im Bereich der Imagepolitik nicht abwenden, gleichwohl versuchte die Stadt, an den Plänen zum Ausbau der sozialen Infrastruktur mit Kultur- und Freizeitangeboten festzuhalten, um die städtische Lebensqualität kontinuierlich zu erhöhen.²³⁸⁶ Trotz der allgemeinen städtischen Finanznot – Hannover zählte um 1980 zu den höchstverschuldeten Kommunen der Bundesrepublik – fanden sich auch für Mike Gehrke Wege, innovative Imageaktionen mit geringen finanziellen Investitionen durchzuführen.²³⁸⁷

Großveranstaltungen wie das jährlich stattfindende Altstadtfest trafen die finanziellen Einschnitte indes hart, weshalb die Folgen des städtischen Sparkurses für die Imagepflege anhand der Entwicklung des Altstadtfestes im Folgenden beispielhaft nachgezeichnet werden.

„Zapfen – das reicht nicht!“ – Eine hannoversche Marke verliert an Strahlkraft

Die allgemeine finanzielle Misslage, die ab 1974 auch auf kommunaler Ebene immer deutlicher zu spüren war, veranlasste Mike Gehrke zu der Bemerkung, dass „[...] man mit so einer popeligen Summe aus dem Stadtsäckel [...] eben nur Klimmzüge am Brotkasten machen“ könne.²³⁸⁸ Die Einsparungen hatten immense Auswirkungen auf die Programmplanung für das Altstadtfest und zwangen Gehrke und den Leiter des Verkehrsamtes, Hans von Gösseln, als Veranstalter dazu, die Gagen der Künstler erheblich zu kürzen und die Standmieten entsprechend zu erhöhen.²³⁸⁹ Die Altstadtfeste sollten fortan unter der Devise „Weniger Geld – mehr Ideen“ organisiert werden. Ein größeres Angebot an Bier- und Bratwurstbuden wurde um kostengünstige Aktionen wie Seifenblasen-Schießen, Modenschauen und Auftritte von lokalen Männergesangsvereinen ergänzt, wohingegen künstlerische Darbietungen, die das Fest einst ausgemacht hatten, zwangsläufig in den Hintergrund rückten.²³⁹⁰

Die durch die Einsparungen zwangsläufig einsetzende Kommerzialisierung des Festes führte wiederum zu einer wachsenden Kritik an dem Veranstaltungsformat.²³⁹¹ Die lokale Presse machte sich – wie im Falle des Nana-Skandals – zum Sprachrohr der Kritik und veröffentlichte 1975 in mehreren Ausgaben die eingehenden Leserbriefe zu der Frage „Soll das Altstadtfest im nächsten Jahr sterben?“.²³⁹² Dabei erweckten die abgedruckten Kommentare der Hannoveraner in ähnlicher Weise wie bei den Umfragen zur

²³⁸⁶ Vgl. Geiling, Das andere Hannover, S. 137f.

²³⁸⁷ Vgl. zum verbliebenen Spielraum der westdeutschen Städte bezüglich der Umsetzung kultur- und imagepolitischer Programme auch Dengel, Demokratisierung, S. 168.

²³⁸⁸ Vgl. Artikel „Wenn das Geld nicht wäre...“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 12. Oktober 1974.

²³⁸⁹ Vgl. Artikel „Beim Altstadtfest verzichten viele Artisten auf ihre Gage“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 20. August 1975. Eine von Mike Gehrke und Hans von Gösseln erbetene Erhöhung des jährlichen städtischen Zuschusses auf 75.000 DM wurde vom Rat der Stadt abgelehnt. Vgl. auch Seegers, Die farbige Stadt, S. 204.

²³⁹⁰ Vgl. Programmläuterungen zum Altstadtfest 1975 des Presseamts Hannover von 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 70

²³⁹¹ Vgl. ausgefüllte Umfrage-Coupons aus der Altstadt-Gazette von 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 8.

²³⁹² Vgl. abgedruckte Leserbriefe zu dem Thema „Soll das Altstadtfest im nächsten Jahr sterben?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Oktober 1975.

Straßenkunst den Eindruck, dass die Ablehnung überwog. Ein Zeitungsleser kommentierte den Vorgang entsprechend mit der Bemerkung, dass die „Nein-Sager“ wieder einmal die gleichen seien „[...] wie seinerzeit bei der Nana-Diskussion.“²³⁹³

In der Folge meldeten sich die Befürworter des Altstadtfestes verstärkt zu Wort, die in dem Spektakel eine zentrale Stadtattraktion sahen und sich daher für eine Fortsetzung der Veranstaltung aussprachen.²³⁹⁴ In einem der zahlreichen Leserbriefe wurde die von Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg ins Leben gerufene öffentliche Diskussion um die Zukunft des Events gar als „typisch für Hannover“ beurteilt, denn kaum sei eine von den Bürgern anerkannte Institution entstanden, schaffe die Verwaltung sie wieder ab.²³⁹⁵ Ein anderer Leser beklagte: „Nun soll auch noch das einzige sterben, was der seelenlosen Stadt Impulse gab“.²³⁹⁶ Die Freunde des Altstadtfestes fassten ihren Unmut in einem Leserbrief an die Lokalredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ zusammen:

„Nun, nachdem in hunderten kleinerer und größerer Städte, dem hannoverschen Vorbild folgend, das Altstadtfestfieber ausgebrochen ist, nun, nachdem dieses Fest von den Bürgern genauso akzeptiert wird, wie das Schützenfest, das ja auch Geld kostet, nun, nachdem sich jährlich 400.000 treffen, Konversation machen, Freundschaften schließen, fröhlich sind, [...] wie auf keinem anderen Fest Kommunikation betreiben, sich selbst künstlerisch betätigen, [...] nun soll das Altstadtfest sterben!?“²³⁹⁷

Das Altstadtfest sollte erst im Jahr 1982 erstmalig aussetzen, doch sahen sich die Organisatoren angesichts der finanziellen Engpässe bereits 1976 endgültig dazu gezwungen, ein Überangebot an Imbissbuden zuzulassen, da der seitens der Stadt gekürzte Zuschuss von 100.000 DM auf 60.000 DM zur Finanzierung des Festes nicht ausreichte.²³⁹⁸ Mike Gehrke verlieh seinem Unmut Ausdruck, indem er vermerkte, dass ein „[...] totales Überangebot an Ständen“ auch das umfangreichste Programm aller Altstadtfesten „[...] einfach an die Wand zu drücken“ drohe und Ideen-Beiträge, die nur noch unter dem Motto „Bierzapfen“ stünden, dem hart erarbeiteten Wert des Altstadtfestes als Bereicherung des hannoverschen Images nur schaden könnten, denn „Zapfen – das reicht nicht!“.²³⁹⁹

²³⁹³ Vgl. Leserbrief von Jobst Wedegärtner an die Lokalredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ vom 10. Oktober 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 8.

²³⁹⁴ Vgl. Artikel „Unentschieden in der Altstadt-Umfrage: Hinreißendes Fest oder bloß Rummel“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 20. November 1975.

²³⁹⁵ Vgl. abgedruckte Leserbriefe zu dem Thema „Soll das Altstadtfest im nächsten Jahr sterben?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Oktober 1975.

²³⁹⁶ Leserbrief in der Rubrik „Leser schreiben an die Lokalredaktion“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. Oktober 1975.

²³⁹⁷ Auszug des Leserbriefs des Teams vom Rosenthal Studio-Haus an die Lokalredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ vom 10. Oktober 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 8.

²³⁹⁸ Vgl. Gesprächsnotiz von Mike Gehrke bezüglich der Finanzierung des Altstadtfestes 1976 vom 16. Januar 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 70.

²³⁹⁹ Vgl. Vermerk von Mike Gehrke zum Altstadtfest vom 25. Februar 1977, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 182.

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hatte bereits im Jahr 1970, nach Durchführung des ersten Altstadtfestes, den „Jahrmarkt-Trubel“ des „bierseligen Volksfestes“ kritisiert, der die Kunst zur „Randerscheinung“ degradiert habe.²⁴⁰⁰ Zehn Jahre später hatte sich das einst auf Kleinkunst und „Mach mit“-Aktionen setzende Altstadtfest zu einer Massenveranstaltung entwickelt und nach Ansicht der Presse seine Unschuld verloren.²⁴⁰¹ Je größer der Eventcharakter des Altstadtspektakels wurde, so schien es, desto stärker wurde die von Mike Gehrke ursprünglich gewünschte und geförderte Bürgerbeteiligung zurückgedrängt.²⁴⁰²

Anfang der 1980er Jahre, ein Jahrzehnt nach der Durchführung des ersten Altstadtfestes, hatte sich die Lage derart zugespitzt, dass nicht nur im Vorfeld Wetten über das Ende des Altstadtfestes die Presse durchzogen, sondern die Einwohner mittels des Erwerbs eines „Altstadtfesttalers“ zur Rettung des Altstadtfestes aufgerufen wurden.²⁴⁰³ Die Rettungsaktion glückte jedoch nicht in dem gewünschten Maße, da mit 60.000 Stück letztlich nur etwas mehr als die Hälfte der Ansteck-Exemplare verkauft wurden.²⁴⁰⁴ Der ständige Zuschussbedarf entwickelte sich für die Veranstalter in der Folge zu einer Belastungsprobe, zumal die Infrastrukturkosten für Bühnen, elektrische Anlagen und die Straßenreinigung bei annähernd 750.000 Besuchern jedes Jahr kontinuierlich gestiegen waren.

Mike Gehrke versuchte abermals, die Bedeutung der Veranstaltungsreihe hervorzuheben, um die Stadt zu einer höheren finanziellen Beteiligung zu bewegen, und fasste in einem Brief an den Oberstadtdirektor die begeisterten Ausrufe der Stadtpolitiker gegenüber der Presse zusammen. In diesem Zusammenhang zitierte er auch Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg, der auf die „Riesenbeteiligung“ der Bevölkerung hingewiesen hatte, die seiner Meinung nach einer ernstzunehmenden „Abstimmung mit den Füßen“ gleichkäme.²⁴⁰⁵

Hinter den Kulissen der Altstadtfest-Veranstalter wurde derweil die Gründung eines Fördervereins in Erwägung gezogen und eine Alternative zur Finanzierung des Festes

²⁴⁰⁰ Vgl. Artikel „Gute Stunde“ aus „Der Spiegel“, Nr. 37 (1970), S. 175.

²⁴⁰¹ Vgl. Artikel „Das Altstadtfest hat seine Unschuld verloren“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. September 1980. Die starke Kommerzialisierung des Bürgerfestes war auch in anderen Städten zu beobachten, wie etwa in der Stadt Regensburg, wo das Altstadtfest ab Ende der 1970er Jahre als „Fest für die Massen“ durch ein „Auswuchern“ von Konsum und Kommerz in eine Krise geriet. Vgl. Karl Möseneder: Feste in Regensburg. Von der Reformation bis in die Gegenwart, Regensburg 1986, S. 117.

²⁴⁰² Vgl. zu den Folgen der kommerzorientierten Inszenierung von Veranstaltungen auch von Saldern, Kommunikation in Umbruchszeiten, S. 18. Auch Bernd Jürgen Warneken konstatiert, dass die anfänglich praktizierten Ideale bei den „partizipatorischen Stadtfesten“ mit der Zeit zurückgedrängt und durch eine wachsende Kommerzialisierung ersetzt worden seien. Vgl. Bernd Jürgen Warneken: Kommunale Kulturpolitik – Am Beispiel offenes Stadtfest. In: Konrad Köstlin/Hermann Bausinger (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur, Neumünster 1980, S. 113-122, hier S. 113.

²⁴⁰³ Vgl. Artikel „Stirbt Hannovers Altstadtfest?“ aus „Weser Kurier“ vom 28. August 1981.

²⁴⁰⁴ Bei diesen Anstecktalern, von denen insgesamt 100.000 Stück produziert wurden, handelte es sich um eine Replik des Mariengroschens aus dem Jahr 1482, die gegen eine Gebühr von zwei Mark veräußert werden sollte. Vgl. Artikel „Kauf-Appell an die Hannoveraner. Eine Münze von 1482 soll das Altstadtfest retten“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 12. Juni 1981.

²⁴⁰⁵ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube vom 15. September 1981, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 182.

überprüft.²⁴⁰⁶ Neben der Organisation durch private Veranstalter wurde auch die Erhebung eines Eintrittsgeldes und die Erhöhung der Standmieten erwogen. Allerdings warnte Mike Gehrke vor den negativen Auswirkungen derartiger Maßnahmen. Der Imagepfleger befürchtete, dass die Feste ohne städtischen Zuschuss ihren Charakter verlieren und nicht länger als Werbefaktor für die Stadt dienen würden.²⁴⁰⁷

Die Lokalpresse kritisierte derweil die Erwägungen der Stadtverwaltung, das Altstadtfest gänzlich einzustellen. Hannover nähme nicht ohne Grund für sich in Anspruch, „[...] das Festefeiern in einer Altstadtkulisse erfunden zu haben“. Es könne nicht sein, dass diese Stadt die Altstadtfestfeiern einstellt, während andere Städte wie Braunschweig, Osnabrück, Oldenburg oder Goslar trotz finanzieller Engpässe in der Haushaltskasse an ihren werbewirksamen Stadtfesten festhalten würden.²⁴⁰⁸

Nach einer zweijährigen Veranstaltungspause, in der das Altstadtfest aufgrund der fehlenden finanziellen Unterstützung der Stadt nicht durchgeführt werden konnte, wurden verschiedene Wiederbelebungsversuche für das Altstadtfestival diskutiert. Mike Gehrke beäugte diese Ideen kritisch und konnte sich mit den ab 1984 unter neuer, stark kommerzialisierte Ausrichtung stattfindenden Altstadtfesten nicht mehr identifizieren.²⁴⁰⁹ Er schlug stattdessen vor, die Stadtteilstadt und den Altstadtsommer stärker zu unterstützen, um deren Stellenwert in der Stadt zu vergrößern.²⁴¹⁰

Es sollten dennoch einige weitere Altstadtfestfeiern stattfinden, die von der Stadtverwaltung und dem Verkehrsverein Hannover, über den bereits in den späten 1970er Jahren die Abrechnung der Altstadtfestfeiern abgewickelt worden war, veranstaltet wurden.²⁴¹¹ Die Organisation lag erneut in den Händen von Mike Gehrke, der wiederholt

²⁴⁰⁶ Tatsächlich wurde von der „Arbeitsgemeinschaft Altstadtfest 82“, die sich später in „Aktionsgemeinschaft Leinefest“ umbenannte, ein Antrag zur Durchführung des Altstadtfestes 1982 eingereicht, der indes abgelehnt wurde. Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Ablehnung des Antrages der Arbeitsgemeinschaft vom 2. Juli 1982, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 185. Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft, wozu neben den Geschäftsführern der Veranstaltungsfirma „Hannover Concerts“ auch Institutionen wie der „Flohcircus“, das „Leinedomicil“, die „Rotation“ und das „Teestübchen“ zählten, legten erfolglos Widerspruch ein.

²⁴⁰⁷ Vgl. Protokoll des Berichts von Mike Gehrke im Wirtschafts- und Grundstücksausschuss, o.D. [1981], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 182.

²⁴⁰⁸ Vgl. Artikel „Wirbel um Hannovers Altstadtfest“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. Juli 1982.

²⁴⁰⁹ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Hinrich Lehmann-Grube vom 12. Dezember 1984, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 188.

²⁴¹⁰ Vgl. Brief von Mike Gehrke mit Gedanken zum Altstadtfest an Karl-Ernst Bungenstab vom 3. November 1983, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 186.

²⁴¹¹ Vgl. Presseinformation zur Altstadtfestorganisation 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 177 sowie Brief von Oberstadtdirektor Lehmann-Grube an den Verkehrsverein Hannover e.V. vom 9. September 1985, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 189. Die Verluste, die dem Verkehrsverein Hannover in den Jahren 1977 und 1978 bei Gesamtkosten von bis zu 180.000 DM entstanden waren, konnte der Verein durch seine jährlichen Mehreinnahmen bei anderen Veranstaltungen, wie dem Lichterfest in den Herrenhäuser Gärten und dem Schützenauszug, abdecken. Vgl. Information über die überplanmäßige Ausgabe für das Altstadtfest 1979 für den städtischen Verwaltungsausschuss vom 29. Juni 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 179.

seinen Unmut über die erschwerten Voraussetzungen, unter denen er das Programm gestalten musste, äußerte, was zu Spannungen zwischen den Veranstaltern führte.²⁴¹²

Anfang der 1990er Jahre beschloss schließlich auch der Verkehrsverein, das Altstadtfest nicht länger tragen zu wollen. Das Schicksal der „sommerlichen Sause“ schien damit besiegelt, sofern sich kein privater Veranstalter für eine Fortführung der Veranstaltung fand.²⁴¹³ Mike Gehrke, der sich seit 1970 um die Berücksichtigung kultureller Inhalte bei der Programmgestaltung bemüht hatte, appellierte an seine möglichen Nachfolger, dass sie auf eine „gesunde Mischung“ aus Kultur und Kommerz achten sollten, für die er all die Jahre gekämpft habe.²⁴¹⁴ Doch während sich tatsächlich der Veranstaltungs-Gastronom Rainer Aulich dazu bereitfand, die Rettung des Altstadtfestes mit Engagement und neuen Ideen zu organisieren²⁴¹⁵, schien der Charme des Events nicht nur angesichts des Bombenanschlages, der das Altstadtfest 1992 frühzeitig beendet und 16 Menschen schwer verletzt hatte, endgültig verloren.²⁴¹⁶ Vielmehr litt die ab 1994 von privater Hand fortgeführte Veranstaltung, die nun die Bezeichnung „Fest in der Altstadt“ trug, darunter, dass den Besuchern nunmehr ausschließlich die Konsumenten- und Publikumsrolle zugetragen wurde.²⁴¹⁷ Diese Entwicklung war nicht nur von Mike Gehrke wiederholt beklagt worden, sondern wurde auch vom ehemaligen Kunstvereinsdirektor Manfred de la Motte mit der Bemerkung kritisiert: „Das erste Altstadtfest 1970 war traumhaft – wirkliches Kunst-Spektakel. Später dann kam es, wie es kommen mußte: der Traum, kaum gestartet, zerschellte auf der Konsumpiste.“²⁴¹⁸ Damit hatte das Altstadtfest nach zwei Jahrzehnten als Sympathieträger der Stadt und prägnanter Faktor für die Imagepflege an seiner Wirkkraft verloren.

²⁴¹² Vgl. Brief von Mike Gehrke an Oberstadtdirektor Lehmann-Grube vom 12. Dezember 1984 sowie Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Nachbesprechung des Altstadtfestes von 1984 vom 3. Oktober 1984, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 188.

²⁴¹³ Vgl. Artikel „Ein Sommer ohne das Altstadtfest“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 19. Februar 1993.

²⁴¹⁴ Vgl. Artikel „Gastronom Aulich. So rette ich das Altstadtfest!“ aus „Bild“ vom 19. Februar 1993 sowie Artikel „Brauhaus-Wirt bereitet neues Altstadtfest vor“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 2. August 1994.

²⁴¹⁵ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke zur Bewerbung von Rainer Aulich vom 19. Februar 1993, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 197.

²⁴¹⁶ Die Explosion der Bombe in einem Abfalleimer beim Altstadtfest von 1992 weckte bundesweit Erinnerungen an den Anschlag vom 26. September 1980 beim Münchner Oktoberfest. Vgl. Artikel „Wer legte die Bombe?“ aus „Die Welt“ vom 31. August 1992.

²⁴¹⁷ Die Bezeichnung „Fest in der Altstadt“ war nach Ansicht von Mike Gehrke unglücklich gewählt, da er Assoziationen zum ehemaligen Altstadtfest vermeiden wollte. Er schlug stattdessen die Bezeichnung „Altstadtsommersause“ vor. Vgl. Korrespondenz zwischen Mike Gehrke und Rainer Aulich von Juli 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 199.

²⁴¹⁸ Zitiert nach Zerull: Kunst ohne Dach, S. 29.

Hannovers Imagepfleger bangt um seine Sonderstellung

Andere Veranstaltungsformate, die Mike Gehrke als Referent für Kommunikationsförderung über etliche Jahre organisierte, bestanden zwar fort, blieben indes ebenfalls nicht von dem städtischen Sparkurs verschont. So wurde Anfang der 1990er Jahre auch der Flohmarkt, dem Gehrke als touristischer Attraktion und aufgrund seiner sozialen Funktion eine große Bedeutung für die Stadt beimaß, durch die Erhebung von Standgebühren kommerzialisiert.²⁴¹⁹

Die wirtschaftliche Schieflage, in der sich die Stadt seit Mitte der 1970er Jahre befand, hatte auch den Flohmarkt zunehmend beeinträchtigt. Die samstägliche Veranstaltung, die über zwei Jahrzehnte als „buntes selbstorganisiertes Treiben“ stattfand und anderen Städten als Beispiel für die Organisation ähnlicher Trödelmärkte diente²⁴²⁰, geriet in den 1980er Jahren in das „Sperrfeuer der Kommunalpolitik“ und wurde nicht länger durch finanzielle Zuschüsse der Stadt betrieben.²⁴²¹ Bei dem Flohmarkt handelte es sich um eine städtische Veranstaltung, die aus rechtlichen Gründen seit den 1970er Jahren von Mike Gehrke als Privatperson im Rahmen einer Sondernutzungserlaubnis durchgeführt wurde, was zu erheblichen Belastungen für den Imagepfleger führte.²⁴²² Der Flohmarkt-Organisator klagte mehrfach über finanzielle Schwierigkeiten, die starke Arbeitsbelastung und Konflikte mit Stammhändlern, die er zu bewältigen hatte.²⁴²³

Seine Unzufriedenheit schlug sich auch in einem Schriftwechsel mit dem städtischen Personalamt nieder, in dem Gehrke wiederholt um zusätzliche Aufwandsentschädigungen und eine tariflich höhere Einstufung bat.²⁴²⁴ Nachdem die monatlichen Überstunden, die mit der Organisation und Durchführung des Flohmarktes

²⁴¹⁹ Vgl. Aktenvermerk aus dem Büro des Oberstadtdirektors zum Betrieb des Flohmarkts vom 29. Mai 1991, StadtA H, Personalakte Nr. 12206. Vgl. auch Artikel „Standeinnahmen finanzieren Flohmarkt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ 18. Januar 1990.

²⁴²⁰ Die Stadtverwaltung erreichten wiederholt Anfragen anderer Städte nach der Abwicklung des hannoverschen Flohmarktes, um sich an den hannoverschen Flohmarktregeln zu orientieren oder diese sogar zu übernehmen. Vgl. exemplarisch Brief des Liegenschaftsamtes der Stadt Freiburg im Breisgau an die Stadtverwaltung Hannover vom 23. September 1975 sowie Brief des Verkehrsvereins Salzgitter e.V. an das Marktamt der Stadt Hannover vom 21. April 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 11. Vgl. auch Informationssammlung zu den Flohmärkten, die in anderen deutschen Städten veranstaltet wurden, o. D. [um 1980], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 13.

²⁴²¹ Vgl. Karl-Ernst Bungenstab: Kultur und Kunst als Faktoren des Fremdenverkehrs. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 1883-1983. 100 Jahre Verkehrsverein Hannover, Hannover 1983, S. 57-68, hier S. 66.

²⁴²² Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke vom 21. Mai 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 12.

²⁴²³ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Kaspar Klaffke, Leiter des Grünflächenamts der Stadt Hannover, vom 11. November 1998 sowie Brief von Mike Gehrke an die Flohmarktfreunde vom 22. August 1997, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 265. Er selbst sah sich als Betreiber des Flohmarktes ab Ende der 1990er Jahre mit der öffentlichen Kritik konfrontiert, dass sein nachsichtiger und unbürokratischer Umgang mit den Flohmarkthändlern dazu geführt habe, dass sich straffällige Personen unter die Händler gemischt hätten und sich der Flohmarkt zu einem Umschlagplatz für illegale Güter entwickelt habe. Vgl. Artikel „Herr Gehrke, übernehmen Sie!“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. März 2001.

²⁴²⁴ Mike Gehrke scheiterte mit seinen Bitten um die Einordnung in eine höhere Tarifgruppe, da seine Tätigkeiten nicht zu jenen Verwaltungsaufgaben zählten, die dem höheren Dienst zugeordnet wurden. Nach Ansicht des Personalamts handelte es sich bei dem Aufgabengebiet Gehrkes nicht um eine wissenschaftliche Tätigkeit, die eine Höhergruppierung rechtfertigen würde. Die Voraussetzung dafür war zudem eine abgeschlossene Hochschulbildung, die Gehrke nicht vorweisen konnte. Vgl. Brief des Personalamts an Mike Gehrke vom 22. November 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161.

und den sonstigen, oft bis in die späten Abendstunden hineinreichenden, imagefördernden Veranstaltungen verbunden waren, in den ersten Jahren nach entsprechender Genehmigung über eine Überstundenregelung ausgeglichen wurden, sollten sämtliche Tätigkeiten Gehrkes ab den späten 1970er Jahren in der tariflichen Wochenarbeitszeit von 40 Stunden enthalten sein.²⁴²⁵ Etliche Aktenvermerke Gehrkes verdeutlichen, dass er sich jedoch außerstande sah, die zahlreichen Aufgaben innerhalb der vorgeschriebenen Arbeitszeit zu erledigen.²⁴²⁶ Die Anzahl der Überstunden, die von Gehrke zur Durchführung von Aktionen wie den Altstadtfesten, dem Flohmarkt, den Stadtteilfesten, den Umweltprojekten, Familienrallyes und anderen Veranstaltungen aufgebracht wurden, beliefen sich in den Sommermonaten auf insgesamt rund 200 Stunden.²⁴²⁷

Die Auseinandersetzungen Mike Gehrkes mit dem Personalamt verdeutlichen, dass der Imagepfleger nach dem Fortgang Martin Neuffers um seine Sonderstellung innerhalb der Stadtverwaltung fürchten musste, was sowohl mit den unüblichen Freiheiten, die Neuffer ihm zugestanden hatte, als auch mit seiner Person in einem Zusammenhang zu stehen schien.

Mike Gehrke hatte sich seit seinem Dienstantritt bei der Stadt Hannover im November 1972 mit der Herausforderung konfrontiert gesehen, sich in die ihm fremde Arbeitsweise einer großen und konventionell arbeitenden Stadtverwaltung mit einem neuen Aufgabenbereich einzufügen. Die Stadtverwaltung wiederum tat sich schwer im Umgang mit einem Mitarbeiter, dessen Engagement und Arbeitsverhalten sich nicht im Rahmen der normalen verwaltungsmäßigen Arbeitszeiten bewegte. Die Tatsache, dass sich Gehrkes Aufgabengebiet nicht in die allgemeinen Normen einer Arbeitsplatzbeschreibung einpassen ließ, trug dazu bei, dass die von Gehrke mehrfach erbetene Bitte um eine Höhergruppierung erschwert wurde.²⁴²⁸ Hinzu kam, dass sich Gehrkes Stellung innerhalb der Verwaltungshierarchie nicht mit der Rolle deckte, die er nach außen darstellte. Eine Problematik, die jedoch außerhalb der Stadtverwaltung weder thematisiert noch hinterfragt wurde.²⁴²⁹

Kurz vor seinem Ausscheiden aus dem Amt des Oberstadtdirektors hatte Martin Neuffer dem auf seine Veranlassung hin im Jahr 1972 angestellten Sachbearbeiter für Kommunikationsförderung ein Zwischenzeugnis ausgestellt, das die Bedeutung von Gehrkes Arbeit hervorhob. Darin hieß es, dass Mike Gehrke alle Aufgaben, wie die Organisation und Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, die

²⁴²⁵ Vgl. exemplarisch Auflistung der Überstunden von Mike Gehrke für den Monat Mai 1974 sowie Brief von Günter Leddin an Rudolf Koldewey vom 10. November 1978, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁴²⁶ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke vom 10. Januar 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161.

²⁴²⁷ Vgl. Auflistung der Überstunden für die Monate Juni bis September 1978 von Mike Gehrke vom 10. Oktober 1978, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161. Erst im Jahr 1984 wurde eine Vereinbarung getroffen, wonach Gehrke die Veranstaltung des Flohmarkts als Nebentätigkeit mit einer Vergütung von monatlich 500 DM übernahm. Vgl. Vereinbarung zwischen der Landeshauptstadt Hannover und dem Stadtangestellten Michael Gehrke vom 1. Mai 1984, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁴²⁸ Vgl. Brief des Personalamts an Horst Sommer, den Vorsitzenden des Gesamtpersonalrats, vom 6. März 1978, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁴²⁹ Vgl. Interview der Verfasserin mit Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab vom 30. Januar 2014.

Betreuung von Bürgerfesten sowie die Koordination der Aufgaben der Stadtwerbung, mit „[...] großer Initiative, seinem Temperament entsprechender Unkonventionalität und großem praktischen Erfolg wahrgenommen“ habe.²⁴³⁰

Doch trotz dieser stärkenden Fürsprache musste Mike Gehrke Mitte der 1970er Jahre feststellen, dass in den meisten Abteilungen der Stadtverwaltung weiterhin Vorurteile in Bezug auf seine Tätigkeit vorhanden waren, die aus Unkenntnis über die Arbeit des Referats für Kommunikation resultierten. Er unterbreitete Oberstadtdirektor Rudolf Koldewey daraufhin den Vorschlag, einen Beitrag über die städtische Imageplanung und seine Zielsetzungen im Rathausmagazin zu veröffentlichen, was dieser akzeptierte.²⁴³¹ Zudem wurden die Ratsmitglieder in einem Informationsschreiben noch einmal ausführlich über die Aufgaben und zuletzt durchgeführten Aktionen des Referats für Kommunikation unterrichtet.²⁴³²

Dennoch wurden in den Sitzungen des Personalausschusses immer wieder erneut Darstellungen der Aufgaben des Referenten für Kommunikationsförderung erbeten.²⁴³³ Ab Ende der 1970er Jahre gab es überdies innerhalb der Stadtverwaltung Diskussionen, die Kommunikationsförderung, die bislang direkt dem Büro des Oberstadtdirektors zugeordnet war, einer größeren Organisationseinheit wie dem Amt für Verkehrsförderung oder dem Presseamt anzugliedern.²⁴³⁴ Mike Gehrke zeigte sich besorgt angesichts der Umorganisationspläne, da er die Auswirkungen auf sein Arbeitsgebiet und seine Stelle nicht einschätzen konnte und eine Zusammenlegung seiner Werbetätigkeiten mit denjenigen des Presseamts ablehnte.²⁴³⁵

Hinrich Lehmann-Grube, der im Jahr 1979 das Amt des Oberstadtdirektors übernommen hatte, sprach sich trotz der Zweifel einiger Ratsherren in Bezug auf die Effizienz der von Mike Gehrke geleisteten Arbeit gegen eine Verlagerung des Sachgebiets für Kommunikationsförderung aus. Zwar zeigte er Verständnis für die Kritik der Ratsmitglieder an den organisatorischen Unzulänglichkeiten des Imagepflegers, wies jedoch darauf hin, dass sich diese aus der spezifischen Ungebundenheit Gehrkes ergeben würden. Er befürchtete ebenso wie Gehrke, dass ein großer Teil der Wirkkraft des Imagepflegers verloren gehen würde, wenn die Entwicklung von Ideen und deren

²⁴³⁰ Zitiert aus Zeugnis für Michael Gehrke von Martin Neuffer vom 7. März 1974, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁴³¹ Vgl. Aktenvermerk von Mike Gehrke über das Exposé „Das Image unserer Stadt – was ist das?“ vom 21. Februar 1975, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 55.

²⁴³² Vgl. Drucksache Nr. 277/76 mit Informationen zur Stelle für Kommunikationsförderung vom 9. März 1976, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

²⁴³³ Vgl. Informationsdrucksache Nr. 1154/82 über das Referat für Kommunikation vom 18. Oktober 1982, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

²⁴³⁴ Im Jahr 1979 wurde erstmals erwogen, das Sachgebiet für Kommunikationsförderung dem Presseamt anzuschließen, ohne dass es zu einer Umsetzung der Pläne kam. Ab 1982 wurde im Personalausschuss diskutiert, ob das Referat für Kommunikation stattdessen dem Amt für Verkehrsförderung zugeordnet werden solle. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Herrn Fricke vom 4. September 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161. Vgl. außerdem Vorabauszug aus dem Protokoll der Sitzung des Personalausschusses vom 8. Dezember 1982, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 15.

²⁴³⁵ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Herrn Fricke vom 4. September 1979, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161.

Verwirklichung in eine strenge hierarchische Ordnung eingebunden wären. Die von Mike Gehrke übernommene Aufgabe werde, so Lehmann-Grube, zwangsläufig ein Fremdkörper bleiben und könne nicht an klare Zuständigkeitsregelungen gebunden werden.²⁴³⁶

Zum Streitpunkt innerhalb des Stadtrats entwickelte sich die Tatsache, dass Mike Gehrke aufgrund seines breiten Tätigkeitsfeldes in beinahe sämtliche Veranstaltungen eingebunden war, mit denen die Stadt an die Öffentlichkeit trat. Während die einen Ratsmitglieder angesichts des Tätigkeitsumfangs der Meinung waren, dass sich der Sachbearbeiter kaum wirkungsvoll an allen Maßnahmen beteiligen könne, verwiesen andere auf den Umstand, dass die Wirksamkeit eines solchen Sachgebietes im Wesentlichen vom Inhalt der Ideen abhängt und sich Gehrke daher zu deren Verwirklichung anderer städtischer Dienststellen bedienen müsse.²⁴³⁷

Die Diskussionen um die Amtsverlegung machten deutlich, dass Gehrke auf Wunsch einiger Ratsmitglieder stärker kontrolliert werden sollte, indem er der Aufsicht eines Amtsleiters unterstellt wurde. Für Unbehagen sorgte offenbar nicht nur die Sonderstellung Gehrkes, der mit seinem Tätigkeitsbereich allein dem Oberstadtdirektor untergeordnet war, sondern auch die Tatsache, dass sich ein rein auf die Entwicklung kreativer Ideen konzentrierter „freischaffender Künstler“ nur schwer in die städtischen Ämterhierarchien eingliedern ließ.²⁴³⁸

Andere Ratsmitglieder zeigten sich weniger irritiert von der Arbeitsweise des Imagepflegers und empfahlen, die Organisation der Imagepflege dem Oberstadtdirektor zu überlassen. So gab ein Ratsherr zu bedenken, dass der Personalausschuss und seine Gremien selbst oft genug die „Schwerfälligkeit der Verwaltung“ bemängelt hätten. Unverständlich sei ihm, weshalb jetzt, „[...] wo ein Mitarbeiter einmal flott und ohne strikte Vorgaben wirke [...]“, gerade dies kritisiert werde.²⁴³⁹ Damit schien die Diskussion im Stadtrat zunächst beendet zu sein.

Mike Gehrke sollte seine Sonderstellung in Form eines eigenständigen, allein dem Oberstadtdirektor unterstellten Sachgebiets zunächst behalten.²⁴⁴⁰ Gleichwohl schienen ihn die Auseinandersetzungen innerhalb der Stadtverwaltung zunehmend selbst aufzureiben. Gegenüber den Medien gestand er ein, dass die Vielseitigkeit seines Aufgabengebiets und das parallele Zusammenarbeiten mit mehreren städtischen Ämtern nicht immer einfach war: „Der Gang durch sämtliche Instanzen ist manchmal nicht nur

²⁴³⁶ Vgl. Niederschrift über die 9. Sitzung des Personalausschusses am 31. Januar 1983, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 161.

²⁴³⁷ Vgl. ebd.

²⁴³⁸ Vgl. ebd.

²⁴³⁹ Vgl. ebd.

²⁴⁴⁰ Im Jahr 1983 wurde das Sachgebiet in „Referat für Kommunikation“ umbenannt. Vgl.

Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1983, Hannover 1982, S. 42.

mühsam und mit einem Wust an Papier verbunden, sondern häufig auch entsetzlich langwierig, immer wieder treten Bedenken auf.²⁴⁴¹

Er stellte sich als „Einzelkämpfer“ dar, der viele Ideen nur schwer oder gar nicht umsetzen könne, da er „[...] keine Lobby habe.“²⁴⁴² Damit spielte der Imagepfleger, der seine Absprachen am liebsten auf Zuruf traf und einen langen Schriftwechsel ablehnte, auch auf den Umstand an, dass die für die Stadtwerbung zuständigen Ämter, wozu neben seinem Sachgebiet das Amt für Verkehrsförderung, das Presseamt und das Verkehrsbüro zählten, überwiegend nebeneinanderher und nicht miteinander arbeiteten.²⁴⁴³

Die Auskunftsfreudigkeit Mike Gehrkes gegenüber den lokalen Presseredaktionen, zu denen er bis zu seinem Tod eine enge Verbindung pflegte, missfiel einigen Mitgliedern der Stadtverwaltung ebenso wie die Tatsache, dass dieser sich aufgrund des großen medialen Interesses an seiner Person, seinen internationalen Kontakten und seinen Image-Aktionen für die Stadt früh zu einer bekannten Stadtgestalt entwickelte.²⁴⁴⁴

Die Lokalpresse schlug sich Mitte der 1970er Jahre, als die Image-Arbeit Mike Gehrkes angesichts des städtischen Sparkurses erstmals auf dem Prüfstand stand, erwartungsgemäß auf die Seite des Imagepflegers. Sie urteilte, dass die Verwaltung die Stadt unter Wert verkaufe, was sie sich jedoch nicht leisten könne. Beklagt wurde die angekündigte Halbierung des „ohnehin schmalen Etats“ für die städtische Imagepflege, da das jährlich verbesserte Image im In- und Ausland bereits wieder am Bröckeln sei.²⁴⁴⁵ Die Hannover-Werbung dürfe nicht auf den Nullpunkt gelangen, zumal andere Städte wie Stuttgart, Köln oder Frankfurt am Main wendiger und fortschrittlicher seien und über große Werbesummen verfügen würden.²⁴⁴⁶

Die „Neue Hannoversche Presse“ zog die Expertise eines Werbefachmanns heran, der die imagepolitischen Maßnahmen der vorangegangenen Jahre als einen guten Anfang bewertete.²⁴⁴⁷ Zugleich kam die Zeitung zu dem Schluss, dass die Erfolge zu selten honoriert und wahrgenommen würden.²⁴⁴⁸ Die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ räumte ein, dass Hannover nach wie vor in erster Linie als Messestandort bekannt sei, wenngleich die sonstigen Assoziationen mit der Stadt deutlich freundlicher ausfielen, als dies 1969 der Fall gewesen sei.²⁴⁴⁹ Vor allem der Freizeitwert, der sich durch

²⁴⁴¹ Zitiert aus Porträt über Mike Gehrke aus „Schädelspalter“ von Dezember 1993.

²⁴⁴² Vgl. Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

²⁴⁴³ Vgl. Interview der Verfasserin mit Olaf Höfer vom 30. Januar 2014.

²⁴⁴⁴ Seine Bekanntheit verschaffte ihm sogar einen Eintrag in das Personenlexikon „Who’s who“ im Bereich Kunst und Literatur. Vgl. Korrekturauszug der biographischen Angaben von Mike Gehrke aus dem Lexikoneintrag im „Who’s who in the arts and literature“ vom 20. Dezember 1987, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 127.

²⁴⁴⁵ Die Zeitung verwies auf den Umstand, dass die Entwicklung der Übernachtungen in der Stadt, die 1971 über eine Million betragen habe, rückläufig sei und um ein Zehntel gesunken sei. Vgl. Artikel „Hannover verkauft sich unter Wert“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. Oktober 1975.

²⁴⁴⁶ Vgl. ebd.

²⁴⁴⁷ Vgl. Artikel „Hannover kann sich sehen lassen“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 2. Juni 1976.

²⁴⁴⁸ Vgl. Artikel „Hannover ist viel besser als sein Ruf“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 19. Oktober 1973.

²⁴⁴⁹ Vgl. Artikel „Klarer Fall: Hannover kennt jeder Meinungsbildner als Messestadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 27. Juni 1974.

Altstadtfeste, Flohmarkt und Stadtteilstädte erhöht habe, wurde hervorgehoben, da nun „[...] weniger kühle Technik, mehr Gefühlswerte“ dominieren würden.²⁴⁵⁰

Andere Stimmen forderten, dass die guten Ansätze der frühen 1970er Jahre noch ausgebaut werden müssten, etwa durch eine Zentralstelle für die Hannover-Werbung, die alle Werbe- und Image-Initiativen der Stadt, der Wirtschaft und ihrer Bürger zusammenfasst. Ein Vorschlag, der von Mike Gehrke begrüßt wurde, von der Stadtverwaltung aber zurückhaltend aufgenommen wurde.²⁴⁵¹

Obwohl die Stadtverwaltung bereits seit Mitte der 1970er Jahre nicht länger mit dem Anspruch aufgetreten war, der Stadt dauerhaft ein anderes Stadtimage zu verleihen, versuchte Mike Gehrke auch weiterhin das städtische Leben durch diverse Aktionen und Veranstaltungsformen zu intensivieren. Die Zeit, in der imagepolitische Experimente in Hannover für Furore sorgten, war jedoch vorbei. Auch musste der Referent für Kommunikationsförderung feststellen, dass die imagefördernden Maßnahmen zwar den Freizeitwert der Stadt erhöht hatten und einige Formate aufgrund ihrer Neuartigkeit bundesweit wahrgenommen worden waren. Allerdings zog Mike Gehrke Ende der 1970er Jahre die Bilanz, dass die Vorurteile in Bezug auf Hannover trotz seiner Bemühungen noch nicht im erhofften Maße abgebaut worden seien.²⁴⁵²

5.4 Zusammenfassung

„Ereignisse schaffen, über die man redet, die für die Bürger der Stadt interessant sind im Hinblick auf die Identifikation mit der Stadt und die für die Besucher interessant sind, die dann [...] als positive Multiplikatoren wirken. [...] Ich persönlich halte dies für die beste Imagepolitik für eine Stadt im Hinblick auf das Thema ‚Open Air Kultur‘, ‚Imagepflege‘ oder ‚Firlefanze‘. Den ‚Firlefanze‘ können wir, glaube ich, streichen.“²⁴⁵³

Mit diesen Worten, die Mike Gehrke Ende der 1980er Jahre – und damit rund 15 Jahre nach seinem Dienstantritt als Imagepfleger der Stadt Hannover – zur Erläuterung seines

²⁴⁵⁰ Vgl. Artikel „Hannover – eine Stadt macht Karriere“ aus *Neue Hannoversche Presse* vom 10. August 1978 sowie Artikel „Mehr für die Bürger und Gäste aus ihrer Stadt herausholen. Freizeit-Wert durch Image-Pflege gesteigert“ aus *Deister- und Weserzeitung* vom 18. Januar 1977.

²⁴⁵¹ Vgl. Artikel „Schmalstieg fordert: Hannover muß sich besser verkaufen!“ aus *Neue Presse* vom 1. Februar 1979.

²⁴⁵² Vgl. Artikel „Was meint Hannovers Image-Mann?“ aus *Neue Presse* vom 12. Juli 1979.

²⁴⁵³ Michael Gehrke: *Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefanze?* In: *Der Städtetag* 1 (1988), S. 33-35, hier S. 33.

Arbeitsgebiets äußerte, stellte er noch einmal das Kernelement der imagepolitischen Maßnahmen Hannovers seit den 1970er Jahren heraus: die Produktion von Ereignissen, die dazu geeignet schienen, die Kommunikation, Partizipation und Identifikation der Stadtbewohner anzuregen und zugleich die Außenwahrnehmung der Stadt zu verbessern.

Spätestens nach der alarmierenden Bilanz einer Imagestudie aus dem Jahr 1969 sah sich die Stadtspitze dazu veranlasst, der Image- und Öffentlichkeitsarbeit für die Stadt eine hohe Priorität beizumessen. Vor allem Oberstadtdirektor Martin Neuffer machte die Imagepflege zur „Chefsache“ und trieb die Stadtwerbung auf drei Ebenen voran: In einem ersten Schritt veranlasste er umgehend, dass die Stadt erstmals in ihrer Geschichte ein Werbeunternehmen beauftragte, um die Stadt durch aufsehenerregende Anzeigen bundesweit ins Gespräch zu bringen. In einem zweiten Schritt setzte er seine kulturpolitischen Visionen von einer farbigen, mit reichlich Straßenkunst ausgestatteten Stadt um und schuf im Verbund mit dem Altstadtfest ein bundesweit wahrgenommenes und diskutiertes Ereignis. In einem dritten Schritt institutionalisierte er schließlich die städtische Imagepolitik durch die Schaffung einer hauptamtlichen Stelle für die Imagepflege, die in ihrer Art bundesweit einzigartig war. Aus diesem Grund wurde das ernüchternde Ergebnis der Imagebilanz der späten 1960er Jahre in dieser Arbeit als Initialzündung für die professionalisierte Imagepolitik Hannovers bewertet.

Es wurde ferner dargelegt, dass sich die Stadt Hannover bezüglich ihrer Auseinandersetzung mit dem eigenen Image und der zügigen Einleitung von Gegenmaßnahmen grundsätzlich in die zeitgenössischen Bestrebungen westdeutscher Großstädte einreichte. Etliche Städte bemühten sich um 1970 darum, der beklagten „Unwirtlichkeit“, die im Falle von Hannover aus einer funktional getrennten und autogerechten Stadtplanung hervorgegangen war, durch gezielte Werbemaßnahmen zu begegnen und das eigene Image zu optimieren. Der aufblühende Städtetourismus, der durch die zunehmende Freizeit und Mobilität der Bevölkerung sowie steigende Erlebnisbedürfnisse bedingt wurde, rückte nicht nur die Relevanz des Stadtimages in den Mittelpunkt des Interesses, sondern auch die Möglichkeit der Steuerung desselben.

Demnach wurde das Stadtimage in den 1970er Jahren als zukunftsweisende Einflussgröße innerhalb der Stadtentwicklung wahrgenommen und die professionell betriebene Imagepflege als das Mittel der Wahl betrachtet, um im städtischen Wettkampf um Arbeitskräfte und Unternehmen punkten zu können. Die einsetzenden Diskussionen um die Vermarktung der Städte, die von Kommunalpolitikern, Werbe-Experten, Marktforschungsinstituten, dem Deutschen Städtetag und den Medien geführt wurden, trugen zur Popularisierung der Image-Debatte bei.

In dieser Situation sah sich die als provinziell, grau, spießig, kühl, sachlich und somit insgesamt als wenig einladend charakterisierte Stadt Hannover zunächst mit der Aufgabe konfrontiert, „attraktive Vorwände“ für die Stadtwerbung zu schaffen, da es offenbar an verwertbaren Inhalten fehlte. Ehemalige Hauptthemen der Stadtwerbung wie die Messe und die verkehrsgünstige Lage der Stadt hatten ihre ehemals positive Außenwirkung zum Teil eingebüßt und entsprachen aufgrund ihrer rationalen Natur nicht dem neuen

imagepolitischen Trend, die „weichen“ Standortfaktoren in den Vordergrund zu rücken. Hinzu kam, dass ehemalige Werbetitel wie die „Großstadt im Grünen“ nicht mehr zeitgemäß und zudem ungeeignet zu sein schienen, um der Stadt das laut Imagestudie vermisste Flair zu verleihen.

Die Image-Analyse hatte der Stadt Hannover nicht nur einen mittelmäßigen Rang im Städtevergleich attestiert, sondern auch ein insgesamt schwach ausgeprägtes Interesse an der Stadt bilanziert. Diesen Umstand versuchte die Stadtverwaltung mit Unterstützung einer Werbe-Agentur durch sechs große Anzeigenkampagnen, die mit aufsehenerregenden und teils provokanten Aktionen wie der Mädchen-Werbung in den großen Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik für Hannover warben, ins Gegenteil zu verkehren. Mit ihrer Werbeoffensive bildete die Stadt zwar keinen Einzelfall, allerdings konnte sich Hannover zu jenen wenigen Städten zählen, die besonders früh und energisch damit begannen, unter Aufbringung hoher Geldbeträge neue Werbekampagnen zu erproben, die ein großes mediales Echo fanden. Zu keinem vorherigen Zeitpunkt hatten die Städte in einem vergleichbaren Ausmaß in den Massenmedien um Aufmerksamkeit gebuhlt.

Dass die Stadt Hannover durch die große Werbeoffensive, mit der sie antrat, um ihr diagnostiziertes Imageproblem zu lösen, zugleich ungewollt dazu beitrug, im großen Stil auf eben jenes Problem hinzuweisen und es damit selbst verstärkend weit über die Stadtgrenzen hinaus verbreitete, mag indes wenig förderlich für die Bildung eines positiven Images gewesen sein und vielmehr zur Festigung der Vorurteile beigetragen haben.

Damit lässt sich einerseits konstatieren, dass die Stadtwerbung in Hannover um 1970 ebenso entschlossen vorangetrieben wurde, wie dies unter der Ägide des hannoverschen Verkehrsvereins im ausgehenden 19. Jahrhundert der Fall gewesen war, als Hannover ebenfalls zu den Vorreitern in Bezug auf die frühzeitige Erprobung von Werbemaßnahmen gezählt werden konnte. Andererseits erwies sich die sogenannte Hannover-Werbung mit ihren werbewirksamen Geschichten als wenig dienlich, um der Stadt langfristig zu einem neuen Image zu verhelfen. Die Form und Themenwahl der Kampagne wies große Ähnlichkeiten mit den Werbestrategien anderer Städte auf, gerade weil etliche Städte um eine humorvolle Originalität in ihren Werbe-Anzeigen bemüht waren und daher ähnliche Themenschwerpunkte wählten. Dies ließ sich vor allem in Bezug auf die anzügliche Werbung mit weiblichen Reizen verdeutlichen, die sich an der bundesrepublikanischen Sexwelle jener Jahre orientierte.

Darüber hinaus erwies sich für die Imagebildung als problematisch, dass sich die hannoversche Werbekampagne zwar auf unterhaltsame Geschichten berief, für die im Vorfeld gewisse Anlässe geschaffen wurden, es jedoch an tatsächlichen städtischen Inhalten fehlte, die als Nährboden für weitere imagefördernde Geschichten dienten. Der Imagepfleger Mike Gehrke kritisierte wenige Jahre später die Hannover-Werbung für eben dieses inhaltsleere Kampagnenformat. Er verwies in diesem Zusammenhang abermals auf die Bedeutung von Ereignissen als Identifikationsfaktor für die

Stadtbevölkerung und als Erlebnisfaktor für die anzulockenden Besucher der Stadt, die daraufhin mit eigenen Erlebnisberichten als Multiplikatoren der Stadt wirken würden.

Ein großes Ereignis, das für reichlich Gesprächsstoff innerhalb und außerhalb der Stadt sorgte, war zweifellos das „Experiment Straßenkunst“, das die „Großstadt im Grünen“ in eine „Stadt der Kunst“ verwandeln sollte und als erste bundesdeutsche Stadt die Straßenkunst zum kommunalpolitischen Programm machte. Oberstadtdirektor Martin Neuffer setzte mit dem zunächst auf drei Jahre angelegten Straßenkunst-Programm, das im Mai 1970 begann und bei dem moderne Kunstobjekte „wie Bäume“ in den öffentlichen Raum „gepflanzt“ wurden, seine Visionen von der „Stadt für alle“ in die Tat um und machte die Stadt gewissermaßen zu seinem persönlichen Experimentierfeld. Das Projekt stellte sowohl aus image-, als auch aus kulturpolitischer Sicht einen innovativen Ansatz dar, der den verbreiteten Vorstellungen von der provinziellen Landeshauptstadt konträr gegenüberzustehen schien. Wenngleich es sich bei dem „Experiment Straßenkunst“ laut Darstellung der Initiatoren nicht um eine weitere Maßnahme zur Imagepflege handelte, wurde es zu Recht innerhalb und außerhalb der Stadt als Teil der Stadtwerbung wahrgenommen, da das Straßenkunst-Programm in die Medienkampagnen der Hannover-Werbung eingebettet wurde und die Organisatoren eine große Publizität anvisierten.

Mit dem Beschluss des Stadtrats, ein dreijähriges Kunstexperiment im Stadtraum durchzuführen, reagierte die Stadt einerseits auf die neue Ausrichtung des städtischen Wettbewerbs, in dem „weiche“ Standortfaktoren wie das städtische Kulturangebot eine wesentliche Rolle spielten. Andererseits läutete sie im Lokalen – unter der Ägide des phantasievollen Oberstadtdirektors und ermutigt von der Aufbruchstimmung der späten 1960er Jahre – ein neues „kulturpolitisches Zeitalter“ ein, indem die Stadt den Mut aufbrachte, konsequenter als andere Städte neue Formen künstlerischer Stadtgestaltung zu erproben. Damit setzte die Stadt Ideen und zeitgenössische kulturpolitische Ansätze in die Tat um, die andernorts erst zögerlich diskutiert wurden. Fast schien es, als ob die Stadt Hannover ihrer Zeit etwas voraus sei, da der Deutsche Städtetag erst drei Jahre nach Anlauf des hannoverschen Kunstprogramms die Transformation der Stadt zu einer mit Kunstwerken angefüllten Kulturlandschaft diskutierte.

Das unter der Leitung von Oberstadtdirektor Martin Neuffer und dem Kunstvereinsdirektor Manfred de la Motte umgesetzte „Experiment Straßenkunst“ wurde in der bundesrepublikanischen Presse zunächst als Entwurf einer offensiven Kulturpolitik lobend hervorgehoben. Immerhin schien die Kultur in Hannover eben jene Aufwertung innerhalb der Stadtpolitik zu erfahren, die ab den frühen 1970er Jahren immer vehementer eingefordert wurde. So wurde die Inszenierung der Straßenkunst von den Initiatoren weniger als ein repräsentatives Mittel zur Verschönerung des Stadtbildes angesehen, denn als ein geeignetes Mittel, um Kommunikation zu stiften und die Stadtbewohner zu einer neuen Aktivität und Partizipation zu animieren. Was sich auf den ersten Blick als ein in die Praxis übertragenes Idealbeispiel der postulierten „Demokratisierung des städtischen

Kulturangebots“ darstellte, entpuppte sich jedoch als intransparente „Zwangsbeglückung mit Kunst“, die die versprochene Integration der Stadtbevölkerung vermissen ließ und an seinen eigenen Ansprüchen scheiterte.

Knapp 50 Prozent der Hannoveraner hatten sich im Vorfeld gegen die Durchführung des Experiments ausgesprochen und fanden auch nach Projektbeginn keinen Zugang zur abstrakten Gegenwartskunst, zumal vermittelnde Ansätze zunächst ausblieben. Die Stadtbevölkerung wurde demzufolge nicht annähernd so geschickt in die kultur- und imagepolitischen Maßnahmen des Stadtrats einbezogen, wie dies etwa im Falle der Export-Messe ab 1947 oder auch beim Wiederaufbau der Stadt in den 1950er Jahren der Fall gewesen war. Eine Kurskorrektur erfolgte erst im Jahr 1973 durch die Bürgerkontaktpflege und Partizipations-Angebote des Imagepflegers Mike Gehrke.

Anhand des kontrovers diskutierten Straßenkunst-Experiments ließ sich überdies aufzeigen, wie stark die Bilder von einer Stadt, die letztlich von der Gesamtgruppe der Stadtbewohner gebildet werden, auseinandergehen können und dass diese keinesfalls den Vorstellungen der maßgeblich um eine positive Außendarstellung bemühten Image-Akteure entsprechen müssen. Trotz der intensiven Pressearbeit, die bereits im Vorfeld des Programmauftaktes erfolgte, erwiesen sich die Reaktionen und somit auch die Stadtbilder als nicht steuerbar. Vielmehr trugen die lokalen Medien zur negativen Wahrnehmung des Straßenkunst-Programms bei, indem sie mit ihrer Berichterstattung die Aufmerksamkeit auf die kritischen Stimmen lenkten und damit die kultur- und imagepolitischen Bemühungen der Initiatoren des Straßenkunst-Programms zusätzlich konterkarierten.

Demzufolge hatte das „Experiment Straßenkunst“ zwar durchaus zu einem kommunikativen Austausch der Stadtbevölkerung beigetragen, allerdings entsprang diese Debatte eher dem Unmut etlicher Hannoveraner, die sich zu wenig in die kommunalen Entscheidungsprozesse einbezogen fühlten. Insgesamt trug die negative Grundstimmung und Brisanz der Debatte, die sich insbesondere im Zusammenhang mit der Aufstellung der umstrittenen „Nanas“ Bahn brach, nicht zu einem positiven Imagewandel für die Stadt bei.

Die Tatsache, dass es nicht gelang, die Hannoveraner als Imagebotschafter für ihre eigene Stadt zu gewinnen, wirkte sich auch negativ auf die überregionale Medienresonanz aus, die nichtsdestotrotz bemerkenswert groß war. Die bundesweite Aufmerksamkeit richtete sich dabei in immer stärkerem Maße auf das mehrtägige Altstadtfest, das ursprünglich als einmalige „Ouvertüre“ des Straßenkunst-Experiments konzipiert worden war, aufgrund seiner Breitenwirksamkeit aber die eigentliche nennenswerte Imageaktion für die Stadt Hannover darstellte. Das Kunstfestival in der Altstadt, das der Stadt ein urbanes und modernes Flair zu geben vermochte, entwickelte sich in der Folge zu einem Kern der Imagepolitik, die über den von Mike Gehrke empfohlenen Erlebnischarakter verfügte und von diesem um weitere Veranstaltungsformate ergänzt wurde.

Die am Beispiel Hannovers aufgezeigte zeitgenössische Tendenz, die Innenstadt durch Veranstaltungen und Aktionskunst in Erlebnisräume zu verwandeln, verdeutlichte,

dass kulturpolitische Maßnahmen gleichzeitig zu einem imagepolitisch genutzten Instrument im Stadtwettbewerb avancieren konnten, um die städtische Attraktivität der Stadt zu steigern und die Stadt ins Gespräch zu bringen. Gerade weil ab den 1970er Jahren immer mehr Städte den Versuch unternahmten, durch Imagearbeit das Stadtbild zu optimieren und im Städtewettbewerb eine möglichst gute Position einzunehmen, waren verstärkt kreative Ideen und unverwechselbare Konzepte gefragt, die dem Geist der Liberalität entsprachen und durch einen hohen Erlebnischarakter die Stadtbewohner und Besucher gleichermaßen zu begeistern vermochten.

Mit der Entscheidung, den mit reichlich kreativen Ideen ausgestatteten Kauf- und Werbefachmann Mike Gehrke zum Imagepfleger der Stadt Hannover zu ernennen, gelang Martin Neuffer ein geschickter Coup in seinen Bestrebungen, die Öffentlichkeits- und Imagearbeit der Stadt zu intensivieren. Die nähere Betrachtung der imagepolitischen Maßnahmen, die ab den frühen 1970er Jahren erfolgten, verdeutlichte, dass die städtische Werbetätigkeit jener Jahre einmal mehr im Zusammenhang mit den ehrgeizigen Ambitionen und der Tatkraft einzelner Akteure stand. Die Institutionalisierung der Imagepflege in Hannover durch das neu gegründete Sachgebiet für Kommunikationsförderung stellte den bisherigen Höhepunkt der hannoverschen Imagepolitik und erneut ein bundesweites Novum dar – vor allem aber war sie auf den Willen und das Durchsetzungsvermögen des Oberstadtdirektors zurückzuführen, der den imagefördernden Aktivitäten eine hohe Bedeutung beimaß.

Mike Gehrke nahm sich als Vermittler zwischen der Stadtverwaltung und der Stadtbevölkerung vor allem der bislang vernachlässigten Einbeziehung der Bürger an. Darüber hinaus gelang es dem Imagepfleger aufgrund seiner unkonventionellen und kommunikativen Arbeitsweise, bestehende Veranstaltungsformate weiterzuentwickeln und zu popularisieren sowie neue imagefördernde Ereignisse und Aktionen ins Leben zu rufen.

Vier Bereiche standen im Zentrum der Imagepflege Mike Gehrkes: Die Bürgerbeteiligung, die Schaffung von Ereignissen, die Zusammenarbeit mit den Medien und die Berücksichtigung von gesellschaftlich relevanten Themen wie dem Umweltschutz. Besondere Aufmerksamkeit schenkte er jenen Aktionen, die – in guter Tradition des Straßenkunst-Experiments und des Altstadtfestes – unter freiem Himmel stattfanden und die Gehrke einige Jahre später unter dem Begriff „Open-Air-Kultur“ subsumierte.

Wenngleich Mike Gehrke – entgegen späterer Legendenbildungen – nicht als der Initiator von langjährigen Veranstaltungsformaten wie dem Flohmarkt oder dem Altstadtfest bezeichnet werden kann, so wurden doch die meisten Veranstaltungen, die sich ab den späten 1960er Jahren herausbildeten, von Beginn an maßgeblich von ihm begleitet und mitgeformt. Die diversen Imageaktionen und Großveranstaltungen, darunter die Altstadtfeste, der wöchentlich stattfindende Flohmarkt oder Open-Air-Konzerte, wurden von Mike Gehrke teils über etliche Jahre organisiert und popularisiert, was dazu

führte, dass sich diese Veranstaltungen besonders im Gedächtnis der Stadtbewohner und Auswärtigen festsetzten und der Stadt den zuvor vermissten Freizeitwert und eine neue Lebensqualität bescherten. Die Resonanzen der Stadtbevölkerung und der Medien deuteten auf das erhöhte Identifikations- und Wohlfühlpotenzial hin, das mit dem Veranstaltungsangebot einherging. Demzufolge schien Mike Gehrkes Ansatz, zunächst die Bürger von ihrer Stadt zu überzeugen, um in einem zweiten Schritt die Außenwahrnehmung der Stadt zu verbessern, im Sinne des Imagepflegers aufzugehen.

Da Mike Gehrke darauf verzichtete, seine imagepolitischen Maßnahmen von oben zu implementieren und stattdessen die Bürger in den Mittelpunkt der Imageaktionen stellte, entsprach die Imagepflege Gehrkes dem kommunalpolitischen Leitbild der menschlichen Stadt. Zudem folgte die Einbindung der Stadtbevölkerung einem veränderten Bürgerbegriff, der in der Zusammenarbeit Gehrkes mit unterschiedlichen Bürgerinitiativen und dem Aufruf zur Partizipation an Veranstaltungsreihen wie dem Altstadtfest seinen Ausdruck fand. Dass die eigentliche Organisation der Veranstaltung weiterhin in den Händen der Stadtverwaltung lag oder aber, wie im Falle der Stadtteilstadt, durch Gehrkes Unterstützung unter stärkere städtische Kontrolle geriet, tat dem Erfolg der bürgernahen Imagepflege keinen Abbruch.

Das als Bundesmodell im Freizeitbereich ausgezeichnete Altstadtfest erfreute sich über Jahre einer großen Beliebtheit und diente etlichen anderen Städten als Vorbild für die Organisation ähnlicher Stadtfeste. Eine vergleichbare, ebenfalls weit über die Stadtgrenzen hinausreichende, Wirkkraft konnte dem Flohmarkt zugesprochen werden. Die Übernahme hannoverschen Ideenguts durch andere Städte kann einerseits als implizite Anerkennung der Imagepolitik Hannovers gewertet werden. Andererseits büßte die Stadt Hannover durch die Verbreitung ihrer Veranstaltungsformate in anderen Städten den Charakter der Einzigartigkeit ein, der jedoch als eine Voraussetzung erfolgreicher Imagearbeit gilt. Der imagepolitische Fortschritt, den Hannover in mancherlei Hinsicht vorzuweisen hatte, baute sich dadurch mit den Jahren ab, ohne dass es bezüglich der Außenwahrnehmung zu langfristig wirkenden Veränderungen des Stadtimages gekommen war. Diese Entwicklung stand auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Kommerzialisierung der Veranstaltungen, die dadurch ihren einstigen Charme verloren und ab Ende der 1970er Jahre ihren Zenit überschritten zu haben schienen.

Die Folgen der wirtschaftlichen Rezession für die imagepolitischen Maßnahmen der Städte, die ab Mitte der 1970er Jahre auch in Hannover eintraten, können, wie das hannoversche Beispiel zeigte, als immens eingeschätzt werden. Je stärker die von Mike Gehrke geförderten Mit-Mach-Aktionen angesichts der wachsenden Kommerzialisierung zurückgedrängt wurden, desto mehr verfielen die Festteilnehmer in die Rolle des passiven Zuschauers und Konsumenten. Ehemals bedeutende Imageaktionen wie das Altstadtfest verloren in diesem Zuge ihre Wirkkraft als prägnante Faktoren für die Imagepflege. Derweil sah sich Mike Gehrke nicht nur angesichts des städtischen Sparkurses, sondern auch aufgrund des Fortgangs seines einstigen Protektors Martin Neuffer mit einer Neubewertung seines Arbeitsgebietes und finanziellen Einschnitten konfrontiert.

Auf die beispiellose und innovative Imagepolitik der frühen 1970er Jahre folgte der Rückschritt in bewährte Strukturen. Die imagefördernden Konzepte des Referenten für Kommunikationsförderung, die sich in den folgenden Jahren nur schwer innerhalb der Stadtverwaltung durchzusetzen vermochten, wurden hinter vermeintlich dringendere Angelegenheiten zurückgestellt. Damit hatte sich die Stadt Hannover von ihrem einstigen Anspruch, das Image der Stadt durch eine intensive und fortschrittliche Imagepolitik aufzuwerten, verabschiedet und die städtischen Werbemaßnahmen sowie ihren Imagepfleger ausgebremst. Für das Image der Stadt und die bereits vielversprechend angelaufenen Imageaktivitäten erwies sich dieser Rückzug als folgenreich, da sich Stadtimages erst nach Ablauf einer längeren Zeitspanne festigen und einer entsprechenden Kontinuität in der Imagepflege bedürfen. Die Imagepolitik der Stadt Hannover blieb damit hinter ihren Möglichkeiten zurück, was ebenso für die Außenwahrnehmung der Stadt galt.

Mike Gehrke bemühte sich nichtsdestotrotz auch in den folgenden Jahrzehnten darum, durch vielfältige Aktionen das Image der Stadt zu verbessern und die Errungenschaften einer partizipatorischen Stadtkultur aufrechtzuerhalten. Innerhalb der Stadtverwaltung blieb er jedoch ein Exot, dessen Ideen aus Sicht mancher Kollegen womöglich tatsächlich in Teilen als eben jener „Firlefanz“ abgetan wurden, als den Mike Gehrke die imagefördernden Aktivitäten nicht verstanden wissen wollte. Die fehlende Akzeptanz des schwer zu kontrollierenden und allzu unkonventionell agierenden Imagepflegers spiegelte sich auch in der mangelhaften Zusammenarbeit der verschiedenen Amtsbereiche. Die Tatsache jedoch, dass sich die von Gehrke erzeugten Stadtbilder in erster Linie auf temporäre Ereignisse bezogen, während es an einem darüber hinausreichenden Konzept, das alle Werbemaßnahmen der Stadt unter einer Leitlinie vereinte, fehlte, erschwerte die Festigung eines über die Stadtgrenzen hinauswirkenden Images erheblich.

Gleichwohl kann resümiert werden, dass die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt seit den späten 1960er Jahren, und zwar insbesondere die Aktivitäten des Imagepflegers Mike Gehrke, der Stadt und ihren Bewohnern innerhalb eines Jahrzehnts mehr großstädtisches Flair und Farbigkeit sowie ein neues Lebensgefühl beschert hatten. Allerdings war es trotz der neuartigen und teils aufsehenerregenden Aktionen nur bedingt gelungen, der Stadt ein nachhaltiges Image zu formen.

Im Fall von Hannover lässt sich zudem aufzeigen, wie stark das Image einer Stadt von äußeren Zuschreibungen beeinflusst wird. Es schien, als ob das Image der grauen und steifen Stadt, dessen Bekämpfung unter Oberstadtdirektor Martin Neuffer oberste Priorität hatte, trotz der massiven imagepolitischen Anstrengungen der Stadt teils noch durch Zuschreibungen beeinflusst wurde, die in dieser Form nach Ansicht des Imagepflegers und der hannoverschen Lokalpresse ab den 1970er Jahren nicht mehr der Realität entsprachen. Inwiefern sich ein Image tatsächlich in der gewünschten Weise verändern lässt, hängt demzufolge nicht allein von dem Ausmaß städtischer Selbstdarstellung ab, sondern in entscheidendem Ausmaß auch davon, wie stark sich die

bestehenden Vorstellungen in Bezug auf eine Stadt bereits festgesetzt haben. Welche Funktion Stereotype bei der städtischen Imagebildung ausüben und inwiefern die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt Hannover dadurch getrübt wurden, wird im letzten Kapitel der Arbeit einer näheren Betrachtung unterzogen.

6. Stereotype als hemmender Faktor in der städtischen Selbstdarstellung

6.1. Der Einfluss von Stereotypisierungen auf die städtische Imagepolitik

Seit den späten 1960er Jahren bemühte sich die Stadt Hannover darum, das in der Außensicht als negativ geltende Image der Stadt durch eine professionalisierte Stadtwerbung zu verbessern. Ausgangspunkt der intensiven Imagepolitik war eine im Jahr 1969 im Auftrag des Stadtrats durchgeführte Imagestudie, die ein bundesweit dominierendes negatives Meinungsbild in Bezug auf Hannover diagnostizierte und im vorangegangenen Kapitel als Initialzündung für die professionalisierte Stadtwerbung Hannovers gedeutet wurde. Die als Reaktion auf die ernüchternde Imagebilanz einsetzende Hannover-Werbung sowie die bundesweit für Interesse sorgenden kultur- und imagepolitischen Versuche, der Stadt durch Straßen- und Aktionskunst sowie ein auf Partizipation setzendes Altstadtfest neue Farbigkeit und großstädtisches Flair zu verleihen, ragten aus den zeitgleich erfolgten Bestrebungen anderer Städte heraus. Der Stadt Hannover gelang es zudem, ihren Vorsprung bezüglich einer ideenreichen und unkonventionellen Stadtwerbung durch die bundesweit einmalige Beschäftigung eines hauptamtlichen Imagepflegers noch zu unterstreichen.

Doch obwohl die Stadt vor allem in den frühen 1970er Jahren eine innovative Imagepolitik vorweisen konnte, musste der Imagepfleger Mike Gehrke im Laufe seiner über drei Jahrzehnte währenden regen Werbetätigkeit für Hannover wiederholt bilanzieren, dass es noch nicht gelungen war, das negative Image der Stadt im gewünschten Maße zu verbessern. Dies lag zum einen darin begründet, dass die professionalisierte Imagepflege ab Mitte der 1970er Jahre im Rahmen des kommunalen Sparkurses stark ausgebremst wurde, die Festigung eines bestimmten Images aber vor allem der kontinuierlichen Imagearbeit bedarf. Zum anderen schien die städtische Imagepflege nach dem Fortgang des Oberstadtdirektors Martin Neuffer, der als treibende Kraft einer kreativen Stadtwerbung und als Förderer Gehrkes erst die nötigen Voraussetzungen für die innovative und unkonventionelle städtische Imagepolitik geschaffen hatte, einer Neubewertung unterzogen zu werden. Der nachlassende Ehrgeiz im Hinblick auf die konzentrierte Imagepflege innerhalb der Stadtverwaltung erwies sich auch deshalb als folgenreich, da die Stadt Hannover zu jenen Städten zählte, die mit einer besonders resistenten negativen Außenwahrnehmung zu kämpfen hatten.

Angesichts der Tatsache, dass die vorherrschenden Assoziationen in Bezug auf Hannover gegen Ende des 20. Jahrhunderts trotz zeitweise intensiver Imagemaßnahmen noch immer den Ergebnissen der Imagebilanz von 1969 glichen, liegt der Verdacht nahe, dass die vorherrschenden Stereotype die Herausbildung eines, der städtischen Selbstwahrnehmung entsprechenden, positiven Images hemmten.

Noch immer galt Hannover als graue, langweilige Beamtenstadt und als „Hauptstadt der Mittelmäßigkeit“, obwohl nach Ansicht des Magazins „Der Spiegel“ vieles darauf hindeutete, dass die Stadt besser sei als ihr Ruf.²⁴⁵⁴ Auch in der Lokalpresse wurden die stereotypen Zuschreibungen, unter denen Hannover zu leiden hatte, rege thematisiert: „Hannovers ‚schlechtes Image‘ ist nur ein Gerücht“, zitierte die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ den Wirtschaftsdezernenten der Stadt.²⁴⁵⁵ Die „Neue Presse“ schloss sich dieser Ansicht an, denn „Hannover [sei] eine tolle Stadt [und] Vorurteile häufig falsch“.²⁴⁵⁶

Die Feststellung, dass manche Städte über Jahrzehnte eine Art „Stempel“ tragen, der sie durch verallgemeinernde negative Zuschreibungen klassifiziert und sich als Klischee in der öffentlichen Meinung festsetzt, ist nicht neu. Bereits Anfang der 1970er Jahre beschrieb Roman Antonoff die „erstaunliche Dauerhaftigkeit“ von „Stadtklischees“, die sich langsamer wandeln würden als die Städte selbst. So erkläre sich, „[...] daß Städte ein Image haben, das eigentlich schon zur Stadtgeschichte gehören sollte, das jedoch in Wirklichkeit immer noch existiert, das man einfach ‚nicht tot kriegen kann‘.“²⁴⁵⁷ Das „Zeitmagazin“ trug die geläufigen negativen Städte-Vorurteile Anfang der 2010er Jahre zusammen und setzte diese auf einer Deutschlandkarte grafisch in Szene.²⁴⁵⁸ Der Blick auf die Karte bekräftigte einmal mehr den Eindruck, dass die Landeshauptstadt Niedersachsens aus imagepolitischer Sicht mit besonders unerfreulichen Stereotypisierungen bedacht wurde, da sie als langweiligste Stadt Deutschlands bezeichnet wurde.

Dabei hatte die Stadt erst zehn Jahre zuvor, mit der Ausrichtung der Weltausstellung „EXPO 2000“, ein weiteres Mal die internationale Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Nicht nur der städtische Imagepfleger Mike Gehrke erblickte in dem Großereignis eine „Jahrhundertchance“, um der Stadt Hannover einen großen Prestigegewinn zu verschaffen. Auch die auswärtige Presse war der Ansicht, dass die Weltausstellung ein geeignetes Mittel sei, um das hannoversche Image zu optimieren.²⁴⁵⁹ Statt des erhofften Imagewandels trat indes zunächst eher eine Belebung der negativen Zuschreibungen ein, die mitnichten dazu beitrug, Hannovers Außenwahrnehmung zu korrigieren. In dem Maße, in dem sich bereits im Vorfeld des Großereignisses die Augen der Öffentlichkeit auf die niedersächsische Landeshauptstadt richteten, schienen sich die Vorurteile in Bezug auf Hannover zu verdichten und zu verfestigen, anstatt an Wirkmacht zu verlieren. Die im Hinblick auf die Stadt Hannover bestehenden Stereotype, so die zu verifizierende These, erwiesen sich nicht nur als resistent gegen die städtischen Maßnahmen zur

²⁴⁵⁴ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26-27, hier S. 26.

²⁴⁵⁵ Vgl. Artikel „Hannovers ‚schlechtes Image‘ ist nur ein Gerücht“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 28. April 1988.

²⁴⁵⁶ Vgl. Artikel „Hannover eine tolle Stadt, Vorurteile häufig falsch“ aus „Neue Presse“ vom 27. September 1997.

²⁴⁵⁷ Antonoff, Kommunale Werbung, S. 27.

²⁴⁵⁸ Vgl. Artikel „Negative Vorurteile“ aus „Zeitmagazin“, Nr. 31 vom 28. Juli 2011.

²⁴⁵⁹ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

Verbesserung des Images, vielmehr schienen sie ihre Wirkmächtigkeit erst im Zusammenhang von hannoverschen Großereignissen in vollem Umfang zu entfalten, wie ein Blick auf die überregionale Berichterstattung anlässlich der Weltausstellung verdeutlicht.

Aus diesem Grund wird die EXPO 2000 in diesem Kapitel einerseits als vorläufiger Höhepunkt der hannoverschen Imagepolitik unter der Leitung Mike Gehrkes betrachtet und andererseits als Beispiel für die Einflussnahme von Stereotypisierungen auf die Stadtwerbung analysiert. Damit werden zugleich die Auswirkungen der als „Jahrhundertchance“ bezeichneten Weltausstellung auf das Image Hannovers untersucht.

Um den Einfluss der Stereotypisierungen auf die hannoversche Imagepolitik bewerten zu können, erfolgt zunächst eine Begriffsanalyse des Stereotyps sowie eine allgemeine Betrachtung der Funktionsweise von Stereotypen und ihrer Korrelation zu Stadtimages. Daran anknüpfend werden die bestehenden Stereotype in Bezug auf Hannover und deren Wiederaufnahme anlässlich der EXPO 2000 skizziert. Anhand ausgewählter Presseartikel sowie im Rückgriff auf eine Medienanalyse des Beratungsinstituts „aserto“ wird die These, dass Stereotype im Zusammenhang von Großereignissen eine besondere Wirkmacht entfalten, einer Überprüfung unterzogen. In diesem Kontext wird zudem die Funktion von Medien als Vermittler stereotyper Zuschreibungen hinterfragt.

In einem nächsten Schritt wird die Bedeutung der EXPO 2000 als werbewirksames Großereignis einer Analyse unterzogen. Zur Bewertung der im Zuge der Weltausstellung erfolgten Imagearbeit und ihrer Auswirkungen auf das Image Hannovers wird die imagepolitische Funktion von städtischen Events als Bestandteil einer festivalisierten Stadtpolitik betrachtet. Darauf folgt die Beschreibung der Werbemaßnahmen und städtischen Präsentationsversuche, die vor und während der EXPO 2000 in Hannover unternommen wurden. Neben den Akten aus dem Quellenbestand des Imagepflegers Mike Gehrke werden hierbei auch Dokumente aus dem bislang kaum erforschten Bestand des städtischen Expo-Büros in die Untersuchung einbezogen.

Da die EXPO 2000 nicht nur den Höhepunkt, sondern gewissermaßen auch den Schlussakt der kurz darauf endenden Ära des Imagepflegers Mike Gehrke bildete, wird abschließend das Ende der hauptamtlich betriebenen Imagepolitik für Hannover in den Blick genommen und ein kurzer Ausblick auf die Stadtwerbung nach der institutionalisierten Imagepflege gegeben.

6.1.1 Zur Bedeutung des Stereotyps – Eine interdisziplinäre Begriffsanalyse

Das Phänomen, das Menschen voreingenommene und stark vereinfachte Vorstellungen von anderen sozialen Gruppen entwickeln und diese als Vorurteil oder Klischee kommunizieren und festigen, ist ein wesentlicher Bestandteil des sozialen Lebens unter Menschen und wird als eine „[...] anthropologische Grundtatsache menschlicher sozialer

Existenz“ angesehen.²⁴⁶⁰ Die Bezeichnung „Stereotyp“ als Ausdruck für vereinfachende mentale Deutungsprozesse von Sachverhalten oder Ereignissen, über die das Individuum nur teilweise informiert ist, festigte sich jedoch erst im frühen 20. Jahrhundert.²⁴⁶¹

Der Begriff „Stereotyp“, der sich aus den griechischen Wörtern *stereos* (starr, fest) und *typos* (feste Form, charakteristisches Gepräge) zusammensetzt²⁴⁶², stammte ursprünglich aus der Buchdruckersprache und bezeichnete ein Druckverfahren, bei dem Schriftsätze aus unbeweglich miteinander verbundenen Lettern hergestellt wurden.²⁴⁶³ Der amerikanische Publizist Walter Lippmann verwendete den Begriff im Jahr 1922 erstmals im Kontext sozialwissenschaftlicher Theorien, womit zugleich der Grundstein für die Stereotypen-forschung gelegt wurde.²⁴⁶⁴ Lippmann übertrug den Begriff der Stereotypie auf menschliche Einstellungs- und Verhaltensweisen und versuchte auf diese Weise, die „pictures in our head“ begrifflich zu erfassen.²⁴⁶⁵ Seinen Überlegungen zufolge lasse sich der Mensch bei seinen Handlungen von den Bildern in seinem Kopf leiten, die er entweder selbst erzeugt habe oder die ihm vermittelt worden seien.²⁴⁶⁶ Diese mentalen Bilder respektive Stereotype würden jedoch kein vollständiges Bild von der Umwelt widerspiegeln, sondern lediglich das Bild einer möglichen Umwelt bieten, auf das sich das Individuum eingestellt habe und das sich als erstaunlich resistent gegen andere Darstellungen erweise.²⁴⁶⁷

Die Auffassung Lippmanns, dass Stereotype nicht mit der äußeren Welt übereinstimmen müssten, aber nichtsdestotrotz das soziale Verhalten stärker beeinflussen würden als objektive Gegebenheiten, wurde in der Folge in etlichen Studien aufgegriffen. Die durch Walter Lippmanns Arbeit ausgelöste Beschäftigung mit stereotypen Verhaltensmustern blieb indes zunächst auf den amerikanischen Raum beschränkt, wo verschiedene Autoren den Versuch unternahmen, das Phänomen in sozialpsychologischen Studien empirisch nachzuweisen. Dabei standen anfänglich vor allem die empirischen Untersuchungen über nationale und ausländerfeindliche Stereotype

²⁴⁶⁰ Vgl. Hans Henning Hahn: Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp. In: Ders. (Hrsg.): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde, Oldenburg 1995, S. 190-204, hier S. 191.

²⁴⁶¹ Vgl. auch Zimmermann, Imageplanung, S. 70.

²⁴⁶² Vgl. Lars-Erik Petersen/Bernd Six (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen, Basel 2008, S. 21.

²⁴⁶³ Der Ausdruck wurde erstmals im Jahr 1798 von dem Buchdrucker Firmin Didot verwendet. Vgl. Angelika Wenzel: Stereotype in gesprochener Sprache. Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen, München 1978, S. 19 sowie Martina Thiele: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld 2015, S. 27.

²⁴⁶⁴ Vgl. Waldemar Lilli: Grundlagen der Stereotypisierung, Göttingen 1982, S. 3. Zwar bezeichneten Franz Dröge und andere es als „Fehldatierung“, den Beginn der Stereotypenforschung bei den Studien Walter Lippmanns anzusetzen und verweisen auf frühere Verwendungsnachweise im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm, bei Heinrich Heine sowie bei dem Rechtswissenschaftler Franz Adam Löffler. Allerdings blieb der Begriff bis zur Aufnahme und Verbreitung durch Lippmann überwiegend als Fachbegriff auf die Druckerbranche begrenzt. Vgl. Franz Dröge: Publizistik und Vorurteil, Münster 1967 sowie Thiele, Medien und Stereotype, S. 27.

²⁴⁶⁵ Vgl. Lippmann, Public Opinion, S. 20.

²⁴⁶⁶ Vgl. ebd., S. 17.

²⁴⁶⁷ Vgl. ebd., S. 89.

im Vordergrund, wie sie etwa von Daniel Katz und Kenneth Braly wenige Jahre nach der Veröffentlichung von Lippmanns Schrift vorgelegt wurden.²⁴⁶⁸

Zu den ersten wissenschaftlichen Versuchsreihen, die zur Bestätigung der Existenz von Stereotypen durchgeführt wurden, zählten auch die empirischen Untersuchungen von Stuart A. Rice. Diesem gelang es, anhand von Zeitungsfotografien verschiedener Berufspersonen, die er von seinen Studenten zunächst nach Berufskategorien und in einem zweiten Schritt nach Persönlichkeitszuschreibungen sortieren ließ, die Rolle des Stereotyps als Fehlerquelle bei der Beurteilung menschlicher Charaktere nachzuweisen. Rice kam zu dem Ergebnis, dass sich die vorgefassten Urteile seiner Studenten nur zum Teil anhand unmittelbarer sinnlicher Eindrücke gebildet hätten und zum überwiegenden Teil aus gespeicherten Erinnerungen geformt worden seien.²⁴⁶⁹

Innerhalb der Stereotypenforschung bildeten sich verschiedene Konzepte heraus, von denen die Vorstellung, dass es sich bei dem Stereotyp um eine Verallgemeinerung handle, die weiteste Verbreitung fand. So beschrieb etwa der Sozialpsychologe Gordon W. Allport, der – anknüpfend an die Arbeiten von Katz und Braly – das Wesen der nationalen Vorurteile analysierte, das Stereotyp als eine Verallgemeinerung, mit dessen Hilfe die Charakterzüge der Angehörigen einer Nation vorausgesehen werden könnten.²⁴⁷⁰ Während Allport die Meinung vertrat, dass Stereotype sowohl negativ als auch positiv sein könnten, verwiesen andere Wissenschaftler explizit auf die negative Rolle der Stereotype und sahen in dem Stereotyp das Ergebnis eines oberflächlichen Denkprozesses, der sich auf falsche Verallgemeinerungen stütze und auf Wunschdenken beruhe. So bezeichnete etwa Emery Bogardus das Stereotyp als eine unzuverlässige und daher unwissenschaftliche Generalisierung, die Menschen gegenüber anderen Menschen oder Gruppen vornehmen würden.²⁴⁷¹ Bogardus kann damit den Vertretern jenes Stereotypenkonzeptes zugerechnet werden, die Stereotype als Ergebnis fehlerhafter Denkprozesse deuteten. Aus dem Bestreben heraus, das Stereotyp von gewöhnlichen Verallgemeinerungen abzugrenzen, wurde hierbei auf den Umstand verwiesen, dass Stereotype als fehlerhafte Denkprozesse zu bewerten seien, die auf einer nicht-logischen Ebene ablaufen würden und zudem oftmals auf falschen Informationen beruhen würden, etwa auf Gerüchten und Anekdoten.²⁴⁷² Hayakawa ergänzte, dass Stereotype als eine Art Ersatz für eigene Beobachtungen zu deuten seien; sie würden ein Denken ermöglichen, das auf Assoziationen statt auf Beobachtungen der Wirklichkeit beruhe.²⁴⁷³

²⁴⁶⁸ Vgl. Daniel Katz/Kenneth Braly: *Social Prejudice and racial Stereotypes*. In: *Journal of abnormal and social Psychology* 30 (1935), S. 175-193. Vgl. außerdem David J. Schneider: *The Psychology of Stereotyping*, New York 2004, S. 9.

²⁴⁶⁹ Vgl. Stuart A. Rice: *Stereotypes. A Source of Error in judging human Character*. In: *Journal of Personality Research* 5 (1926), S. 267-276.

²⁴⁷⁰ Vgl. Gordon W. Allport: *The Nature of Prejudice*, New York 1958, S. 187.

²⁴⁷¹ Vgl. Emery S. Bogardus: *Stereotypes versus Sociotypes*. In: *Sociology and social Research* 34 (1950), S. 286-291, hier S. 286.

²⁴⁷² Vgl. auch Lilli, *Grundlagen der Stereotypisierung*, S. 9.

²⁴⁷³ Vgl. S. I. Hayakawa: *Recognizing Stereotypes as Substitutes for Thought*. In: *A Review of General Semantics* 7. No. 3 (1950), S. 208-210, hier S. 203.

Allerdings teilten nicht alle Forscher die Ansicht, dass es sich bei stereotypem Denken allein um ein falsches, fehlerhaftes Denken handle.²⁴⁷⁴ In einigen Studien wurden Stereotype zunächst als Kategorisierungen definiert und analysiert, ohne dabei eine Wertung der Stereotypisierungen vorzunehmen. Sie legten dar, dass die Zugehörigkeit zu einer Personengruppe beziehungsweise Kategorie von manchen Gesellschaften als hinreichendes Argument betrachtet würde, um einer einzelnen, zugehörigen Person all jene Eigenschaften zuzuschreiben, die in der betreffenden Kategorie enthalten sind.²⁴⁷⁵

Uta Quasthoff definierte das Stereotyp daher als verbalen Ausdruck „[...] einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtete Überzeugung.“ Stereotype hätten die logische Form eines Urteils, das in stark vereinfachender und generalisierender Weise und mit einer emotional-wertenden Tendenz einer Gruppe von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspreche.²⁴⁷⁶

Damit legte Quasthoff eine der ersten grundlegenden deutschen Studien über Stereotypisierungen vor. Erst vier Jahrzehnte nach dem Beginn der Stereotypenforschung unter Walter Lippmann fand der Begriff Eingang in deutsche Lexika, wo das Stereotyp als soziale Einstellung einer Gruppe zu einer anderen Gruppe sowie zu sich selbst definiert wurde.²⁴⁷⁷ Neben Quasthoff ist auch Wolfgang Manz zu erwähnen, der einige Jahre zuvor, Ende der 1960er Jahre, in seiner Studie zwischen der primären Bedeutung des Begriffs „Stereotyp“ und seiner übertragenen Bedeutung im Feld der Psychiatrie sowie in der Umgangssprache unterschied. Als charakteristische Merkmale des Stereotyps nennt Manz Unveränderlichkeit, Gleichförmigkeit und Sinnentleerung.²⁴⁷⁸

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit sind die weiteren Überlegungen von Wolfgang Manz zu regionalen Stereotypen von besonderem Interesse. Dieser hatte im Auftrag des „Instituts für politische Wissenschaften“ unmittelbar nach dem Bau der Berliner Mauer im August 1961 eine Umfrage unter Berlinern und Westdeutschen durchgeführt, in der die Teilnehmer ihre jeweiligen Vorstellungen voneinander anhand einer Eigenschaftsliste angeben sollten.²⁴⁷⁹ Aufgrund der Ergebnisse sieht er die Annahme, dass die von Gruppenmitgliedern geteilten Anschauungen eine wichtige, verbindende Funktion für die Gruppe und ihre Mitglieder hätten, bestätigt, da die Studie gezeigt habe, dass stereotype Zuschreibungen den Zusammenhalt auch in Krisensituationen fördern würden.²⁴⁸⁰

²⁴⁷⁴ Vgl. Joshua A. Fishman: An Examination of the Process and Function of social Stereotyping. In: *Journal of Social Psychology* 43 (1956), S. 27-64.

²⁴⁷⁵ Vgl. Lilli, Grundlagen der Stereotypisierung, S. 9.

²⁴⁷⁶ Vgl. Uta Quasthoff: Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps, Frankfurt a.M. 1973, S. 28.

²⁴⁷⁷ Vgl. dazu Artikel „Stereotyp“. In: F.A. Brockhaus Wiesbaden (Hrsg.): Brockhaus Enzyklopädie. In zwanzig Bänden. Bd. 18. 17. Aufl., Wiesbaden 1973, S. 93.

²⁴⁷⁸ Vgl. Wolfgang Manz: Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs, Meisenheim am Glan 1968, S. 13.

²⁴⁷⁹ Vgl. ebd., S. 108-128, besonders S. 109.

²⁴⁸⁰ Vgl. ebd., S. 17.

Im Zentrum der Untersuchung des Philosophen Adam Schaff steht schließlich die Frage, ob das menschliche Denken zwangsläufig von vorgegebenen Mustern wie Vorurteilen und Stereotypen geprägt wird. Dieser versteht unter einem Stereotyp das von einer Überzeugung getragene negative oder positive Werturteil, das sich zumeist auf bestimmte Gruppen beziehe und das dem Individuum als Ausdruck der öffentlichen Meinung durch die familiäre Erziehung oder das Milieu, unabhängig von dessen persönlicher Erfahrung, vermittelt werde. Aufgrund der wertenden Funktion sei das Stereotyp stets emotional geladen. Zwar erzeuge es den Anschein von absoluter Wahrhaftigkeit, befände sich aber nur partiell im Einklang mit den Tatsachen. Zudem führe die Unabhängigkeit von subjektiven Erfahrungen dazu, dass das Stereotyp in ähnlicher Weise wie ein Glaubenssatz dauerhaft und gegen Veränderungen resistent sei.²⁴⁸¹ Damit betont Adam Schaff – wie etliche andere Studien über Stereotypisierungen – vor allem die emotionale Komponente des Stereotyps, womit diesem zugleich eine über die Funktion der Orientierungshilfe hinausgehende Bedeutung beigemessen wird.

Bei der Beschäftigung mit den unterschiedlichen definitorischen Beschreibungen des Stereotyps und seiner Funktionsweise wird offenbar, dass die Begriffe „Image“, „Stereotyp“, „Vorurteil“ und „Klischee“ häufig synonym verwendet werden.²⁴⁸² Zwar weisen die Begrifflichkeiten einige Gemeinsamkeiten auf: sie vereinfachen und generalisieren selektive Wahrnehmungen, neigen dazu, sich aus ihren Entstehungskontexten zu lösen und zu verselbstständigen und lassen sich nur schwer verändern, nachdem sie sich einmal festgesetzt haben. Jedoch scheinen Images vergleichsweise beweglicher zu sein als die statisch wirkenden Stereotype oder Vorurteile, zumal sie schneller entstehen und verschwinden. Gleichwohl weisen Lu Seegers und Daniela Münkler auf den wichtigen Aspekt hin, dass sich auch Images verfestigen und in Form von Stereotypen „versteinern“ könnten.²⁴⁸³

Nach Ansicht von Klaus Zimmermann unterscheiden sich die Begriffe Stereotyp und Vorurteil von dem Image auch durch ihre vergleichsweise starke Ausrichtung auf Personen und Gruppen, wohingegen das Image auch auf Apersonales zielen würde.²⁴⁸⁴ Hinzu käme, dass zwar auch bei der Imagebildung vereinfachende und verkürzende Bilder von der Wirklichkeit produziert würden, diese jedoch im Unterscheid zu Stereotypen und Vorurteilen nicht von vornherein negativ und abwertend beurteilt würden. Beim Stereotyp und insbesondere beim Vorurteil handele es sich dagegen, so Reinhold Bergler, um verfestigte vorgefasste Vor-Urteile, die nicht auf objektiven Schlussfolgerungen beruhen würden und zumeist negativer Art seien und mit

²⁴⁸¹ Vgl. Adam Schaff: *Stereotypen und das menschliche Handeln*, Wien 1980, S. 86f.

²⁴⁸² Vgl. auch Reinhold Bergler: *Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur sozial- und Entwicklungspsychologie*, Bern 1966, S. 96.

²⁴⁸³ Vgl. Münkler/Seegers, *Medien und Imagepolitik*, S. 13 sowie Adelheid von Saldern: *Amerikanischer Charakter – „American-ness“: Stereotype und Images aus Sicht amerikanischer Publizisten (1890-1930)*. In: Daniela Münkler/Lu Seegers (Hrsg.): *Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008*, S. 141-166, hier S. 141.

²⁴⁸⁴ Vgl. Zimmermann, *Imageplanung*, S. 71.

abwertender Intention genutzt würden, um sich selbst oder die eigene Gruppe positiv abzuheben.²⁴⁸⁵ Auch das Klischee wird gemeinhin im Sinne einer verdeckenden Vereinfachung verstanden, da es den zu beschreibenden Sachverhalt nicht nur vereinfacht, sondern auch verfälscht.²⁴⁸⁶ Darüber hinaus gilt das Klischee im Bereich der Kulturwissenschaft als eine verallgemeinernde Aussage, die durch ihre häufige Wiederholung als Schablone erkannt und enttarnt wurde.²⁴⁸⁷

Das Stereotyp hebt sich nach dem Verständnis von Stephan Ganter von dem Vorurteil (und dem Klischee) dadurch ab, dass es Meinungen beziehungsweise Wahrscheinlichkeitsurteile über eine Personengruppe enthält, ohne dabei eine Bewertung der Personengruppe vorzunehmen, was wiederum ein wesentlicher Bestandteil des Vorurteils sei. Die Unterscheidung zwischen Stereotypen und Vorurteilen ermögliche es, so Ganter, „[...] relativ wertneutrale ‚typisierte‘ Meinungen von explizit bewertenden und eventuell auch affektiven Reaktionen gegenüber einer Personengruppe begrifflich unterscheiden zu können.“²⁴⁸⁸

Auf der Grundlage der vorangegangenen Betrachtung unterschiedlicher Definitionsansätze, wird das Stereotyp in dieser Arbeit als eine weit verbreitete, meist unbewusste Vorstellung von einer Personengruppe oder Organisation definiert, die sich aus Einzelinformationen zusammensetzt, die zumeist nicht auf persönlichen Erfahrungen beruhen und nicht zwangsläufig der Realität entsprechen müssen. Die stereotypen Zuschreibungen können sowohl positiver als auch negativer Art sein, stellen jedoch stets verallgemeinernde Urteile über vermeintliche Wesensmerkmale dar und sind hochgradig resistent in Bezug auf gegenteilige Erfahrungen oder Tatsachen. Aufgrund ihrer Widerstandskraft und Wirkmacht bestimmen Stereotype nicht nur die Fremdwahrnehmung, sondern wirken sich auch auf die Selbstwahrnehmung eines Kollektivs aus.

Das in engem Zusammenhang mit dem Stereotyp stehende Vorurteil wird in Abgrenzung zum Stereotyp als die Verfestigung eines zumeist negativen stereotypen Denkens verstanden. Gemäß dieses Begriffsverständnisses basiert das Vorurteil auf Stereotypisierungen und stellt zugleich den Höhepunkt der unreflektierten und wertenden Urteilsbildung dar.

²⁴⁸⁵ Vgl. auch Bergler, *Stereotype Systeme*, S. 97 sowie allgemein Bernd Schäfer: *Entwicklungslinien der Stereotypen- und Vorurteilsforschung*. In: Ders./Franz Petermann (Hrsg.): *Vorurteile und Einstellungen. Sozialpsychologische Beiträge zum Problem sozialer Orientierung*, Köln 1988.

²⁴⁸⁶ Vgl. Josef Peter Stern: *Manipulation durch das Klischee*. In: Annamaria Rucktäschel: *Sprache und Gesellschaft*, München 1972, S. 261-274, hier S. 271.

²⁴⁸⁷ Vgl. dazu auch Gerd Stratmann: *„Classlessness“ – Die kurze Karriere eines Klischees (1955-1965)*. In: Günther Blaicher (Hrsg.): *Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur*, Tübingen 1987, S. 363-372.

²⁴⁸⁸ Stephan Ganter: *Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung*, Mannheim 1997, S. 40f.

6.1.2 Die Funktion des Stereotyps aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive

Die interdisziplinäre Betrachtung der Definitionsversuche des Stereotypenbegriffs verdeutlichte bereits, dass sich seit geraumer Zeit verschiedene Wissenschaftszweige in unterschiedlichem Ausmaß mit Stereotypisierungen befassen. So liegen mittlerweile etliche Arbeiten aus der Soziologie, Psychologie und Ethnologie sowie aus der Literaturwissenschaft, Politikwissenschaft und seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert auch aus der Geschichtswissenschaft vor.

Eine besonders intensive Auseinandersetzung mit der Rolle von Stereotypen findet seit den 1930er Jahren in der Soziologie und in der Psychologie statt. Hier wurden zuletzt vor allem geschlechtsspezifische Aspekte und die Bedeutung der Herkunft als inhaltliche Bestandteile von Stereotypisierungen hinterfragt sowie die integrierende und ausgrenzende Funktion von Stereotypen und ihre damit verbundene Funktion bei der Bildung von sozialen Gruppen untersucht.²⁴⁸⁹ Die Linguistik rückte die Bedeutung der Sprache bei Stereotypen in den Mittelpunkt neuerer Forschungsansätze und arbeitete den Unterschied in der Zuschreibung von Personenmerkmalen bezüglich der Eigen- und der Fremdgruppe heraus.²⁴⁹⁰ In jüngerer Zeit wurde zudem in kultur- und wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten die Funktionsweise von Stereotypen in Bezug auf die Darstellung von Personen in verbreiteten Marketing-Kommunikationsmitteln wie Werbespots oder Printanzeigen analysiert.²⁴⁹¹

Innerhalb der Geschichtswissenschaft erlebte die Stereotypenforschung ab den 1980er Jahren im Rahmen der mentalitätsgeschichtlichen Studien einen Aufschwung. Diverse Historiker nahmen sich erstmals der Erforschung einer „[...] spezifischen Form der Perzeption von Welt und Menschen in der Vergangenheit [...]“ an.²⁴⁹² Im Mittelpunkt der geschichtswissenschaftlichen Forschung stand demnach die kollektive Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Vergangenheit und das Außenverhalten von Gesellschaften in Kommunikation und Abgrenzung.²⁴⁹³

²⁴⁸⁹ Vgl. bezüglich der Untersuchung von Geschlechterstereotypen beispielhaft Anette Merkens: *Stereotype und Personenwahrnehmung*, Landau 2000, besonders S. 11-13 sowie Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden 2008 und Steven J. Spencer/Claude M. Steele/Diane M. Quinn: *Stereotype Threat and Women's Math Performance*. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 35 (1999). No. 1, S. 4-28. Vgl. bezüglich der soziologischen Studien zu Gruppenzugehörigkeit und Herkunft exemplarisch Jan Skrobanek: *Regionale Identifikation, negative Stereotypisierung und Eigengruppenbevorzugung. Das Beispiel Sachsen*, Wiesbaden 2004.

²⁴⁹⁰ Vgl. Ruth Florack: *Bekannte Fremde. Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur*, Tübingen 2007 sowie Iwona Wowro: *Sprachliche Dimensionen der Fremdheit und Andersartigkeit*, Frankfurt a.M. 2018.

²⁴⁹¹ Vgl. Marie-Christin Papan: *Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation*. In: Nina Janich (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*, Wiesbaden 2019, S. 267-281, hier S. 269f. Vgl. auch Carsten Baumgarth: *Markenpolitik. Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 96.

²⁴⁹² Vgl. Hans Henning Hahn: *Einleitung*. In: Ders. (Hrsg.): *Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde*, Oldenburg 1995, S. 7-13, hier S. 9.

²⁴⁹³ Vgl. auch Thomas Höpel: *Deutschlandbilder – Frankreichbilder 1700-1850. Einleitung*. In: Ders. (Hrsg.): *Deutschlandbilder – Frankreichbilder 1700-1850. Rezeption und Abgrenzung zweier Kulturen*, Leipzig 2001, S. 7-19, hier S. 10.

Der Historiker Hans Henning Hahn, der gemeinsam mit anderen Autoren in mehreren interdisziplinären Studien den bislang überzeugendsten methodischen Ansatz zur historischen Stereotypenforschung vorlegte, untersuchte die Relevanz des Stereotyps für mentale Einstellungen, kollektive Identitätsbildung und politisches Handeln sowie für zwischenmenschliche Kontakte.²⁴⁹⁴ Den Forschungsarbeiten Hahns liegt die Erkenntnis zugrunde, dass „[...] die Wahrnehmung der Welt keineswegs mit der Welt selbst identisch ist, daß diese Wahrnehmung ihrerseits aber eine historische Realität und damit einen historischen Wirkungsfaktor darstellt.“²⁴⁹⁵ Stereotype würden aufgrund ihrer Existenz in den Köpfen der Menschen und in zwischenmenschlichen Beziehungen eine gesellschaftliche Realität darstellen, die es zu untersuchen gelte.²⁴⁹⁶ Auch Thomas Höpel unterstrich die Bedeutung der Erforschung der stereotypen Wahrnehmungen, die er als „Konstrukt der jeweiligen Kultur“ bezeichnete und als Teil einer komplexen historischen Realität zu rekonstruieren versuchte.²⁴⁹⁷

Rudolf Jaworski beklagte in diesem Zusammenhang jedoch, dass es zwar diverse Untersuchungen zu Völkerbildern gebe, es sich dabei jedoch um „[...] Bestandsaufnahmen publizistischer Aussagen über bestimmte Nationen“ handle und sich kaum von einer konzeptionell begründeten historischen Stereotypenforschung sprechen lasse.²⁴⁹⁸ Hans Henning Hahn kritisierte ebenfalls, dass ein überwiegender Teil der geschichtswissenschaftlichen Arbeiten eine präzise begriffliche Unterscheidung zwischen Stereotyp, Vorurteil oder Feindbild vermissen ließe.²⁴⁹⁹ Er mahnte daher gleich mehrfach in seinen Schriften, dass sich die historische Stereotypenforschung nicht mit der Feststellung und Auflistung von Stereotypen zufriedengeben dürfe, sondern nach der historischen Genese von Stereotypen und ihren inhaltlichen und formalen Veränderungen im Verlauf der Geschichte zu fragen habe. Im Mittelpunkt des Interesses müssten die sich hinter der Nutzung von Stereotypen verbergenden Interessenlagen sowie der Zeitpunkt und die Häufigkeit ihres Auftretens und die Gründe für ihre Veränderungen stehen. Von Interesse seien ferner die Überlegungen, in welchen Medien die Stereotype Verbreitung fanden, wie sie eingesetzt wurden und ob sich ein eher unbewusster Gebrauch von Stereotypen feststellen lasse oder ob diese als bewusstes Manipulationsinstrument eingesetzt wurden.²⁵⁰⁰

²⁴⁹⁴ Vgl. Hans Henning Hahn/Eva Hahn: Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hans Henning Hahn (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen, Frankfurt a.M. 2002, S. 17-56 sowie Hans Henning Hahn: 12 Thesen zur Stereotypenforschung. In: Ders./Elena Mannová (Hrsg.): Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung, Frankfurt a.M. 2007, S. 17-24.

²⁴⁹⁵ Vgl. Hans Henning Hahn: Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp. In: Ders. (Hrsg.): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde, Oldenburg 1995, S. 190-204, hier S. 191.

²⁴⁹⁶ Vgl. Hahn, Einleitung, S. 13.

²⁴⁹⁷ Vgl. Höpel, Deutschlandbilder – Frankreichbilder, S. 10.

²⁴⁹⁸ Vgl. Rudolf Jaworski: Osteuropa als Gegenstand historischer Stereotypenforschung. In: Geschichte und Gesellschaft 13 (1987), S. 63-76, hier S. 64.

²⁴⁹⁹ Vgl. Hahn, Einleitung, S. 8.

²⁵⁰⁰ Vgl. Hahn, Stereotypen in der Geschichte, S. 191. Vgl. auch Hahn/Hahn, Nationale Stereotypen, S. 37ff.

Im Zentrum der historischen Stereotypenforschung stehen demzufolge die Ausgangsfragen, ob Stereotype durch ihre Genese und Benutzung und das damit einhergehende Verhalten von Gesellschaften gegenüber der Außenwelt Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel nehmen können und inwiefern Stereotype als das Ergebnis innergesellschaftlicher Bedürfnisse gedeutet werden können.²⁵⁰¹ In diesem Sinne wurden etwa nationale Stereotype als Mittel zur Abgrenzung von anderen Nationen und zur Stabilisierung von Herrschaftsverhältnissen untersucht.²⁵⁰²

Allerdings ergeben sich für den Historiker bei der Stereotypenforschung einige Schwierigkeiten: Hier ist an erster Stelle auf die spezifische Quellenproblematik zu verweisen, die sich bei der Analyse der Genese von Stereotypen ergibt, da sich Emotionen nur schwer historisch aufspüren lassen. Auch aus diesem Grund bleibt die historische Stereotypenforschung häufig im deskriptiven Bereich. Während sich deklarierte Feindbilder zumeist relativ leicht bestimmten Zeiträumen und gesellschaftlichen oder politischen Gruppierungen zuordnen lassen, erweist es sich in anderen Fällen als schwierig, nationale Stereotype präzise historisch einzuordnen. Erschwerend hinzu kommt der Umstand, dass die „ambivalente Struktur“ des Stereotyps die unterschiedliche Bewertung eines Merkmals erlaubt, das somit je nach Interessenlage sowohl positiver als auch negativer Art sein kann. Nach Ansicht von Rudolf Jaworski erklärt sich dadurch die Zählebigkeit und beliebige Verwendbarkeit des Stereotyps, das in der Propaganda „[...] je nach politischer Opportunität und Konjunkturlage“ benutzt werden könne.²⁵⁰³

Hans Henning Hahn verweist zudem auf den für Historiker zunächst irritierenden Umstand, dass die Resistenz des Stereotyps gegenüber falsifizierenden Erfahrungen einen Anspruch auf dauernde Gültigkeit impliziere, der dem Wesen der Geschichte, das aus ständigem Wandel besteht, widerspreche: „Das Paradox besteht darin, daß Geschichte dazu dienen muß, Stereotypen zu legitimieren, gleichzeitig aber der Inhalt der Stereotypen aus der Geschichte herauspringt, indem er für ewig erklärt wird.“²⁵⁰⁴

6.1.3 Zur Wechselwirkung von Stereotyp und Stadtimage

Das Phänomen, dass Menschen, die aus bestimmten Nationen, Regionen oder Städten stammen, regelmäßig mit Assoziationen und urteilenden Kategorisierungen konfrontiert werden, die sich nicht auf einzelne Personen beziehen, sondern vielmehr bestimmte Aussagen über angeblich regions- oder stadttypische Charaktereigenschaften widerspiegeln, gehört zu den alltäglichen Erfahrungen des Menschen. Zumeist werden dabei vorhandene Stereotypisierungen aufgegriffen und bestätigt, ohne dass diese zuvor einer subjektiven Überprüfung unterzogen wurden.

²⁵⁰¹ Vgl. Hahn, Einleitung, S. 10.

²⁵⁰² Vgl. die Beiträge in dem Sammelband Thomas Höpel: Deutschlandbilder – Frankreichbilder 1700-1850. Rezeption und Abgrenzung zweier Kulturen, Leipzig 2001.

²⁵⁰³ Vgl. Jaworski, Historische Stereotypenforschung, S. 73.

²⁵⁰⁴ Vgl. Hahn, Stereotypen in der Geschichte, S. 199f.

Anhand großer europäischer Städte wie Paris oder London lässt sich eindrücklich verdeutlichen, inwiefern Städte mit Bedeutungskomponenten verknüpft werden, die sich zu einem Stereotyp verfestigen und schließlich zum Mythos avancieren, der zwar auf einer physisch-materiellen Realität beruht, sich aber zugleich als kognitives Konstrukt davon abhebt.²⁵⁰⁵ Die bestehenden Stadtbilder der genannten Städtebeispiele enthalten, wie Wolfgang Kaschuba darlegt, einen „ikonografischen Steckbrief“, der die charakteristischen Merkmale der Stadt aus Landschaft, Geschichte, Architektur oder Hochkultur enthalte und von den Menschen in eine spezifische Stadtidentität hineingelesen werde. Wenngleich sich einzelne Informationen aus diesem Steckbrief als stereotyp oder falsch erweisen würden, ändere das nichts an dem Gesamtbild der Stadt, das relativ fest und sicher bleibe, denn es ist „[...] jenseits von „wahr“ oder „wirklich“ – konstruktiv und projektiv.“²⁵⁰⁶

Dies führt dazu, dass auch die Pariser oder Londoner mit Vorstellungen konfrontiert werden, die nicht unmittelbar mit ihnen selbst, sondern mit ihrem Wohnort verbunden sind. Das durch Stereotypisierungen geprägte Image „färbt“ demzufolge zwischen der Identität der Stadt und der Identität des Stadtbewohners ab, was sich sowohl im positiven wie auch im negativen Sinne auswirken kann – je nachdem, welcher Art die imageprägenden Stereotype sind.²⁵⁰⁷

In diesem Zusammenhang sei auch auf die Ausführungen von Detlev Ipsen zur Entwicklung der „Raumbilder“ verwiesen, der bemerkte, dass Urteile über die Eigenart eines Raumes und noch wesentlich stärker die Bewertungen dieser Eigenart davon abhängen, von wem sie in welchem Zusammenhang gefällt würden. Ob und welche Raumbilder sich durchsetzen würden, hänge von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen und somit von spezifischen Machtkonstellationen zwischen den jeweils relevanten Gruppen ab. Dies bedeute implizit auch, dass es immer mehrere mögliche Raumbilder geben könne: dasjenige, das durchgesetzt wurde, sowie potentielle andere Bilder, die möglich, aber nicht aktuell sind.²⁵⁰⁸

In Bezug auf die Wirkmacht von Stereotypen bei der städtischen Imagebildung bedeutet dies, dass die Konstruktion eines städtischen Images von äußeren Faktoren abhängig ist, die darüber entscheiden, welches der vorhandenen Bilder der Stadt sich durch- und für einen längeren Zeitraum festsetzt.

²⁵⁰⁵ Vgl. auch Peter Weichhart: *Entwicklungslinien der Sozialgeographie*. Von Hans Bobek bis Benno Werlen, Stuttgart 2008, S. 326. Vgl. außerdem Weich, *Image von Paris*, S. 37.

²⁵⁰⁶ Vgl. Wolfgang Kaschuba: *Urbane Identität: Einheit der Widersprüche?* In: *Urbanität und Identität zeitgenössischer europäischer Städte*. Dokumentation der Fachtagung vom 11. November 2003 an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, Ludwigsburg 2005, S. 8-28, hier S. 18.

²⁵⁰⁷ Vgl. auch Tersch, *Kategorisierung des Blicks*, S. 109. Eine interessante Fragestellung wäre in diesem Zusammenhang, inwiefern eine Stadt auch aus bestehenden Imaginationen heraus verwirklicht wird und sich damit den vorherrschenden Stereotypen angleicht. Vgl. diesbezüglich auch Heiner Wilharm/Ralf Bohn: *Einführung*. In: Dies. (Hrsg.): *Inszenierung der Stadt*. Urbanität als „Ereignis“, Bielefeld 2012, S. 9-33, hier S. 9

²⁵⁰⁸ Vgl. Ipsen, *Raumbilder*, S. 14.

Eine fundierte soziologische, kultur- oder geschichtswissenschaftliche Untersuchung der Funktion von Stereotypen in Bezug auf die Außenwahrnehmung von Städten liegt bislang nicht vor. Allerdings wird der Stereotypenbegriff in verschiedenen Arbeiten, die sich mit Stadtbildern, Raum-Mythen und Stadtimages befassen, zur Umschreibung von verallgemeinernden Bedeutungszuweisungen aufgegriffen, wobei eine definitorische Auseinandersetzung mit dem Begriff indes zumeist ausbleibt.

So kritisierte Daniel Kiecol anlässlich der Publikationen zum Berlin-Bild der „Goldenen Zwanziger“ den unreflektierten Umgang mit Klischees und Vorurteilen. Zwar gestand er ein, dass die Existenz bestimmter Vorurteile in Bezug auf eine Stadt auf schwer ergründbaren nationalen Vorurteilen und Ressentiments beruhe. Dennoch seien Äußerungen wie „The image has become a cliché, but like most clichés it is largely true“ eine unangemessen schlichte Herangehensweise im Umgang mit Stereotypisierungen.²⁵⁰⁹

Andere Autoren setzten sich ausführlich mit der Genese von städtischen Stereotypen auseinander, ohne ihre Untersuchung mit einer Begriffsanalyse zu untermauern. Es sei exemplarisch auf die Studie von Roger M. Downs und David Stea verwiesen, die in ihrem Werk über kognitive Karten die Geschichte einer zum Stereotyp gewordenen Identität am Beispiel einer amerikanischen Kleinstadt nachzeichnen und dabei konstatieren, dass viele Orte durch Identitätskategorien gekennzeichnet seien, die als „[...] übermächtige Stereotype fest im Allgemeinwissen verankert sind.“²⁵¹⁰

Auch Jan Glatter und Daniela Weber beschäftigen sich mit Stereotypen, auf bestimmte Stadträume bezogene Bedeutungszuweisungen, ohne dabei den Begriff des Stereotyps genauer definitorisch zu umreißen. In ihrem Beitrag über die mediale Konstruktion des Stereotyps anhand von Reiseführern zeigen sie auf, wie „[...] das Etikett Szeneviertel zu einem Stereotyp des Städtetourismus avanciert“.²⁵¹¹ Dabei verweisen sie auf die grundsätzliche Problematik des räumlichen Stereotyps, das zumeist eine unkritische Verallgemeinerung darstelle und gegen Veränderungen resistent sei. So könne der touristische oder mediale Blick auf die vermeintlich authentische Soziokultur eines Szeneviertels zu einer Standardisierung der Wahrnehmung von derartigen Vierteln führen. Mit dem medial vermittelten Stereotyp des typischen Szeneviertels gehe paradoxerweise zugleich eine Verdrängung und Durchdringung der tatsächlich existierenden, verbliebenen lokalen Traditionen einher.²⁵¹²

²⁵⁰⁹ Vgl. Kiecol, *Selbstbild und Image*, S. 20. Kiecol nimmt dabei Bezug auf die von Anthony Read und David Fisher publizierte Stadtbiografie über Berlin. Vgl. Anthony Read/David Fisher: *Berlin. Biography of a City*, London 1994, S. 174.

²⁵¹⁰ Vgl. Downs/Stea, *Kognitive Karten*, S. 160f.

²⁵¹¹ Die Autoren weisen darauf hin, dass es sich bei dem Szeneviertel um einen alltagsgebräuchlichen Begriff handle, dessen Bedeutung wissenschaftlich bislang kaum untersucht worden sei. Allein im Zusammenhang mit Gentrifizierungsprozessen sei der Terminus wiederholt aufgegriffen und dabei als ein typisches Merkmal einer beginnenden Aufwertung von Quartieren dargestellt worden. Vgl. Jan Glatter/Daniela Weber: *Die mediale Konstruktion des Stereotyps. Szeneviertel in Reiseführern*. In: Karlheinz Wöhler/Andreas Pott/Vera Denzer (Hrsg.): *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*, Bielefeld 2010, S. 43-65, hier S. 43f.

²⁵¹² Vgl. ebd., S. 63.

Demgegenüber stehen diverse Studien zur Bedeutung von Stereotypen bei der Konstruktion nationaler oder regionaler Selbst- und Fremdbilder, die sich im Rahmen einer interdisziplinären Stereotypenforschung auch theoretisch mit dem Phänomen der Stereotypisierung beschäftigen.²⁵¹³

In den von Hans Henning Hahn herausgegebenen Sammelbänden „Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung“ und „Stereotyp, Identität und Geschichte“ legt dieser dar, dass im 19. Jahrhundert eine „Nationalisierung“ des kollektiven und individuellen Bewusstseins stattgefunden habe, weshalb eine Erforschung nationaler Stereotype lohnend erscheine. So habe die Nation in einem immer stärkeren Maße die bestimmende Großgruppe dargestellt, die wesentlich für das Identitätsbewusstsein ihrer Mitglieder war.²⁵¹⁴ Ferner führt Hahn aus, dass nationale Stereotype in unterschiedlichen Kontexten auftauchen könnten und benennt drei Ebenen, die teils aufeinander aufbauen würden: Zum einen gebe es nationale oder regionale Stereotype, die als unreflektierte „Volksweisheiten“ in Gesellschaften kursieren und einem Orientierungsbedürfnis in der Unterscheidung zwischen dem Eigenen und dem Fremden dienen würden. Diese Stereotype hätten ihren Ursprung oftmals in religiösen oder sprachlichen Unterschieden, die emotional aufgeladen würden. Zum anderen seien Stereotype konstitutive Bestandteile von ideologischen Systemen und ein Instrument im politischen Kampf, mit dessen Hilfe die Anhängerschaft emotional angesprochen und mobilisiert oder gar manipuliert werden könne.²⁵¹⁵ Mit dem Verweis, dass nationale Stereotype zwar überwiegend gegenwartsbezogen seien, aber die Geschichte zu ihrer Festigung benötigen würden, unterstreicht er noch einmal die Bedeutung einer historischen Stereotypenforschung.²⁵¹⁶

Wolfgang Wippermann widmete sich in der Studie „Die Deutschen und der Osten. Feindbild und Traumland“ der Untersuchung von beliebten deutschen Stereotypen bezüglich des Orients, wobei er den Begriff der „Geostereotype“ einführte, da es sich um raumbezogene Stereotype handle.²⁵¹⁷ Ein Begriff, den die Autoren Andreas Jüngling und Robert Scholz bei ihrer Beschäftigung mit innerdeutschen Stereotypen, die nicht nur ehemalige, sondern auch heutige Vorstellungen über die DDR beziehungsweise „Ostdeutschland“ beherrschen würden, aufnahmen.²⁵¹⁸

Eine Analyse von Stereotypisierungen, die sich auf bestimmte Regionen Deutschlands fokussieren, legten ferner Armin Flender, Dieter Pfau und Sebastian Schmidt vor. Im Mittelpunkt ihrer Forschung steht die Genese und Rezeption des

²⁵¹³ Vgl. exemplarisch die Sammelbände Hans Henning Hahn/Elena Mannová: Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung, Frankfurt a.M. 2007 sowie Hans Henning Hahn (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte, Frankfurt a.M. 2002.

²⁵¹⁴ Vgl. Hahn, Stereotypen in der Geschichte, S. 197.

²⁵¹⁵ Vgl. ebd., S. 194f.

²⁵¹⁶ Vgl. ebd., S. 199f.

²⁵¹⁷ Vgl. Wolfgang Wippermann: Die Deutschen und der Osten. Feindbild und Traumland, Darmstadt 2007, S. 9.

²⁵¹⁸ Vgl. Andreas Jüngling/Robert Scholz: Raum und Vorurteil. Halle (Saale) und Leipzig aus „westdeutscher“ Sicht. In: Deutschland Archiv. Zeitschrift für das vereinigte Deutschland 45 (2012), H. 2, S. 332-342.

Deutungsmusters „Siegerland-Mentalität“. Ausgehend von der Feststellung, dass der Landschaftsteil Siegerland in der Region Südwestfalens ebenso wie dessen Bewohner durch eine Reihe stereotyper Zuschreibungen gekennzeichnet seien, zeichnen sie die Entwicklung und Nutzung der regionalen Stereotypisierungen nach.²⁵¹⁹

Abschließend sei auf die Arbeit „Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen“ von Antje Schönwald verwiesen, die sich am Beispiel der Großregion mit der kaum erforschten Wechselwirkung zwischen regionalen Stereotypen und Identitäten beschäftigt.²⁵²⁰ Schönwald hinterfragt die Funktion von Stereotypen und deren Einfluss auf das Handeln der jeweiligen Akteure und begreift die Stereotype als einen Teil der regionalen Identität, da diese immer auch von den äußeren Zuschreibungen und den nach außen wirkenden Selbstdarstellungen geprägt sei. Stereotype würden dabei eine kategorisierende Aufgabe erfüllen und es den Individuen ermöglichen, sich orientierende Bilder von den Fremden zu machen.²⁵²¹

In den vorgestellten Arbeiten zu räumlichen Stereotypen wurde vor allem deren orientierende und abgrenzende Funktion hervorgehoben. Die Frage, inwiefern Stereotype auf die Konstruktion von Stadtimages einwirken und dadurch Einfluss auf die imagepolitischen Bemühungen von Städten ausüben, wurde indes nicht untersucht.

Allein Klaus Zimmermann, der in seiner sozialwissenschaftlichen Studie zur Imageplanung von Städten in den 1970er Jahren auch das Begriffsumfeld des Images einbezog, beschäftigte sich mit der Funktion des Stereotyps bei der Entstehung des Stadtimages. Er unterscheidet darin zwischen dem Autostereotyp, das über persönliche Erfahrung, Anschauung, Mitteilung oder mediale Verbreitung bei den Bewohnern der Stadt entsteht und zwischen dem Heterostereotyp, das die Bewohner anderer Städte in Bezug auf die betreffende Stadt herausbilden. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass das Image von äußeren Einflussfaktoren bestimmt sei, die auf das Vorstellungsbild einer Stadt ausstrahlen und dieses verändern können.²⁵²²

Auf die Stadt bezogene Stereotype übernehmen den vorherigen Ausführungen zufolge gleich mehrere Funktionen: Durch die Verallgemeinerung von vermeintlich spezifischen Wesensmerkmalen der Stadt erfüllen sie einen strukturierenden Zweck und tragen zu einer besseren räumlichen Orientierung bei. Darüber hinaus dienen sie der Abgrenzung von anderen Städten und dienen somit der eigenen städtischen Profilschärfung.

Allerdings handelt es sich bei städtischen Stereotypen oftmals um Einzelerfahrungen oder übernommene Meinungen und Vorstellungsbilder bezüglich einer Stadt, die

²⁵¹⁹ Vgl. Armin Flender/Dieter Pfau/Sebastian Schmidt: Regionale Identität zwischen Konstruktion und Wirklichkeit. Eine historisch-empirische Untersuchung am Beispiel des Siegerlandes, Baden-Baden 2001, besonders S. 83-100.

²⁵²⁰ Diese Feststellung ist umso erstaunlicher, da es zahlreiche Untersuchungen zu Regionalbewusstsein und regionaler Identität gibt. Vgl. auch Antje Schönwald: Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen. Das Beispiel der Großregion, Wiesbaden 2012, S. 97.

²⁵²¹ Vgl. ebd., S. 12.

²⁵²² Vgl. Zimmermann, Imageplanung, S. 81f.

vorschnell generalisiert und mit einem Anspruch auf Gültigkeit vorgetragen werden, als ob diese den eigenen Erfahrungswerten und Erkenntnissen entspringen würden. Ebenso wie städtische Selbstbilder können auch städtische Stereotype nach innen und nach außen wirken, allerdings sind Stereotype weit weniger wandelbar als Stadtimages.

Im dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit wurde ausführlich dargelegt, dass die bereitgestellten Informationen über die Inhalte einer Stadt eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen städtischen Imagebildung spielen. Sofern es nicht gelingt, die wesentlichen Inhalte und Wesensmerkmale einer Stadt nach außen darzustellen, kann es zur Ausformung fehlerhafter Vorstellungen und unerwünschten Stereotypisierungen kommen, die in der Folge das Stadtimage und die Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner durch eine gegensätzliche Außensicht negativ beeinflussen können.

Demzufolge sind Imageprobleme in erster Linie Wahrnehmungsprobleme, bei denen sich die Außensicht auf eine Stadt durch vorhandene Stereotype erheblich von der Innensicht der Stadtbewohner unterscheidet. Die dabei kommunizierten Vorstellungen von einer Stadt entsprechen zumeist nicht der Wahrnehmung der Stadtbevölkerung, können aber durchaus auf diese abfärben. Zusätzlich verstärkt wird das Problem zum einen dadurch, dass die stereotype Fixierung auf bestimmte städtische Zuschreibungen zugleich den Ausschluss anderer Stadtbilder bedeutet. Zum anderen ist als problematisch anzusehen, dass die Deutungshoheit über das eigene Image im Falle ausgeprägter Stereotypisierungen nicht bei den Stadtbewohnern selbst liegt, was eine Korrektur der als ausgesprochen resistent geltenden Stereotype und der damit einhergehenden Auswirkungen auf das Stadtimage erschwert.

Die erfolgreiche Bekämpfung der städtischen Stereotype erweist sich als umso schwieriger, da die über etliche Jahre gefestigten Stereotype wirkmächtiger sind als die (veränderte) Wirklichkeit einer Stadt. Demnach sind der städtischen Imagepolitik in der Auseinandersetzung mit Stereotypisierungen scheinbar unüberwindbare Grenzen gesetzt. Gleichwohl kann ein durch Stereotypisierungen etabliertes negatives Stadtimage nur durch den Träger des Images, in diesem Fall durch die Stadtbewohner und städtischen Imageakteure, korrigiert werden.

Eine große Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang auch den Massenmedien als Vermittler der Images und Stereotype zu, die nicht nur entscheidend zu dem Erfolg oder Misserfolg städtischer Profilierungsmaßnahmen beitragen, sondern als überregionales Kommunikationsmittel auch eine wesentliche Funktion bei der Festigung von Stereotypen einnehmen, wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird.

6.2 Besser als ihr Ruf? – Die Stadt Hannover im Visier des „Städte-Bashings“

Die Stadt Hannover zählt zu jenen Großstädten, die in der überregionalen Presse und durch Äußerungen prominenter Kritiker wiederholt mit stereotypen Äußerungen konfrontiert werden, die von den Stadtbewohnern selbst gemeinhin als in dieser Form unzutreffendes Vorurteil bewertet werden. Wenngleich die Stadt dabei keinen Einzelfall darstellt, wird innerhalb Hannovers zuweilen der Verdacht geäußert, dass die niedersächsische Landeshauptstadt als „die Stadt everybody loves to hate“²⁵²³ besonders viel Spott ertragen müsse.²⁵²⁴

Bereits die ernüchternden Ergebnisse der Imagebilanz aus dem Jahr 1969 hatten einen Eindruck von den negativen Vorstellungen vermittelt, die sich bei Auswärtigen in Bezug auf Hannover herausgebildet hatten.²⁵²⁵ Es dominierte unter den befragten Personen das Bild der kühlen, langweiligen und durchschnittlichen Beamtenstadt, die als ländlich und provinziell angesehen wurde und trotz ihrer Ausdehnung eine Kleinstadt-Mentalität beibehalten hätte. An diesem negativen Stadtbild schien auch die städtische Imagepflege, die immerhin seit drei Jahrzehnten mit unterschiedlicher Intensität betrieben wurde, wenig geändert zu haben.

„Das Image, ein wenig provinziell und profillos zu sein, ist nicht gerade die beste Werbung für Niedersachsens Landeshauptstadt“, konnte die Zeitung „Die Welt“ daher noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts feststellen, womit die Zeitung ihrerseits die starke Konzentration auf das negative Image Hannovers betonte.²⁵²⁶

In der Tat wurde Hannover in äußeren Zuschreibungen weiterhin als „Hauptstadt der Mittelmäßigkeit“ und als „zweitlangweiligste Stadt der Republik“ bezeichnet²⁵²⁷; und das, obwohl die Stadt in diversen Städtevergleichen sehr gute Platzierungen erreichte. So galt Hannover als die Großstadt mit dem wirtschaftsfreundlichsten Klima, rangierte auf Platz drei bei der Wahl des besten Wohnortes, erreichte eine gute Position bezüglich seines Kulturangebotes und wurde zur grünsten Stadt Deutschlands gekürt. Der Londoner „Guardian“ zählte Hannover gar zu den attraktivsten Städten Europas und sah die Stadt auf dem zwölften Platz von insgesamt 117 europäischen Großstädten.²⁵²⁸

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ konstatierte entsprechend, dass manches darauf hindeute, „[...] daß Hannover viel besser ist als sein Ruf.“ Die Stadt sei nach dem

²⁵²³ So lautet die Überschrift eines Aufsatzes von Dietrich zur Nedden, der in dem Band „Öde Orte“ bekannte Kritiken und Vorurteile in Bezug auf Hannover zusammenstellte. Vgl. Dietrich zur Nedden: Die Stadt everybody loves to hate. In: Jürgen Roth/Rayk Wieland (Hrsg.): Öde Orte. Ausgesuchte Stadtkritiken: von Aachen bis Zwickau, Leipzig 1998, S. 106-109.

²⁵²⁴ Die Mutmaßung, dass Hannover in besonderem Maße mit Vorurteilen konfrontiert werde, äußerte unter anderem das Analyse- und Beratungsinstitut aserto. Vgl. aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Das Image von Hannover in der überregionalen Presse. Eine Analyse der Berichterstattung von 2000 bis 2005, Hannover 2005, S. 5.

²⁵²⁵ Vgl. dazu Kapitel 5.1.3.

²⁵²⁶ Vgl. Artikel „Mit einer bunten Grotte gegen ein blasses Image“ aus „Die Welt“ vom 26. Juni 2003.

²⁵²⁷ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

²⁵²⁸ Vgl. ebd.

Urteil von Werbe-Experten „imagekrank“ und es seien kurioserweise in erster Linie die rund 500.000 Bewohner der Stadt, die nicht viel mit den Vorzügen ihrer Heimatstadt anfangen könnten.²⁵²⁹

Zwar bilden sich Stereotype, wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt wurde, in erster Linie auf Basis der städtischen Fremdzuschreibungen. Gleichwohl können sie umso leichter auf die Eigenwahrnehmung der Stadtbevölkerung rückwirken, je weniger Energie diese in die Kommunikation von korrigierenden Inhalten investiert, weshalb den Stadtbewohnern grundsätzlich eine Mitverantwortlichkeit bei der Prägung von negativen Images und Stereotypen beigemessen werden muss. Darüber hinaus erweckt die Wirkkraft der medialen Berichterstattungen jedoch den Eindruck, dass es gerade die Medien sind, die stereotype Stadtbilder aufgreifen und für ihre Verbreitung sorgen, was wiederum maßgeblich für die Fixierung des Stereotyps im kollektiven Gedächtnis ist. Daher wird im Folgenden die Funktion der Medien bei der Festigung von Stereotypen am Beispiel der Stadt Hannover einer näheren Betrachtung unterzogen.

6.2.1 „Die fahlste unsrer Städte“ – Bekannte Stereotype in Bezug auf Hannover

Die Liste der Zeitungsartikel, die maßgeblich seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert verbreitete Hannover-Stereotype aufgriffen und kolportierten, ist beträchtlich und reicht bis in die heutige Zeit hinein. In diesen Artikeln wird der niedersächsischen Landeshauptstadt wiederholt jegliches Großstadt-Flair abgesprochen und ein weit abgeschlagener Rang in der Liste der sehenswerten deutschen Großstädte zugewiesen.

Die jeweiligen Redakteure, die sich mit dem diagnostizierten Imageproblem Hannovers beschäftigen, erwecken dabei den Eindruck, als ob sich die negativen Äußerungen über Hannover wie ein roter Faden durch die Stadtgeschichte ziehen würden. Dabei handelt es sich im Grunde stets um dieselbe Auswahl an negativen Äußerungen bekannter Persönlichkeiten oder Schriftsteller, die zur Bestätigung des Negativ-Images herangezogen wird.²⁵³⁰

Als das bekannteste Zitat kann in diesem Zusammenhang die Äußerung des Schriftstellers und Philosophen Theodor Lessing genannt werden, der bereits um 1900 die provinzielle Mittelmäßigkeit Hannovers kritisierte und die Stadt als „[...] das Paradies des Mittelstandes, der Bemittelten und jeder Mittelmäßigkeit“ bezeichnete.²⁵³¹ Lessing war nicht der Einzige, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Fehlen einer städtischen Persönlichkeit und Individualität beklagte. Auch andere zeitgenössische Berichte stellten die Leinestadt jener Jahre als vornehm und reserviert und ganz und gar leidenschaftslos dar.²⁵³² Einige Jahrzehnte später hoben Schriftsteller wie Gottfried Benn und Jakob

²⁵²⁹ Vgl. ebd.

²⁵³⁰ Vgl. dazu auch aserto, *Image von Hannover*, S. 10 sowie Hachmeister, *Machtzentrum*, S. 8.

²⁵³¹ Vgl. Lessing, *Einmal und nie wieder*, S. 17. Vgl. auch Kapitel 2.2.

²⁵³² Vgl. Herbert Ihering: *Begegnungen mit Zeit und Menschen*, Berlin 1963, S. 23.

Hirsch oder der Dichter Stefan George erneut die Provinzialität, graue Tristesse und Eintönigkeit der Stadt hervor und äußerten ihr Befremden über die Eigenarten der Bewohner in der „fahlsten unsrer Städte“.²⁵³³

Die Eigenart der Hannoveraner stand auch Ende der 1960er Jahre in der Kritik, wie sich im Rahmen der Imagestudie des Marplan-Instituts herausstellte, bei der knapp 60 Prozent der Umfrageteilnehmer die Kontaktfähigkeit der Hannoveraner als eindeutig negativ beurteilt hatten. Nach wie vor wurden die Stadt und ihre Bewohner im Urteil der Befragten als provinziell, ländlich, spießig, kühl, sachlich und beamtenhaft beschrieben. Zudem galt die Stadt als arm an Atmosphäre und großstädtischem Flair und damit als wenig einladend. Sofern überhaupt eine Assoziation in Bezug auf Hannover vorhanden war, war diese rein rationaler Natur, da Themen wie die Messe oder die verkehrsgünstige Lage dominierten.²⁵³⁴

Außerhalb Hannovers, so der vermittelte Eindruck in Presseberichten aus jüngerer Zeit, hielt sich der Ruf, die Stadt, „[...] in der so vieles einfach unauffällig ist, selbst das Hässliche“, sei profillos, provinziell, grau, spießig und „sterbenslangweilig“.²⁵³⁵ Hannover sei die „beste Umsteigestadt in Deutschland“, denn „[...] müsste man Hannover mit einer Geste beschreiben, würde man gähnen. Hannover heißt durchfahren, aber nicht bleiben.“²⁵³⁶

Als die niedersächsische Landeshauptstadt im Jahr 1990 den Zuschlag als Ausrichter der Weltausstellung des Jahres 2000 erhielt, war dies für das Magazin „Der Spiegel“ ein Anlass, um abermals auf das „Stigma“ Hannovers hinzuweisen, das noch immer den Ruf habe, „Hauptstadt der Mittelmäßigkeit“ zu sein.²⁵³⁷ Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ äußerte sich sogleich abfällig über den Umstand, dass ausgerechnet eine Stadt, die zu den „[...] weniger glanzvollen Zentren der Bundesrepublik“ zähle, Veranstaltungsort der EXPO werden solle.²⁵³⁸

Im Rahmen einer Medienanalyse, bei der etwa 100 Artikel über Hannover aus überregionalen Zeitschriften und Zeitungen der Jahre 2000 bis 2005 ausgewertet wurden, kam das Analyse- und Beratungsinstitut „aserto“ zu dem Ergebnis, dass Hannover vor

²⁵³³ Vgl. Karl Jakob Hirsch: Kaiserwetter, Hannover 2009, S. 11f. sowie Gottfried Benn: Den Traum alleine tragen, Wiesbaden 1966, S. 184 und Stefan George: Das Neue Reich. Gesamt-Ausgabe der Werke. Bd. 9, Berlin 1928, S. 27-35.

²⁵³⁴ Vgl. Marplan, Image-Studie, S. 22-25 sowie S. 28. Vgl. dazu auch Kapitel 5.1.3.

²⁵³⁵ Artikel „Hannover: Hat etwas unheimlich Normales“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 29. Mai 2000. Vgl. auch Artikel „Jenseits der EXPO in der EXPO-Stadt“ aus „Die Tageszeitung“ vom 13. Mai 2000 sowie Artikel „Bella Hannover“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003.

²⁵³⁶ Artikel „Heimatkunde“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003.

²⁵³⁷ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

²⁵³⁸ Zitiert nach ebd.

allem im Rahmen der EXPO 2000 ausgiebig in der überregionalen Presse thematisiert worden sei.²⁵³⁹

Die Analyse der bundesweiten Artikel über Hannover erweckte in der Tat den Eindruck, als ob sich die negativen Berichterstattungen der Medien über die niedersächsische Landeshauptstadt stets zu besonderen Anlässen häuften, in denen Hannover wie im Falle der EXPO 2000 durch ein besonderes Ereignis in den Fokus der Öffentlichkeit trat und sich die Stadt mit hohen Ansprüchen konfrontiert sah. So bezeichnete die „Süddeutsche Zeitung“ Hannover im EXPO-Jahr als die „langweiligste Stadt im Land“ und äußerte sich abwertend über die „grässliche Innenstadt mit gesichtslosen Einheitsbauten“ und das „kleinstädtische Bewusstsein“ der Hannoveraner.²⁵⁴⁰

In diesem Zusammenhang stellte das Beratungsinstitut „aserto“ ferner fest, dass nur wenige der Journalisten, die den hannoverschen „Negativ-Mythos“ in ihren Artikeln aufgriffen, die Stadt mit ihren eigenen Worten kritisierten, sondern im Rückgriff auf den verbreiteten Ruf der Stadt die Stereotype in Bezug auf Hannover ihrerseits verbreitet und damit zementiert hätten. Zudem sei auffällig, dass sich insbesondere jene Redakteure der geläufigen Stereotype bedient hätten, die selbst die Stadt nur aus Berichten kannten und nicht auf eigene Eindrücke zurückgreifen konnten. Dadurch sei das beschriebene Image jedoch keiner objektiven Überprüfung unterzogen worden.²⁵⁴¹

Dies war eine Feststellung, die sich mit den Vermutungen des hannoverschen Imagepflegers Mike Gehrke deckte, der bereits Mitte der 1980er Jahre mutmaßte, dass die Vorurteile in Bezug auf Hannover vor allem von anderen Großstädtern gepflegt würden, die „[...] ein völlig falsches Bild von Hannover [haben], weil sie noch nie hier waren.“²⁵⁴² Er sah vor allem in der Art der überregionalen Berichterstattung, die sich seiner Meinung nach von den Darstellungen über andere Städte unterschied, einen Grund dafür, dass sich das Image Hannovers als graue Provinzstadt hartnäckig hielt.²⁵⁴³

6.2.2 Die Rolle der Medien bei der Tradierung von Stereotypen

Im zweiten und dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit wurde ausführlich dargelegt, dass die städtische Identität ebenso wie das Stadtimage maßgeblich durch Selbstdarstellung und kommunikative Prozesse, aber auch durch Zuschreibungen oder Etikettierungen von

²⁵³⁹ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 10. Dieses Phänomen ließ sich auch im Zusammenhang mit anderen Großereignissen in Hannover feststellen. So etwa anlässlich des Besuchs des amerikanischen Präsidenten Barack Obama im Frühjahr 2016. In der Zeitung „Die Welt“ war diesbezüglich zu lesen, dass Hannover bis auf eine gewisse „Maschsee-Connection“, ein lokales Netzwerk aus hochrangigen Politikern, Unternehmern und Personen aus dem Showbusiness, „wenig Spannendes“ zu bieten habe. Vgl. Artikel „Ein Machtzentrum, wo es niemand vermutet“ aus „Die Welt“ vom 25. April 2016.

²⁵⁴⁰ Vgl. Artikel „Das Lob der Unauffälligkeit.“ Aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 29. Mai 2000.

²⁵⁴¹ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 8 und S. 10.

²⁵⁴² Zitiert nach Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

²⁵⁴³ Vgl. ebd.

außen entstehen. Es wurde herausgearbeitet, dass es nur dann möglich ist, ein städtisches Image nachhaltig aufzubauen, wenn dieses durch unterschiedliche Vermittler und imagestiftende Ereignisse permanent in aktualisierter Form präsentiert und kommuniziert wird. So bezeichneten etwa Peter L. Berger und Thomas Luckmann die städtische Identität als Produkt von kommunikativen Handlungen.²⁵⁴⁴ Dies gilt auch für städtische Stereotype, die, wie Martina Thiele in ihrer umfangreichen Studie über Medien und Stereotype darlegt, weniger durch unmittelbare Kontakte, sondern eher durch die Erfahrungen von anderen gebildet und im Zuge einer lebenslangen Sozialisation „erlernt“ würden. Die Medien dienen nach Ansicht von Thiele in diesem Zusammenhang als „sekundäre Sozialisationsagenten“, die Vorstellungen von der Welt übermitteln würden und über Generationen hinweg an der Tradierung von Stereotypen beteiligt seien.²⁵⁴⁵

Demzufolge kommt Medien im Entstehungsprozess von Stadtimages, städtischer Identität und Stereotypen eine tragende Rolle zu, da diese die Verbreitung städtischer Bilder fördern, aber auch beeinflussen und somit Wahrnehmungen verändern können.²⁵⁴⁶ Mit der Bemerkung, dass die meisten Menschen Bilderinnerungen von Städten in sich tragen würden, es aber spätestens seit Anbruch des von Walter Benjamin beschriebenen „Zeitalters der technischen Reproduzierbarkeit“ nicht mehr notwendig sei, in den betreffenden Städten gewesen zu sein, um sich an sie erinnern zu können, verweist auch Kirstin Buchinger auf die tragende Funktion der Medien bei der Tradierung von Stereotypen.²⁵⁴⁷ Doch erst das Aufkommen der Massenmedien, die sich an eine breite Öffentlichkeit richteten und, im Verbund mit der zunehmenden Alphabetisierung, zu einer Kommunikationsverdichtung führten, schuf die entscheidende Voraussetzung für die wachsende Bedeutung von Stereotypen in Bezug auf städtische Wahrnehmungen.²⁵⁴⁸ Noch immer hat die klassische Definition von Gerhart Maletzke aus den 1960er Jahren Gültigkeit, der Massenkommunikation als eine Form der Kommunikation verstand, „[...] bei der Aussagen öffentlich [...] durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum vermittelt werden.“²⁵⁴⁹

Zwar waren sich Stadtpolitiker und Imageakteure seit Beginn der frühen Stadtwerbung im ausgehenden 19. Jahrhundert über die Wirkungsweise von Kommunikationsmitteln jeglicher Art, darunter literarische Werke, Filme oder öffentlich

²⁵⁴⁴ Vgl. Berger/Luckmann, Konstruktion der Wirklichkeit, S. 185 sowie Kapitel 2.1.3.

²⁵⁴⁵ Vgl. Thiele, Medien und Stereotype, S. 50.

²⁵⁴⁶ Vgl. auch Susanne Dengel/Lena Krull: Tagungsbericht: Stadt und Medien. Stadt als Raum der Medieninstitutionen – Medialität des Urbanen. 41. Frühjahrskolloquium des Instituts für vergleichende Städtegeschichte in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Kultur- und Mediengeschichte der Universität des Saarlandes, am 4./5. April 2001 in Münster. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2011), S. 113-116.

²⁵⁴⁷ Vgl. Buchinger, Gedächtnis der Stadt, S. 264f.

²⁵⁴⁸ Vgl. auch Hahn, Stereotypen in der Geschichte, S. 197. Vgl. zur Entstehung der Massenmedien Kaspar Maase: Massenmedien und Konsumgesellschaft. In: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland. 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt a.M./New York 2009, S. 62-78.

²⁵⁴⁹ Zitiert nach Jan Dietrich Reinhardt: Identität, Kommunikation und Massenmedien, Würzburg 2006, S. 167.

verbreitete Kommunikationsmittel wie Zeitungen und später auch Rundfunk und Fernsehen, bewusst. Doch nahm die Bedeutung des Wechselspiels zwischen städtischer Imagepolitik und medialer Verbreitung mit dem Entstehen der Massenmedien und der Professionalisierung des städtischen Marketings deutlich zu.²⁵⁵⁰ Obwohl die Kommunen während des gesamten 20. Jahrhunderts städtische Bilder produzierten und durch Worte, Symbole und Medien der Öffentlichkeit vermittelten, beschleunigte und intensiverte sich die Verlagerung auf mediale Bilderwelten und ihre Wirkkräfte daher im Zuge des beginnenden Stadtmarketings ab den 1970er Jahren deutlich.

Parallel zum wachsenden Interesse der Stadtverwaltungen an städtischer Öffentlichkeitsarbeit wuchs zugleich die Erkenntnis, dass Images zwar als Bestandteil der *Public Relations* am Reißbrett entworfen werden können, dass diese jedoch stets in Abhängigkeit zur öffentlichen Meinung stehen.²⁵⁵¹ Lu Seegers erläuterte in ihrer Studie zu Stadtrepräsentationen und Medien, dass Letztere dazu dienen, die kommunalpolitischen, baulichen und kulturellen Pläne der Stadtverwaltungen zu popularisieren, wodurch sie zu einem wichtigen Instrument zur Herstellung öffentlichen Vertrauens avancieren würden. Demzufolge übernehmen insbesondere Massenmedien eine wichtige Funktion bei der Vermittlung eines spezifischen Stadtimages, da sie durch „[...] vereinfachte, überzeichnete und wertende Vorstellungsbilder [...] Orientierungen und Identifikationsangebote ermöglichen.“²⁵⁵²

Derartige, durch Stereotypisierungen produzierte und in Umlauf gebrachte Angebote dienen einerseits den Stadtbewohnern als Grundlage für die Identifikation mit ihrer Stadt und ermöglichen andererseits den Vergleich zwischen der eigenen Stadt und anderen Städten. In diesem Sinne fungieren Medien als „Wahrnehmungshelfer“, mit deren Hilfe das Image kontinuierlich aktualisiert und präsent gehalten werden kann.²⁵⁵³ Andererseits werden Images bisweilen durch Medien aufgedeckt, kritisiert oder gar dekonstruiert, wobei sie dabei nicht zwangsläufig ihre Wirkungsmächtigkeit verlieren müssen.²⁵⁵⁴

Dies offenbart sich vor allem im Hinblick auf verbreitete Stereotype, die aufgrund ihrer hohen Kommunizierbarkeit stark von Medien aufgegriffen werden, was wiederum deren Verbreitung und langfristige Verankerung fördert.²⁵⁵⁵ Sobald die Stereotype in Bezug auf eine Stadt erst einmal eine weite Verbreitung gefunden haben, können auch medial aufgegriffene Gegendarstellungen die Stereotypisierung nicht ohne Weiteres durchbrechen und verändern.

²⁵⁵⁰ Die Städte orientierten sich bei ihren neuen Werbemaßnahmen auch an Unternehmen und ihren Methoden, neue Mitarbeiter mit den Reizen des Standortes zu umwerben. Vgl. Afheldt, Städte im Wettbewerb, S. 100.

²⁵⁵¹ Vgl. auch Münkel/Seegers, Medien und Imagepolitik, S. 11.

²⁵⁵² Seegers, Stadtrepräsentationen und Medien, S. 20.

²⁵⁵³ Vgl. auch Christmann, Dresdens Glanz, S. 21 sowie Münkel/Seegers, Medien und Imagepolitik, S. 12.

²⁵⁵⁴ Vgl. Andreas Schulz: Der Aufstieg der ‚vierten Gewalt‘. Medien, Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter der Massenkommunikation. In: Historische Zeitschrift 270 (2000), S. 65-97.

²⁵⁵⁵ Vgl. Katharina Sommer: Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, Wiesbaden 2017, S. 37.

Aus diesem Grund unterscheidet sich das Bild, das die Bewohner von ihrer Stadt haben, oftmals von dem Bild, das in den überregionalen Medien kursiert. Dass die vorherrschenden Assoziationen, die mit bestimmten Städten verknüpft sind, zum Teil wenig mit dem zu tun haben, was die Stadt eigentlich ausmacht, wird somit bei einer näheren Betrachtung evident und verweist auf die Wechselwirkung zwischen Stereotypen und der Wirkmacht von Massenmedien. Dennoch nehmen lokale und überregionale Medien bei der Begleitung städtischer Imageaktivitäten eine unverzichtbare Funktion ein, weil sie den stadtbezogenen Diskurs in eine breite Öffentlichkeit tragen und den Stadtbürgern Wirklichkeitsdeutungen anbieten.

In gleicher Weise nehmen öffentliche Großveranstaltungen wie die EXPO 2000 eine besondere Rolle bei der Stadtwerbung ein, da sie dazu geeignet sind, vor einer großen Öffentlichkeit bestimmte Bilder über die Stadt zu erzeugen, sofern diese in gewünschter Weise von den Medien reproduziert werden.²⁵⁵⁶ Die Medien übernehmen bei der Begleitung einer inszenierten städtischen Event-Kultur gleich mehrfache Funktionen: Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Vorankündigung und Bewerbung der Ereignisse sowie bei der Inszenierung des Veranstaltungsablaufs und formen darüber hinaus in nachbereitenden Berichten die Erinnerung an das Ereignis.²⁵⁵⁷

Demzufolge können Medien dazu beitragen, die Stadt durch die Erzeugung positiver Stereotype in der Außensicht aufzuwerten; zugleich verfügen sie jedoch über eine nicht zu unterschätzende Entscheidungsmacht darüber, welche Stereotype und welche Stadtimages sich überregional durchsetzen. Im Falle der ersten Weltausstellung Deutschlands, die im Jahre 2000 in Hannover stattfand, blieb die mediale Begleitung von vornherein hinter den Erwartungen zurück. Allerdings schienen, wie im Folgenden aufgezeigt wird, hinsichtlich der EXPO 2000 auch die Veranstalter selbst ihren Teil dazu beigetragen zu haben, dass das als „Jahrhundertchance“ für die hannoversche Imagepolitik erachtete Ereignis nicht in dem erhofften Maße zur Stadtprofilierung beitrug.

6.3 Das Großereignis EXPO 2000 als „Jahrhundertchance“ der Imagepolitik

Die EXPO 2000 stellte aufgrund der Tragweite des Projekts einen Höhepunkt in der Stadtgeschichte Hannover und in der Schaffensperiode des Imagepflegers Mike Gehrke dar.²⁵⁵⁸ Gehrke bezeichnete die Weltausstellung als eine „Jahrhundertchance“, um das Image der Stadt nachhaltig zu verbessern und sah in der EXPO das Potential eines weltweit wirkenden Werbeträgers für den Standort Hannover, sofern seine Bewohner

²⁵⁵⁶ Vgl. auch Richter, *Schrumpfende Städte*, S. 100f.

²⁵⁵⁷ Vgl. auch Seegers, *Stadtrepräsentationen und Medien*, S. 21.

²⁵⁵⁸ Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): *Regionalökonomische Wirkungen der Weltausstellung Expo 2000, Hannover 1995* sowie Aktenvermerk von Mike Gehrke zum Erlebnis der Gastgeberstadt Hannover, o. D. [1991], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 116.

eine „sympathische Weltoffenheit“ beweisen würden.²⁵⁵⁹ Die Möglichkeit der Stadt liege darin, „[...] sich so darzustellen, wie sie es vorher noch nie getan hat und nie wieder tun kann. Die ganze Welt blickt dann auf Hannover.“²⁵⁶⁰

Diese Ansicht wurde von überregionalen Medien wie dem Magazin „Der Spiegel“ geteilt, das im Jahr 1990, kurz nach Verkündigung des Zuschlags für Hannover, bemerkte, dass die Weltausstellung dazu geeignet sei, der Stadt einen „ungeheuren Prestigewechsel“ zu verschaffen. Einen Imagewandel, den Hannover gut gebrauchen könne, da die Stadt wie ein Stigma den Ruf mit sich schlepe, „Hauptstadt der Mittelmäßigkeit“ zu sein.²⁵⁶¹

Zugleich ging es beim EXPO-Projekt um mehr als die Gelegenheit zur Prestigesteigerung für die Landeshauptstadt Niedersachsens. Die EXPO 2000 wurde auch als eine bedeutende Chance Deutschlands gesehen, „[...] der Welt ein neues Image der Solidarität und Partnerschaft zu zeigen.“²⁵⁶² Entsprechend groß war die Aufmerksamkeit, die sich innerhalb des Landes auf die Stadt Hannover richtete, die nun intensiv auf ihre Weltläufigkeit hin gemustert wurde.²⁵⁶³ Wenngleich die Stadt über ein großes Renommee als Messestandort verfügte, wurden die Großstadtqualitäten Hannovers insbesondere von anderen Messestädten infrage gestellt. Während manche Stimmen wie etwa die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ fragten, weshalb ausgerechnet eine Stadt die Weltausstellung beherbergen solle, die zu den „[...] weniger glanzvollen Zentren der Bunderepublik zählt“²⁵⁶⁴, sahen andere durchaus das nötige Potential in der Stadt, um eine EXPO auszurichten, „[...] solange es die Stadt sich nur [selbst] zutraut“.²⁵⁶⁵

6.3.1 „Raus aus der Provinz – rein in die große Welt“ – Hannover rüstet sich für die Weltausstellung

Mit dem Hinweis, dass der Erfolg der Weltausstellung in Hannover in engem Zusammenhang mit dem Selbstvertrauen der Gastgeber stehen würde, war eine entscheidende Problematik benannt worden, an der das Projekt zwischenzeitlich zu scheitern drohte. Seit dem Bekanntwerden der hannoverschen Kandidatur für die EXPO 2000 schien die Vorstellung, im Rahmen einer derartigen Großveranstaltung die Welt in Hannover zu begrüßen, innerhalb der Stadtbevölkerung für Verunsicherung zu sorgen.

²⁵⁵⁹ Vgl. Mike Gehrke: Hannover. Die Stadt im Wettbewerb der Städte. Gedanken zur Imageförderung der Expo-Stadt Hannover. Unveröffentlichtes Manuskript, o. D. [um 1995]. Vgl. außerdem 10 Thesen für die Weltausstellung im Jahre 2000, die die Expo den Bürgern näher und Hannover und die Region weiterbringt von Mike Gehrke vom 2. März 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 130.

²⁵⁶⁰ Zitiert nach Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

²⁵⁶¹ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

²⁵⁶² Vgl. Artikel „Ein neues Image für Deutschland“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. Oktober 1995.

²⁵⁶³ Vgl. Schwark, Provinz und Metropole, S. 9.

²⁵⁶⁴ Zitiert nach Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

²⁵⁶⁵ So lautete die Ansicht des Direktors des Sprengel Museums, Dieter Ronte. Vgl. Artikel „Die Kultur braucht Streit. Man muß um sie kämpfen“ aus „Neue Presse“ vom 17. März 1993.

Die Idee, sich als Austragungsort für die EXPO 2000 zu bewerben, war in erster Linie auf die Interessen der Deutschen Messe AG zurückzuführen, die sich durch die Ausrichtung einer Veranstaltung solchen Ausmaßes eine gute Position im Wettbewerb der Messestädte versprach.²⁵⁶⁶ Zudem fügten sich die Pläne in das seinerzeit diskutierte Stadtentwicklungs-programm der hannoverschen Stadtverwaltung ein, die unter anderem ein neues Marketing-konzept für den Standort vorschlug, um die lokale Wirtschaft zu stärken. Die stark auf die städtische Außenwirkung gerichtete Stadtpolitik bildete den passenden Hintergrund für die Bewerbung Hannovers als Ausrichter der EXPO 2000, die Ende der 1980er Jahre unter Ausschluss der Öffentlichkeit eingereicht wurde.²⁵⁶⁷ Eine öffentliche Auseinandersetzung mit den EXPO-Plänen erfolgte indes auch im Anschluss nicht, da die Stadtspitze um Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube befürchtete, dass eine zu frühe Einbeziehung der Bevölkerung in den Dialog eine vorzeitige Ablehnung der Weltausstellung zur Folge haben könnte.²⁵⁶⁸

Doch auch ohne frühzeitige Einbeziehung der Stadtbevölkerung war zunächst keine große Begeisterung innerhalb der Stadtbevölkerung zu vernehmen, als Hannover im Juni 1990 den Zuschlag des Pariser „Bureau International des Expositions“ für die Ausrichtung der Weltausstellung erhielt. Mit der knappen Mehrheit von nur einer Stimme hatten sich die Mitglieder der Weltausstellungsgesellschaft für die niedersächsische Landeshauptstadt entschieden.²⁵⁶⁹ Der Bürgerentscheid der Hannoveraner dagegen stand noch aus – angesichts des Unmuts der Stadtbewohner, der sich im Ergebnis der Kommunalwahlen von 1991 niederschlug, schien die Durchführung einer Bürgerbefragung jedoch unabdingbar.²⁵⁷⁰ Auch das Ergebnis der repräsentativen Umfrage innerhalb der Stadtbevölkerung fiel mit 51,5 Prozent an Ja-Stimmen denkbar knapp zugunsten der EXPO aus. Nur die Hälfte der Stadtbewohner vermochte in den Jubelruf der Bild-Zeitung „Raus aus der Provinz – rein in die große Welt“ zaghaft einzustimmen.²⁵⁷¹ Von den knapp 263.000 Umfrageteilnehmern sprachen sich 48,5 Prozent gegen die Weltausstellung aus und 55 Prozent der Befragten gab überdies an, sich bei der Bewerbung Hannovers als Standort für die EXPO 2000 übergangen zu fühlen.²⁵⁷²

²⁵⁶⁶ Vgl. Klaus Selle: Expo 2000. Ein Großprojekt als Mittel der Stadtentwicklung? Zwischen „Festivalisierung“ und „Fokussierung“. Sechs Jahre Planung für die Weltausstellung in Hannover. In: Hartmut Häußermann/Walter Siebel (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 164-207, hier S. 166f.

²⁵⁶⁷ Vgl. Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil: Weichenstellungen – Expo 2000 und die Stadtentwicklung Hannovers. In: Dies. (Hrsg.): Das Expo-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 9-19, hier S. 10. Vgl. zum Bewerbungsverfahren auch Christiane Schröder: Die Bewerbung um die EXPO 2000. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 31-40.

²⁵⁶⁸ Vgl. ebd., S. 11.

²⁵⁶⁹ Vgl. Jürgen Eppinger: Hannover – Weltausstellung und Stadtzukunft. In: Heidede Becker/Johann Jessen/Robert Sander (Hrsg.): Ohne Leitbild? – Städtebau in Deutschland und Europa, Stuttgart/Zürich 1998, S. 215-226, hier S. 216.

²⁵⁷⁰ Vgl. Selle, Stadtentwicklung, S. 174.

²⁵⁷¹ Zitiert nach Brandt/Jüttner/Weil, Weichenstellungen, S. 9. Vgl. außerdem Selle, Stadtentwicklung, S. 178.

²⁵⁷² Vgl. Brandt/Jüttner/Weil, Weichenstellungen, S. 10.

Die Unsicherheit der hannoverschen Bevölkerung in der EXPO-Frage erklärte sich durch die abwägende Haltung bezüglich der Chancen und Problematiken, die mit der Ausrichtung einer Weltausstellung für die Stadt und die Region einherzugehen schienen. Etliche Hannoveraner befürchteten, dass sich die Halbmillionenstadt mit einem Projekt dieser Größenordnung übernahm und die Bevölkerung im Zuge der EXPO mit Umweltbelastungen, einer Verknappung und Verteuerung auf dem Wohnungsmarkt, erheblichen Verkehrsbelastungen und enormen finanziellen Belastungen für die Stadt konfrontiert sehen würde. Zugleich wurde aber auch die Bedeutung des Ereignisses für den Standort erkannt, da zu erwarten war, dass sich eine in dieser Form nicht wieder zu erreichende weltweite Aufmerksamkeit auf die Stadt richten würde.²⁵⁷³

Die Befürchtungen der Stadtbevölkerung waren nicht unbegründet. Zwar war die Stadt als Standort der weltgrößten Messen für Industrie und Bürotechnik in der Bewältigung von großen Besuchermengen erprobt, doch war Hannover bislang lediglich auf eine jährliche Anzahl von 1,5 Millionen Gäste eingerichtet. Um die erwarteten 30 Millionen Besucher während der fünfmonatigen Dauer der Weltausstellung unterbringen zu können, waren beträchtliche Bautätigkeiten zu bewältigen.²⁵⁷⁴ Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg und Jobst Fiedler, der seit 1990 das Amt des Oberstadtdirektors bekleidete, hatten im Vorfeld der Bürgerbefragung in einer Annonce das Wort an die Bürger gerichtet und darin feierlich von „[...] der wichtigsten Entscheidung für Hannover seit dem Wiederaufbau“ gesprochen. Mit der optimistischen Ansage „Das Beste an der Expo wird Hannover!“ riefen die Stadtoberhäupter zur Teilnahme an der Umfrage auf.²⁵⁷⁵ Dass etwa die Hälfte der Hannoveraner weit weniger euphorisch gestimmt war und sich in der Rolle des Gastgebers nicht wohlfühlen schien, ließ sich in nicht unerheblichem Maße auf die Nichteinbeziehung der Bürger während der Bewerbungsphase zurückführen. Die intransparente Vorgehensweise der Stadtverwaltung hatte dazu geführt, dass sich innerhalb der Stadtbevölkerung Unklarheiten in Bezug auf die Weltausstellung entwickelt hatten und sich ein Großteil der Bürger lange nicht mit der Weltausstellung zu identifizieren vermochte, was jedoch ein Effekt der Großveranstaltung sein sollte.²⁵⁷⁶

6.3.2 Die Stadt als Event – Die EXPO 2000, ein imageförderndes und identitätsstiftendes Erlebnisangebot?

Großveranstaltungen wie die EXPO 2000, die sich als Erlebnis organisierter sozialer „Ereignisse“ aus dem Alltag heraushoben und durch einen besonderen Erlebniswert

²⁵⁷³ Vgl. Eppinger, Weltausstellung, S. 217.

²⁵⁷⁴ Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

²⁵⁷⁵ Zitiert nach Selle, Stadtentwicklung, S. 164.

²⁵⁷⁶ Vgl. auch Brandt/Jüttner/Weil, Weichenstellungen, S. 9.

auszeichneten, waren kein neues Phänomen.²⁵⁷⁷ Bereits die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts dienten als „Selbstdarstellungen im großen Format“.²⁵⁷⁸ Die EXPO 2000 ist jedoch im Kontext einer zunehmenden Verbindung von Stadt und Event zu betrachten, die sich erst im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts herausbildete.²⁵⁷⁹

Der Stadtsoziologe Walter Siebel erkannte in den städtischen Bestrebungen, sich durch Großereignisse wie Stadtjubiläen, Olympische Spiele, Weltmeisterschaften oder Kulturfestivals im Wettstreit der Standorte möglichst auffällig zu präsentieren, einen neuen Typus der Stadtpolitik. Diese „Politik der großen Ereignisse“ zeichne sich durch die „[...] kampagneartige Mobilisierung von Ressourcen auf ein Großprojekt hin“ aus, bei der sich alle planerischen, personellen und finanziellen Kapazitäten der öffentlichen Verwaltung sowie die Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit auf ein Ziel konzentrierten.²⁵⁸⁰ Für diesen Typus der auf Großereignisse hin ausgerichteten Politik prägte Walter Siebel gemeinsam mit Hartmut Häußermann den Begriff „Festivalisierung der Stadtpolitik“.²⁵⁸¹

Bei der „Festivalisierung der Stadtpolitik“ handelte es sich zwar nicht um eine neue Form kommunaler Politik, jedoch schienen sich die europäischen Städte im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts verstärkt um Großereignisse wie Weltausstellungen oder Olympische Spiele zu bemühen, um sich als Veranstaltungsort großer Events gezielt „in Szene zu setzen“.

Die Olympischen Spiele in München im Jahr 1972 bilden nach Ansicht von Stadtsoziologen gemeinhin den Beginn des beschriebenen stadtpolitischen Wandels.²⁵⁸² So wird der Entwicklungsschub, den die Stadt München im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen erfuhr, häufig als Beweis für den sinnvollen Einsatz von Großprojekten für die Stadtentwicklung angeführt. Die damit einhergehenden wirtschaftlichen Impulse und Fördermittel, die hohe Anziehungskraft sowie der Gewinn an Bekanntheit und Besuchermassen werden als ein nützlicher Nebeneffekt im Standortwettbewerb angesehen.²⁵⁸³

Allerdings wurde die „Festivalisierung der Stadtpolitik“, die ebenso häufig mit den Begriffen „Eventisierung“, „Kommerzialisierung“ und „Inszenierung“ umschrieben

²⁵⁷⁷ Vgl. auch Herbert Willems: Events: Kultur – Identität – Marketing. In: Winfried Gebhardt/Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S. 51-73, hier S. 51.

²⁵⁷⁸ Vgl. Volker Klenk: Mega-Events als Instrument der Imagepolitik. Eine Mehrmethodenstudie zu Images und Imagewirkungen der universellen Weltausstellung Expo '92, Berlin 1999, S. 107.

²⁵⁷⁹ Vgl. Regina Bittner: Die Stadt als Event. In: Dies. (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume, Frankfurt am Main 2001, S. 15-24, hier S. 16.

²⁵⁸⁰ Vgl. Walter Siebel: Festivalisierung der Politik und die Unsichtbarkeit der Städte. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 39-51, hier S. 39. Vgl. auch Walter Siebel: Die Festivalisierung der Stadtpolitik. In: Birgit Brandner/Kurt Luger/Ingo Mörth (Hrsg.): Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur, Wien 1994, S. 95-102, hier S. 95.

²⁵⁸¹ Vgl. auch Hartmut Häußermann/Walter Siebel: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Dies. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 7-31, hier S. 8.

²⁵⁸² Vgl. Korff, Festivalisierung und Kommerzialisierung, S. 166.

²⁵⁸³ Vgl. Eppinger, Weltausstellung, S. 216.

wird, auch kritisch gesehen. Die Stadtsoziologen Häußermann und Siebel etwa kritisierten die Festivalisierung insbesondere aufgrund der damit einhergehenden Ökonomisierung städtischer Kultur, die sich seit den 1970er Jahren zunehmend zu einer Erlebniswelt der kommerzialisierten Stadtpolitik entwickelt habe.²⁵⁸⁴ Andere Kritiker setzten die Umformung von bestimmten Bereichen der Stadt zu Erlebnislandschaften mit einer „Disneyfizierung“ der europäischen Stadt gleich.²⁵⁸⁵ Und schließlich wurde kritisiert, dass die Eventisierung die Alltagskultur und die Hochkultur gleichermaßen dominieren würde und zu einer „Veralltäglichen des Festes“ geführt habe.²⁵⁸⁶

Gleichwohl versprach die „[...] eventorientierte Kommerzialisierung städtischer Unterhaltungsangebote“, die sich in den 1980er und 1990er Jahren in der Bundesrepublik ausprägte, handfeste Erträge für die Städte.²⁵⁸⁷ Neben den als positiv bewerteten wirtschaftlichen Folgen, die mit der Durchführung großer Events einhergingen, wurde auch die Chance auf eine erhöhte Sichtbarkeit im „Meer der Agglomerationen“ als Vorteil gesehen.²⁵⁸⁸ Vor allem die mediengerechte Inszenierung der Stadt schien ein probates Mittel zu sein, um sich die nötige Aufmerksamkeit und Bedeutung im „medialen Getöse“ zu verschaffen.²⁵⁸⁹ Somit ist die Inszenierung großer Ereignisse auch als der Versuch zu deuten, eine identifikationsfähige Stadt für die Stadtbewohner zu bewahren und die städtische Identität durch die Konzentration auf zentrale Höhepunkte zu stärken.²⁵⁹⁰

Die „Politik der großen Ereignisse“ führte zu langfristigen Veränderungen der Stadtkultur, deren Aktualität auch am Übergang zum 21. Jahrhundert ungebrochen war.²⁵⁹¹ Eine Großveranstaltung wie die „EXPO 2000“ fügte sich als zeitlich befristete und räumlich begrenzte Kampagne, die mit dem Motto „Mensch – Natur – Technik“ ein massenwirksames Thema aufgriff, in die von Walter Siebel charakterisierte „Festivalisierung der Stadtpolitik“ ein.²⁵⁹² Angesichts der szenografischen Ausrichtung der Großausstellung, die auf eine besondere Art der thematischen, bildhaften und narrativen Gestaltung des Raumes setzte, erfüllte die EXPO 2000 zudem die erlebnisorientierten Bedürfnisse der Erlebnisgesellschaft.²⁵⁹³

²⁵⁸⁴ Vgl. Häußermann/Siebel, Festivalisierung, S. 15.

²⁵⁸⁵ Vgl. dazu Klaus Ronneberger: Disneyfizierung der europäischen Stadt. Kritik der Erlebniswelten. In: Regina Bittner (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume, Frankfurt am Main 2001, S. 87-97.

²⁵⁸⁶ Vgl. Winfried Gebhardt: Die Veralltäglichen des Festes. Bemerkungen zur Festkultur der Gegenwart. In: Michael Maurer (Hrsg.): Festkulturen im Vergleich. Inszenierungen des Religiösen und Politischen, Köln/Weimar/Wien 2010, S. 321-333.

²⁵⁸⁷ Vgl. von Saldern, Symbolische Stadtpolitik, S. 51f.

²⁵⁸⁸ Vgl. Häußermann/Siebel, Festivalisierung, S. 15.

²⁵⁸⁹ Vgl. Siebel, Festivalisierung der Stadtpolitik, S. 96.

²⁵⁹⁰ Vgl. Häußermann/Siebel, Festivalisierung, S. 15 und S. 23.

²⁵⁹¹ Vgl. auch Heiner Wilharm: Urbanität und Ereignis. In: Ders./Bohn, Ralf (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld 2012, S. 229-287.

²⁵⁹² Vgl. Siebel, Festivalisierung der Politik, S. 39.

²⁵⁹³ Vgl. Fülcher, Kunststadt, S. 151. In seinem Werk „Die Erlebnisgesellschaft“ stellte Gerhard Schulze Anfang der 1990er Jahre fest, dass der moderne Mensch zunehmend erlebnisorientiert handle. Vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 1993.

Allerdings ist das EXPO-Projekt nicht allein in den Kontext erlebnisorientierter und imagefördernder regionalwirtschaftlicher Aktivitäten zu stellen, da mit der ersten deutschen Weltausstellung auch darüber hinausgehende Zielvorstellungen seitens des Landes Niedersachsen und der Bundesregierung verknüpft waren. Immerhin bot das EXPO-Vorhaben eine Möglichkeit zur Präsentation der Bundesrepublik Deutschland als innovative, technologisch hochentwickelte Forschungsnation, die ihren sorgsamsten Umgang mit den wachsenden Umweltbelastungen demonstrieren konnte.²⁵⁹⁴ Aus diesem Grund wurde die EXPO 2000 vom Bundeswirtschaftsminister als Chance zu einer umfassenden Imagekampagne für ganz Deutschland gesehen.²⁵⁹⁵ Auch der Geschäftsführer der Betreibergesellschaft EXPO 2000 Hannover GmbH erwartete von der Weltausstellung einen längerfristig wirkenden Imagegewinn für den Wirtschaftsstandort Deutschland, für Niedersachsen und die Landeshauptstadt Hannover.²⁵⁹⁶

Städtische Imageakteure sahen in der Weltausstellung jedoch vor allem die Chance, eine Imagekorrektur für die Stadt Hannover einzuleiten; entsprechend groß waren die damit verbundenen Hoffnungen des Imagepflegers Mike Gehrke, nach dessen Vorstellung sich Hannover als „Gastgeber der Welt“ nun endlich dauerhaft auf der „Weltkarte der bedeutenden Städte“ etablieren sollte.²⁵⁹⁷

6.3.3 Die Welt zu Gast in Hannover – Eine mediengerechte Inszenierung oder eine vertane Chance?

Die hannoversche Stadtverwaltung sah in der EXPO 2000 eine einmalige Chance zur Selbstdarstellung von Stadt und Region. Eine Chance, die zugleich eine große Herausforderung darstellte, da der Erfolg der städtischen Präsentation davon abhing, inwiefern es der Stadt gelang, ein guter Gastgeber für die Besucher aus und nah fern zu sein.²⁵⁹⁸ Oberstadtdirektor Jobst Fiedler erklärte daher Anfang der 1990er Jahre die Profilierung Hannovers als EXPO-Stadt und die Ausarbeitung einer überzeugenden EXPO-Konzeption zu den Hauptzielen der neuen Imagestrategie.²⁵⁹⁹ Mit Verweis auf die jüngsten historischen Ereignisse, womit er in erster Linie auf den Rückbau der innerdeutschen Grenze anspielte, prophezeite Fiedler, dass Hannover eine neue

²⁵⁹⁴ Vgl. Kerstin Klewer/Nicola Göbel/Wolfram Dubbel: Die dritte Zerstörung Hannovers – Expo 2000. Stadtentwicklung und Umstrukturierung am Beispiel der Weltausstellung in Hannover, Hannover 1991, S. 64.

²⁵⁹⁵ Vgl. Klenk, Mega-Events, S. 110.

²⁵⁹⁶ Vgl. Jobst Fiedler: Weltausstellung und Region: Perspektiven für die Stadt Hannover. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 61-75, hier S. 65.

²⁵⁹⁷ Vgl. Landeshauptstadt Hannover: Dialog zur Stadtentwicklung. Leitthema: Starker Standort, Hannover 1999, S. 7.

²⁵⁹⁸ Vgl. Strategiepapier des Amtes für Wirtschaftsförderung und Liegenschaften vom 17. Juni 1991, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 41.

²⁵⁹⁹ Vgl. Information zur Entwicklung eines übergreifenden Stadtmarketingkonzepts des Amtes für Koordinierung und Controlling der Stadt Hannover vom 24. Januar 1997, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 155.

wirtschaftliche und wirtschaftsgeographische Rolle einnehmen werde, die, im Verbund mit der Ausrichtung der Weltausstellung, eine ungleich bessere Ausgangslage für die Durchsetzung der neuen Imagestrategie bieten würde.²⁶⁰⁰

Zugleich sollte das Großereignis positive Zukunftserwartungen in der Bevölkerung wecken, indem die „Weltausstellung neuen Typs“ als ein geeignetes Mittel dargestellt wurde, um Lösungen für den geplanten sozial-ökologischen Stadtumbau zu finden.²⁶⁰¹ In diesem Kontext wurden die mit der EXPO verknüpften städtebaulichen Ziele bezüglich der weitgehenden Nutzbarmachung der EXPO-Investitionen für die nachhaltige Entwicklung von Stadt und Region hervorgehoben.²⁶⁰²

Die „Süddeutsche Zeitung“ kommentierte die Vorbereitungen der Stadt Hannover auf die EXPO 2000 in Anlehnung an das berühmte Wortspiel von Kurt Schwitters mit der Bemerkung, dass Hannover nun tatsächlich „mit geballter Kraft“ vorwärtsstrebe, „[...] zwar nicht ins Unermeßliche, doch immerhin ins Jahr 2000.“²⁶⁰³ Diese Ansicht vermochten Kritiker innerhalb und außerhalb der Stadt nicht zu teilen, die stattdessen die fortdauernde Konzeptlosigkeit der Stadt in Bezug auf die EXPO beklagten. Noch Mitte der 1990er Jahre hüllte sich die Stadt in einen „verbalen Nebel“ und trat in der Außendarstellung mit dem wenig aussagekräftigen Motto „Das dritte Jahrtausend beginnt in Hannover“ auf, ohne nähere Auskunft über die Pläne, Wünsche oder gar Programmvorstellungen zu geben.²⁶⁰⁴ Auch das Magazin „Der Spiegel“ machte Mitte der 1990er Jahre auf den Umstand aufmerksam, dass es, fünf Jahre vor der Eröffnung, nur Phrasen statt Konzepte gebe, weshalb die EXPO 2000 drohe, zu einem „Flop“ zu werden. Das EXPO-Projekt kranke nicht nur an unfähigen Managern, sondern auch an einer „völlig verkorksten Organisation“, womit das Magazin auf die im Jahr 1994 eingerichtete EXPO 2000 Hannover GmbH anspielte.²⁶⁰⁵ Die Konzeptlosigkeit habe zudem nicht nur dazu geführt, dass sich bereitwillige Förderer aus der Industrie bislang zurückgehalten hätten, sondern auch dazu, dass die EXPO bislang nicht zu einem bundesweiten Thema geworden sei.²⁶⁰⁶

In der Tat blieb die Presseresonanz nach der zunächst eher abwertenden Berichterstattung Ende der 1980er Jahre nun deutlich hinter den Erwartungen zurück. So

²⁶⁰⁰ Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Jobst Fiedler an Marianne Taeglichbeck, Fraktionsvorsitzende der FDP-Ratsfraktion vom 6. Mai 1991, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 17.

²⁶⁰¹ Vgl. Matthias Kowasch: *Memoire de Maitrise. Die Expo 2000 – eine Weltausstellung neuen Typs?*, Hannover 1999, S. 2ff. sowie Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): *Städtebau im Zeichen der Expo 2000. Die neunziger Jahre in Hannover*, Hannover 2000.

²⁶⁰² Vgl. Eppinger, *Weltausstellung*, S. 216.

²⁶⁰³ Vgl. Artikel „Hochdeutsch wie gedruckt“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 21. Dezember 1994.

²⁶⁰⁴ Vgl. auch Selle, *Stadtentwicklung*, S. 165. Der Präsident des internationalen Fachbeirates der Weltausstellung mahnte Mitte der 1990er Jahre mehrfach die Ausarbeitung eines inhaltlichen Konzeptes für die EXPO 2000 an. Vgl. Artikel „Ein neues Image für Hannover“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. Oktober 1995.

²⁶⁰⁵ Das Magazin monierte, dass die EXPO 2000 im Gegensatz zu anderen Weltausstellungen nicht als nationales Großprojekt behandelt werden würde, sondern stattdessen von einer Expo GmbH betrieben wird. Vgl. Artikel „Kein Thema“ aus „Der Spiegel“, Nr. 38 (1995), S. 82.

²⁶⁰⁶ Vgl. ebd.

war die im Mai 1994 in Bonn erfolgte Unterzeichnung der Expo-Verträge, mit der die Durchführung der Weltausstellung in Hannover besiegelt wurde, der überregionalen Presse nur eine kleine Meldung wert, obwohl Bundeswirtschaftsminister Günter Rexrodt öffentlich schwärmte, dass es seit den Olympischen Spielen kein vergleichbares Großereignis in der Bundesrepublik gegeben habe.²⁶⁰⁷ Das nationale Interesse an der EXPO 2000, bei der es sich um die erste Weltausstellung in Deutschland handelte, schien, so der sich den Hannoveranern bietende Eindruck, wenig ausgeprägt zu sein.

Ein Mangel an Strategien? – Die EXPO GmbH gerät unter Druck

Der hannoversche Kulturdezernent Karl-Ernst Bungenstab hatte neben vielen anderen bereits Anfang der 1990er Jahre darauf hingewiesen, dass der langfristige Effekt für die niedersächsische Landeshauptstadt und das Bundesland erheblich davon abhängen würde, wie sich die Stadt selbst zur Weltausstellung ausstatten und präsentieren werde.²⁶⁰⁸ Immer wieder war in diesem Zusammenhang seitens der Stadtpitze die Profilierung der Rolle Hannovers als wirtschaftliches und kulturelles Zentrum zum Ziel erklärt worden. Die intendierte Präsentation der Stadt als Kulturmetropole fügte sich in die Pläne, die EXPO 2000 unter dem einprägsamen Motto „Mensch-Natur-Technik“ zugleich als ein Fest der Kultur und Kulturen zu konzipieren, ein.²⁶⁰⁹

Aufgrund der intendierten Darstellung Hannovers als Kulturmetropole avancierte die Gestaltung des kulturellen Programms während der Weltausstellung zu einem vielfach diskutierten Thema innerhalb der Stadt. In diesem Zuge vergrößerte sich allerdings ab Mitte der 1990er Jahre auch in der hannoverschen Kulturszene der Unmut darüber, dass bislang keine Strategien erarbeitet worden waren und eine konstruktive Zusammenarbeit mit der EXPO GmbH ausblieb.²⁶¹⁰ Mit Sorge blickten Hannovers Kulturschaffende auf das Jahr 2000 und kritisierten „[...] wie provinziell entscheidende Wegstrecken in der Entwicklung gerade dieses Projektes zurückgelegt [wurden].“²⁶¹¹ In einem offenen Brief, den die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ abdruckte, forderten sie, eine Findungskommission mit der Suche nach einem Kulturintendanten für die Weltausstellung zu beauftragen und die kulturelle Programmgestaltung nicht in den Händen der Manager der EXPO GmbH zu belassen.²⁶¹²

²⁶⁰⁷ Die Lokalpresse zeigte sich enttäuscht, dass die Vertragsunterzeichnung den meisten überregionalen Medien nur eine knappe Meldung wert gewesen sei. Vgl. Artikel „Vielen war die Expo nur eine Meldung wert“ aus „Neue Presse“ vom 11. Mai 1994.

²⁶⁰⁸ Vgl. Manuskript „EXPO 2000: Kulturmetropole Hannover“ von Karl-Ernst Bungenstab, o.D., StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 116 sowie Manuskript „Expo 2000 und Kultur“ von Karl-Ernst Bungenstab vom 8. Mai 1992, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 34.

²⁶⁰⁹ Vgl. Notizen des Kulturbeauftragten der Niedersächsischen Landesregierung zu einem Kulturkonzept für die Expo 2000 in Hannover vom 19. Dezember 1991, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 117.

²⁶¹⁰ Befürchtet wurde wohl auch, dass ohnehin unsichere öffentliche Zuschüsse im Sog der EXPO zusätzlich gefährdet werden könnten. Vgl. Artikel „Szene rauft sich zusammen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 5. Juni 1997.

²⁶¹¹ Artikel „Ein neuer Kopf wird gesucht“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. November 1994.

²⁶¹² Vgl. ebd.

Mike Gehrke, der als Imagepfleger der Stadt an den Beratungsgruppen der Kulturszene teilnahm, bemühte sich um eine Vermittlung zwischen den Kulturschaffenden und der EXPO GmbH. Er schlug vor, die fehlenden EXPO-Inhalte durch ein jährliches EXPO-Fest zu kompensieren und organisierte zudem einen Dialog zwischen dem Wirtschaftsminister als Zuständigen für die Weltausstellung innerhalb der Landesregierung und den Kulturschaffenden Hannovers, an dem auch der Geschäftsführer der EXPO GmbH teilnahm.²⁶¹³ Kritische Worte wurden auch vom Vorstand der Messe AG geäußert, der allgemein konstatierte, dass nach einer sechsjährigen Vorbereitungszeit wenig Substantielles im Hinblick auf die Programmgestaltung der EXPO 2000 vorliege. Ursprünglich sei es wesentlich um eine EXPO des Geistes gegangen, doch sei es mittlerweile unklar, wo sich das Thema Kultur in der EXPO wiederfinden würde. Es sei nun Aufgabe der EXPO GmbH, eine inhaltliche Leitlinie zu entwickeln und eine Stelle für die Vernetzung und Koordination der Aktivitäten zu schaffen, um das Vertrauen wiederherzustellen.²⁶¹⁴ Zwar kam es zu einer Einigung über die Einrichtung einer Kulturintendanz, doch ließ sich der angestaute Ärger der Beteiligten, der sich vor allem in der Lokalpresse entladen hatte, nicht im erhofften Maße durch Aussprachen beseitigen.²⁶¹⁵ Die vollmundigen Versprechungen seitens der EXPO GmbH wurden kurz darauf durch öffentliche Diskussionen um die Finanzen der EXPO GmbH verdrängt, was den Aufbau eines positiven Images der Weltausstellung innerhalb und außerhalb der Stadt zusätzlich erschwerte.²⁶¹⁶

Die Tatsache, dass der Dialog zwischen dem niedersächsischen Wirtschaftsminister Dr. Peter Fischer und den Repräsentanten des hannoverschen Kulturlebens im Jazz Club stattfand, zeigt, dass Mike Gehrke einmal mehr die Verbindung von imagepolitischen und kulturpolitischen Bestrebungen der Stadt mit dem Jazz gelang. Die enge Verknüpfung, die Gehrke als Vorsitzender des Jazz Clubs mit dem EXPO-Projekt beabsichtigte, verdeutlichte sich in zahlreichen Vorschlägen, die er dem kulturellen Leiter der EXPO GmbH unterbreitete. Die Vorschläge reichten von der Organisation internationaler Jazzbotschafter für die EXPO 2000 über die Durchführung der Großveranstaltung „Swinging Expo“ bis zu der Einrichtung eines Ablegers des Jazz Clubs auf dem EXPO-Gelände.²⁶¹⁷ Darüber hinaus wurde die Gründung eines „Internationalen Jazzmuseums

²⁶¹³ Vgl. Brief von Mike Gehrke an Jörg Krichbaum von der EXPO 2000 Hannover GmbH vom 21. September 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 117. Vgl. außerdem Brief von Mike Gehrkes an Walter Richter vom 17. März 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 130.

²⁶¹⁴ Vgl. Kurzprotokoll des Gesprächs zwischen Repräsentanten der hannoverschen Kulturszene und Minister Dr. Peter Fischer vom 21. April 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 117.

²⁶¹⁵ Vgl. Martin Stöber: Kreativität und Organisation: Der Bereich „Kultur- und Ereignisprogramm“. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 335-350, hier S. 338f.

²⁶¹⁶ Vgl. Christiane Schröder: Der Kommunikationsdreiklang Bekanntheit – Image – Kaufbereitschaft: Werbung für die EXPO 2000. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 233-254, hier S. 235.

²⁶¹⁷ Vgl. Übersicht zum Sachstand der Stadtmarketing-Projekte zur EXPO 2000 von Mike Gehrke, o.D. [1999], StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 124. Der EXPO GmbH wurden diverse weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit angeboten, darunter ein Exklusivkonzert mit prominenten Musikern aus New Orleans oder eine Beteiligung an dem aus den hannoverschen Jazztagen entstandenen „Hot Advent“. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Jörg Krichbaum von der EXPO 2000 Hannover GmbH von 1995, StadtA H,

Hannover“ im Rahmen der EXPO 2000 erwogen, um das kulturelle Profil Hannovers herauszustellen.²⁶¹⁸ Das Projekt wurde jedoch nicht verwirklicht, so, wie grundsätzlich die vorgesehene Präsenz des Jazz Clubs auf dem Weltausstellungsgelände durch einen Ableger im amerikanischen Pavillon zunächst ungewiss blieb, da die USA sich kurzfristig gegen eine Beteiligung an der EXPO 2000 entschied.²⁶¹⁹ Dennoch konnte Mike Gehrke durchsetzen, dass sein Jazz Club mit dem Ableger „Jazz Club Expo Plaza Nr. 9“ schließlich doch noch auf dem Gelände der Weltausstellung vertreten war.²⁶²⁰

Da insgesamt nur wenige Vorschläge Gehrkes bei der EXPO GmbH auf die erhoffte Resonanz stießen, geschweige denn eine Umsetzung fanden, teilte der Imagepfleger und Clubvorsitzende den Unmut der hannoverschen Kulturschaffenden. Er bedauerte in diesem Zusammenhang, dass die EXPO in Hannover behandelt werden würde, „[...] als ob es etwas Schlimmes sei.“²⁶²¹ Damit spielte Gehrke auch auf die ablehnende Haltung der Hälfte der Stadtbevölkerung an, deren Skepsis sich 1992 in den negativen Ergebnissen der Bürgerbefragung widergespiegelt hatte.

Um den mit der Ausrichtung der EXPO verbundenen Befürchtungen gegenzusteuern und zugleich die Hannoveraner auf die kommende Weltausstellung positiv einzustimmen, wurde der Versuch unternommen, mittels einer gezielten Veranstaltungskoordination die gesamtstädtischen Kultur-Marketing-Aktivitäten zu verbessern und damit zugleich das kulturelle Angebot der Stadt stärker als zuvor in das öffentliche Bewusstsein zu rücken.²⁶²² Die städtische Veranstaltungskordinationsgruppe, der auch Mike Gehrke mit seinem Referat für Kommunikation angehörte, bemühte sich zudem um eine ausgewogene Veranstaltungsplanung im Vorfeld und während der Dauer der EXPO 2000.²⁶²³ Die Frage nach einer inhaltlichen Leitlinie erschien umso dringlicher, da die

3.VVP.088, Nr. 10. Die GmbH beteiligte sich 1999 mit einem Kostenanteil in Höhe von 25.000 DM an „Swinging Hannover“, wofür sie das Recht erwarb, sich als Partner zu präsentieren. Vgl. Protokoll der Vorstandssitzung des Vereins „Gesellschaft der Freunde des Jazz e.V.“ vom 10. Februar 1997, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 11. Vgl. außerdem Brief der Expo 2000 Hannover GmbH an den Jazz Club vom 26. November 1998, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 66.

²⁶¹⁸ Vgl. Jazz Club Hannover e.V. (Hrsg.): Über die Errichtung eines „Internationalen Jazz-Museums Hannover“. Gedanken zur Planung in einem Kurz-Exposé. Unveröffentlichtes Manuskript, Hannover 1998.

²⁶¹⁹ Der amerikanische Pavillon sollte ursprünglich nach der Weltausstellung dem geplanten Jazz-Museum als Wirkstätte dienen. Vgl. Artikel „Der schnelle Schuss. Nun doch: Am Freitag öffnet ein Jazz Club auf der Expo“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 22. Juni 2000.

²⁶²⁰ Vgl. Pressemitteilung des Jazz Club Hannover vom 20. Juni 2000, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 118.

²⁶²¹ Vgl. Kurzprotokoll des Gesprächs zwischen Repräsentanten der hannoverschen Kulturszene und Minister Dr. Peter Fischer vom 21. April 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 117.

²⁶²² Bereits seit dem Jahr 1989 existierte innerhalb der Stadtverwaltung eine Veranstaltungskordinationsgruppe, die sich aus diversen Ämtern zusammensetzte und die Aufgabe hatte, alle Veranstaltungen von gesamtstädtischer Bedeutung zu erfassen und auf ein ausgewogenes Veranstaltungsangebot hinzuwirken. Vgl. Hausmitteilung über die Aufgaben der AG Veranstaltungskoordination vom 15. Januar 1996, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 120 sowie Brief von Oberstadtdirektor Jobst Fiedler an alle Dezernate und Fachämter vom 17. August 1995, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1554. Vgl. außerdem Übersicht der Veranstaltungen während der Weltausstellung vom 16. Oktober 1998, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 116.

²⁶²³ Vgl. Informationsentwurf zur Koordination und Genehmigung von Veranstaltungen in Hannover vor und während der Weltausstellung vom 26. November 1998, StadtA H, 1.NR.4.01, Nr. 1551.

Repräsentanten der hannoverschen Kulturszene beabsichtigten, die Stadt möglichst früh zu einer Kulturbühne zu gestalten.²⁶²⁴

Die EXPO-Werbung bleibt hinter den Erwartungen zurück

Doch nicht nur auf kultureller Ebene machte sich die Konzeptlosigkeit in Bezug auf die EXPO 2000 bemerkbar. Mitte der 1990er Jahre überwog bei etlichen Stadtbürgern und Kommunalpolitikern der Eindruck, dass ein gemeinschaftliches Hinwirken auf das Großereignis bislang gänzlich ausgeblieben war. Diese Einschätzung offenbarte sich eindrücklich in der Tatsache, dass sich die Stadt zwar als EXPO-Stadt titulierte, innerhalb des Stadtraums aber keinerlei sichtbare Bezüge zur kommenden Weltausstellung bot – auch nicht, nachdem ein einheitliches EXPO-Logo entworfen worden war, um damit weltweit für die Ausstellung zu werben.²⁶²⁵ Erst nachdem die Ratsfraktion der FDP zum wiederholten Male kritisiert hatte, dass in Hannovers Stadtbild bis auf privat initiierte Werbeaktionen nichts auf die Weltausstellung hinweisen würde, entwickelte sich im Rat der Stadt eine Diskussion darüber, inwiefern innerhalb des Stadtraums für das Großereignis EXPO 2000 geworben werden könnte.

Mitte der 1990er Jahre konnte allein die Messe AG von sich behaupten, bei ihren Veranstaltungen regelmäßig EXPO-Flaggen aufzuziehen. Zudem war die Messe AG die einzige Institution, die eine deutliche Bereitschaft signalisierte, auf dem Messegelände Großplakatierungen vorzunehmen, um die Gäste auf die kommende Weltausstellung einzustimmen.²⁶²⁶ Einige Ratsmitglieder forderten die Stadt daraufhin dazu auf, umgehend alle verfügbaren Werbemöglichkeiten zu nutzen, um die Weltöffentlichkeit auf die EXPO in Hannover und, damit verbunden, auch auf die Stadt selbst aufmerksam zu machen. Gerade weil in unzähligen Broschüren mit der Aussage „Das dritte Jahrtausend beginnt in Hannover“ geworben werde, sei es höchste Zeit, die Bürger und Besucher der Stadt visuell darauf einzustellen.²⁶²⁷

Oberstadtdirektor Jobst Fiedler sah sich angesichts der Forderungen der FDP-Fraktion, eine EXPO-Zeitanzeigetafel in der Innenstadt zu installieren, die über die verbleibende Zeit bis zum Beginn der Weltausstellung informierte, in eine schwierige Lage versetzt. Er verwies auf den Umstand, dass die Aufgabe der Stadt lediglich darin bestehe, die Fortschritte des EXPO-Projekts im Rahmen der Stadtentwicklung

²⁶²⁴ Vgl. Artikel „Ein neuer Kopf wird gesucht. Hannovers Kulturschaffende sorgen sich um das künstlerische Programm der Expo“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 31. Januar 1995.

²⁶²⁵ Vgl. Artikel „Das Expo-Logo, das aus dem Computer der Designer kam“ aus „Neue Presse“ vom 10. November 1994.

²⁶²⁶ Vgl. zum Werbe-Engagement der Messe AG den Brief von Klaus E. Goehrmann, dem Vorstandsvorsitzenden der Messe AG, an Oberstadtdirektor Jobst Fiedler vom 10. August 1995, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 332.

²⁶²⁷ Vgl. Drucksache Nr. 804/95, Antrag der FDP-Fraktion im Rat der Stadt Hannover vom 22. Juni 1995, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 332.

aufzuzeigen.²⁶²⁸ Die Zuständigkeit für die Werbemaßnahmen anlässlich der EXPO lägen jedoch bei der EXPO GmbH, die auch über die Aufstellung einer Zeitanzeigetafel zu entscheiden habe:

„Zwischen uns und der Expo 2000 Hannover GmbH herrscht Konsens darüber, daß in erster Linie sie gefragt ist, die Veranstaltung in der Stadt präsent zu machen. Sie wird Konzepte vorlegen und Strategien zu deren Umsetzung entwickeln. Die Stadt wird alles ihr im Rahmen der eigenen Verpflichtungen Mögliche tun, die Expo-Gesellschaft zu unterstützen – vor allem auch, wenn es dazu dient, die Bürgerinnen und Bürger in das Ereignis einzubeziehen.“²⁶²⁹

Die Stadt Hannover geriet zwei Jahre später dennoch in Konflikt mit der EXPO GmbH, nachdem das städtische EXPO-Büro die Idee der Aufstellung einer Anzeigetafel im Innenstadtbereich aufgegriffen hatte.²⁶³⁰ Die rechtliche Auseinandersetzung endete damit, dass der Landeshauptstadt Hannover untersagt wurde, Produkte und Merchandising-Artikel mit dem Zusatz „EXPO 2000“ oder „EXPO 2000 Hannover“ zu produzieren und zu vertreiben.²⁶³¹ Damit wurde die Rolle Hannovers als Werbeträger für die Weltausstellung zusätzlich eingeschränkt.

Auch hinsichtlich der außerstädtischen Werbeaktivitäten für die EXPO 2000 wurde die Stadt Hannover spät tätig: Erst kurz vor Beginn der EXPO 2000 beschäftigte sich die Stadt mit imagebildenden Kommunikationsmaßnahmen im zeitlichen Umfeld der EXPO.²⁶³² Die kommunikativen Maßnahmen sollten sich an die Stadtöffentlichkeit, die Besucher der EXPO, aber auch an die bundes- und europaweite Öffentlichkeit richten. Der geplanten Werbe-Offensive wurden indes bereits durch die Beschränkung des Projektetats auf die Summe von einer halben bis zu einer Million DM enge Grenzen gesetzt. Entsprechend verwies die mit der Kalkulation beauftragte Agentur auf die Unmöglichkeit, mit einem derart geringen Etatrahmen eine überregionale Kommunikationsstrategie erfolgreich durchzuführen.²⁶³³

²⁶²⁸ Vgl. Auszug aus der Niederschrift über die 48. Sitzung des Rates der Landeshauptstadt Hannover am 28. September 1995, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 332.

²⁶²⁹ Vgl. Brief von Oberstadtdirektor Jobst Fiedler an die Deutsche Bahn AB Hannover vom 30. Juni 1995, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 332.

²⁶³⁰ Das städtische Büro Expo 2000 war bereits kurz nachdem Hannover den Zuschlag als Ausrichter der EXPO erhalten hatte, eingerichtet worden und für die Vorbereitung und Koordination der Weltausstellung zuständig. Im Mai 1994 übernahm die privatrechtlich organisierte Expo GmbH das Tagesgeschäft bei der Vorbereitung der Weltausstellung. Dadurch verschob sich der Aufgabenschwerpunkt des städtischen Büros, der nun darin bestand, die Arbeit der Expo GmbH zu begleiten und die städtischen Interessen zu vertreten. Der gesamte Umfang der Tätigkeiten des Expo-Büros wird bei der Beschäftigung mit dem Bestand „Büro Expo 2000“, der sich im Stadtarchiv Hannover befindet, ersichtlich. Bislang wurde der Bestand jedoch kaum für Forschungsarbeiten herangezogen.

²⁶³¹ Vgl. Hausmitteilung des Büros Expo 2000 vom 27. Februar 1997 sowie Brief der Expo 2000 Hannover GmbH an das Büro Expo 2000 der Landeshauptstadt Hannover vom 4. September 1998, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 332.

²⁶³² Vgl. Schröder, Werbung für die EXPO 2000, S. 240.

²⁶³³ Vgl. Brief der Agentur Odeon Zwo an das Presseamt der Landeshauptstadt Hannover vom 17. Februar 1999, StadtA H, 1.NR.0.08, Nr. 313.

Die Art der Vorbereitungen und Entscheidungen und schließlich auch der Verlauf der Weltausstellung frustrierten Mike Gehrke, der in dem EXPO-Projekt eine „Jahrhundertchance“ für die Imagepflege gesehen hatte, derart, dass er Anfang der 2000er Jahre seine eigene Leistung kritisch reflektierte.²⁶³⁴ Tatsächlich schienen sich die Mitte der 1990er Jahre beim Dialog zwischen der hannoverschen Kulturszene und der EXPO GmbH im Jazz Club vorgetragene Sorgen bewahrheitet zu haben. Im Mittelpunkt der Kritik hatte dort vor allem der fehlende Mut zur Größe gestanden, denn: „Es darf nicht so weit kommen, daß wir eine Expo 2000 machen und keiner hat es gemerkt.“²⁶³⁵

Damit war bereits im Vorfeld der EXPO 2000 eine Ernüchterung eingetreten, die sich nach Beginn der Großveranstaltung für viele zu der Gewissheit verdichtete, dass die Weltausstellung hinter den repräsentativen Möglichkeiten für Stadt und Land zurückgeblieben sei. Bereits kurze Zeit nach der Eröffnung der Weltausstellung dominierte bei den Verantwortlichen die Enttäuschung darüber, dass der erhoffte Besucherzulauf deutlich hinter den Erwartungen zurückblieb. Insgesamt kamen während der Laufzeit der EXPO statt der einkalkulierten 40 Millionen Besucher nur 18,2 Millionen, wovon ein erheblicher Teil aus der engeren Region stammte, während der Anteil internationaler Gäste lediglich bei sechs Prozent lag.²⁶³⁶ Internationale Umfragen bestätigten den Eindruck, dass bei weitem nicht die ersehnte Menge potentieller Besucher von dem Bestehen einer Expo in Hannover Kenntnis genommen hatte, was wiederum auf eine defizitäre Bewerbung der Veranstaltung zurückgeführt wurde.²⁶³⁷

In diesem Zusammenhang wurde wiederholt auf die mediale Begleitung der EXPO verwiesen, die nicht in dem erwünschten Maße verlaufen sei. Im Zentrum der hannoverschen Kritik stand vor allem die Pressesprecherin der Weltausstellung, Wibke Bruhns, die für ihre negative Darstellung Hannovers in den Medien kritisiert wurde.²⁶³⁸ In ihren Äußerungen gegenüber der Presse ließ Bruhns keinen Zweifel daran, dass sie die Ursache für den ausbleibenden Besucherstrom in der Profillosigkeit und Unattraktivität Hannovers sah.²⁶³⁹ Mike Gehrke bezweifelste jedoch, dass Hannovers Image Einfluss auf die Besucherzahlen der Weltausstellung gehabt haben könnte: „Ich glaube, die Defizite liegen da in anderen Bereichen. Eine Werbekampagne für die Expo hätte eher kommen

²⁶³⁴ Vgl. Interview der Verfasserin mit Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab vom 30. Januar 2014.

²⁶³⁵ Vgl. Kurzprotokoll bezüglich der Weltausstellung Expo 2000 – Gespräch von Herrn Minister Dr. Fischer mit Repräsentanten des hannoverschen Kulturlebens im Jazz Club Hannover vom 21. April 1995, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 117.

²⁶³⁶ Vgl. Axel Prieb: Die EXPO 2000 und der Kulturlandschaftswandel in der Region Hannover. In: Siedlungsforschung. Archäologie – Geschichte – Geographie 21 (2003), S. 195-215, hier S. 195f.

²⁶³⁷ Die Werbemaßnahmen zur EXPO 2000 fokussierten sich zunächst nur auf den regionalen Bereich. Erst im Jahr 1998 erfolgte eine bundesweite Imagekampagne, die jedoch in Ermangelung passenden Materials weder aussagekräftige Motive noch Inhalte präsentieren konnte. Vgl. Schröder, Werbung für die EXPO 2000, S. 234 und S. 239f.

²⁶³⁸ Vgl. Artikel „Besuchermangel? Hannover ist schuld!“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 1. August 2000 sowie Artikel „Das Streiflicht“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 7. September 2000.

²⁶³⁹ Vgl. Artikel „Expo-Sprecherin lässt für eine Bockwurst 30 Journalisten warten“ aus „Neue Presse“ vom 29. Juli 2000.

können. Uns treffen da keine Versäumnisse“, äußerte er entsprechend gegenüber dem städtischen Presse- und Informationsamt.²⁶⁴⁰

Wenngleich der Imagepfleger eine Rückwirkung des von Wibke Bruns und anderen Stimmen diagnostizierten Prestigemangels auf die Anziehungskraft der EXPO 2000 ausschloss, prägte die mediale Berichterstattung, die im Rahmen der Weltausstellung erfolgte, ihrerseits das Image der Stadt, und zwar unabhängig davon, dass das Ausmaß der medialen Begleitung als zu gering erachtet wurde.²⁶⁴¹

Die Pressebeschreibungen über die EXPO-Gastgeberstadt waren gegensätzlicher Art, da die Erfolge der Veranstaltung den Misserfolgen gegenübergestellt wurden. Positiv wurden vor allem die im Vorfeld der Weltausstellung vorgenommenen Investitionen in die Infrastruktur und das Stadtbild gewertet: Ein neuer Stadtteil am Rande des EXPO-Geländes, zusätzliche S-Bahnlinien, der Umbau des Zoogeländes sowie Investitionen in weitere Attraktionen wie die Herrenhäuser Gärten hätten zu einem erneuerten Stadtbild beigetragen und dem Messestandort viele Vorteile gebracht.²⁶⁴² „Hannover, was willst du mehr?“, fragte die „Süddeutsche Zeitung“ kurz vor Ende der Weltausstellung.²⁶⁴³

Zugleich wurde die Position Hannovers als „Nutznießerin“ der ersten Weltausstellung in Deutschland jedoch auch kritisch gesehen, da die Stadt auf Kosten anderer von hohen Investitionen in die Infrastruktur profitiert habe. Darüber hinaus wurde die Stadt dafür verantwortlich gemacht, dass es nicht gelungen sei, die geplante Besucherzahl zu erreichen, was einmal mehr mit der mangelnden Eignung Hannovers als Standort für die EXPO 2000 begründet wurde.²⁶⁴⁴ Das negative Medienecho setzte sich in der kritischen Berichterstattung über die Nachnutzung des Ausstellungsgeländes fort und überschattete die Außenwahrnehmung der EXPO-Stadt nachhaltig, wie die Kommunikationsagentur „aserto“ herausarbeitete.²⁶⁴⁵

Gleichwohl überwogen bei den Hannoveranern, die sich Anfang der 1990er Jahre noch in großer Zahl gegen die Ausrichtung der EXPO 2000 ausgesprochen hatten, rückblickend die positiven Erinnerungen an die Weltausstellung. Vor allem die positiven Folgen für die städtische Infrastruktur und die Weltoffenheit der Stadt wurden als Vorteile herausgestellt. Somit wurde dem Event – trotz aller bemängelten konzeptionellen und kommunikativen Versäumnisse – zumindest in Bezug auf die Steigerung des Lebensgefühls der Stadtbewohner ein großer Erfolg zugesprochen.²⁶⁴⁶

²⁶⁴⁰ Vgl. Telefax des Presse- und Informationsamtes mit der Pressemeldung „Hannovers Imagepfleger hofft auf bessere Vermarktung der Stadt“ vom 9. August 2000, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 124.

²⁶⁴¹ Vgl. dazu auch aserto, Image von Hannover, S. 15.

²⁶⁴² Vgl. ebd. sowie Artikel „Mehr als Nordsee und Heide“ aus „Handelsblatt“ vom 2. Juli 2003.

²⁶⁴³ Vgl. Artikel „Hannover, was willst du mehr?“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 7. September 2000.

²⁶⁴⁴ Vgl. Artikel „Konservativ revolutionär“ aus „Die Zeit“ vom 26. Juni 2003.

²⁶⁴⁵ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 8.

²⁶⁴⁶ Vgl. dazu ausführlich Wolfgang Schneider: Das städtebauliche und architektonische Erbe der Expo 2000 – eine Nachlese. In: Neues Archiv für Niedersachsen 1 (2010), S. 58-71. Auch die „Frankfurter Rundschau“ merkte an, dass die EXPO 2000 dazu beigetragen habe, die Lebensqualität in der „[...] als hässlich und langweilig verschrienen Stadt [...]“ zu steigern. Vgl. Artikel „Tanz auf dem Schuldenberg“ aus „Frankfurter Rundschau“ vom 11. August 2004.

6.4 Das Ende der hauptamtlichen Imagepflege in Hannover

Trotz einer sich verspätet einstellenden Zufriedenheit der Hannoveraner mit ihrer Weltausstellung, hatte die EXPO 2000 in der Außenwahrnehmung der Stadt nicht den grundlegenden Imagewandel mit sich gebracht, den sich Imageakteure wie Mike Gehrke von diesem Ereignis versprochen hatten. Aus diesem Grund sah der Imagepfleger auch nach Ablauf der EXPO weiterhin die Notwendigkeit einer besseren Vermarktung der Stadt.

Für Mike Gehrke, der sich 30 Jahre lang für die Verbesserung des Images Hannovers eingesetzt hatte, bildete die Weltausstellung jedoch den Höhepunkt in seiner Schaffenszeit, auf den in seinen verbleibenden Jahren als Referent für die Kommunikationsförderung nur noch wenige Imageaktionen folgten. Seine Tätigkeit als städtischer Imagepfleger endete vier Jahre nach der EXPO 2000, womit zugleich das drei Jahrzehnte zuvor von Oberstadtdirektor Martin Neuffer geschaffene Referat für Kommunikationsförderung vor der Auflösung stand, das dieser Anfang der 1970er Jahre auf die Persönlichkeit Mike Gehrkes zugeschnitten hatte.²⁶⁴⁷

6.4.1 Eine Ära geht zu Ende – Das Referat für Kommunikation wird nicht neu besetzt

Die Diskussionen um die Frage, ob die Stelle des städtischen Imagepflegers wirklich benötigt wurde oder nicht doch verzichtbar sei, war bereits Ende der 1970er Jahre innerhalb des Rats der Stadt diskutiert worden. Wiederholt sah sich Mike Gehrke mit der Sorge konfrontiert, den unter Oberstadtdirektor Martin Neuffer geschaffenen Sonderstatus und die damit einhergehenden unkonventionellen Freiheiten als Referent für die Kommunikationsförderung zu verlieren. Nicht nur vom Rat der Stadt musste sich Gehrke gelegentlich fragen lassen, worin genau seine Tätigkeit bestand – auch außerhalb der Stadtverwaltung herrschten Zweifel, ob sich das Image Hannovers als Provinzstadt durch die Aktionen des Imagepflegers ändern ließe. Das Stadtmagazin „Schädelspalter“ brachte die im Zusammenhang mit Gehrkes Funktion bestehenden Irritationen mit der Bemerkung auf den Punkt: „Nirgendwo anders gibt es einen Imagepfleger, schon gar keinen, der neben Kulturamt, Amt für Verkehrsförderung, Verkehrsverein und Arbeitsgemeinschaft Hannover-Werbung vor sich hinwurschteln kann.“²⁶⁴⁸

Damit verwies der „Schädelspalter“ auf mehrere Aspekte der Stadtwerbung, mit denen sich die Stadtverwaltung in den 1980er und 1990er Jahren auseinandersetzen hatte: Zum einen krankte die städtische Imagepolitik weiterhin daran, dass die Werbemaßnahmen der Stadt nicht unter eine klare Leitlinie gestellt wurden. Zum anderen waren seit den späten 1970er Jahren weitere Werbeinitiativen hinzugekommen, die sich

²⁶⁴⁷ Vgl. Artikel „Gehrkes Stelle auf Streichliste?“ aus „Neue Presse“ vom 16. Juni 2004.

²⁶⁴⁸ Vgl. Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

ihrerseits anschickten, das Image Hannovers zu optimieren, was die Koordination der imagepolitischen Maßnahmen zusätzlich erschwerte. Und schließlich lässt sich aus dem gesteigerten Interesse an der Mitgestaltung des hannoverschen Images ableiten, dass nach wie vor Imageprobleme bestanden und die Imagepflege trotz des verordneten kommunalen Sparkurses wieder an Bedeutung gewann.

Die vom Stadtmagazin erwähnte Arbeitsgemeinschaft „Hannover-Werbung“ war ebenso wie der gegen Ende der 1980er Jahre ins Leben gerufene „Hannover-Pakt“ als Reaktion auf die weiterhin unbefriedigenden Ergebnisse der jüngsten Imagestudien gegründet worden.²⁶⁴⁹ Bei den Initiativen handelte es sich um zweckgerichtete Zusammenschlüsse der Bereiche Stadtverwaltung, Wirtschaft, Politik und Medien, deren Repräsentanten gemeinsam eine Verbesserung der Außenwahrnehmung Hannovers erreichen wollten.²⁶⁵⁰ Die Werbe-Aktionen und Pläne der Arbeitsgemeinschaften entsprachen jenen Kernzielen, die seit den frühen 1970er Jahren als wesentlicher Bestandteil der Imagepflege benannt worden waren, kamen jedoch nicht über einen anfänglichen Aktionismus hinaus.

Derweil wurde innerhalb der Stadtverwaltung die Frage diskutiert, inwiefern sich ein Zusammenschluss aller an der Stadtwerbung beteiligten Ämter erreichen ließe. Die Debatte um die Zusammenlegung der städtischen Werbeaufgaben war nicht neu, sondern bereits in den 1960er Jahren unter Martin Neuffer geführt und von Mike Gehrke seit den frühen 1970er Jahren eingefordert worden. Der Imagepfleger hatte die einheitliche Koordination der Werbemaßnahmen mehrfach öffentlich als konstitutiv für die erfolgreiche Imagepflege bezeichnet. Allerdings scheiterten die von höchster Verwaltungsebene angestoßenen Bemühungen an den Widerständen der Fachbereiche.²⁶⁵¹ Aus diesem Grund lag die Zuständigkeit für die Stadtwerbung auch in den 1980er und 1990er Jahren weiterhin bei verschiedenen Ämtern wie dem Wirtschaftsdezernat, dem Referat für Kommunikation, dem Presseamt, dem Kulturamt, dem Amt für Fremdenverkehrs- und Kongreßwesen sowie dem Congreß-Centrum am Stadtpark. Zudem betrieben außerstädtische Institutionen wie der Verkehrsverein Hannover, die Werbegemeinschaft Einkaufsstadt Hannover e.V. sowie einige öffentliche

²⁶⁴⁹ Vgl. exemplarisch Institut für angewandte Sozialwissenschaft (Hrsg.): Image und Attraktivität von deutschen Städten. Eine vergleichende Untersuchung bei der Bevölkerung der Bundesrepublik, Bonn 1981.

²⁶⁵⁰ Vgl. Marketing-Konzept für die Arbeitsgemeinschaft Hannover-Werbung vom Amt für Verkehrsförderung vom 2. Juni 1980, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 63. Bereits im Jahr 1976 war von einigen hannoverschen Unternehmen als Reaktion auf die finanziellen Einschränkungen der Stadtwerbung und Imagepflege die Gründung einer „Aktionsgemeinschaft Hannover-Werbung“ avisiert worden. Vgl. Briefentwurf und Satzung der Aktionsgemeinschaft Hannover Werbung von Frühjahr 1976, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 63. Vgl. zur Gründung des Hannover-Pakts auch Artikel „Zum Wohle unserer Stadt 1988 alle an einen Tisch“ aus „Neue Presse“ vom 31. Dezember 1987 sowie den Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Verwaltungsausschusses am 3. März 1988, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 17.

²⁶⁵¹ Vgl. Anlage zum Brief des Oberstadtdirektors Jobst Fiedler vom 8. Dezember 1988, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 125. Einige Jahre später erwog Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube ebenfalls erfolglos, die mit der städtischen Werbung befassten Organisationseinheiten personell und finanziell zusammenzufassen, um die Effektivität der Stadtwerbung zu steigern. Vgl. Rundbrief von Oberstadtdirektor Hinrich Lehmann-Grube an die Dezernate B, C und H vom 6. September 1988, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 112.

und private Wirtschaftsunternehmen in nennenswertem Umfang Stadtwerbung für Hannover.²⁶⁵²

Mike Gehrke konnte seine Sonderstellung in Form eines eigenständigen Sachgebiets, das direkt dem Oberstadtdirektor unterstand, für zwei Jahrzehnte bewahren. Erst Anfang der 1990er Jahre erfolgte mit dem Umzug in das neugeschaffene Amt für Koordinierung und Controlling eine Veränderung für den Imagepfleger.²⁶⁵³ Als weit größeren Affront empfand Mike Gehrke indes den Anschluss des „Referats für Kommunikation und Imagepflege“ an das Presse- und Informationsamt, der wenige Jahre später erfolgte und den Gehrke bereits Jahre zuvor abgelehnt hatte.²⁶⁵⁴ Zudem wurden Mike Gehrke neue Büroräume in der Ebhardtstraße zugewiesen, womit er in Sichtweite des Rathauses rückte und auch im räumlichen Sinne einer stärkeren Kontrolle unterworfen wurde.²⁶⁵⁵ Die Tatsache, dass Mike Gehrke ab dem Jahr 2002, nachdem seine langjährige Sekretärin pensioniert worden war, bis auf die temporäre Unterstützung eines Auszubildenden sämtliche Büroangelegenheiten allein bestreiten musste, erweckte im Umfeld Gehrkes den Eindruck, dass es sich bei der Stelle des Imagepflegers mittlerweile um ein Auslaufmodell handelte.²⁶⁵⁶ Darüber vermochte auch die letzte Umsiedlung des Arbeitsgebietes Gehrkes, das nun den Titel „Sachgebiet für Großveranstaltungen und Imagepflege“ trug und im Jahr 2003 gemeinsam mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wieder dem Büro des Oberbürgermeisters angeschlossen wurde, nicht hinwegzutäuschen.²⁶⁵⁷

Die Diskrepanz zwischen der öffentlich wahrgenommenen Rolle Mike Gehrkes und dem tatsächlichen Bedeutungsschwund des Imagepflegers innerhalb der Stadtverwaltung wurde immer größer: Während sich Mike Gehrke im Rahmen seiner städtischen Tätigkeit

²⁶⁵² Vgl. Brief der städtischen Strukturkommission an das Wirtschaftsdezernat vom 8. Juni 1988, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 112.

²⁶⁵³ Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1992/92, Hannover 1992, S. 64. Das Amt für Koordinierung und Controlling wurde gebildet, um den gewachsenen Bedürfnissen einer stark dezentralisierten Verwaltung gerecht zu werden. Bei der strategischen Ausrichtung hatte sich die Stadt an Wirtschaftsunternehmen orientiert. Das Amt umfasste neben dem Referat für Kommunikation unter anderem die Verwaltungsabteilung, das Referat für Stadtentwicklung und die Abteilung für Statistik. Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1995/96, Hannover 1995, S. 72.

²⁶⁵⁴ Vgl. Brief von Stadtdirektor Kempe an Michael Gehrke vom 17. Juni 1997, StadtA H, Personalakte Nr. 12206.

²⁶⁵⁵ Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1997/98, Hannover 1997, S. 78f.

²⁶⁵⁶ Vgl. Interview der Verfasserin mit Olaf Höfer vom 30. Januar 2014. Olaf Höfer durchlief im Rahmen seiner Ausbildung zum Diplomverwaltungswirt bei der Stadt Hannover mehrere Stationen in der Verwaltung und war seit den späten 1990er Jahren aufgrund der Bemühungen Mike Gehrkes mehrfach in dessen Arbeitsbereich tätig. Von Juli 2000 bis Januar 2004 wurde Höfer dem Büro Gehrkes fest zugeteilt. Da für Olaf Höfer trotz der Anstrengungen Gehrkes keine Planstelle im Referat für Kommunikation eingerichtet werden konnte, wechselte dieser im Januar 2004 ins Kulturbüro, womit Mike Gehrke gänzlich auf sich alleingestellt war. Vgl. Interview der Verfasserin mit Olaf Höfer vom 30. Januar 2014. Vgl. auch Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 2002, Hannover 2001, S. 87.

²⁶⁵⁷ Vgl. Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 2003/04, Hannover 2003, S. 61ff.

mit wachsenden Hindernissen konfrontiert sah, war er nach Ansicht der lokalen Presse, mit der Gehrke aufgrund seines vielseitigen Wirkens eine jahrzehntelange Verbindung pflegte, längst selbst zu einem Wahrzeichen seiner Stadt avanciert.²⁶⁵⁸ Im Laufe der Jahre hatte der als „Mister Jazz“ bekannte Imagepfleger und Vorsitzende des Jazz Clubs diverse Ehrungen für seine ehrenamtliche Arbeit erhalten: Sein Engagement für die Stadt Hannover und den Jazz Club wurde 1994 mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet.²⁶⁵⁹ Es folgten in den kommenden Jahren die Verleihung der Stadtplakette, der Niedersächsische Verdienstorden und der „Bluebird Award“ für außerordentliche Leistungen in der Weiterentwicklung des Jazz.²⁶⁶⁰

Trotz der öffentlichen Anerkennung seiner Leistungen, bekannte Gehrke gegenüber den Mitgliedern des Jazz Clubs und engen Vertrauten, dass sich bei ihm nach zahlreichen Enttäuschungen eine Mischung aus Müdigkeit und Resignation ausgebreitet habe.²⁶⁶¹ Seine Frustration artikuliert er in Briefen an Oberstadtdirektor Jobst Fiedler und Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg, in denen er auch beklagte, nach zwanzig Jahren als „Stadtbediensteter“ nicht einmal befördert worden zu sein.²⁶⁶²

Die Ära einer professionalisierten Imagepolitik für die niedersächsische Hauptstadt endete mit dem plötzlichen Ableben Mike Gehrkes im Juni 2004.²⁶⁶³ Eine knappe Woche später vermeldete die Lokalpresse auch den Tod des ehemaligen Oberstadtdirektors Martin Neuffer, der neben Mike Gehrke als wichtigster Akteur der innovativen Imagepolitik Hannovers ab den späten 1960er Jahren galt.²⁶⁶⁴

Anhand der Reaktionen der Stadtbevölkerung wurde ersichtlich, welche Bedeutung Mike Gehrke als prominente Stadtgestalt und ideenreicher Imagepfleger innerhalb der Stadt eingenommen hatte. Anlässlich des Trauergottesdienstes für Mike Gehrke in der Marktkirche bildete sich ein Massenauflauf wie einst zu den Altstadtfesten in den frühen 1970er Jahren. Bei einer anschließenden Jazzparade passierten tausende Trauergäste ehemalige Wirkungsstätten Gehrkes wie das Flohmarktufer und die „Nanas“ von Niki de Saint Phalle.²⁶⁶⁵ Die Parade und die anschließende Jam-Session im Maschpark ließen die hannoversche Presse, die über Tage eine große Berichterstattung über Gehrke brachte und

²⁶⁵⁸ Vgl. Artikel „Tschüss Mike“ aus „Hannoversches Wochenblatt“ von Juni 2004.

²⁶⁵⁹ Vgl. Artikel „Jazz-Papst Gehrke trägt jetzt Orden am Jackett“ aus „Neue Presse“ vom 16. Dezember 1994.

²⁶⁶⁰ Vgl. Urkunde über Verleihung der Stadtplakette für Verdienste um die Landeshauptstadt Hannover an den Jazz Club Hannover vom 15. Juli 1999, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 110.

²⁶⁶¹ Vgl. Brief von Mike Gehrke an die Mitglieder des Jazz Clubs vom 12. November 1992, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 5 sowie Interview der Verfasserin mit Uwe Thedden und Nicolas Sempff vom 26. Januar 2015.

²⁶⁶² Der erste Beschwerdebrief Mike Gehrkes erfolgte Anfang der 1990er Jahre an Oberstadtdirektor Jobst Fiedler. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Oberstadtdirektor Jobst Fiedler vom 4. Februar 1992, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 112. Zehn Jahre später, im August 2002, folgte ein ähnlicher Brief an Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg, in dem Gehrke von seinem Entschluss berichtete, dem Ruf zum Präsidenten der internationalen Jazzgemeinde nicht zu folgen, womit er, seiner Meinung nach, das letzte lukrative Angebot seines Lebens zugunsten seiner Heimatstadt ausgeschlagen hätte. Vgl. Brief von Mike Gehrke an Herbert Schmalstieg vom 12. August 2002, StadtA H, 3.VVP.088, Nr. 112.

²⁶⁶³ Vgl. Artikel „Abschied von Mike Gehrke – Funeral Parade“ aus „JazzScene“ von Juni 2004.

²⁶⁶⁴ Vgl. Artikel „Trauer um Martin Neuffer“ aus „Neue Presse“ vom 11. Juni 2004.

²⁶⁶⁵ Vgl. Artikel „Swing-Gottesdienst im Geist des Machers“ aus „Neue Presse“ vom 15. Juni 2004.

eine Sonderbeilage zu dessen vielfältigen Tätigkeiten herausgab, resümieren, dass auf diese Art für gewöhnlich eher New Orleans und nicht Norddeutschland trauere.²⁶⁶⁶

Das Andenken an den rührigen „Mister Jazz“ wurde in der Folge durch alljährlich im Juni stattfindende Gedenkkonzerte der „Gesellschaft der Freunde des Jazz“, eine Straßenbenennung und die von Gehrke komponierte Telefonwarteschleife der Stadtverwaltung aufrechterhalten.²⁶⁶⁷ Das Amt des bundesweit einzigen Imagepflegers und Referenten für Kommunikation wurde jedoch nach dem Ableben Mike Gehrkes nicht erneut besetzt, sondern 30 Jahre nach seiner Gründung aufgelöst.

6.4.2 Das Standortmarketing nach der institutionalisierten Imagepolitik

Seit den frühen 1970er Jahren hatte Mike Gehrke als offizieller Stadtimagepfleger danach gestrebt, seiner Heimatstadt mit den von ihm organisierten und teils initiierten Aktivitäten wie den Altstadtfesten, dem Flohmarkt, der Straßenkunst, Stadtteilsten, Bürgeraktionen und „I like Hannover“-Slogans ein neues Image zu verleihen. Zwar hatte die Lokalpresse bereits Mitte der 1970er Jahre eine positive Zwischenbilanz gezogen und in den Imageaktionen Mike Gehrkes einen hoffnungsvollen Anfang erblickt.²⁶⁶⁸ Doch beklagte sich Gehrke selbst wiederholt über die negative Einstellung in der Stadt, die in keinem Verhältnis zu den geleisteten Aktionen stehen würde.²⁶⁶⁹

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts, wenige Jahre vor seinem Tod, zog Mike Gehrke eine Bilanz seiner drei Jahrzehnte währenden Imagearbeit für die Stadt Hannover. Dabei resümierte er leicht resigniert, dass Hannover zwar inzwischen ein Image habe, dieses jedoch noch nicht seinen Vorstellungen entsprechen würde. Es sei den Verantwortlichen bisher noch nicht gelungen, Hannover in seiner Gesamtheit so „[...] ins rechte Bild zu rücken“, wie sie es sich vorgestellt hatten, obwohl das „Produkt“ stimme.²⁶⁷⁰ Als Ursache benannte er den Umstand, dass die Stadt es nie geschafft habe, sich richtig zu verkaufen, da alle Ideen stets am „kleinsten gemeinsamen Nenner“ und dem „Machbaren“ gemessen

²⁶⁶⁶ Vgl. Artikel „So trauert New Orleans, nicht Norddeutschland“ aus „Neue Presse“ vom 15. Juni 2004. Vgl. bezüglich der großen Anteilnahme am Tod des städtischen Imagepflegers die ausgiebige Berichterstattung in der Lokalpresse. Vgl. Artikel „Das swingende Herz schlägt nicht mehr“ aus „Neue Presse“ vom 5. Juni 2004 sowie Artikel „Mach’s gut, Mike“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 5. Juni 2004 und Artikel „Die Trauer um Mike Gehrke“ aus „Neue Presse“ vom 7. Juni 2004. Die „Neue Presse“ veröffentlichte sogar eine Serie über die wichtigsten Lebensstationen und Aktivitäten Gehrkes sowie eine Sonderbeilage zu dessen Lebenswerk, die nach der Trauerfeier in der Marktkirche verteilt wurde. Vgl. Artikel „Mike Gehrke – vom Mucker zum Macher“ aus „Neue Presse“ vom 11. Juni 2004 sowie Artikel „Mit Louis Armstrong im Käfer. Jazz-Größen dieser Welt erlebten Abenteuer mit Mike Gehrke in Hannover“ aus „Neue Presse“ vom 12. Juni 2004 und Sonderbeilage „Keep Swinging Mike Gerke. Hannover nimmt Abschied von Mister Jazz“ der „Neue Presse“ vom 14. Juni 2004.

²⁶⁶⁷ Mike Gehrke hatte die Melodie selbst komponiert und mit dem Jazz-Pianisten Max Vax aufgenommen. Vgl. Artikel „Bald swingt es im Telefon“ aus „Neue Presse“ vom 13. März 2003.

²⁶⁶⁸ Vgl. Artikel „Mehr für die Bürger und Gäste aus ihrer Stadt herausholen. Freizeit-Wert durch Image-Pflege gesteigert“ aus „Bild-Zeitung“ vom 7. Mai 1977.

²⁶⁶⁹ Vgl. Telefax des Presse- und Informationsamtes mit der Pressemeldung „Hannovers Imagepfleger hofft auf bessere Vermarktung der Stadt“ vom 9. August 2000, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 124.

²⁶⁷⁰ Vgl. ebd.

worden seien. Größere Ambitionen in der Imagepflege seien dagegen ausgebremst worden, woraus Gehrke ableitete, dass die Stadt offenbar gar nicht beabsichtigte, aus der Mentalität der gehobenen Mittelmäßigkeit auszubrechen.²⁶⁷¹ Auch sei es ihm nicht in dem erhofften Maße gelungen, die Bürger der Stadt dazu zu bringen, sich mit ihrer Stadt zu identifizieren, wenngleich eine Steigerung des Lebensgefühls der Hannoveraner konstatiert werden könne.²⁶⁷² In diesem Zusammenhang beklagte er den „Minderwertigkeitskomplex“ der Hannoveraner, der in keiner Relation zu der tatsächlichen Attraktivität der Stadt stehen würde: „Es gibt hier diese Mentalität, daß man sagt: Das kommt aus Hannover, also kann es nichts Besonderes sein.“²⁶⁷³ Diese Wahrnehmung deckte sich mit dem Analyse-Ergebnis eines Londoner Meinungsforschungsinstituts, das eine Identitätskrise der Hannoveraner feststellte.²⁶⁷⁴ Und auch die überregionale Presse machte für das Imageproblem der Stadt weniger die Stadt selbst, sondern vielmehr die Mentalität ihrer Einwohner und deren Neigung zum Understatement verantwortlich: „Hannover, so wird gern über die niedersächsische Landeshauptstadt gespottet, liegt nicht nur an der Leine. Es liegt vor allem an den Hannoveranern.“²⁶⁷⁵

Wenngleich der Stadt Hannover auch nach einer über drei Jahrzehnte währenden institutionalisierten Imagepflege kein eindeutiges positives Image zugeschrieben werden konnte, wirkten etliche Veranstaltungsformate, die Mike Gehrke während dieser Zeitspanne organisiert und popularisiert hatte, fort und intensivierten weiterhin das städtische Leben. So übernahm etwa der Verkehrsverein Hannover die Trägerschaft für den Flohmarkt und begann 2006 damit, den beliebten Treffpunkt neu zu beleben.²⁶⁷⁶ Zwei Jahre später wurde die Verantwortung für den Flohmarkt an die „Hannover Marketing und Tourismus GmbH“ übertragen, die noch zu Lebzeiten Gehrkes gegründet worden war.²⁶⁷⁷

Bereits im Jahr der EXPO 2000 hatte die Stadt den Entschluss gefasst, ihr Ansehen künftig mit Hilfe einer Marketinggesellschaft zu verbessern.²⁶⁷⁸ Damit entsprach sie den seit den 1980er Jahren bestehenden Bestrebungen diverser Stadtverwaltungen, sich mit einem auf Leitideen beruhenden Stadtmarketing und langfristigen Handlungskonzepten der wirtschaftsorientierten Standortvermarktung anzunehmen.²⁶⁷⁹ Die „Hannover-

²⁶⁷¹ Vgl. auch Artikel „Hannovers Kultur-Titan Mike Gehrke über seine Stadt“ aus „Adesso“ von Februar 1992 sowie Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

²⁶⁷² Vgl. Artikel „Ist Hannovers Image noch zu retten?“ aus „Schädelspalter“ von Februar 1986.

²⁶⁷³ Ebd.

²⁶⁷⁴ Vgl. Henrion, Ludlow & Schmidt Consultants in Corporate Identity (Hrsg.): Imagekonzeption Stadt Hannover, London 1989 sowie Artikel „Die Stadt braucht mehr Bürgerstolz“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 3. November 1989.

²⁶⁷⁵ Artikel „Erwachen an der Leine“ aus „Die Welt“ vom 26. April 2003.

²⁶⁷⁶ Vgl. Thomas Schwark: Flohmarkt. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon, S. 182.

²⁶⁷⁷ Vgl. Artikel „Als Hannovers Flohmarkt anarchisch war“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. April 2017.

²⁶⁷⁸ Vgl. Artikel „Image verbessern“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 8. August 2000.

²⁶⁷⁹ Vgl. auch Florian Birk/Gerold Leppa: Stadtmarketing: wirkungsorientiertes Management als Antwort auf den Wettbewerb von Städten und Standorten. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, Aachen 2002, S. 3-7 sowie Ewald Müller: Thesenpapier des Deutschen Städtetages.

Marketing GmbH“ wurde im Januar 2001 unter Beteiligung der lokalen Wirtschaft gegründet, um die Attraktivität von Stadt und Region für die Wirtschaft zu steigern, die Identifikation der Bürger mit ihrem Lebensraum zu stärken und um die Stadt erfolgreich im internationalen Städtewettbewerb zu positionieren. Im Jahr 2008 kam außerdem die Förderung des Tourismus als weitere Komponente hinzu.²⁶⁸⁰ Da die Marketinggesellschaft von Beginn an zu je einem Drittel von der Stadt Hannover, der Region und diversen Wirtschaftsunternehmen getragen wurde, verfügte sie über bessere finanzielle Möglichkeiten, um die Stärken der Stadt herauszustellen, als die städtischen Ämter.²⁶⁸¹ Gleichwohl führten auch diverse Abteilungen der Stadtverwaltung ihre Werbetätigkeiten für die Stadt fort. Dabei wurden sie von verschiedenen Projektinitiativen und Bürgervereinen wie dem „Freundeskreis Hannover e.V.“ unterstützt, der seit den späten 1980er Jahren versuchte, „[...] in verwaltungsuntypischer Art und Weise [...] ein Stück Imagearbeit für die Stadt zu leisten.“²⁶⁸²

Der Freundeskreis Hannover, der anlässlich der 750-Jahrfeier der Stadt Hannover gegründet worden war und sich seither für die Interessen der Bürger und das Image Hannovers einsetzte, fusionierte 2011 mit dem Verkehrsverein Hannover, der seit Jahren unter schwindenden Mitgliederzahlen gelitten hatte und zuletzt mit dem städtischen Verkehrsbüro, dem „Hannover Tourismus Service“, verschmolzen war.²⁶⁸³

Trotz eines vielseitigen Veranstaltungsprogramms und den professionellen Werbekampagnen der „Hannover Marketing und Tourismus GmbH“, die hannoversche Sehenswürdigkeiten aus Stadt und Region überregional vermarkteten²⁶⁸⁴, bilanzierte die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ zehn Jahre nach dem Ableben von Mike Gehrke, dass Hannover von außen noch immer als langweilige Stadt wahrgenommen werde.²⁶⁸⁵ Den Vorstellungen von der langweiligen Provinzstadt stand indes mittlerweile laut den

Stadtmarketing – mehr als Mode? In: Armin Töpfer (Hrsg.): Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden 1993, S. 137-141.

²⁶⁸⁰ Vgl. Stroetmann Verlag und Agentur GmbH (Hrsg.): Vorwärts nach weit. 10 Jahr HMTG. Hannover Marketing und Tourismus GmbH, Hannover 2011.

²⁶⁸¹ Vgl. Rainer Ertel: Hannover-Marketing GmbH. In: Mlynek/Röhrbein, Stadtlexikon Hannover, S. 255.

²⁶⁸² Vgl. Brief der Projektgruppe 750-Jahr-Feier an Mike Gehrke vom 23. Februar 1990, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 128. Der 1988 im Rahmen der Vorbereitungen zum Stadtjubiläum gegründete Verein Freundeskreis Hannover e.V. hatte sich unter anderem an der Kommunikations-Kampagne „Ja zur EXPO“ beteiligt. Vgl. Einladung zur Kuratoriumssitzung des Freundeskreis Hannover e.V. von Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann vom 16. April 1992, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 235. Er wurde aus der Initiative heraus gegründet, in enger Zusammenarbeit mit dem Rat der Stadt und der Stadtverwaltung die Bürger durch die Vermittlung der hannoverschen Stadtgeschichte und der sich daraus ableitenden Entwicklungen für Gegenwart und Zukunft zu einer stärkeren Identifikation mit der Stadt zu bewegen. Vgl. auch Satzungsentwurf des Freundeskreis Hannover e.V. aus dem Jahr 1988, StadtA H, 1.NR.0.03, Nr. 86.

²⁶⁸³ Vgl. Artikel „Freundeskreis Hannover ist nun unabhängig“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. März 2012.

²⁶⁸⁴ Vgl. Übersicht der Kampagnen und Broschüren der Hannover Marketing GmbH in: Stroetmann Verlag und Agentur GmbH (Hrsg.): Vorwärts nach weit. 10 Jahr HMTG. Hannover Marketing und Tourismus GmbH, Hannover 2011.

²⁶⁸⁵ Vgl. Artikel „Der Imagewandler. Zehn Jahre nach dem Tod von Mike Gehrke: Wie pflegebedürftig ist Hannovers Ruf?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Juni 2014.

jüngsten Imagebilanzen das Bild einer grünen Stadt mit hoher Lebensqualität gegenüber.²⁶⁸⁶

In diesem Zusammenhang tauchte in der überregionalen Presse das Berichterstattungsmuster von der „Liebe auf den zweiten Blick“ auf. Wie das Analyse- und Beratungsinstitut „aserto“ herausarbeitete, wurde dabei von Journalisten der Versuch unternommen, die Vorurteile durch die Feststellung zu entkräften, dass die Stadt wesentlich besser sei als ihr Ruf.²⁶⁸⁷ So hieß es etwa in der „Frankfurter Rundschau“: „Hannover ist eine Stadt, die sich dem Betrachter erst auf den zweiten Blick erschließt.“²⁶⁸⁸ Die Zeitung „Der Tagesspiegel“ ließ dazu verlauten: „Hannover steht nicht gerade in Verdacht, Deutschlands Szenemetropole Nummer eins zu sein. Doch die niedersächsische Landeshauptstadt ist besser als ihr Ruf.“²⁶⁸⁹ Nach Aussage der Wochenzeitung „Die Zeit“ herrschte spätestens seit der EXPO eine Modernität im Zentrum der Leinestadt, „[...] die sogar die Berlin-Fans ins Grübeln bringen müsste.“²⁶⁹⁰

In den Zeitungsartikeln wurden insbesondere die zahlreichen Grünflächen, die Bedeutung Hannovers als Wirtschafts- und Messestandort, das Kultur- und Festprogramm der Stadt und die hohe Lebensqualität als positive Faktoren hervorgehoben.²⁶⁹¹ Die darin beschriebene Zufriedenheit der Stadtbewohner spiegelte sich auch in den Städterankings wider.²⁶⁹² Und auch die Hannoveraner selbst gaben an, dass Hannover ihrer Meinung nach zwar weiterhin kein gutes Image habe, aber viel besser sei als sein Ruf.²⁶⁹³

Die Ergebnisse der Imageanalysen der 2000er Jahre fielen damit insgesamt deutlich positiver aus als das ernüchternde Resultat der Imagestudie aus dem Jahr 1969. Zwar wurde konstatiert, dass die Stadt hinsichtlich des Stadtmarketings noch Nachholbedarf habe, doch sahen laut einer Repräsentativerhebung mittlerweile lediglich drei Prozent der Hannoveraner die negativen Zuschreibungen in Bezug auf ihre Stadt als problematisch an.²⁶⁹⁴

Der Leiter der Bundesvereinigung des City- und Stadtmarketing in Berlin, der zehn Jahre nach dem Ende der Ära Gehrke zur „Pflegebedürftigkeit“ von Hannovers Ruf

²⁶⁸⁶ Vgl. hms69 werbeagentur gmbh/w3design GmbH media solutions/insignis GmbH (Hrsg.): Hannover Image Studie 2008. Hannovers Entscheider gefragt, Hannover 2008, S. 16 sowie S. 25. Auch die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung aus dem Jahr 2009 ergaben, dass Hannover durchaus positive Assoziationen bei den Befragten hervorrief. Vgl. Imug Beratungsgesellschaft mbH (Hrsg.): Das Image der Region Hannover. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Bürgern in der Region Hannover und in Deutschland 2009 im Auftrag der Hannover Holding. Kurzfassung vom 28. Oktober 2009.

²⁶⁸⁷ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 19ff. sowie S. 30.

²⁶⁸⁸ Artikel „Hohes Haus an der Leine“ aus „Frankfurter Rundschau“ vom 8. Februar 2000.

²⁶⁸⁹ Artikel „Treffpunkt bei Ernst August“ aus „Der Tagesspiegel“ vom 22. Februar 2003.

²⁶⁹⁰ Vgl. Artikel „Glückliches Hannover“ aus „Die Zeit“ vom 28. Mai 2003.

²⁶⁹¹ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 23 sowie S. 33.

²⁶⁹² Die Stadt Hannover rangierte mittlerweile in den Zufriedenheitsrankings der 15 größten Städte auf dem vierten Platz. Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 8.

²⁶⁹³ Vgl. Artikel „Hannover hat einen guten Ruf, aber zu wenig Profil“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 28. Oktober 2009.

²⁶⁹⁴ Vgl. hms69 werbeagentur gmbh/w3design GmbH media solutions/insignis GmbH (Hrsg.): Hannover Image Studie 2008. Hannovers Entscheider gefragt, Hannover 2008, S. 16 sowie S. 25. Vgl. außerdem Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Repräsentativerhebung 2005. Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen, Hannover 2006, S. 39.

befragt wurde, wies darauf hin, dass es ein sehr langfristiger Prozess sei, ein Image zu wandeln. Dieser Prozess habe mit Mike Gehrke begonnen und werde von vielen Hannoveranern erfolgreich fortgeführt.²⁶⁹⁵

Der ehemalige hannoversche Imagepfleger wiederum hatte im Jahr 2000 gegenüber der Deutschen Presse-Agentur verlauten lassen, dass in Hannover „[...] eben vieles etwas langsamer als in anderen Städten [zugehe].“ Zudem hatte er prophezeit, dass es noch lange dauern würde, bis das negative Bild der Stadt in den Köpfen der Menschen gänzlich gewandelt sei, denn: „Man kann nicht von heute auf morgen ein Image verändern.“²⁶⁹⁶

6.5 Zusammenfassung

„Keks hin, Spott her – was lässt die Hannoveraner sich so wohl fühlen in ihrer Stadt?“²⁶⁹⁷

Die im Vorfeld der EXPO 2000 aufgeworfene Frage der „Süddeutschen Zeitung“ steht symptomatisch für die beschriebene Diskrepanz in der Innen- und Außenwahrnehmung Hannovers. Den spöttischen Äußerungen, die sich im Zusammenhang mit der Weltausstellung in den überregionalen Medien entfalteten, standen die lokalen Umfrage-Ergebnisse diametral entgegen: Im Gegensatz zu der in äußeren Zuschreibungen häufig attestierten Langeweile und grauen Eintönigkeit, bescheinigten die Hannoveraner ihrer Stadt in Zufriedenheitsrankings eine hohe Lebensqualität. Während der Stadt in der Außensicht neben rationalen Attributen (Messestadt, verkehrsgünstige Lage) keinerlei Reize zugesprochen wurden, zeigten sich die Stadtbewohner insbesondere mit dem hohen Grünflächenanteil und dem ausgewogenen Kulturangebot ihrer Stadt zufrieden.

Dennoch verdeutlichte das Ausmaß der negativen Zuschreibungen in Bezug auf die niedersächsische Landeshauptstadt, dass sich die Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner nicht gegen die äußeren Stereotypisierungen durchzusetzen vermochte und es somit nicht gelang, ein positives Stadtimage zu etablieren. Die Stadt Hannover und ihre Bewohner werden bis heute in variierender Intensität mit stereotypen Zuschreibungen gekennzeichnet, die aufgrund ihres Umfangs teils unter der Kategorie des „Städte-Bashings“ zusammengefasst werden. Den Stereotypisierungen zufolge gilt Hannover als eine mittelmäßige, provinzielle, langweilige und profllose Beamtenstadt, die keinerlei großstädtisches Flair und keine Alleinstellungsmerkmale aufzuweisen hat.

²⁶⁹⁵ Vgl. Artikel „Der Imagewandler. Zehn Jahre nach dem Tod von Mike Gehrke: Wie pflegebedürftig ist Hannovers Ruf?“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 14. Juni 2014.

²⁶⁹⁶ Zitiert aus Telefax des Presse- und Informationsamtes mit der Pressemeldung „Hannovers Imagepfleger hofft auf bessere Vermarktung der Stadt“ vom 9. August 2000, StadtA H, 1.NR.1.08, Nr. 124.

²⁶⁹⁷ Artikel „Hannover: Hat etwas unheimlich Normales“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 29. Mai 2000.

Das Stereotyp der mittelmäßigen Provinzstadt reicht zurück auf Zuschreibungen, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts verdichteten und ab dem letzten Drittel desselben Jahrhunderts eine neue Evidenz gewannen. Die Stereotypisierung blieb dabei nicht auf Bereiche der Alltagsrede begrenzt, sondern fand sich in diversen Kommunikationsmitteln wieder, wobei die Medien, und zwar insbesondere die Tageszeitungen und Zeitschriften, aufgrund ihrer hohen Verbreitung besonders zur Reproduktion der Stereotype beitrugen. Damit strahlten die Stereotype zugleich auf das Vorstellungsbild der Stadt aus und determinierten die langjährigen Imagemaßnahmen, indem sie die Festigung der negativen Stereotype ihrerseits vorantrieben.

Aus diesem Grund wurde im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit der Einfluss von Stereotypisierungen auf die Konstruktion eines positiven Stadtimages einer näheren Betrachtung unterzogen. Da die Genese der negativen Zuschreibungen in Bezug auf die Stadt Hannover bereits in vorangegangenen Kapiteln aus historischer Perspektive beleuchtet wurde, lag der Fokus nun insbesondere auf der Funktionsweise der Stereotype, die exemplarisch anhand der EXPO 2000 aufgezeigt wurde.

Die auf eine Stadt bezogenen Stereotype wurden dabei als weit verbreitete und stark verallgemeinernde Vorstellungsbilder von einer bestimmten Stadt und deren Stadtbewohnern definiert, die nicht auf subjektiven Erfahrungen beruhen und daher zumeist nicht der Realität entsprechen. Städtische Stereotype können positiver oder negativer Art sein und erfüllen gleich mehrere Zwecke: Sie dienen dem Orientierungsbedürfnis in der Unterscheidung zwischen dem Eigenen und dem Fremden und ermöglichen dadurch eine Abgrenzung von anderen Städten, womit sie eine wichtige Funktion im städtischen Wettbewerb einnehmen. Aufgrund der generalisierenden und zugleich abgrenzenden Zuschreibungen über vermeintliche Wesensmerkmale von Städten tragen Stereotype zudem zu einer Schärfung des Stadtprofils bei. Stereotype wirken sich jedoch nicht nur auf die Fremdwahrnehmung von Städten aus, sondern wirken aufgrund ihrer weiten Verbreitung auch auf die Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner zurück.

In Bezug auf die städtische Imagebildung nehmen Stereotype vor allem deshalb eine nicht zu unterschätzende Rolle ein, weil sie sich als resistent gegenüber entgegengesetzten Erfahrungen und Darstellungen erweisen und das Image einer Stadt aufgrund ihrer Durchsetzungskraft nicht nur längerfristig prägen, sondern obendrein auch städtische Selbstdarstellungen überdecken können. Demzufolge liegt die Entscheidung darüber, welches Stadtbild sich überregional durch- und festsetzt, nicht allein in den Händen der Stadtbewohner und Imageakteure einer Stadt, sondern in erster Linie bei den von außen mit einer Stadt verknüpften Stereotypisierungen und den Vermittlern dieser Stereotype.

Nichtsdestotrotz ist die kontinuierliche Imagepflege einer Stadt von Bedeutung, da sie durch die Inszenierung und Verbreitung eines starken Images ihrerseits dazu beitragen kann, dass sich die Eigenwahrnehmung als Stereotyp festigt, sofern eine ausreichende Kommunikation des Stadtbildes gelingt. Im Umkehrschluss macht sich eine Stadt in

Bezug auf negative Stereotypisierungen umso angreifbarer, je weniger es ihr gelingt, mittels einer klaren Imagekampagne und der Bereitstellung von Informationen zu den städtischen Inhalten fehlerhafte Vorstellungen und unerwünschte Stereotypisierungen zu vermeiden.

So erwies sich für die Stadt Hannover hinsichtlich der Stereotypenbildung als fatal, dass die Stadt, wie erstmals im Rahmen der Imageanalyse von 1969 bilanziert wurde, bis auf rationale Assoziationen bezüglich der verkehrsgünstigen Messestadt über keine nennenswerten positiven Zuschreibungen verfügte, sondern bei vielen Befragten gar keine konkrete Vorstellung über die Stadt bestand. Entsprechend hatte die Stadt, die fortan medial als die mit einem Imageproblem behaftete Stadt auf sich aufmerksam machte, den sich im Laufe des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts festsetzenden negativen Stereotypisierungen wenig entgegenzusetzen. Wie sich zeigte, konnte auch die zeitweise intensiv vorangetriebene professionelle Imagearbeit der Stadt über die Stadtgrenzen hinaus nur bedingt positive Vorstellungen von der Stadt erzeugen.

Damit wurde eine weitere Theorie bezüglich der Funktion von Stereotypen bestätigt, die besagt, dass die stereotype Fixierung auf bestimmte städtische Zuschreibungen zugleich den Ausschluss anderer Stadtbilder bedeutet. In diesem Kontext wurde auch auf die Problematik hingewiesen, dass die Deutungshoheit über das eigene Image im Falle ausgeprägter Stereotypisierungen nicht bei den Stadtbewohnern selbst liegt, was eine Korrektur der als ausgesprochen resistent geltenden Stereotype und der damit einhergehenden Auswirkungen auf das Stadtimage erschwert. Die über etliche Jahre gefestigten Stereotype bleiben auch dann resistent, wenn das Objekt der Zuschreibungen, in diesem Fall die Stadt, durch bauliche oder imagepolitische Maßnahmen eine neue Wirklichkeit erfahren hat.

So erklärt sich, dass die professionalisierte Imagepolitik der Stadt Hannover, die ab den frühen 1970er Jahren auf eine Optimierung der Lebensqualität hinwirkte, die Zufriedenheit der Hannoveraner mit ihrer Stadt verbessern konnte, ohne die Außenwahrnehmung der Stadt grundsätzlich zu verändern. Erschwerend hinzu kam, dass die Stadt bereits Mitte der 1970er Jahre nicht länger mit dem selbstbewussten Anspruch auftrat, eine innovative Imagepolitik voranzubringen und sich der Imagepfleger Mike Gehrke mit zunehmenden Einschränkungen konfrontiert sah. Zwar wurden auch in den folgenden Jahren etliche Imageaktionen zur Umsetzung gebracht, doch richteten sich diese in erster Linie auf die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt, wohingegen über die Stadtgrenzen hinaus wirkende Ereignisse und eine Bündelung der Imagemaßnahmen unter einer zielgerichteten Leitlinie ausblieben.

Die EXPO 2000 stach als Großveranstaltung von internationaler Bedeutung aus den sonstigen städtischen Veranstaltungen Hannovers heraus und wurde daher von Mike Gehrke und anderen Akteuren, die an einer positiven Außenwirkung der Stadt interessiert waren, als bedeutender Werbeträger für die Stadt gesehen. Vor allem die mit einer Veranstaltung dieses Formats einhergehenden wirtschaftlichen Impulse und Fördermittel,

die hohe Anziehungskraft sowie der Gewinn an Bekanntheit und Besuchermassen wurden als ein nützlicher Nebeneffekt im Standortwettbewerb angesehen.

Für die Untersuchung der Einflussnahme von Stereotypen bei städtischen Imagemaßnahmen erwies sich die Ausrichtung der Weltausstellung als aussagekräftiges Beispiel, weil sich hier eindrücklich zeigte, inwiefern das Image einer Stadt von äußeren Einflussfaktoren bestimmt wird und Imagebemühungen durch Stereotypisierungen konterkariert werden können.

Bei der näheren Betrachtung der Vorbereitung und Durchführung der EXPO 2000 wurde jedoch auch ersichtlich, dass die von der Stadt Hannover und der EXPO-Gesellschaft ergriffenen Werbemaßnahmen weit hinter den Möglichkeiten einer erfolgreichen städtischen Selbstdarstellung zurückblieben. Damit standen die Veranstalter der erhofften Imagewirkung zu einem nicht unerheblichen Teil selbst im Wege.

Bereits im Vorfeld der von Versäumnissen, Fehlentscheidungen und einer langanhaltenden Konzeptlosigkeit geprägten Ausrichtung der ersten deutschen Weltausstellung offenbarte sich im Rahmen einer Bürgerbefragung die ambivalente Haltung der Hannoveraner zu ihrer vorgesehenen Rolle als Gastgeber der Welt. Während die Stadtoberen von der wichtigsten Entscheidung für die Stadt seit dem Wiederaufbau sprachen, überwog bei vielen Stadtbewohnern der Unmut über die intransparente Vorgehensweise der Stadt beim Bewerbungsverfahren, die von einer erfolgreichen Einbeziehung der Stadtbevölkerung, wie sie im Zuge der ersten Exportmesse im Jahr 1947 oder beim Wiederaufbau der Stadt erfolgt war, weit entfernt war.

Zu einem weiteren Konfliktpunkt entwickelte sich die fortdauernde Konzeptlosigkeit und der geringe Einfluss der Stadt auf die Programmgestaltung der EXPO 2000, was insbesondere die kulturelle Szene erboste, die sich von der Weltausstellung eine möglichst früh einsetzende kulturelle Belebung des Stadtraums versprochen hatte. Andere Stimmen beklagten, dass die „EXPO-Stadt“ noch wenige Jahre vor Beginn des Ereignisses nicht werbend auf die Großveranstaltung hinwies, wodurch die Identifikation der Stadtbevölkerung mit der EXPO 2000 zusätzlich erschwert wurde. Während eine rechtliche Auseinandersetzung zwischen der Stadt und der EXPO GmbH die Rolle Hannovers als Werbeträger für die Weltausstellung zusätzlich einschränkte, geriet auch die überregionale Imagekampagne erst spät und holprig in Bewegung.

Die von dem Stadtsoziologen Walter Siebel als typisch für die „Politik großer Ereignisse“ bezeichnete Konzentration aller verfügbaren Ressourcen und mediengerechte Inszenierung blieb im Falle der EXPO 2000 demzufolge aus. Aufgrund der spät erfolgten überregionalen Werbemaßnahmen gelang es ferner nicht, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit langfristig und im gewünschten Ausmaß auf die Veranstaltung zu lenken. Aus diesem Grund verspielte die Stadt eine große Chance, das öffentliche Großereignis durch die frühzeitige Bereitstellung bestimmter Stadtbilder als Mittel für die Stadtwerbung zu nutzen.

Hinzu kam, dass sich die Stadt Hannover – obwohl es ihr im weiteren Verlauf nicht gelang, das erhoffte bundesweite oder gar internationale Interesse an der EXPO 2000 zu generieren – bereits zehn Jahre vor Veranstaltungsbeginn mit einem medialen Aufblühen der negativen Stereotypisierungen konfrontiert sah. So wurde die Stadt, nachdem bekannt geworden war, dass Hannover den Zuschlag als Veranstalter der EXPO erhalten hatte, von der nationalen Presse kritisch auf ihre Weltläufigkeit hin gemustert. Dabei wurde die Stadt unter Rückgriff auf etablierte Stereotype als Veranstaltungsort für die erste deutsche Weltausstellung infrage gestellt. Die Tatsache, dass die EXPO 2000 ausgerechnet in dem als mittelmäßig und provinziell erachteten Hannover stattfinden sollte, animierte diverse Zeitungsredakteure dazu, die bekannten Stereotype in Bezug auf die niedersächsische Landeshauptstadt ohne vorherige Überprüfung aufzugreifen und durch deren Verbreitung ihrerseits zu festigen. Somit trugen auch die Medien aufgrund ihrer Rolle als Vermittler von verallgemeinernden Stereotypisierungen dazu bei, dass der erhoffte Imagewandel im Zuge der EXPO ausblieb.

Entsprechend lässt sich die These, dass die im Hinblick auf die Stadt Hannover bestehenden Stereotype vor allem im Zusammenhang mit einem Großereignis wie der EXPO 2000 ihre besondere Wirkmacht entfalten, bestätigen.

In diesem Zusammenhang ist schließlich auch nach der Intention zu fragen, die der hier skizzierten starken und scheinbar gezielten Verbreitung der Stereotype zugrunde liegt. Angesichts eines sich zunehmend verschärfenden städtischen Wettbewerbs liegt der Verdacht nahe, dass der starke Gebrauch von negativen Stereotypen nicht nur der Abgrenzung, sondern auch der bewussten Abwertung der Stadt diene. Diese Vermutung würde zugleich einen Erklärungsansatz dafür bieten, dass sich die Stadt Hannover insbesondere angesichts der Ausrichtung einer Großveranstaltung von nationaler Bedeutung mit einer größeren Zahl an medial vermittelten Stereotypisierungen auseinandersetzen hatte. Immerhin wurde der Stadt angelastet, als „Nutznießerin“ der ersten deutschen Weltausstellung auf Kosten anderer von hohen Investitionen in die Infrastruktur profitiert zu haben – ein Vorteil, der gewisse Begehrlichkeiten bei anderen Großstädten zu wecken vermochte. Da es sich demnach bei den medialen Zuschreibungen im Rahmen der EXPO 2000 im Grunde um die gezielte Verfestigung eines negativen stereotypen Denkens und um eine wertende Urteilsbildung handelt, wäre an dieser Stelle nicht länger von einer Stereotypisierung, sondern von einer Vorurteilsbildung im Sinne einer bewussten Vor-Verurteilung zu sprechen.

Wie aufgezeigt wurde, vertrat auch Mike Gehrke die Ansicht, dass die Vorurteile in Bezug auf Hannover vor allem von anderen Großstädtern gepflegt wurden und sich die Art der überregionalen Berichterstattung über Hannover von den Darstellungen anderer Städte unterschied. Entsprechend gab er den Medien als Vermittler der negativen Stereotype eine Mitschuld an der Tatsache, dass sich die EXPO 2000 nicht als die erhoffte „Jahrhundertchance“ für die Verbesserung des hannoverschen Images erwiesen hatte.

Doch auch wenn der erwartete Besucherzulauf ebenso wie der herbeigesehnte Imagewandel Hannovers ausblieb, wurden die anlässlich der Weltausstellung

vorgenommenen Investitionen in die Infrastruktur und das Stadtbild ebenso wie die gewonnene Weltoffenheit von der Stadtbevölkerung als positive Begleiterscheinungen der EXPO 2000 gewertet. In dem Maße, in dem sich die Hannoveraner verspätet doch noch in die Rolle der Gastgeber hineinfanden, begann eine lokale Neubewertung des Großereignisses, die schließlich auch die Außensicht auf Hannover allmählich zu beeinflussen schien. Zumindest formierte sich ab den 2000er Jahren auch in überregionalen Presseberichten die Darstellung Hannovers als Stadt der „Liebe auf den zweiten Blick“, bei der dem verbreiteten Negative-Image positive Inhalte der Stadt gegenübergestellt wurden, um die Stereotype zu entkräften. Zwar ließen sich die über einen langen Zeitraum gefestigten negativen Stereotype nicht ohne Weiteres durchbrechen und verändern, schienen nun aber zumindest um positive Zuschreibungen ergänzt worden zu sein.

Die Ära der hauptamtlich betriebenen Imagepflege für die Stadt Hannover endete im Jahr 2004 mit dem Ableben Mike Gehrkes, der seiner Heimatstadt nicht nur zu einem besseren Lebensgefühl verholfen hatte, sondern auch Grundsteine für die Stadtwerbung gelegt hatte, auf denen die unmittelbar nach der EXPO 2000 gegründete Hannover-Marketing GmbH aufbauen konnte.

Noch immer aber schien das größte Hemmnis der erfolgreichen Imagebildung für Hannover in der zurückhaltenden Art der Stadtbewohner zu liegen, die Mike Gehrke noch kurz vor dem Ende seiner über 30 Jahre währenden Imagearbeit als schlechte Multiplikatoren für die Stadt bezeichnet hatte. Es sei gerade der ausgeprägte Minderwertigkeitskomplex der Hannoveraner, der dazu beigetragen habe, dass sich die bestehenden Vorteile so hartnäckig halten würden, hatte Gehrke mehrfach beklagt. In der Tat schien der Umstand, dass sich die Stadtbewohner trotz hoher Wohlfühlwerte nicht genügend mit ihrer Stadt identifizierten, um die positive Selbstwahrnehmung offensiv nach außen zu tragen, die bestehenden Stereotype implizit zu bekräftigen, die wiederum auf das instabile Selbstbild der Hannoveraner rückwirkten – womit nicht nur das Image-, sondern auch das zu Beginn dieser Arbeit thematisierte Identitätsproblem der Stadt eine weitere Begründung erfährt.

7. Schlussbetrachtungen

„Die Zukunft der Menschheit liegt in den Städten. Die Gestaltung der Städte aber, sowie die Qualität des urbanen Lebens liegen in den Händen der Menschen.“²⁶⁹⁸

Der vorliegenden Untersuchung über die historische Entwicklung des hannoverschen Images und die städtischen Profilierungsmaßnahmen seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert lagen mehrere Fragestellungen zugrunde: Zum einen galt es, angesichts der offenbar beharrlich anhaltenden negativen Zuschreibungen in Bezug auf die Stadt Hannover, die Ursachen des negativen Images und der mutmaßlichen Identitätslosigkeit der Stadt und ihrer Bewohner herauszuarbeiten. Zum anderen stand der Einfluss der von außen an die Stadt herangetragenen negativen Zuschreibungen auf die imagepolitischen Bemühungen der Stadt im Fokus der Betrachtungen.

Aufgrund der Feststellung, dass die negativen Zuschreibungen, mit denen Hannover wiederholt konfrontiert wird, weit zurückreichen, richtete sich das Forschungsinteresse in dieser Arbeit zunächst auf eine historische Analyse der frühen Stadtwerbung Hannovers. Auf diese Weise sollte die Frage beantwortet werden, ob die Ursache des als negativ geltenden Images der Stadt in einem vergleichsweise späten Beginn der hannoverschen Werbeanstrengungen oder anderweitigen Versäumnissen in der städtischen Selbstdarstellung zu suchen ist.

Eine weitere Grundannahme der Studie bestand darin, dass die Stadt Hannover erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch Großereignisse und eine als vorbildlich bezeichnete Wiederaufbauleistung mehrfach im Fokus der nationalen und internationalen Öffentlichkeit stand und in diesem Kontext eine temporäre Neubewertung erfuhr. Die erreichte Aufmerksamkeit hätte zudem den Nährboden für eine, im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts einsetzende, professionalisierte Imagepolitik bereitet, die als bundesweit einmalig bezeichnet werden könne. Um die Bedeutsamkeit der innovativen Imageaktivitäten, die vor allem in den frühen 1970er Jahren vorangetrieben wurden, im städtischen Vergleich einordnen zu können, wurde das image- und identitätsstiftende Potenzial der imagepolitischen Maßnahmen jener Jahre hinterfragt.

Und schließlich wurde anhand einer näheren Betrachtung von Planung, Durchführung und Außenwahrnehmung der Großveranstaltung EXPO 2000 der Verdacht, dass einige hartnäckig anhaltende Stereotype die imagepolitischen Anstrengungen der Stadt determinierten, einer Analyse unterzogen und die Frage aufgeworfen, inwiefern es möglich ist, den als resistent geltenden Stereotypen durch gezielte Gegenmaßnahmen zu begegnen.

²⁶⁹⁸ Helmuth Berking: Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 1.

Damit erfolgte in dieser Arbeit erstmals eine geschichtswissenschaftliche Betrachtung der Stadtimagepolitik Hannovers aus der Langzeitperspektive, die vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts reichte. Der Studie lag die Annahme zugrunde, dass erst die historische Analyse von Stadtidentität, Stadtimage und raumbezogenen Stereotypen sowie den Rahmenbedingungen ihrer Entstehung wesentliche Erkenntnisse über Entwicklung, Erfolg und Resonanz der städtischen Imagepolitik und die Intentionen der Werbeakteure ermöglicht.

Zu diesem Zweck wurde den jeweiligen Untersuchungsabschnitten ferner eine methodische Einführung in die inflationär genutzten, aber zugleich definatorisch bislang kaum klar umrissenen Begriffe Stadtidentität, Stadtimage und Stereotyp vorangestellt, um die Erfolge und Misserfolge der hannoverschen Imagemaßnahmen einer Bewertung unterziehen zu können. In diesem Zusammenhang wurde zudem die Frage aufgeworfen, ob die städtische Imagepolitik überhaupt zur Konstruktion von Stadtidentität dienen kann.

Die breite interdisziplinäre Auseinandersetzung mit den Begriffen Identität, Image und Stereotype erfolgte demzufolge aus dem Bestreben heraus, eine bislang nicht vorliegende Begriffsschärfe als Basis für die weiteren Untersuchungsschritte zu erreichen. Erst mit der theoretischen Durchdringung von schwer fassbaren Phänomenen wie dem urbanen Image, so die Vermutung, ließe sich das Bild einer Stadt im Wandel der Zeit historisch ergründen. Wenngleich es gelang, die Begrifflichkeiten definatorisch zu umreißen und auf den städtischen Raum zu übertragen, blieben der Operationalisierbarkeit der Begriffe für die genannten Fragestellungen doch Grenzen gesetzt. Es zeigte sich, dass insbesondere der Imagebegriff letzten Endes immer eine gewisse Unschärfe besitzt, die das wissenschaftliche Hantieren mit dem Terminus erschwert.

Dessen ungeachtet ermöglichte die gewählte Herangehensweise, die erstmals interdisziplinäre Theoriekonzepte mit einer historischen Perspektive verband, ein methodisches Instrumentarium zu entwickeln, über das die geisteswissenschaftlichen Disziplinen in Bezug auf das Forschungsfeld der Stadtrepräsentation bislang nicht verfügten. Ohne ein derartiges methodisches Instrumentarium wäre die Bewertung der städtischen Profilierungsmaßnahmen jedoch nicht möglich gewesen.

Der großen Zahl an interdisziplinären Studien zu den Phänomenen Identität, Image und Stereotypisierungen stand eine breite Materialbasis an stadtgeschichtlichen Quellen gegenüber, deren Bewertung ebenfalls nach einer mehrperspektivischen Methodik verlangte. Für die Auswertung der Quellen wurde zunächst ein tiefenanalytischer Ansatz gewählt, der sich an das Konzept der „dichten Beschreibung“ des Ethnologen Clifford Geertz anlehnte. Während sich die imagepolitischen Handlungen auf diese Weise geschichtswissenschaftlich darlegen und in ihrem jeweiligen historischen Kontext interpretieren ließen, blieben die Ursache des Identitätsverlustes und die langfristige Entwicklung des Stadtimages mit diesem methodischen Ansatz schwer greifbar. Daher wurde die mikro-analytische Herangehensweise um eine makro-analytische Betrachtung ergänzt, die in Anlehnung an die Annales-Schule die urbanen Langzeitentwicklungen,

sozusagen die „longue durée“ städtischer Identitäts- und Imagebildungen, in den Blick nahm, ohne dabei die ereignisgeschichtlichen Einschnitte auszublenken.

Daraus resultierte ein breiter und tiefer methodischer Ansatz, der dem großen Umfang des Quellenmaterials und dem rund 150 Jahre umfassenden Untersuchungszeitraum gerecht wurde. Erst dieser Methodenmix, der eine interdisziplinäre, multilaterale und multiperspektivische Herangehensweise miteinander verband, ermöglichte einen größtmöglichen Erkenntnisgewinn.

Wenngleich alle Möglichkeiten der methodischen und quellenkritischen Analyse ausgeschöpft wurden, stieß die Studie doch an Grenzen des Erkenntnisgewinns, da sie Bereiche des Nicht-Analysierbaren streifte. Die subjektiven Vorstellungen und Zuschreibungen in Bezug auf eine Stadt setzen sich aus unterschiedlichen Wahrnehmungen zusammen, die nur in Teilen nachverfolgt oder gar vorgegeben werden können. Das Bild einer Stadt lässt sich nicht einfach aufkotroyieren, wie die Beschäftigung mit den komplexen Funktionsweisen von Stereotypen zeigte. Auch lässt sich eine Stadt nicht mit einem Wirtschaftsunternehmen gleichsetzen und zur Marke erklären. Der Versuch, auf diese Weise ein Image aufzusetzen, führt höchstens zu temporären Markenzeichen, die sich – je nach Mode – wieder abziehen lassen. So bleibt in Bezug auf den Erfolgsgrad städtischer Imagebemühungen und ihrer Analysierbarkeit festzuhalten, dass weder eine umfassende (kommunale) Steuerung des Stadtbildes noch eine vollumfängliche Interpretation der Wahrnehmung einer Stadt zu erreichen ist.

Allerdings zeigte die ausführliche Beschäftigung mit unterschiedlichen städtischen Werbemaßnahmen und den Mechanismen urbaner Identitäts- und Imagebildung, dass es durchaus möglich ist, die Wahrnehmung einer Stadt durch kontinuierliche, inhaltsstarke Imagepolitik in gewisse Bahnen zu lenken. Zudem zeigte die Untersuchung der imagepolitischen Anstrengungen am Fallbeispiel Hannovers, dass diese kommunalen Maßnahmen sehr wohl nachverfolgt und analytisch betrachtet werden können. So wurden in der vorliegenden Arbeit anhand der verfügbaren Interpretationsmaterialien neben diversen mutigen und herausragenden stadt(image)politischen Maßnahmen zugleich mehrere verpasste Chancen und Versäumnisse der kommunalen Imagepolitik herausgearbeitet und als Teil der Ursache der anhaltenden Imageprobleme Hannovers gedeutet. Daraus ließe sich schließen, dass die hannoversche Imageproblematik letztlich auch ein Resultat ihrer eigenen Imagearbeit ist, weil diese insgesamt zu oft hinter ihren Möglichkeiten blieb.

Die weiteren Ergebnisse der Studie werden an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst, wodurch die vorausgegangenen Thesen sowie Grundannahmen zugleich eine abschließende Überprüfung erfahren.

7.1 Zwischen Identitätsmangel und Imageprofilierung – Die historische Genese eines Stadtimages

Innerhalb und außerhalb der Stadt wird im Zusammenhang mit dem negativen Image Hannovers zuweilen auf einen tief verwurzelten Minderwertigkeitskomplex der Hannoveraner verwiesen. Als Erklärung für dieses Phänomen wird wahlweise das Identifikationsproblem der Stadtbewohner in Bezug auf ihre Stadt oder das Fehlen eines ausgeprägten Charakters, auch verstanden als Stadtidentität, genannt. In der vorliegenden Studie wurde der Frage nachgegangen, worin die Ursachen der fehlenden städtischen Identität liegen und ob sich durch eine nähere Betrachtung der Stadtgeschichte etwaige Ereignisse, Defizite oder bedeutungsschwere Einschnitte herausfiltern lassen, die als Erklärung für die gehemmte Identifikation der Stadtbewohner dienen können.

Die Identifikation der Stadtbewohner wurde als eine wesentliche Voraussetzung zur Herausbildung von städtischer Identität dargelegt, da es, wie aufgezeigt wurde, die Bürger selbst sind, die einer Stadt durch ihre Beziehung zum Stadtraum eine Identität zusprechen. Städtische Identität wurde hierbei als Ansammlung verschiedener Vorstellungen und historisch gewachsener Eigenschaften verstanden, die Zugehörigkeit stiften und sich dadurch mit einem emotionalen Stadtbezug verbinden.

Der Blick auf die Geschichte der Stadt erwies sich vor allem deshalb als lohnend, da die Stadthistorie neben der Stadtarchitektur, Wahrzeichen und kulturellen Spezifika zu den charakterisierenden Eigenschaften einer Stadt zählt. Gerade weil die Identität einer Stadt immer auf deren Geschichte beruht und die Stadtbewohner ihr Selbstbild in entscheidendem Maße über den Rückgriff auf die Vergangenheit formen, kann die Stadtgeschichte identitätsstiftend wirken. Dies setzt allerdings voraus, dass die kollektiven Erinnerungen der Stadtbewohner durch regelmäßige Kommunikation oder Präsentation lebendig gehalten werden.

Für die Stadt Hannover ließ sich konstatieren, dass die Stadt in ihrer Geschichte besonders häufige und ausgeprägte Phasen der Krisen und Unsicherheit erlebte, die eine Identitätsbildung erschwerten. So wurde dargelegt, dass das Bild der rückständigen Stadt durch die langjährige Nachrangigkeit Hannovers gegenüber niedersächsischen Nachbarstädten und seine agrarische Rückständigkeit geprägt wurde. Trotz ihrer verkehrsgünstigen Lage gelang es der Stadt während des Mittelalters und der Frühen Neuzeit nicht, zu einer bedeutenden Handelsstadt aufzusteigen. Zwar setzte mit der Industrialisierung auch in Hannover eine „nachholende Modernisierung“ ein, allerdings stand die Stadt zunächst im Schatten des später eingemeindeten Dorfes Linden.

Zudem erwiesen sich diverse politische Einschnitte als fatal für die Identitätsbildung und Stadtentwicklung: Obwohl die Stadt im Jahr 1636 zur Residenzstadt aufstieg, wurde Hannover nicht durch repräsentative Gebäude oder kulturelle Besonderheiten, die als überregional wirksame Wahrzeichen hätten dienen können, angereichert, wie dies in anderen Residenzstädten geschah. Ferner ließ die von 1714 bis 1837 währende Personalunion die Entwicklung Hannovers in mehrfacher Hinsicht stagnieren, da die Stadt für eine Zeitspanne von 123 Jahren kein politisches Zentrum besaß. Und schließlich wurde Hannover nach der preußischen Annexion im Jahr 1866 zur politischen Provinz

degradiert, was gemeinhin als hannoversches Trauma oder gar „Stigma“ bezeichnet wird. Ein weitaus traumatischeres Ereignis stellte jedoch die verheerende Zerstörung der Stadt während des Zweiten Weltkrieges dar, in dessen Verlauf ein erheblicher Teil der sichtbaren und identitätsstiftenden Geschichte Hannovers ausgelöscht wurde und sogar eine Diskussion über die Neuerrichtung der Stadt an anderer Stelle aufkam.

Erschwerend hinzu kam, dass der verbleibende Teil an geschichtsträchtigen und identitätsstiftenden Bauwerken im Zuge der rigorosen Wiederaufbaupläne des Stadtbaurats Rudolf Hillebrecht den Visionen von einer funktional gegliederten und autogerechten Stadt weichen musste, was bei diversen Hannoveranern eine weitere Identitätskrise auslöste.

Zwar erlebte die Stadt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Landeshauptstadt Niedersachsens einen Bedeutungsaufschwung, der maßgeblich im Zusammenhang mit der Entwicklung Hannovers zum wichtigen Messestandort stand, doch hielt das Trauma der hannoverschen Provinzialität an. Die aus der Stadthistorie ableitbaren Identitätsdefizite scheinen bis heute in der eigenen Wahrnehmung der Hannoveraner tief verwurzelt zu sein, obwohl es der Stadt bereits im Verlauf des 19. Jahrhunderts gelang, an ehemaligen Konkurrenzstädten vorbeizuziehen.

Demnach lässt sich resümieren, dass Hannover weder die nötigen (historischen) Alleinstellungsmerkmale noch ein ausgeprägtes Geschichtsbewusstsein zu besitzen scheint, das die Stadtbewohner durch ein gemeinsames „Wir-Gefühl“ eint. Die Ursachen der Identitätsproblematik Hannovers liegen somit, wie anhand der historischen Analyse dargelegt wurde, zu einem erheblichen Teil in der Geschichte der Stadt selbst. Zudem benötigt die kollektiv wahrgenommene Stadtidentität Zeit, um sich festzusetzen, was die gebremste Identifikation der Hannoveraner, die sich nur langsam an neue Verhältnisse anzupassen scheinen, mit der aufstrebenden niedersächsischen Landeshauptstadt erklärt.

Das in Zuschreibungen als charakteristisch für die Stadtbevölkerung beschriebene Understatement erwies sich für die Identitätsbildung als besonders nachteilig, zumal die Hannoveraner der negativen Außenwahrnehmung nur wenig entgegenzusetzen hatten und die Identifikation mit der Stadt durch die Fremdzuschreibungen zusätzlich erschwert wurde. Dieser Zusammenhang wurde in der vorliegenden Untersuchung als „Teufelskreis“ beschrieben: Demzufolge förderte die historische Rückständigkeit und Provinzialität die hannoversche Mentalität des Mittelmaßes und blockierte zugleich die Identifikation mit der Stadt und eine erfolgreiche Identitätsbildung. Die gehemmte Identifikation der Stadtbewohner wiederum äußerte sich in einem unterdrückten Lokalpatriotismus und einer bescheidenen Selbstdarstellung, was wiederum die Bildung einer Identität und eines positiven Stadtimages erschwerte.

In Bezug auf die Identitätsbildung von Städten wurde mehrfach dargelegt, dass sich die Stadtidentität nicht nur auf der Grundlage besonderer Merkmale bildet, sondern das Ergebnis eines sozialen Prozesses ist, der innerhalb und außerhalb der Stadt stattfindet. Den äußeren Zuschreibungen hinsichtlich einer Stadt kommt demnach die gleiche Bedeutung zu, wie den Selbstdarstellungen der Stadtbewohner. Aus diesem Grund lag

ein Schwerpunkt dieser Studie auf der Untersuchung jener städtischen Maßnahmen, die eine Stärkung der Stadtidentität ermöglichen und im besten Fall in gewünschter Weise die Fremdwahrnehmung der Stadt beeinflussen. Diese Form der städtischen Selbstdarstellung wird gemeinhin als Stadtwerbung oder Stadtimagepolitik bezeichnet und begann im ausgehenden 19. Jahrhundert.

Die Anfänge nicht verpasst – Die frühe Stadtwerbung Hannovers

Das Stadtimage wurde in dieser Arbeit als das Vorstellungsbild einer Stadt definiert, das sich aus der Gesamtheit aller bewussten und unbewussten Vorstellungen bezüglich einer Stadt zusammensetzt. Als Ziel städtischer Imagepolitik wurde die Optimierung des Stadtimages durch bewusste Werbemaßnahmen genannt, mittels derer sich die Stadt im städtischen Wettbewerb von anderen Kommunen abgrenzen konnte. Im Hinblick auf den Erfolg von städtischer Imagepolitik wurde als Maßregel festgehalten, dass die städtischen Profilierungsmaßnahmen umso erfolgreicher sind, je besser es einer Stadt gelingt, die vielschichtigen Vorstellungsbilder auf einige wesentliche Stadtbilder herunterzubrechen und diese kontinuierlich zu kommunizieren.

Es wurde dargelegt, dass die frühe Stadtwerbung zunächst von Teilen des städtischen Bürgertums betrieben wurde, die sich aus Interesse an einer Hebung des Fremdenverkehrs ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in sogenannten „Fremdenverkehrsvereinen“ zusammenschlossen. Diese frühen Werbemaßnahmen wurden als erste Ansätze einer systematischen Imagearbeit gedeutet, die alle bisherigen Versuche städtischer Selbstdarstellung in hohem Maße übertrafen.

Auch in Hannover erfolgten die ersten Ansätze einer systematischen Stadtwerbung durch die Initiative eines Bürgervereins, dem späteren Verkehrsverein Hannover, der im Jahr 1883 gegründet wurde und damit zu den ersten Verkehrsvereinen des deutschen Kaiserreichs zählte. Die historische Rekonstruktion der Vereinstätigkeit zeigte, dass sich die Mitglieder des hannoverschen Verkehrsvereins mit beinahe identischen Entwicklungen und Problematiken konfrontiert sahen wie die Vereine in anderen Städten. Die Mitglieder des hannoverschen Vereins entwickelten einen besonderen Ehrgeiz, um den Fremdenverkehr zu heben und die Außenwahrnehmung Hannovers zu verbessern, die bereits im 19. Jahrhundert als tendenziell unattraktiv galt. Die Durchsicht zeitgenössischer Reiseberichte und überregionaler Reiseführer zeigte, dass die Autoren darin das wenig reizvolle Bild einer reinlichen, nüchternen, provinziellen und mittelmäßigen Stadt zeichneten.

Dagegen ergab die Betrachtung der Werbetätigkeiten, die der hannoversche Verkehrsverein bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges entfaltete, dass die Vereinstätigkeit nicht dem mittelmäßigen Ruf der Stadt entsprach, sondern im Städtevergleich als überdurchschnittlich bewertet werden kann. So gelang es den

Vereinsmitgliedern, eine selbstbewusste Rolle einzunehmen und ihre Interessen im Dachverband der deutschen Verkehrsvereine durchzusetzen, womit der hannoversche Verein die nationale Fremdenverkehrswerbung der frühen Jahre mitprägte. Um 1900 erlebte der Verein dank einer zunehmenden Professionalisierung eine Hochphase, übernahm eine Vorbildfunktion für die Vereinsgründungen anderer Städte und zählte dank steigender Mitgliederzahlen zeitweise zu den größten Verkehrsvereinen Deutschlands.

Die Analyse der vom Verein herausgegebenen Stadtführer und Werbebroschüren vermittelte einen Eindruck von den Anstrengungen der Vereinsmitglieder, Bilder von ihrer Stadt zu entwerfen und damit ein leicht wiedererkennbares Image zu erzeugen. Mit der Inszenierung städtischer Besonderheiten verdichteten die Herausgeber der Werbeschriften das städtische Selbstbild und sorgten mit der massenhaften Produktion der Broschüren für dessen Verbreitung, wodurch sie schließlich auch Einfluss auf das städtische Image nahmen. Zu den präsentierten Stadtinhalten zählte das reichhaltige städtische Sportangebot, mit dem Hannover als „Sportstadt ersten Ranges“ vermarktet wurde. Zudem kreierte der Verkehrsverein noch vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges den Slogan „Großstadt im Grünen“, der über viele Jahrzehnte Bestandteil der Stadtwerbung für Hannover blieb und ein Charakteristikum der Stadt aufgriff, das von den Vereinsmitgliedern durch die Pflege des Stadtbildes noch weiter ausgebaut wurde.

Allerdings wurde durch den Vergleich mit den Werbemaßnahmen anderer Städte ersichtlich, dass diverse Großstädte auf ähnliche Werbetitel zurückgriffen, weshalb sich derartige Beinamen nicht wirklich als Alleinstellungsmerkmal und unverwechselbares Stadtimage eigneten. Die nahezu identischen Werbestrategien, die vermutlich aus dem starken Austausch der Verkehrsvereine resultierten, offenbarten sich bereits in der Gestaltung der Werbeschriften. Durch die fehlende Individualität in der Außendarstellung wurde nicht nur die Imagebildung, sondern auch die Identifikation der Hannoveraner mit ihrer Stadt erschwert.

Hinzu kam, dass ein aus Honoratioren bestehender Verkehrsverein als Repräsentant einer privilegierten Schicht städtischer Bürger darüber entschied, welche Inhalte als repräsentativ für die Außenwerbung der Stadt zu gelten hatten. Damit grenzte die bürgerliche Stadtrepräsentation andere Schichten der Stadtbevölkerung aus, die sich nicht in gleichem Maße in der Stadtwerbung wiederfanden und sich infolgedessen nicht mit dem vorgegebenen Image der Stadt identifizierten. Wie stark sich die Imagearbeit des bürgerlichen Verkehrsvereins von der Erfahrungswelt der übrigen Stadtbewohner unterscheiden konnte, veranschaulichten die Inszenierungsmaßnahmen anlässlich der Einweihung des neuen repräsentativen Rathausbaus. Zwar zählte das 1913 in Anwesenheit des Kaisers eingeweihte Neue Rathaus zu den ehrgeizigsten Rathausprojekten seiner Zeit und verdeutlichte Hannovers auffallend ambitioniertes Vorgehen bei der Stadtrepräsentation, doch etablierte sich der Prachtbau nicht im erhofften Maße als ein Marken- und Wahrzeichen Hannovers.

Wie dargelegt wurde, zählte der Rathausbau zu den Prestigeprojekten des Stadtdirektors Heinrich Tramm, der die Aktivitäten des Verkehrsvereins durch finanzielle Zuwendungen unterstützte und zeitweise den Ehrevorsitz des Vereins innehatte. Damit bildete Tramm jedoch neben anderen städtischen Akteuren, wie dem Senator und Bürgermeister Gustav Fink und dem späteren Oberbürgermeister Arthur Menge, denen jeweils ein besonders reges Interesse an einer repräsentativen Außendarstellung Hannovers nachgewiesen werden konnte, eine Ausnahme innerhalb des Magistrats. Die Auswertung der Korrespondenz des Verkehrsvereins mit dem Magistrat der Stadt Hannover ergab, dass die Kommune den Werbemaßnahmen des Vereins zwar eine wachsende Aufmerksamkeit und gelegentliche finanzielle Zuschüsse zubilligte, sich aber über Jahrzehnte damit begnügte, die Stadtwerbung für Hannover aus einer gewissen Distanz heraus zu beobachten. Damit blieb die aktive Innen- und Außenwerbung Hannovers für eine Zeitspanne von knapp 50 Jahren in privater Trägerschaft.

Erst in den 1920er Jahren wurden der Fremdenverkehr und die Außenwerbung von den Kommunen als ein eigenständiger Aufgabenbereich wahrgenommen, was dazu führte, dass etliche Großstädte Mitte der 1920er Jahre Verkehrsämter einrichteten. In Hannover erfolgte die Gründung eines Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamtes verhältnismäßig spät, nachdem sich der hannoversche Magistrat zunächst damit begnügt hatte, die Geschäftsführung des Verkehrsvereins einem städtischen Beamten im Nebenamt zu übertragen. Damit verkannte der Magistrat die wachsende (wirtschaftliche) Bedeutung der Stadtwerbung und wurde in den späten 1920er Jahren mit sinkenden Fremdenverkehrszahlen und dem Unmut der Stadtbevölkerung konfrontiert.

Auch nach der Gründung des städtischen Fremdenverkehrsamtes im Jahr 1929 offenbarte die Stadt eine negative Einschätzung der hannoverschen Potenziale für die Außenwerbung, aus der eine mittelmäßige Werbetätigkeit resultierte, die durch Hannovers vermeintlich schlechte Ausgangsstellung legitimiert zu sein schien. Im Gegensatz zum Verkehrsverein, dessen Leitung nun ebenfalls dem städtischen Verkehrsdirektor unterstellt wurde, zeigte sich das Fremdenverkehrsamt weit weniger ambitioniert, mit einer starken Werbeoffensive vorhandene Stärken weiter auszubauen und konkurrenzfähig zu halten. Insgesamt knüpfte die Arbeit des neu gegründeten Fremdenverkehrsamtes stark an die früheren Werbemaßnahmen des Verkehrsvereins an, indem sie alte Leitmotive aufgriff, ohne eigene Ideen und überzeugende Werbeformate zu entwickeln.

Gleichwohl läuteten die 1920er Jahre eine neue Ära in der städtischen Imagepolitik ein, da die Stadtverwaltung sich nun zwangsläufig selbst in stärkerem Maße mit der Stadtwerbung auseinandersetzte. Ab Mitte der 1930er Jahre erlebte die hannoversche Stadtwerbung zudem trotz der nationalsozialistischen Einflussnahme auf die kommunale Imagearbeit und der Gleichschaltung im Fremdenverkehrswesen eine neue Intensität. Die Stadt versuchte sich unter der Ägide von Oberbürgermeister Arthur Menge durch die Hervorhebung städtischer Attraktionen und Eigenheiten als einzigartig darzustellen, womit die Stadtverwaltung zugleich nach Möglichkeiten suchte, die engen Vorgaben des

Propagandaamtes zu umgehen. In diesem Zusammenhang knüpfte die Stadt auf den städteübergreifenden Trend der eigenmächtigen Vergabe von Stadttiteln an und schmückte sich mit einer größeren Zahl an Beinamen, die kaum tatsächliche Wesensmerkmale der Stadt wiedergaben und sich daher, wie dargelegt wurde, eher negativ auf die Imagebildung auswirkten. Allein die städtischen Ambitionen, sich als „Reiterstadt“ und „Fliegerstadt“ zu inszenieren, stachen aus den Werbeversuchen hervor, da sie für eine begrenzte Zeitspanne auf tatsächlichen Stadthaltungen beruhten und durch verschiedene Geschichten werbewirksam verbreitet werden konnten. Allerdings ließ sich anhand der Auswertung von Presseberichten nachweisen, dass sich die imagepolitischen Versuche, die Stadt als Reiter- und Fliegerstadt zu vermarkten, überregional kaum durchzusetzen vermochten.

Dagegen erwiesen sich die von Arthur Menge forcierten städtischen Selbstdarstellungen als grüne Großstadt, die in der zweiten Hälfte der 1930er Jahre mit dem zentrumsnahen Maschsee und den wiederhergestellten Herrenhäuser Gärten zwei neue Attraktionen gewonnen hatte, als deutlich erfolgreicher. Die Analyse der städtischen Werbemaßnahmen während des Nationalsozialismus ergab, dass Hannover insgesamt stärker als zuvor den Fokus auf die nach außen gerichtete Vermittlung der städtischen Charakteristika legte.

Als ein wesentliches Ergebnis der vorliegenden Arbeit kann die Feststellung angesehen werden, dass die Stadt Hannover den Einstieg in die frühe Stadtwerbung dank der ambitionierten Bemühungen des hannoverschen Verkehrsvereins nicht versäumte und zeitweise sogar eine selbstbewusste Position in der beginnenden Fremdenverkehrspolitik einnahm. Demgegenüber stand jedoch ein auffallend marginales Interesse des Magistrats an der Stadtwerbung, das die imagepflegerischen Aktivitäten des Verkehrsvereins teils hemmte. Die kommunale Zurückhaltung bei der Stadtwerbung trug zudem dazu bei, dass sich die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt spätestens im Verlauf der 1920er Jahre verschlechterte. Eine Ausnahme bildeten die Ambitionen einzelner städtischer Akteure, die das Interesse der Verkehrsvereinsmitglieder an einer selbstbewussten Stadtrepräsentation teilten und bis in die 1940er Jahre hinein maßgeblich die Gestaltung der imagepolitischen Aktivitäten Hannovers prägten.

Die Stadt Hannover erfährt eine Neubewertung

Wie sich bei der Analyse der weiteren Profilierungsmaßnahmen Hannovers herausstellte, waren die Bemühungen für eine verbesserte Außenwahrnehmung der Stadt auch nach dem Zweiten Weltkrieg in erster Linie den Ambitionen einzelner Akteure zuzurechnen.

Die Betrachtung der hannoverschen Werbemaßnahmen und Fremdenverkehrsarbeit der Nachkriegsjahre ergab ein differenziertes Bild: Einerseits gelangte die Stadt durch die Ausrichtung der ersten Export-Messe und einen ambitionierten Wiederaufbau zu großem, vorher in dem Ausmaß nicht gekanntem Ansehen, andererseits zeigten die Werbe- und Fremdenverkehrsinstitutionen eine lethargische Haltung, die dazu führte, dass Hannover

im Vergleich zu anderen Städten ins Hintertreffen geriet. Wie aufgezeigt wurde, gelang es dem hannoverschen Verkehrsverein, der seit den 1920er Jahren eine zunehmend schwache Position eingenommen hatte, nicht, an alte Glanzzeiten anzuknüpfen und erneut eine selbstbewusste Rolle im überregionalen Fremdenverkehrswesen einzunehmen.

Aus diesem Grund ließ sich konstatieren, dass der ab den 1950er Jahren deutlich festzustellende Anstieg der hannoverschen Fremdenverkehrszahlen weniger im Zusammenhang mit einer zielstrebigem Fremdenverkehrsarbeit, sondern vielmehr mit der wachsenden Bedeutung Hannovers als Messestandort stand. Dass sich die Stadt zu einer Messestadt mit Weltruf entwickelte, ließ sich auf das Durchsetzungsvermögen einer entscheidungsfreudig agierenden Stadtspitze und die erfolgreiche Einbeziehung der Stadtbevölkerung, etwa bei der Unterbringung der Messegäste, zurückführen, was eine Identifikation mit der Messestadt begünstigte. Die beschriebene Indienstnahme der Messe für die Stadtwerbung und die mediale Vermittlung durch die nationale Presse trugen zudem dazu bei, dass sich das Image Hannovers als Messestadt in der Innen- und Außenwahrnehmung festigte.

Als ein weiteres bedeutendes Ereignis der Nachkriegszeit, das der Stadt für ungefähr zwei Jahrzehnte ein überregional positives Ansehen gab, wurde der Wiederaufbau der kriegszerstörten Stadt bezeichnet, der neue Möglichkeiten der städtischen Inszenierung bot und unter der Ägide von Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht zu einem Musterbeispiel des avantgardistischen Städtebaus avancierte. Mit dem als „Wunder von Hannover“ vielbeachteten Wiederaufbau-Konzept bescherte Hillebrecht seiner Heimatstadt nicht nur ein aufgelockertes, von funktionaler Architektur und Stadtautobahnen durchzogenes Stadtbild, sondern auch das Image einer modernen, zukunftsgerichteten Stadt, was den Stadtbaurat zu einem der wichtigsten Akteure in der jüngeren Stadtgeschichte machte. Mit zusätzlicher Unterstützung in Form einer kontinuierlichen medialen Berichterstattung wurde ein stimmiges Stadtimage konstruiert und kommuniziert, das erst im Zuge seiner Neubewertung in den 1960er Jahren an Ausstrahlungs- und Überzeugungskraft einbüßte.

Daher wurde in der vorliegenden Arbeit konstatiert, dass Hannover ab den späten 1940er Jahren bis in die 1960er Jahre hinein zumindest in Bezug auf die Präsentation ihrer neuen Alleinstellungsmerkmale Messe und Wiederaufbau wesentliche Kriterien einer erfolgreichen Imagearbeit erfüllte. Bei beiden „Marken“ handelte es sich um reale städtische Inhalte, mit denen sich aufgrund der starken Einbeziehung der Stadtbevölkerung ein großer Teil der Stadtbewohner identifizieren konnte. Die externen Vorstellungen von der Stadt, die sich nunmehr auf den Messestandort und moderne Wiederaufbau- und Verkehrskonzepte konzentrierten, wirkten wiederum auf die Hannoveraner zurück und förderten deren Image- und Identitätsbildung zusätzlich. Damit wurde zugleich die These bestätigt, dass bedeutende Ereignisse in Hannovers Nachkriegsgeschichte, wie die Durchführung international beachteter Messen und

weiterer Großveranstaltungen, sowie der vielfach als vorbildlich gelobte Wiederaufbau der Stadt, dazu führten, dass sich das Image Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts deutlich von demjenigen der vorangegangenen Jahrzehnte unterschied.

Allerdings erwies sich nur das Image als Messestandort von langfristiger Bedeutung für die Stadt, wohingegen die Wahrnehmung Hannovers als vorbildliche autogerechte Stadt des avantgardistischen Städtebaus bereits in den 1960er Jahren eine Neubewertung erfuhr. Wie aufgezeigt wurde, fiel das Urteil über die rigorosen Wiederaufbaukonzepte Rudolf Hillebrechts bald deutlich negativer aus. Ab Mitte der 1960er Jahre wurden der brutale Funktionalismus der Nachkriegsarchitektur und das Konzept der „autogerechten Stadt“ demnach nicht länger als positive Imagefaktoren wahrgenommen. Vielmehr hatte das „Wunder von Hannover“ die Stadt nach Ansicht der Kritiker in eine „unwirtliche“ und „profillose“ Steinwüste verwandelt, was sich 1969 in einer alarmierenden Imagebilanz niederschlug, die eine neue städtische Imagekrise auslöste.

Die professionalisierte Imagepolitik

Die Ergebnisse der Imagestudie aus dem Jahr 1969 wurden in der vorliegenden Arbeit als Initialzündung für die professionalisierte Image- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Hannover gedeutet. Zwar reihte sich die hannoversche Stadtverwaltung mit ihrem neu entfachten Interesse an der eigenen Außenwahrnehmung in die zeitgenössischen Bestrebungen westdeutscher Großstädte ein, doch stach Hannover, wie dargelegt wurde, auf mehrfache Weise aus dem städtischen Wettbewerb heraus. Drei imagepolitische Maßnahmen, die auf Initiative von Oberstadtdirektor Martin Neuffer zur Umsetzung kamen, wurden dabei einer näheren Betrachtung unterzogen: Eine umgehend durchgeführte nationale Werbe-Kampagne, die Durchführung eines bundesweit wahrgenommenen Straßenkunst-Experiments und die Institutionalisierung der städtischen Imagepflege durch die Schaffung eines Sachgebiets für die Imagepflege.

Zunächst wurde die kostspielige Hannover-Werbung vorgestellt, die den Auftakt der professionalisierten Imagepolitik Hannovers bildete, und die Stadt mit externer Unterstützung einer Werbeagentur bundesweit durch eine Anzeigenkampagne ins Gespräch bringen sollte. Dabei wurde herausgearbeitet, dass es der Stadt zwar gelang, durch verschiedene Anzeigenformate das gewünschte mediale Interesse zu generieren, sich die werbewirksamen Geschichten jedoch schon allein aufgrund ihrer Inhaltsleere und Vergleichbarkeit mit den PR-Aktivitäten anderer Städte als wenig dienlich erwiesen, um der Stadt langfristig zu einem neuen Image zu verhelfen. Zudem trug die Stadt Hannover mit ihrer Werbeoffensive ungewollt dazu bei, ihr diagnostiziertes Imageproblem über die Grenzen der Stadt hinaus bekanntzumachen, was eher zu einer Festigung der bestehenden Vorurteile beitrug.

In diesem Zusammenhang wurde auf den interessanten Umstand verwiesen, dass die als provinziell, grau, spießig, kühl und sachlich charakterisierte Stadt attraktive Vorwände für die Stadtwerbung schaffen musste, da sie nicht länger auf verwertbare

Inhalte zurückgreifen konnte. Ehemalige Hauptthemen der Stadtwerbung waren entweder nicht mehr zeitgemäß oder hatten – wie im Falle der Messe und der verkehrsgünstigen Lage der Stadt – ihre ehemals positive Außenwirkung zum Teil eingebüßt, da sie zu den neuerdings als wenig werbewirksam erachteten rationalen, „harten“ Attributen der Stadt zählten. Stattdessen gewannen „weiche“ Standortfaktoren an Relevanz, die den Städten einen hohen Freizeit- und Erlebniswert und ein reichhaltiges Kulturangebot attestierten.

Ein besonderer Erlebniswert wurde dem „Experiment Straßenkunst“ zugeschrieben, das die Stadt zwischen 1970 und 1974 gemäß der kulturpolitischen Visionen Martin Neuffers in eine farbige, mit reichlich Straßenkunst ausgestattete Stadt der Kunst verwandelte. Die zeitgeschichtliche Einordnung machte deutlich, dass Hannover damit als erste bundesdeutsche Stadt die Straßenkunst zum kommunalpolitischen Programm erklärte und die Ansätze anderer Städte zur Erprobung neuer Formen künstlerischer Stadtgestaltung in den Schatten stellte.

Aufgrund der medialen Inszenierung des Straßenkunst-Programms wurde das Experiment in dieser Arbeit als Teil der Stadtwerbung beurteilt und auf ihren imagepolitischen Erfolg hin überprüft. In diesem Zusammenhang wurde ausgeführt, dass die zunächst positive Außenwahrnehmung, die das Straßenkunst-Experiment in Verbindung mit dem Altstadtfest als aufsehenerregendes Kunstspektakel hervorrief, der ablehnenden Haltung der Hälfte der Stadtbevölkerung konträr gegenüberstand. Etliche Hannoveraner fanden keinen Zugang zu der abstrakten Gegenwartskunst im öffentlichen Raum, zumal vermittelnde Ansätze lange Zeit ausblieben. Die Initiatoren offenbarten eine intransparente und arrogant anmutende Haltung gegenüber den wenig kunstaffinen Stadtbewohnern und versäumten es, die Stadtbevölkerung in ihre kultur- und imagepolitischen Maßnahmen einzubeziehen, woraus eine ausbleibende Identifikation der Hannoveraner mit dem Projekt resultierte. In diesem Kontext ließ sich ferner anhand des beschriebenen Nana-Skandals die Wirkmacht von Medien aufzeigen, die sich zum Sprachrohr der Kritik machten und die Bemühungen der Stadtspitze damit konterkarierten und obendrein die überregionale Wahrnehmung des Projekts beeinflussten.

Wenngleich das „Experiment Straßenkunst“ nicht zu einem positiven Imagewandel für die Stadt beitrug, avancierte das 1970 erstmals durchgeführte Altstadtfest zu einer Marke, die der Stadt den erwünschten Erlebniswert und den Hannoveranern ein neues Lebensgefühl verlieh. Die Organisation des Stadtfestes lag in den Händen des ehemaligen Kunstverein-Geschäftsführers Mike Gehrke, der auf Wunsch von Martin Neuffer ab 1972 als offizieller Stadtimagepfleger die hauptamtliche Imagearbeit für Hannover aufnahm. Wie herausgestellt wurde, kam dem Entschluss des Oberstadtdirektors, die Imagepolitik Hannovers zu institutionalisieren, eine besondere Bedeutung zu, da es sich hierbei um ein bundesweites Novum handelte und der Fokus nun auf einer stärkeren Bürgerbeteiligung und der nach innen gerichteten Imagepflege lag. Die Gründung des Referats für Kommunikation wurde als bisheriger Höhepunkt der hannoverschen Imagepolitik

dargestellt, der den ehrgeizigen Ambitionen und der Tatkraft einzelner Akteure zugeschrieben wurde.

Wie aufgezeigt wurde, fungierte Mike Gehrke für mehrere Jahrzehnte als Vermittler zwischen der Stadtverwaltung und der Stadtbevölkerung und entwickelte bestehende Veranstaltungsformate wie das Altstadtfest und den Flohmarkt, weiter, verhalf diesen zu neuer Popularität und ergänzte die bestehenden Imageprojekte um zahlreiche neue imagefördernde Ereignisse und Aktionen, die in der vorliegenden Arbeit skizziert wurden. Die beschriebenen Resonanzen der Stadtbevölkerung und der Medien deuteten auf ein erhöhtes Identifikations- und Wohlfühlpotenzial hin, das mit dem Veranstaltungsangebot einherging. Demzufolge schien Mike Gehrkes Ansatz, die imagepolitischen Maßnahmen nicht von oben zu implementieren, sondern stattdessen die Bürger in den Mittelpunkt der Imageaktionen zu stellen, aufzugehen, zumal die von ihm betriebene Imagearbeit damit dem kommunalpolitischen Leitbild der menschlichen Stadt entsprach.

Inwiefern die stark auf Ereignisse ausgerichtete Imagepflege Mike Gehrkes dem Zeitgeist entsprach, wurde auch durch die Feststellung verdeutlicht, dass diverse Städte ab den späten 1970er Jahren dazu übergingen, hannoversche Veranstaltungsformate zu kopieren. Für Hannover erwies sich diese stumme Anerkennung jedoch als folgenreich, da sich der imagepolitische Fortschritt, den die Stadt in mancherlei Hinsicht vorweisen konnte, dadurch abbaute, ohne dass es bezüglich der Außenwahrnehmung zu langfristig wirkenden Veränderungen des Stadtimages gekommen war. Diese Entwicklung stand auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Kommerzialisierung der Veranstaltungen infolge des städtischen Sparkurses, wodurch die Stadtfeste ihren einstigen Charme verloren.

Es wurde dargelegt, dass bereits wenige Jahre nach dem hoffnungsvollen Beginn einer beispiellosen und innovativen Imagepolitik der Rückschritt in bewährte Strukturen erfolgte. Die Stadt Hannover hielt nach dem Fortgang Martin Neuffers nicht länger an ihrem einstigen Anspruch, das Image der Stadt durch eine intensive und fortschrittliche Imagepolitik aufzuwerten, fest und bremste die städtischen Werbemaßnahmen sowie ihren als unkonventionell geltenden Imagepfleger aus. Wie aufgezeigt wurde, erwies sich dieser Rückzug für das Image der Stadt und die bereits vielversprechend angelaufenen Imageaktivitäten als folgenreich, da sich Stadtimages erst nach Ablauf einer längeren Zeitspanne festigen und einer entsprechenden Kontinuität in der Imagepflege bedürfen. Erschwerend hinzu kam, dass die Werbemaßnahmen der Stadt nicht unter eine Leitlinie gestellt wurden, wodurch die Festigung eines über die Stadtgrenzen hinauswirkenden Images zusätzlich erschwert wurde. Die Imagepolitik der Stadt Hannover blieb damit hinter ihren Möglichkeiten zurück, was ebenso für die Identitätsbildung der Stadt galt. So wurde aufgezeigt, dass das Image einer Stadt nur dann zu einem Bestandteil der städtischen Identität avancieren kann, wenn es der Stadtimagepolitik gelingt, neben einer optimierten Außenwirkung auch die kollektive Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt zu erreichen. Beides ließ sich in Hannover, wie deutlich wurde, nur in Teilen umsetzen.

Gleichwohl wurde resümiert, dass die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt seit den späten 1960er Jahren, und zwar insbesondere die Aktivitäten des Imagepflegers Mike Gehrke, der Stadt und ihren Bewohnern innerhalb eines Jahrzehnts mehr großstädtisches Flair und Farbigkeit sowie ein neues Lebensgefühl beschert hatten. Allerdings war es trotz der neuartigen und teils aufsehenerregenden Aktionen nur bedingt gelungen, der Stadt ein nachhaltiges Image zu formen. Dies lag auch darin begründet, dass die Stadt stark von äußeren Zuschreibungen beeinflusst wurde, die nach Ansicht des Imagepflegers und der hannoverschen Lokalpresse zehn Jahre nach dem Beginn der professionalisierten Imagearbeit nicht mehr der Realität entsprachen.

Vom Umgang mit Stereotypisierungen

Im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit wurde erörtert, welche Funktion Stereotype bei der städtischen Imagebildung ausüben und inwiefern die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt Hannover durch negative Zuschreibungen gehemmt wurden. Die auf eine Stadt bezogenen Stereotype wurden dabei als weit verbreitete und stark verallgemeinernde Vorstellungsbilder von einer bestimmten Stadt und deren Stadtbewohnern definiert, die nicht auf subjektiven Erfahrungen beruhen und daher zumeist nicht der Realität entsprechen. In Bezug auf die städtische Imagebildung nehmen Stereotype, wie dargelegt wurde, vor allem deshalb eine nicht zu unterschätzende Rolle ein, weil sie sich als resistent gegenüber entgegengesetzten Erfahrungen und Darstellungen erweisen und das Image einer Stadt aufgrund ihrer Durchsetzungskraft nicht nur längerfristig prägen, sondern obendrein auch städtische Selbstdarstellungen überdecken können.

In Bezug auf die Stadt Hannover wurde herausgearbeitet, dass das Stereotyp der mittelmäßigen Provinzstadt auf Zuschreibungen beruht, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts verdichteten und ab dem letzten Drittel desselben Jahrhunderts eine neue Evidenz gewannen. Eine Analyse der um das Jahr 2000 erschienenen überregionalen Zeitungsartikel zeigte, dass die Medien stark zur Verbreitung und Festigung der Stereotype beitrugen, die wiederum durch ihren häufigen Gebrauch das Vorstellungsbild der Stadt Hannover beeinflussten und die langjährigen Imagemaßnahmen determinierten. So wurde bei der Untersuchung der imagepolitischen Maßnahmen Hannovers ersichtlich, dass der Erfolg städtischer Imagepolitik nicht allein von Art und Ausmaß der Werbemaßnahmen abhängt, sondern auch davon, wie stark sich die bestehenden Vorstellungen in Bezug auf eine Stadt bereits festgesetzt haben. In diesem Zusammenhang wurde ferner dargelegt, dass sich Stereotype nicht nur auf die Fremdwahrnehmung von Städten auswirken, sondern im Falle einer weiten Verbreitung auch auf die Selbstwahrnehmung der Stadtbewohner zurückwirken. Demzufolge liegt die Deutungshoheit über das eigene Image im Falle ausgeprägter Stereotypisierungen nicht bei den Stadtbewohnern selbst, was eine Korrektur der als ausgesprochen resistent

geltenden Stereotype und der damit einhergehenden Auswirkungen auf das Stadtimage erschwert.

Dennoch wurde der kontinuierlichen Imagepflege einer Stadt eine große Bedeutung im Umgang mit negativen Stereotypen beigemessen, da die Stadt durch die Inszenierung und Verbreitung eines starken Images ihrerseits dazu beitragen kann, dass sich die Eigenwahrnehmung als Stereotyp festigt, sofern eine ausreichende Kommunikation des Stadtbildes gelingt.

Das hannoversche Großereignis „EXPO 2000“ erwies sich für die Untersuchung der Einflussnahme von Stereotypen bei städtischen Imagemaßnahmen als ein aussagekräftiges Beispiel, da sich hieran exemplarisch verdeutlichen ließ, inwiefern das Image einer Stadt von äußeren Einflussfaktoren bestimmt wird und Imagebemühungen durch Stereotypisierungen konterkariert werden können. Die Ausrichtung der EXPO 2000 stach schon allein aufgrund der Bedeutung der Veranstaltung als erster deutscher Weltausstellung aus den bisherigen Ereignissen Hannovers heraus und wurde von Mike Gehrke und anderen städtischen Akteuren als eine große Chance für die Profilierung der Stadt erkannt. Die nähere Beschäftigung mit der Vorbereitung und Durchführung der EXPO 2000 zeigte jedoch, dass die von der Stadt Hannover und der EXPO-Gesellschaft ergriffenen Werbemaßnahmen weit hinter den Möglichkeiten einer erfolgreichen städtischen Selbstdarstellung zurückblieben. Daher wurde konstatiert, dass die Chance, das öffentliche Großereignis durch die frühzeitige Bereitstellung bestimmter Stadtbilder als Mittel für die Stadtwerbung zu nutzen, vertan wurde.

Zudem wurde ersichtlich, inwiefern auch die Medien aufgrund ihrer Rolle als Vermittler von verallgemeinernden Stereotypisierungen dazu beitrugen, dass der erhoffte Imagewandel im Zuge der EXPO ausblieb. Somit ließ sich auch die These, dass die im Hinblick auf die Stadt Hannover bestehenden Stereotype vor allem im Zusammenhang mit einem Großereignis wie der EXPO 2000 ihre besondere Wirkmacht entfalten, bestätigen. Der starke mediale Rückgriff der überregionalen Medien auf historische Stereotype führte überdies zu der Vermutung, dass es sich hierbei um eine gezielte Verbreitung von Vorurteilen handelte, die im Zusammenhang mit einem sich zunehmend verschärfenden städtischen Wettbewerb zu sehen ist.

Diese Ansicht vertrat auch der langjährige städtische Imagepfleger Mike Gehrke, dessen Amtszeit im Jahr 2004 endete, womit zugleich die über drei Jahrzehnte währende Ära der hauptamtlich betriebenen Imagepflege für die Stadt Hannover ein Ende fand, da die Stelle des Referenten für Kommunikationsförderung nicht neu besetzt wurde. Kurz vor Ende seiner Schaffenszeit resümierte Gehrke, dass es trotz zahlreicher imagefördernder Aktivitäten nicht im erhofften Maße gelungen war, einen Imagewandel herbeizuführen. In diesem Zusammenhang beschrieb er die zurückhaltende Art der Stadtbewohner als eines der größten Hemmnisse der erfolgreichen Imagebildung für Hannover. Nach Meinung von Mike Gehrke, der die Hannoveraner als schlechte Multiplikatoren bezeichnete, war demzufolge der ausgeprägte Minderwertigkeitskomplex der Stadtbevölkerung dafür verantwortlich, dass sich die

negativen Stereotype über Hannover so hartnäckig hielten. In der Tat schien der Umstand, dass sich die Stadtbewohner trotz hoher Wohlfühlwerte nicht genügend mit ihrer Stadt identifizierten, um die positive Selbstwahrnehmung offensiv nach außen zu tragen, die bestehenden Stereotype implizit zu bekräftigen, die wiederum auf das instabile Selbstbild der Hannoveraner rückwirkten.

Wie in der vorliegenden Studie aufgezeigt wurde, macht sich eine Stadt in Bezug auf negative Stereotypisierungen umso angreifbarer, je weniger es ihr gelingt, mittels einer klaren Imagekampagne und der Bereitstellung von Informationen zu den städtischen Inhalten fehlerhafte Vorstellungen und unerwünschte Stereotypisierungen zu vermeiden. Den Stadtbewohnern kommt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Bedeutung zu, da sie mit dem Ausmaß der Identifikation mit der Stadt und ihrem kommunikativen Verhalten das Image einer Stadt prägen oder schwächen können. Demnach liegt die Stadt(image)gestaltung, wie das weiter oben eingefügte Zitat von Helmuth Berking bereits suggeriert, in entscheidendem Maße in den Händen der Stadtbewohner selbst.

Mit Blick auf die anhaltende Diskussion rund um das hannoversche Imageproblem bleibt die Frage, was gewesen wäre, wenn die Stadt Hannover nicht (zumindest zeitweilig) eine ambitionierte Imagepolitik betrieben und keine öffentlichkeitswirksamen Ereignisse und Großveranstaltungen wie die EXPO 2000 durchgeführt hätte. Eine Beschäftigung mit dieser Frage bleibt im spekulativen Bereich, rückt aber zugleich die imagepolitischen Errungenschaften der zurückliegenden Jahrzehnte stärker ins Zentrum der (durchaus verdienten) Aufmerksamkeit: Die ausführliche Beschäftigung mit den imagepolitischen Maßnahmen, die ihren Anfang bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert nahmen, verdeutlichte, dass die gesteigerte Wahrnehmung der Stadt stets im Zusammenhang mit gezielten Aktionen oder herausragenden Ereignissen stand. So erreichte die Stadt insbesondere dank der Initiative besonders ideenreicher Akteure, die sich mit großem Engagement für eine positive Selbst- und Fremdwahrnehmung einsetzten, eine zeitweise Verbesserung ihres Images, das – wenn auch nicht im erhofften Ausmaß – bis heute nachwirkt, wie Umfrageergebnisse in Bezug auf die Lebensqualität Hannovers belegen. Auch blieben Wagnisse, wie die Ausrichtung der ersten Export-Messe im kriegszerstörten Hannover, der zielstrebige Wiederaufbau, die Durchführung von innovativen Kunstexperimenten im öffentlichen Raum sowie die Ausrichtung einer Weltausstellung nicht ergebnislos: Wie in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt wurde, gelang es der Stadt Hannover vor allem im Rahmen jener Aktivitäten, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erfolgten, eine deutlich verbesserte Selbstwahrnehmung zu erzielen, die sich in einer neuen Partizipation der Stadtbevölkerung und schließlich in einem neuen Lebensgefühl niederschlug.

Vermutlich hätte Hannover ohne die Bereitschaft, stadt(image)politische Wagnisse einzugehen, weniger gewonnen und vor allem weniger von sich reden gemacht. Fraglich bleibt indes, ob die Stadt im Falle vollkommener imagepolitischer Untätigkeit auch derart häufig Gegenstand geringschätziger und stereotypisierender Medienberichte geworden wäre, wie sie bereits in der Einführung dieser Arbeit in einer repräsentativen Auswahl

vorgestellt wurden. Manchen Stadtbewohnern mag die rege Beschäftigung mit dem vermeintlichen Negativ-Image ihrer Stadt als Bestätigung der eigenen Bedeutung genügen. Andere arbeiten weiterhin an einer positiven Wahrnehmung Hannovers – wohlwissend, dass es zwar kaum möglich ist, äußere Negativdarstellungen gänzlich zu verhindern, es deshalb aber keineswegs nutzlos ist, sich gegen Negativ-Zuschreibungen zu wehren.

Verbleibende Forschungsfragen

Zukünftige Forschungsarbeiten werden sich auf Grundlage der vorliegenden Untersuchung mit der hier formulierten These auseinanderzusetzen haben, dass die Stadt Hannover insbesondere in den letzten 70 Jahren bedeutende stadthistorische Ereignisse und einen temporären Imagewandel vorzuweisen hatte. Vor dem Hintergrund der Feststellung, dass nicht nur die Identität, sondern auch das Image einer Stadt eine beträchtliche Zeitspanne benötigen, um sich festzusetzen und überdies vor allem im Rückgriff auf bedeutende Ereignisse entstehen, ergibt sich die Frage, ob bei den jüngeren Generationen womöglich eine stärkere Identifikation mit der Stadt feststellbar ist, gerade weil die jüngere Stadtgeschichte Hannovers eine größere Zahl an identitätsstiftenden Ereignissen und Alleinstellungsmerkmalen zu bieten hat. Die Ergebnisse jüngerer Umfragen unter den Stadtbewohnern deuten immerhin auf eine stärkere emotionale Bindung der Hannoveraner mit ihrer Stadt hin. Daraus ließe sich schließen, dass die imagepolitischen Bemühungen Hannovers in Bezug auf die städtische Selbstwahrnehmung durchaus von Erfolg gekrönt waren und der Stadtbevölkerung nicht nur eine neue Lebensqualität und temporär ein überregionales Renommee, sondern in diesem Zuge zugleich eine zunehmende Identifikation der Hannoveraner mit ihrer Stadt bescherten. Allerdings bleibt es künftigen Untersuchungen überlassen, diese Annahme mit Blick auf die zukünftige Stadt(image)entwicklung zu verifizieren.

Überdies wird es Aufgabe künftiger Forschungsvorhaben sein, die sozialen Milieus und Quartiere einer Stadt im Hinblick auf ihre Bedeutung bei der Herausbildung von städtischer Identität einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Angesichts der wiederholt von Sozial- und Geisteswissenschaftlern geäußerten Feststellung, dass die raumbezogene Identifikation innerhalb der Stadtbevölkerung unterschiedlich stark ausgeprägt ist, müssten die jeweiligen Ursachen der räumlichen Bindung stärker in den Blick gerückt werden. In diesem Zusammenhang verspricht eine weiterführende Untersuchung der Stadtteilidentitäten lohnend zu sein, wie sie bereits in vorangegangenen Studien gefordert und diskutiert wurde. Die Frage, ob die Identität einer Stadt wirklich stadtbezogen oder nicht vielmehr quartiersbezogen gebildet wird, ließe sich ebenfalls am hannoverschen Fallbeispiel untersuchen, da die Stadt Hannover mit Linden über einen Stadtteil verfügt, dessen Bewohner sich auffallend stark mit ihrem Stadtteil identifizieren, während die Bindung an die Gesamtstadt abstrakt bleibt.

Und schließlich werden jene Forschungsarbeiten, die sich mit dem Bereich städtischer Selbst- und Fremddarstellung sowie der urbanen Identitätssuche befassen, herausarbeiten müssen, inwiefern sich die Herausforderungen im globalisierten Wettbewerb der Städte verschärfen und welchen Schwierigkeiten oder auch neuen Chancen sich die Städte gegenübersehen. Dazu gehört auch die Frage nach der Bedeutung virtueller Räume und den damit einhergehenden Inszenierungsmöglichkeiten von Städten.

In Bezug auf die Stadt Hannover wäre zu fragen, worin die Zukunftschancen einer mittelgroßen Stadt liegen und ob die vielfach kritisierte Mittelmäßigkeit nicht sogar als Vorzug gedacht werden kann. Immerhin bringt die mit der globalen Vernetzung und Dezentralisierung einhergehende Infragestellung ehemaliger räumlicher Bindungen gerade für die städtische Selbstdarstellung neue Chancen mit sich, von denen auch (oder gerade) eine mittelgroße Stadt wie Hannover profitieren kann. Je stärker räumliche Grenzen verschwimmen, desto größer werden die Orientierungsbedürfnisse und Identifikationssehnsüchte der Bevölkerung. Einer Stadt wie Hannover gereicht dabei zum Vorteil, dass die Verstädterung hier bislang nur in Maßen erfolgt ist und mehr Möglichkeiten verbleiben, die bestehenden Strukturen, Traditionen und damit schließlich auch eine gewisse Autonomie zu bewahren. Hinzu kommt eine Attraktivitätssteigerung von zweit- und drittklassigen Städten, die im Gegensatz zu den großen Städten bislang noch mehr Wohnraum, geringere Mieten und Lebenshaltungskosten sowie mehr Lebensqualität bieten können.

Das letzte Kapitel greift einige der hier skizzierten Fragestellungen für zukünftige raumbezogene Studien auf und bietet mit den abschließenden Gedanken zu den stadt(image)politischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts einen Ausblick auf die aktuellen und zukünftigen Chancen städtischer Imagepolitik.

7.2 Ausblick: Chancen und Perspektiven im globalen Wettbewerb der Städte

Nach der ausführlichen Betrachtung der historischen Genese des hannoverschen Stadtimages und der imagepflegerischen Maßnahmen der Stadt seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert bis in die frühen 2000er Jahre hinein, erfolgt abschließend ein zukunftsgerichteter Blick auf die imagepolitischen Herausforderungen, mit denen sich Hannover ebenso wie andere Großstädte im 21. Jahrhundert konfrontiert sieht.

Die aktuellen Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung und der scheinbar ungebremsten „Verstädterung der Welt“ veranlassen Soziologen zu der Mutmaßung, dass „[...] das 21. Jahrhundert das erste „urbane“ Jahrhundert sein wird“ und die Zukunft der Menschen in den Städten liegt.²⁶⁹⁹ Tatsächlich scheint der Trend zur Urbanisierung unaufhaltsam voranzuschreiten: Während um 1900 lediglich zehn Prozent der Menschen

²⁶⁹⁹ Vgl. Helmuth Berking/Richard Faber (Hrsg): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 1.

in Städten lebten, sollen im Jahr 2050 bereits zwei Drittel der Bevölkerung in urbane Lebensformen drängen.²⁷⁰⁰ Dies bedeutet zugleich, dass sich die Wandlungsfähigkeit und Krisenfestigkeit zukünftiger Gesellschaften im städtischen Raum manifestieren wird. Zwar schreitet die Urbanisierung in den westlichen Ländern im Vergleich zu den Schwellenländern mit ihren rasant wachsenden Megastädten langsamer voran, doch sehen sich auch europäische Städte zunehmend vor die Aufgabe gestellt, rechtzeitig Lösungen zur Bewahrung bestehender Strukturen und Traditionen zu finden.²⁷⁰¹

In diesem Zusammenhang drängt sich die Frage nach der Bedeutung von städtischer Identität und den Möglichkeiten städtischer Selbstdarstellung in einem globalisierten Wettbewerb der Städte auf. Immerhin werden angesichts der weltweiten Vernetzung und Dezentrierung – ein Vorgang, der gemeinhin unter dem Begriff „Globalisierung“ subsumiert wird – auch für mittelgroße Städte wie Hannover die Herausforderungen bei der Bildung einer starken Marke und Identität immer größer.

Im wissenschaftlichen Diskurs über lokale und globale Identitäten äußerten Stadtsoziologen in jüngeren Untersuchungen die Befürchtung, dass klassische kollektive Identitäten durch die Globalisierung aufgelöst werden könnten.²⁷⁰² So gehe nach Ansicht der Globalisierungs-Kritiker mit den globalisierten gesellschaftlichen Prozessen eine massenkulturell geprägte und homogenisierte Welt einher, die mithin als „McDonaldisierung“²⁷⁰³ der Gesellschaft umschrieben wird und die auch Städten bei ihrem Versuch, sich global zu präsentieren, attestiert wird.²⁷⁰⁴

Doch es gibt auch entgegengesetzte Meinungen, die gegen die Vorstellung einer gleichgeschalteten Weltkultur argumentieren und stattdessen betonen, dass der Globalisierungsprozess vielmehr überaus selektiv und in unterschiedlichem Tempo und Ausmaß verlaufe.²⁷⁰⁵ Carl-Hans Hauptmeyer etwa hielt mit Blick auf die regionale Entwicklung Niedersachsens fest, dass lokale Traditionen hier noch nicht der Megaurbanisierung erlegen seien, sondern die Verstädterung bislang ein „menschliches Maß“ gezeigt habe, weshalb die Hoffnung bleibe, „[...] in einer total vernetzten Welt Autonomie zu bewahren.“²⁷⁰⁶

²⁷⁰⁰ Vgl. Helmuth Berking: Global Village oder urbane Globalität? Städte im Globalisierungsdiskurs. In: Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 11-25, hier S. 11.

²⁷⁰¹ Vgl. zu den Herausforderungen großer Städte auch Johanna Hoerning: „Megastädte“ zwischen Begriff und Wirklichkeit. Über Raum, Planung und Alltag in großen Städten, Bielefeld 2016; Eugen Antalovsky/René Berger: Städte gestalten Europa. In: Michael Häupl/Kilian Franer (Hrsg.): Das Neue und die Stadt. Urbane Identitäten, Wien 2000, S. 19-28.

²⁷⁰² Vgl. Christmann, Städtische Identität, S. 10.

²⁷⁰³ Ein Begriff, der von dem amerikanischen Soziologen George Ritzer in Anlehnung an die üblicherweise mit Fastfood-Ketten assoziierten Rationalisierungsmaßnahmen und Verbreitungsstrategien eingeführt wurde. Vgl. George Ritzer: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. In: Psychologie heute 22 (1995), H. 4, S. 28-33. Vgl. auch Volker Kirchberg: Die McDonaldisierung von Stadtwelten und Stadtimage. In: Die Alte Stadt 1 (2001), S. 58-71.

²⁷⁰⁴ Vgl. Robert Adam: The Globalisation of Place. In: Brian Evans/Frank McDonald David Rudlin (Hrsg.): Urban Identity, Abingdon u.a. 2011, S. 36-45, hier S. 36.

²⁷⁰⁵ Vgl. Peter Noller: Globale Repräsentationen im lokalen Raum. Erlebnisräume in der Global City Frankfurt. In: Helmuth Berking/Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 67-95, hier S. 67.

²⁷⁰⁶ Hauptmeyer, Regionale Entwicklung, S. 42.

Andere Stimmen verwiesen auf den Aspekt, dass es gerade die neue Unübersichtlichkeit sei, die den Wunsch nach Stabilität und Zugehörigkeit fördere, wobei insbesondere dem Raum eine besondere Bedeutung zukäme, da dieser „[...] als etwas Fixes, Unveränderliches, als etwas, das schon immer dagewesen ist, und daher als besonders geeignetes Medium für die Anlagerung sozialer Identifikationen [...]“ erscheine.²⁷⁰⁷ Daniel A. Bell und Avner de-Shalit erblicken vor allem in Städten jene Mechanismen, mit denen sich Menschen der Globalisierung und dessen Tendenz, Kulturen in Gleichheit zu bringen, widersetzen würden.²⁷⁰⁸ Auch nach Ansicht von Jasper Böing kommt der räumlichen Identität eine entscheidende Bedeutung bei der Orientierung innerhalb der als beschleunigt empfundenen Gegenwartsgesellschaft zu.²⁷⁰⁹ Ralph Richter wiederum bemerkt, dass Städte als Wohnorte „stabile Elemente von Biografien“ sein könnten, die angesichts einer wachsenden Mobilität und „Fragmentierung der Lebenswelten“ an Bedeutung gewinnen würden.²⁷¹⁰

Seit geraumer Zeit ist insbesondere in Europa eine „Renaissance des Regionalen und Lokalen“ zu konstatieren, die dem alarmierenden Bild einer „eigenschaftslosen Stadt“²⁷¹¹ gegenübersteht.²⁷¹² Dabei werden der befürchteten Gleichschaltung der Städte und dem damit verbundenen Bedeutungsverlust der urbanen Identität erkennbare regionale Eigenheiten entgegengesetzt.²⁷¹³ Demzufolge offenbart sich die städtische Identität als „Gratwanderung“ in dem Bemühen, das Gleichgewicht zwischen einer historisch gewachsenen Stadtidentität und den äußeren globalen Einflüssen aufrechtzuerhalten.²⁷¹⁴

Wenngleich es grundsätzlich als fraglich anzusehen ist, ob es vor den Debatten um die möglichen Folgen der Globalisierung tatsächlich klar voneinander zu unterscheidende lokale Identitäten gab oder ob die Suche nach städtischer Identität, wie in dieser Arbeit dargelegt wurde, nicht vielmehr deutlich länger zurückreicht, bleiben die translokalen Entwicklungen sicherlich nicht ohne Konsequenzen für die Beziehung der Stadtbewohner zu ihrem Lebensraum. Zudem ist der Prozess der Globalisierung als eine der Ursachen für die steigende Konkurrenz zu bezeichnen, in der sich die Städte untereinander befinden. Inzwischen stehen die Städte nicht allein regional und national, sondern auch weltweit in einem Wettbewerb zueinander, was ihnen immer wieder neue Profilierungsmaßnahmen abverlangt.

Mehr denn je wird offenbar, dass manche Städte über einen positiven Ruf und eine damit verbundene Ausstrahlungskraft verfügen, wohingegen sich andere Städte mit einer zunehmenden Verödung konfrontiert sehen. In diesem Zusammenhang ist auch auf den

²⁷⁰⁷ Vgl. Regina Bormann: Raum, Zeit, Identität. Sozialtheoretische Verortungen kultureller Prozesse, Wiesbaden 2001, S. 238. Vgl. dazu auch Wagner-Kyora, Wiederaufbau, S. 18.

²⁷⁰⁸ Vgl. Daniel A. Bell/Avner de-Shalit: The Spirit of Cities. Why the Identity of a City Matters in a Global Age, Princeton 2011, S. 5.

²⁷⁰⁹ Vgl. Böing, Räumliche Identität, S. 16.

²⁷¹⁰ Vgl. Richter, S. 98.

²⁷¹¹ Vgl. Koolhaas, Generic City, S. 3-13.

²⁷¹² Vgl. auch Kapitel 2.1.4.

²⁷¹³ Vgl. Sigel, Konstruktionen, S. 19.

²⁷¹⁴ Vgl. auch Buß, Regionale Identitätsbildung, S. 31.

regionalen Strukturwandel zu verweisen, der den städtischen Wettbewerb überschattet und zur Schrumpfung von Städten beiträgt. Das Phänomen der schrumpfenden Städte, bei dem das Verhältnis von örtlicher Infrastruktur und Bevölkerungszahl in eine Schieflage gerät, wurde durch die wachsende Mobilität noch zusätzlich verschärft.²⁷¹⁵ Nach Ansicht von Richter sind schrumpfende Städte jedoch keineswegs durch eine starke Abwanderung geprägt – das Problem liege vielmehr in der geringen Zuwanderung, die sich wiederum aus der fehlenden städtischen Anziehungskraft erkläre. In diesem Kontext verweist er auf die Grenzen identitärer Ortsbezüge für die Gesundung schrumpfender Städte, da diese als lokal gebundene Größe keine entscheidende Wirkung auf potenzielle Zuwanderer habe.²⁷¹⁶ Dem wäre entgegenzuhalten, dass Städte gerade durch die Stärkung ihrer lokalen Eigenheiten ein spezifisches Profil erlangen, das über die Grenzen der Stadt hinaus anziehend wirken kann, sofern eine ausreichende Profilierung der Stadt in Form von kontinuierlicher Stadtimagepflege erfolgt.

Zudem ergeben sich aus den Belastungen, mit denen sich Sehnsuchtsstädte aufgrund des starken Einwohnerandrangs konfrontiert sehen, darunter hohe Mietkosten und weite Arbeitswege, wiederum neue Entwicklungschancen für gemeinhin als zweit- oder drittklassig angesehene Städte, die (noch) über mehr Platz, geringere Mietpreise und eine hohe Lebensqualität verfügen. In Bezug auf die verbreitete Annahme, dass der Erfolg einer Stadt zukünftig davon abhängen wird, inwiefern es ihr gelingt, die Standortattraktivität für die Einwohner und Besucher der Stadt zu erhöhen, kann demzufolge festgehalten werden, dass der subjektiv wahrgenommenen Lebensqualität von Städten eine neue Bedeutung zuzukommen scheint.²⁷¹⁷ Unter diesen Voraussetzungen ließe sich auch einer Stadt wie Hannover, die in jüngeren Umfragen stets als lebenswert bezeichnet wurde, aufgrund ihrer Wohn-, Freizeit- und Umweltqualität eine gute Ausgangslage im globalisierten Städtewettbewerb attestieren .

Eine weitere Herausforderung, der sich alle Städte, ungeachtet ihrer attestierten Attraktivität, gegenübersehen, liegt in der „Virtualisierung des Urbanen“.²⁷¹⁸ Damit einher geht die Befürchtung, dass Individuen in der virtuellen Welt eine neue, von ihnen bevorzugte Heimat finden, die gänzlich im Imaginären liegt und so zur „Auflösung“ der Stadt führe.²⁷¹⁹ Die Geschwindigkeit, mit der sich insbesondere im 21. Jahrhundert die neuen Informations- und Kommunikationsmedien „[...] einen zentralen Platz im Leben der meisten Menschen erobert“ haben, warf unlängst die Frage auf, welche Auswirkungen die neuen Technologien für die Städte haben.²⁷²⁰ In einer durch weltweite

²⁷¹⁵ Vgl. Sigurd Trommer: Identität und Image in der Stadt der Zukunft. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Zukunft von Stadt und Region. Bd. 3. Dimensionen städtischer Identität, Wiesbaden 2006, S. 23-43, hier S. 24.

²⁷¹⁶ Vgl. Richter, Stadtbezogene Identität, S. 324.

²⁷¹⁷ Vgl. auch die Beiträge in Harald Pechlaner/Monika Bachinger (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin 2010.

²⁷¹⁸ Vgl. Alain Bourdin/Frank Eckardt/Andrew Wood: Die ortlose Stadt. Über die Virtualisierung des Urbanen, Bielefeld 2014, S. 10.

²⁷¹⁹ Vgl. Christmann, Dresdens Glanz, S. 5.

²⁷²⁰ Vgl. Eickelpasch/Rademacher, Identität, S. 8.

Medienangebote und den Austausch von Symbolen, Lebensstilen und Identitätsschablonen geprägten virtualisierten Welt, so die Befürchtung, würden Traditionen weit weniger selbstverständlich oder natürlich erscheinen und räumliche Entfernungen ebenso wie die Vorstellung einer langfristigen Bindung an einen bestimmten Ort an Bedeutung verlieren.²⁷²¹

In diesem Zusammenhang kann konstatiert werden, dass die virtuellen Lebenswelten in der Tat zu einem neuen Kernkonzept der Lebenserfahrung vieler, insbesondere der jüngeren Generationen, geworden sind, was zunächst Technologiekonzerne dazu veranlasste, Verfahren zu entwickeln, mit deren Hilfe zukünftige Erfahrungsräume in virtuellen Welten errichtet werden können.²⁷²² So schufen beispielweise Unternehmen erweiterte Realitäten, indem sie virtuelle Inhalte per GPS-Daten im digitalen öffentlichen Raum platzierten.²⁷²³

Die permanente Selbstvergewisserung und -inszenierung, die technische Medien mit sich brachten, beeinträchtigt zunehmend auch die Vermarktung der Städte, die sich nunmehr obendrein einem weltweiten virtuellen Vergleich ausgesetzt sehen.²⁷²⁴ Daher bedient sich auch das Stadtmarketing in wachsendem Ausmaß der digitalen Kommunikation und entdeckt virtuelle Räume als Ort der Selbstdarstellung. Die Städte sehen sich dabei vor die Aufgabe gestellt, das visuelle Erscheinungsbild ihrer Stadt ortstypisch zu gestalten und zugleich durch einen Code zu vermitteln, der sich in den virtuellen Raum übertragen lässt.²⁷²⁵

Inwiefern sich moderne Informationstechnologien zur Präsentation des historisch gewachsenen Stadtcharakters nutzen lassen, zeigen erste Versuche im Bereich der *Virtual Reality*: Diese erlaubt dank moderner Technologien und einer Kombination aus historischer Rekonstruktion und digitaler Illusionistik virtuelle Stadterfahrungen und Zeitreisen durch die Stadtgeschichte.²⁷²⁶ Zudem werden die Potenziale der *Gamification*

²⁷²¹ Vgl. ebd. Die Stadtsoziologin Saskia Sassen etwa verweist auf die Folgen des Internets als dominierender Informations- und Kommunikationstechnologie: Da es nunmehr möglich sei, über technologische Systeme die Industrieproduktion an den entferntesten Standorten zu überwachen, hätte sich die Stadt zu einer „Global City“ gewandelt, die keine physischen Grenzen mehr kenne. Vgl. Sassen, *Global City*, S. 116-124.

²⁷²² Vgl. Viehoff, *Europäische Stadt*, S. 57.

²⁷²³ Bei der sogenannten *Augmented Reality* werden virtuelle Werbeflächen oder Skulpturen in die digitale Kopie des öffentlichen Raumes integriert, so dass Menschen über ihre digitalen Medien, sei es der Computer, ein Tablet oder das Smartphone, eine andere Realität wahrnehmen können. Eine erste größere Beachtung fand das Phänomen im Rahmen des Spiels „Pokémon Go“, bei dem weltweit eine große Anzahl von Menschen ihren jeweiligen Stadtraum nach unsichtbaren Monstern absuchte, die freilich nur auf den mobilen Endgeräten sichtbar waren. Bislang haben in erster Linie Unternehmen damit begonnen, die *Augmented Reality* als Geschäftsmodell zu erschließen, während Städte und Gemeinden die Möglichkeiten der erweiterten Realitäten zu Marketingzwecken kaum erkannt zu haben scheinen. Vgl. den Artikel „Wem gehört die digitale Stadt?“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 3. Januar 2018.

²⁷²⁴ Vgl. dazu Wolfgang Zeglovits: *Blogosphäre: Weblogs als Beispiele für urbane Mediascapes*. In: Manfred Faßler/Claudius Terkowsky (Hrsg.): *Die Zukunft des Städtischen*. Urban Fictions, München 2006, S. 331-351 sowie Anne Beamish: *The City in Cyberspace*. In: Lawrence J. Vale/Sam Bass Warner (Hrsg.): *Imaging the City. Continuing Struggles and new Directions*, New Brunswick 2001, S. 283-300.

²⁷²⁵ Vgl. Bourdin/Eckhardt/Wood, *Ortlose Stadt*, S. 66.

²⁷²⁶ Der virtuelle Flug durch die Stadthistorie wurde erstmals in Ulm umgesetzt. Vgl. den Artikel „Ulm wie im Traum“ aus „Die Zeit“ vom 22. Juni 2017.

für die Stadt der Zukunft diskutiert, bei der über virtuelle Spiele Anreize geschaffen werden sollen, um alltägliche Stadträume auf neue Art wahrzunehmen.²⁷²⁷

Die zunehmende Vernetzung der digitalen Welt beeinflusst demzufolge auch die Entwicklungsprozesse der Stadt, deren Vorstellung im Zeitalter der Inszenierung wichtiger geworden zu sein scheint als die Stadt selbst. Immerhin entscheiden heutzutage nicht nur städtische Marketingakteure und Medien über das Image einer Stadt und sorgen für dessen Verbreitung. Auch soziale Medien gewinnen als Vermittler von Stadtbildern an Bedeutung, da hier vor allem junge, urban geprägte Generationen das Bild der Stadt formen und damit ihrerseits stereotype Vorstellungen festigen, die auf den realen Raum rückwirken. Künftige interdisziplinäre Forschungsarbeiten werden sich mit den daraus resultierenden Fragen auseinandersetzen haben, ob die Stadt damit zur Kulisse individueller Selbstdarstellungen oder gar zum Statisten für die selbstdarstellerischen Ambitionen von Individuen verkommt und welche Folgen sich aus der Flucht in virtuelle Räume für die realen Städte ergeben.

Im Hinblick auf die Imagebildung von Städten scheint vor allem die Frage von Brisanz zu sein, ob sich die Städte an den idealisierten virtuellen Darstellungen, die ein stereotypes Ambiente inszenieren, messen lassen und abarbeiten müssen. Einmal mehr ließe sich in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung einer aktiven Selbstdarstellung und Präsentation, und zwar analog und digital, verweisen, mit der sich auch die virtuelle Darstellung von einer Stadt in die gewünschte Richtung lenken ließe.

Und schließlich lassen sich die skizzierten Befürchtungen in Bezug auf die Auswirkungen der Informationstechnologien auf Städte womöglich durch die Bemerkung entschärfen, dass Städte bei aller Virtualisierung doch reale Orte sind (und bleiben), die es ohne die menschliche Vorstellungskraft nicht gäbe.²⁷²⁸ Städte waren demnach immer auch etwas Fiktionales und die imaginäre Stadt ist längst ein erfahrbarer Bestandteil von urbaner Identität, wie in der vorliegenden Arbeit mehrfach verdeutlicht wurde.

Im Hinblick auf den städtischen Umgang mit den aufgeführten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts sei abschließend auf eine zu beobachtende Gegenbewegung verwiesen, wonach Städte wieder verstärkt dazu übergehen, (reale) öffentliche Stadträume als Vermittler von Identifikationsangeboten einzusetzen. Nach Ansicht von Reinhold Viehoff werde sich der soziale Bedarf nach „authentischem“ Erleben und Dabeisein „[...] jenseits aller Virtualität und Globalisierung [...] wieder stärker auf die Orte konzentrieren, die sich die Menschen in Europa dafür geschaffen haben: auf Städte und ihre öffentlichen Räume.“²⁷²⁹

²⁷²⁷ Mit *Gamification* wird die Anwendung spieltypischer Elemente in einem spielfremden Kontext bezeichnet.

²⁷²⁸ Vgl. auch Boudrin/Eckhardt/Wood, *Ortlose Stadt*, S. 8.

²⁷²⁹ Viehoff, *Europäische Stadt*, S. 61.

Zur Belebung der öffentlichen Räume bedienen sich die Städte vorzugsweise kultureller Angebote und Veranstaltungen, die sie als Instrumente zur eigenen Attraktivitätssteigerung nutzen. Damit versuchen sie zugleich, der optischen Gleichförmigkeit von Innenstädten durch eine neue Unverwechselbarkeit zu begegnen.²⁷³⁰

Auch fünf Jahrzehnte nach den kulturpolitischen Debatten, die zu Beginn der 1970er Jahre vom Deutschen Städtetag zur „Rettung der Städte“ und auf dem Wege zu einer „menschlichen Stadt“ angeregt und in Hannover, wie aufgeführt wurde, frühzeitig und innovativ umgesetzt wurden, ist die Darstellung kultureller Besonderheit als ein wesentlicher Bestandteil städtischer Imagepolitik anzusehen.²⁷³¹ Bürgerbefragungen ergaben, dass die Kultur neben dem Stadtbild zu den häufig genannten Merkmalen zählt, die sich auf das Image einer Stadt positiv auswirken würden. Zudem zählt die Kultur im Gegensatz zum Stadtbild zu jenen Komponenten, die am veränderbarsten gelten, weshalb dem städtischen Kulturangebot eine umso größere Relevanz im Städtewettbewerb beigemessen wird.²⁷³²

Aus diesem Grund erlangen Kulturprojekte eine neue Bedeutung in der Stadtentwicklungsplanung und ehemals als „Festivalisierung der Stadtpolitik“ kritisierte Großveranstaltungen werden zu einem „[...] bedenkenswerte[n] Vorgehen um Städten neue Ziele zu geben und Identifikationsangebote zu schaffen.“²⁷³³ Wobei es weniger darum geht, der Stadt mit großer Gestik und Effekthascherei ein bestimmtes Bild aufzusetzen, sondern vielmehr darum, zentrale Räume und Plätze für die Öffentlichkeit bereitzustellen und die Stadtbevölkerung durch partizipatorische Komponenten in die Stadtgestaltung miteinzubeziehen.²⁷³⁴ Demzufolge gewinnen städtische Kulturprojekte erneut an Bedeutung, weil sie das Potenzial besitzen, die Identifikation der Stadtbewohner mit ihrer Stadt zu fördern.

Die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt wiederum gilt nach wie vor als eine wertvolle Ressource im Rahmen der Städtekonkurrenz, da Bewohner, die sich (möglichst stark) mit ihrer Stadt identifizieren, als „authentische Botschafter“ für das angestrebte Stadtimage fungieren.

In diesem Kontext wird die Bewerbung zur „Kulturhauptstadt Europas“ als besonders prestigeträchtiges Instrument der Stadtentwicklung angesehen. Die Durchführung von kulturellen Großprojekten wie den Kulturhauptstadtjahren bietet den Städten die Möglichkeit, für gemeinsames Engagement zu werben, die Stadtbevölkerung

²⁷³⁰ Vgl. Christmann, Dresdens Glanz, S. 5 sowie Charles Landry: The Creative City. A Toolkit for urban Innovators. 2. Aufl., London 2008, S. 42.

²⁷³¹ Vgl. Michael Erbe: Kultur als Stadtmarketing. Zur Selbstwahrnehmung Ludwighafens am Rhein als Kulturstadt. In: Sylvia Schraut/Bernhard Stier (Hrsg.): Stadt und Land. Bilder, Inszenierungen und Visionen in Geschichte und Gegenwart, Stuttgart 2001, S. 309-318, hier S. 310. Vgl. auch Kapitel 5.2.1.

²⁷³² Vgl. Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten, Ludwigsburg 1999, S. 147ff.

²⁷³³ Richter, Stadtbezogene Identität, S. 322.

²⁷³⁴ Vgl. Viehoff, Europäische Stadt, S. 61.

aktiv in die Stadtentwicklung mit einzubeziehen und neue Identifikationsangebote zu schaffen. Darüber hinaus erleben die Städte während ihrer Titelträgerzeit zumeist eine große mediale und touristische Aufmerksamkeit und können nicht zuletzt einen Imagewandel und, damit verbunden, eine Steigerung des städtischen Selbstbewusstseins erreichen.²⁷³⁵

Dies erklärt das große Interesse europäischer Großstädte, sich im globalen Städtewettbewerb als Kulturhauptstadt zu profilieren, verdeutlicht aber – unabhängig davon, ob eine Stadt den Titel tatsächlich führen darf oder nicht – zugleich die Chancen, die mit der Wiederentdeckung des öffentlichen Raums als Ort des kommunikativen Austausches und der gelebten Stadtkultur einhergehen.

Für die Stadt Hannover liegt überdies, trotz der gescheiterten Bewerbung als „Europäische Kulturhauptstadt 2025“²⁷³⁶, eine besondere Chance in der Rückbesinnung auf die historische Entwicklung ihrer Stadtimagepolitik. Immerhin kann die Stadt diesbezüglich auf einen reichen Erfahrungsschatz zurückgreifen, da sie bereits vor Jahrzehnten mit gezielten Aktionen zur kulturellen Belebung des Stadtraums und der Einführung einer bis heute als innovativ geltenden Image- und Kulturpolitik die nötigen Voraussetzungen für eine lebenswerte, auf Partizipation und Erlebnisse setzende Kulturstadt schuf, auf denen sich auch heute noch erfolgreich aufbauen ließe, sofern die Stadt auf dieses besondere Potenzial zurückgreift.

²⁷³⁵ Vgl. Achim Prosek: Bilder (k)einer Metropole. Zur Inszenierung des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt Europas. In: Ralf Bohn/Heiner Wilharm (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld 2012, S. 35-50, hier S. 35. Die jährliche Wahl europäischer Städte zur „Kulturstadt Europas“ wird seit dem Jahr 1985 von der Europäische Union veranstaltet, um den Bürgern neue Zugänge zum europäischen Kulturraum zu verschaffen. Die gewählten Kulturhauptstädte erhalten eine besondere Förderung, um die eigenen Kulturprogramme und die städtische Infrastruktur auszubauen und erleben insbesondere während des Jahres, in dem sie den Titel als Kulturhauptstadt tragen, eine große Aufmerksamkeit. Karl Ditt: Was bedeutet die Ernennung zur Kulturhauptstadt für das Ruhrgebiet? Bericht über eine Podiumsdiskussion und ihren wissenschaftlich-politischen Hintergrund. In: Ders./Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn 2012, S. 405-421, hier S. 405.

²⁷³⁶ Vgl. Artikel „Darum wurde Hannover nicht Kulturhauptstadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 28. November 2020.

8. Quellen und Literatur

8.1 Ungedruckte Quellen

Stadtarchiv Hannover (StadtA H)

Hauptregistratur der Stadt Hannover

HR 02, Stadtverwaltung, Nrn. 15-17, 22, 26, 31, 34, 366-367, 585, 669, 731, 773-775, 816-818, 843, 1013-1015, 1020-1021, 1027-1030, 1032-1034, 1182-1183, 1187, 1240, 1331, 1399, 1406, 1408, 1417-1418, 1421-1423, 1431-1433, 1436-1437, 1442

HR 06, Finanz- und Kassensachen, Nrn. 374

HR 07, Vermögensverwaltung, Nrn. 1973, 2069-2670, 2072, 2605, 2670

HR 10, Städtische Anstalten und Einrichtungen, Nrn. 506, 511, 533, 817, 1491, 1657, 1660, 1949

HR 13, Bauamtshaus, Nrn. 97, 107, 143-144, 162, 165, 720, 744

HR 15, Vereine, Feierlichkeiten und Ausstellungen, Nrn. 4, 13-14, 41-45, 66, 69, 100-101, 112-113, 234, 248, 252-258, 261-263, 281, 285, 287-288, 319-320, 327, 339, 384, 391, 404, 420, 431, 506, 585-587, 750, 849

HR 19, Kunst und Wissenschaft, Nr. 182

HR 20, Spiel und Sport, Nrn. 10-11, 13, 36, 43-44, 49, 51, 57, 79, 327, 431, 544, 553, 818, 822, 831, 879, 880

HR 21, Allgemeine Polizeisachen, Nr. 6

HR 18, Schützensachen, Nr. 43

HR 19, Kunst und Wissenschaft, Nr. 112

HR 20, Spiel und Sport, Nr. 868

HR 23, Gesundheitswesen, Nr. 495

HR 25, Baupolizei, Nr. 43

HR 26, Verkehrswesen, Nrn. 134-136, 176, 214, 218, 351

HR 31, Reichsangelegenheiten und NSDAP, Nrn. 69-70, 92

Neue Registraturen der Stadt Hannover

NR 0.01, Ratsprotokolle und Drucksachen, Nr. 356

NR 0.03, Büro Oberstadtdirektor, Nr. 15, 17, 41, 86

NR 0.05, Handakten Hillebrecht, Nrn. 8, 14, 34, 60, 95, 245, 249, 317, 375, 447, 468, 613, 690, 691, 865, 869, 932, 1125

NR 0.08, Büro Expo 2000, Nrn. 14, 34, 155, 313, 332

NR 1.03, Presseamt, Nrn. 12, 15, 17-18, 21, 23, 29, 31-32, 34, 51, 86, 113-114, 240, 248, 254, 269-270, 282, 292, 296, 301, 303-304, 389, 456, 547, 568, 570, 586, 628, 639, 642-643, 658-660, 662, 666-667, 669, 672, 689-699, 701-702, 795, 1734, 1736, 1738, 1803-1805, 1820, 1822-1825

NR 1.08, Referat für Kommunikation, Nrn. 1-3, 5-9, 11-13, 15, 17, 26, 33-34, 44-49, 52, 55, 57, 59, 62-63, 65-66, 69-72, 75-76, 85-86, 88, 94-95, 101, 104-105, 112, 116-118, 120, 124-125, 127-128, 130, 132, 135-157, 159-161, 166, 173, 176-177, 179, 181-182, 185-186, 188-189, 197, 199, 201, 203, 206, 211, 214, 217, 221, 235-236, 239, 265

NR 4.01, Kulturamt, Nrn. 212, 223-224, 231-234, 354-356, 358, 360-362, 1015-1016, 1039, 1083, 1292-1295, 1312-1313, 1551, 1554, 1562

NR 6.01.1, Stadtplanungsamt, Nr. 387

NR 6.11, Amt für Verkehrsförderung, Nrn. 14-17, 19-25, 27-31, 44, 46-48

NR 6.14, U-Bahn-Bauamt, Nrn. 105, 107

Private Provenienz

VVP 088, Jazz Club Hannover e.V., Nrn. 2, 7, 10-11, 36, 66, 94-106, 110-112, 115

Personenbezogene Quellen

Nachlässe Lindau, Walther Lampe, Karl Wiechert

Personalakten, Nrn. 4574 (Helmut Bojunga), 5596 (Heinrich Tramm), 6193 (Theodor Arends), 8060 (Friedrich Stadelmann), 8477 (Gustav Fink), 10142 (Adolf Klapproth von Halle), 10286 (Heinrich Langemann), 10332 (Ernst Löns), 12038 (Karl Jatho), 12206 (Michael Gehrke), Akz. 65/1998, Karton 173 (Heinz Lauenroth)

Sachbezogene Quellen

Abschriften der Sitzungen der Städtischen Kollegien

Beratungen der Ratsherren

Protokolle der Dezernentenbesprechungen

Protokolle der Magistratssitzungen

Protokolle der Sitzungen des Bürgervorsteher-Kollegiums

Telefonverzeichnis der Stadtverwaltung

Niedersächsisches Landesarchiv Hannover (NLA HA)*Staatliche Bestände*

Hann. 80 Hannover, Landdrostei Hannover

Hann. 80 Hildesheim, Landdrostei Hildesheim

Hann. 120a, Oberpräsident der Provinz Hannover

Nds. 120 Hannover, Bezirksregierung Hannover

Nds. 401, Nds. Ministerium für Wissenschaft und Kultur

Nds. 500, Fremdenverkehr und Tourismus

Nichtstaatliche Bestände

VVP 2, Nachlass Dr. Helmut Bojunga

VVP 17, Heimatbund Niedersachsen e.V.

ZGS 2/1, Zeitungsausschnittsammlung des Niedersächsischen Landesverwaltungsamtes, Nr. 334

ZGS 2/4, Zeitungsausschnittsammlung Dr. Jörg Walter

Archiv des Luftfahrtmuseums Laatzen-Hannover e.V.

Manuskript von Dr. Wilfried Crome von 2015

Deutsches Museum München

Nachlass Peter Supf

Personengeschichtliche Sammlung (Pers.), Nr. 00086

Luft- und Raumfahrtokumentation (LRD), Nr. 2455

Deutsches Technikmuseum Berlin

Sammlung Feldhaus, Nr. 5686

Historisches Museum Hannover (HMH)

Sammlung Studienrat Bräuer, Nrn. 58463, 58465, 58488

Stadtarchiv Göttingen (StadtA GOE)

C 46.1, Kulturamt, Nr. 651

Stadtarchiv Hildesheim (StadtA HI)

Akten der Stadtverwaltung, Best. 102, Neue Registratur

Staatsarchiv Hamburg (StA HH)

Behörde für Wirtschaft und Verkehr, Nr. 2904

Privatarchive von Günther Bohnecke und Thomas Mayer

Interviews mit Zeitzeugen

Die Gespräche mit den genannten Personen wurden zwischen 2012 und 2017 geführt.

Günther Bohnecke, „Ideenkaufmann“ und Gastronom, Initiator der Interessengemeinschaft „Freunde der Nanas“

Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab, von 1967 bis 1971 Programmdirektor des Amerikahauses in Hannover und von 1975 bis 1993 Kulturdezernent der Stadt Hannover

Olaf Höfer, Diplomverwaltungswirt, war während seiner Ausbildung bei der Stadt Hannover zwischen 1998 und 2004 mehrfach als Mitarbeiter im Büro des Referats für Kommunikation tätig

Nicolas Sempff, Vorstandsmitglied Jazz Club Hannover e.V. von 2004 bis 2018

Uwe Thedsen, 2. Vorsitzender und Schatzmeister des Jazz Club Hannover e.V. von 2004 bis 2020

8.2 Gedruckte Quellen

Zeitungen

Bürgerwacht

Der Mittag

Der Spiegel

Deutscher Verkehr. Zeitschrift für Förderung und Ausbau des Fremdenverkehrswesens

Deutsche Volkszeitung

Deutschland. Organ of the German Intercommunication-Interests. Official Journal of the Union of German Societies for the Promotion of International Intercourse. American Travellers' Edition

Deutschland. Zeitschrift für Heimatkunde und Heimatliebe. Organ für die deutschen Verkehrsinteressen

Die Welt

Die Zeit

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Freie Meinung

Hamburger Abendblatt

Hannoversche Allgemeine Zeitung

Hannoversche Stadtzeitung
 Hannoversche Volkszeitung
 Hannoverscher Anzeiger
 H.A. Illustrierte Zeitung
 Hannoverscher Kurier
 Hannoversche Presse
 Hannoversche Rundschau
 Hannoversches Tageblatt
 Illustrierter Beobachter
 Landespost
 Neue Arbeiter Zeitung
 Neue Hannoversche Zeitung
 Neue Woche
 Niederdeutsche Zeitung
 Niedersächsische Hotel und Gaststätten Nachrichten
 Niedersächsische Tageszeitung
 Norddeutsche Zeitung
 Provinzial Zeitung
 Schädelspalter
 Volkswille
 Völkischer Beobachter

Weitere gedruckte Quellen

Adreßbuch der Stadt Hannover. Stadt- und Geschäfts-Handbuch der Königlichen
 Residenzstadt Hannover. 1884, Hannover 1884.
 Amt für Verkehrsförderung (Hrsg.): Der Rote Faden von Hannover, Hannover 1971.
 Amt für Wirtschafts- und Verkehrsförderung (Hrsg.): Hannover, Hannover o.J. [um
 1950].
 - : Hannover 1958. Die Landeshauptstadt Niedersachsens, Hannover 1958.
 Architekten- und Ingenieur-Verein zu Hannover (Hrsg.): Hannover. Führer durch die
 Stadt und ihre Bauten. Festschrift zur fünften General-Versammlung des
 Verbandes Deutscher Architekten- und Ingenieur-Vereine, Hannover 1882.

- Arends, Theodor: Zehn Jahre Aufbau. Die Hauptstadt Hannover von 1925-1935, Hannover 1935.
- : Neues Schaffen. Die Hauptstadt Hannover 1935/36, Hannover 1937.
- aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Das Image von Hannover in der überregionalen Presse. Eine Analyse der Berichterstattung von 2000 bis 2005, Hannover 2005.
- : Erbfreundschaften und Hannover-Klüngel? Eine Analyse zum Image von Hannover im Zusammenhang mit der überregionalen Berichterstattung über Netzwerke in Hannover, Hannover 2012.
- Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrs-Amt der Stadt Berlin (Hrsg.): Jeder einmal in Berlin. Werbung für Berlin. Ein Arbeitsbericht, Berlin 1929.
- Baedeker, Karl: Handbuch für Reisende durch Deutschland und den Oesterreichischen Kaiserstaat. Nach eigener Anschauung und den besten Hilfsquellen, Coblenz 1842.
- Bauordnungsamt und Verkehrs- und Presseamt der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Aussenwerbung in Hannover. Mit dem Text der Verordnung über Aussenwerbung der Hauptstadt Hannover, Hannover 1952.
- Bauverwaltung der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Der Aufbau der Stadt Hannover. Erste Denkschrift. Die Innenstadt, Hannover 1949.
- Bauverwaltung der Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Der Aufbau der Stadt Hannover. Zweite Denkschrift. Der Flächennutzungsplan, Hannover 1950.
- Bening, Daniel Heinrich Ludwig: Hannover bei seiner Vereinigung mit Preußen. Zur schonenden Überleitung seiner Zustände, Hannover 1866.
- Besucherring Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannoversche Monatsschau. Nr. 1. Februar 1951, Hannover 1951.
- Boer, Cornelius de: Hamburg als Messestadt. In: Fremdenverkehrsverein Hamburg (Hrsg.): Hamburg, Hamburg 1926, S. 104-107.
- Born, D.: Die Organisation der deutschen Verkehrsvereine. In: Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V. (Hrsg.): Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs, Berlin 1927, S. 25-29.
- Bornemann, Artur: Die Lehre vom Fremdenverkehr. Ein Grundriß, Berlin 1931.
- Bund Deutscher Verkehrsvereine (Hrsg.): Erste Denkschrift über die Tätigkeit des Bundes deutscher Verkehrsvereine in den Jahren 1902-1909, Leipzig 1909.
- : Wege und Ziele des Bundes Deutscher Verkehrsvereine, Krefeld 1913.
- : Bundesarbeit und Verkehrswerbung im Kriegsjahr und ihre Ausgestaltung nach dem Kriege, Leipzig 1915.
- : Bericht über die XVI. ordentliche Hauptversammlung des Bundes Deutscher Verkehrsvereine in Eisenach, Leipzig 1917.
- Central-Stelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs (Hrsg.): Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin, Berlin 1909.

Charpentier, Paul: Arbeit und Kampf. Erlebnisse eines deutschen Luftschiff-Ingenieurs, Strassburg 1930.

Der Führer durch die Residenz-Stadt Hannover und ihre Umgebungen. Für Fremde und Einheimische, Hannover 1853.

Der typische Hannoveraner. Ergebnisse einer demoskopischen Studie, Hannover 1972.

Deutsche Flughäfen. Zeitschrift zur Förderung des Luftverkehrs und der Industrie zur Anlage und Einrichtung von Flughäfen. Jg. 3, H. 8/9 (1935).

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG (Hrsg.): Von der Exportmesse zur deutschen Industrie-Messe. Hannover 1950. Drei Jahre Aufstieg und Aufbau, Hannover 1950.

Deutscher Kulturbund Jena (Hrsg.): Jena, Stadt im Grünen, Jena 1959.

Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen. Amtliche Zeitschrift des Bundes Deutscher Verkehrs-Vereine 5 (1910).

Die Bundesgartenschau. Offizielle Ausstellungszeitschrift 1 (1951).

Die Hauptstadt Hannover (Hrsg.): Die Herrenhäuser Gärten zu Hannover. Zur Feier ihrer Erneuerung am 13. Juni 1937, Hannover 1937.

Die Haupt- und Residenz-Stadt Hannover. Ein Führer durch die Stadt und Umgegend. Mit Ansichten und einem Plane, Hannover 1847.

Die königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover (Hrsg.): Festschrift zur Einweihung des Rathauses im Jahre 1913, Hannover 1913.

Distel, Herrmann: Ausstellungs- und Kongreßhallen in Deutschland, Hamburg 1929.

Dittrich, Helmut: Die deutsche Fremdenverkehrswerbung im Ausland, Leipzig 1940.

Effenberger, Rolf: Die gastliche Stadt. In: Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951.

Elkart, Karl: Neues Bauen in Hannover, Hannover 1929.

Erfurter Verkehrs-Verein (Hrsg.): Führer von Erfurt, Erfurt 1922.

Fremdenverkehrsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Messestadt Hannover, Hannover 1950.

Fremdenverkehrsamt der Stadt Kiel (Hrsg.): Kiel, Stadt im Grünen, Kiel 1965.

Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Die Großstadt im Grünen, Hannover 1929.

- : Hannover. Jahresschau Deutscher Gartenkultur. 24. Juni – 10. Oktober, Hannover 1933.

- : Hannover, die schöne Hauptstadt Niedersachsens, Hannover o. J. [ca. 1934].

- : Hanover awaits you at all Seasons, Hannover 1936.

- : Hannover. Die Hauptstadt Niedersachsens, Hannover 1937.

- : Hannover. Stadt der Gartenkunst, Hannover 1937.

- : Hannover, eine vorbildliche deutsche „Großstadt im Grünen“, Hannover 1938.

- : Hannover, eine vorbildliche deutsche „Großstadt im Grünen“, Hannover 1939.

- : Hannover as Destination for all Visitors to Germany is one well worthy of Consideration, Hannover 1939.

Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Hauptstadt Hannover in Gemeinschaft mit den hannoverschen Hochschulen (Hrsg.): Hochschulstadt Hannover, Hannover 1937.

Fremdenverkehrs- und Ausstellungsamt der Stadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Hannover zu allen Jahreszeiten, Hannover 1931.

Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Hamburg e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht für das Jahr 1937, Hamburg 1938.

Fremden-Verkehrs-Verein Hannover (Hrsg.): Hannover, die Grosstadt im Grünen, Hannover 1924.

Führer durch Hannover. Ein neuer, genauer Führer durch die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover. 2. Aufl., Hannover 1890.

Gartenbauverein der Hauptstadt Hannover e.V. in Verbindung mit dem Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Blumen im Stadtbild. Zum Blumenschmuck-Wettbewerb 1951, Hannover 1951.

Gehrke, Michael: Open Air Kultur: Imagepflege oder Firlefanz? In: Der Städtetag 1 (1988), S. 33-35.

Gehrke, Mike: Hannover. Die Stadt im Wettbewerb der Städte. Gedanken zur Imageförderung der Expo-Stadt Hannover. Unveröffentlichtes Manuskript, o. D. [um 1995].

Genthe, Irmgard/Breschke, Karl (Hrsg.). Erste Bundesgartenschau. Hannover 1951. Idee und Gestalt, Braunschweig 1951.

Gesamtleitung der Bundesgartenschau (Hrsg.): Stuttgart, die große Stadt im Grünen, Stuttgart 1961.

Gleitze, Heinrich: Die Wirksamkeit der verschiedenen Reklamemaßnahmen in der Fremdenverkehrswerbung, Hannover 1936.

Göderitz, Johannes/Rainer, Roland/Hoffmann, Hubert: Die gegliederte und aufgelockerte Stadt, Tübingen 1957, S. 23-28.

Gösseln, Hans von: Gastliches Hannover. In: Heinz Lauenroth (Hrsg.): Hannover. Gesicht einer lebendigen Stadt, Hannover/Berlin 1955, S. 110-111.

Göttinger Verein für Fremdenverkehr (Hrsg.): Göttingen als dauernder Wohnort für Rentner und Pensionäre, Göttingen 1901.

Graefe, Heinz: Unlauterer Wettbewerb im Fremdenverkehr, Würzburg 1936.

Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover 1933.

- Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover 1934.
- Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V., Hannover 1935.
- Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Herausgegeben unter Mitwirkung des Verkehrsvereins Hannover e.V., Hannover 1936.
- Hannover. Monatsblätter für den Fremdenverkehr. Veranstaltungen in der Landeshauptstadt, Hannover 1940.
- Hannover und seine Umgebungen. Für Einheimische und Fremde, Hannover 1868.
- Hannoversche Woche. Offizielles Organ des Verkehrs-Verein Hannover e.V. Jg. 2, H. 25 (1926).
- Hannoversche Woche. Amtliches Blatt des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. Jg. 5, H. 12 (1929).
- Hannoversche Woche. Amtliches Blatt des Verkehrs-Vereins Hannover Nr. 22 (1929).
- hannoverimpuls GmbH (Hrsg.): Presseinformation „Hannover macht Marke, Hannover 2011.
- Hauptstadt Hannover und Verein zur Förderung der Gartenkultur in Hannover e.V. (Hrsg.): Festschrift zum Blumenkorso der ersten Bundesgartenschau durch die Landeshauptstadt Hannover, Hannover 1951.
- Heimatbund Niedersachsen: Rettet die Herrenhäuser Gärten!, Hannover 1935.
- Heine, Heinrich: Deutschland. Ein Wintermärchen. Hrsg. v. Werner Bellmann, Stuttgart 2001.
- Henrion, Ludlow & Schmidt Consultants in Corporate Identity (Hrsg.): Imagekonzeption Stadt Hannover, London 1989.
- Herbst, Richard: Thüringen. Das grüne Herz Deutschlands in Wort und Bild, München 1926.
- Herbst, Richard: Die Praxis der modernen Verkehrsarbeit. Verkehrsämter. Verkehrsvereine. Der Aufgabenkreis des Verkehrsdirektors. In: Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V.: Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs, Berlin 1927, S. 30-34.
- Hillebrecht, Rudolf: Die erste Bundesgartenschau und die Constructa-Bauausstellung in Hannover. In: Otto Flachsbart/Gotthard Haferkorn/Gerhard Simons (Hrsg.): Jahrbuch der Technischen Hochschule Hannover, Hannover 1951, S. 39-41.
- Hillebrecht, Rudolf: Über die Verkehrsplanung in Hannover. In: Die Demokratische Gemeinde 3 (1955), S. 155-161.
- hms69 werbeagentur gmbh/w3design GmbH media solutions/insignis GmbH (Hrsg.): Hannover Image Studie 2008. Hannovers Entscheider gefragt, Hannover 2008.
- Hotel- und Gaststättenverband Hannover (Hrsg.): Hannover. Die gastliche Stadt. Ein Führer durch das Hotel- und Gaststättengewerbe von Hannover, Hannover 1950.

- Imug Beratungsgesellschaft mbH (Hrsg.): Das Image der Region Hannover. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Bürgern in der Region Hannover und in Deutschland 2009 im Auftrag der Hannover Holding. Kurzfassung vom 28. Oktober 2009.
- In Hannover zu Hause. Ein zuverlässiger Führer durch Hannover und Linden für Einheimische und Fremde, Hannover 1889.
- Institut für angewandte Sozialwissenschaft (Hrsg.): Image und Attraktivität von deutschen Städten. Eine vergleichende Untersuchung bei der Bevölkerung der Bundesrepublik, Bonn 1981.
- Jazz Club Hannover e.V. (Hrsg.): Über die Errichtung eines „Internationalen Jazz-Museums Hannover“. Gedanken zur Planung in einem Kurz-Exposé. Unveröffentlichtes Manuskript, Hannover 1998.
- Kieler Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Jahresbericht des Kieler Verkehrsvereins für 1912/13, Kiel, 1913.
- Kieler Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 1923, Kiel 1924.
- Kölner, Otto: Der Verschönerungsverein. Wesen und Zweck der Verschönerungs- und ähnlicher gemeinnütziger Vereine, München 1907.
- Kölner Verkehrs-Verein (Hrsg.): Erster Jahresbericht. Geschäftsjahr 1904/05, Köln 1905.
- Kölner Verkehrs-Verein e.V. (Hrsg.): Sechster. Geschäftsbericht für das Jahr 1910, Köln 1911.
- Kopf, Hinrich: Hannover als Hauptstadt des Landes Niedersachsen. In: Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951, S. 4-5.
- Krauß, Maximilian: Ist Fremdenverkehr Luxus? In: Deutscher Verkehr. Zeitschrift für Förderung und Ausbau des Fremdenverkehrswesens 1 (1919).
- Krauß, Maximilian: Die zukünftigen Aufgaben der deutschen Verkehrswerbung im In- und Auslande, Berlin 1921.
- Kube, Hermann: Die gärtnerischen Anlagen und Friedhöfe der Stadt. In: Verkehrs-Verein Hannover (Hrsg.): Hannover, die Großstadt im Grünen, Hannover 1927, S. 81-93.
- Landeshauptstadt Hannover und Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): Acht Tage Hannover. Der Veranstaltungsanzeiger der niedersächsischen Landeshauptstadt. Nr. 49, Hannover 1950.
- Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Hannover aus der Sicht seiner Bevölkerung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Hannover 1969/70.
- : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1974/75, Hannover 1974.
- : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1979, Hannover 1978.

- : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1983, Hannover 1982.
 - : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1992/92, Hannover 1992.
 - : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1995/96, Hannover 1995.
 - : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 1997/98, Hannover 1997.
 - : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 2002, Hannover 2001.
 - : Handbuch und Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung. Ausgabe 2003/04, Hannover 2003.
 - : Repräsentativerhebung 2005. Gesamtergebnis und Vergleichsdaten aus früheren Erhebungen, Hannover 2006.
- Langemann, Heinrich: Die deutsche Industrie-Messe. In: . In: Bruno Raupach (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951, S. 6-8.
- Langemann, Heinrich: Die Hannoveraner und ihre Messe. In: Heinz Lauenroth: Hannover. Gesicht einer lebendigen Stadt, Hannover/Berlin 1955, S. 108-109.
- Lehrerverein der Stadt Hannover (Hrsg.): Fremdenführer durch die Königliche Residenzstadt Hannover und Umgegend nebst Stadtplan, Hannover 1886.
- Lessing, Theodor: Laute und leise Lieder, Leipzig 1896.
- : Jäo. Studienblätter, Hannover 1919.
- Maschsee-Kommission (Hrsg.): Der Maschsee und seine Bedeutung für Hannover. 2. Aufl., Hannover 1910.
- Magdeburger Verkehrsverein e.V. (Hrsg.): Offizieller Führer durch Magdeburg und Umgebung, Magdeburg 1911.
- Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH: Image-Studie Stadt Hannover Mai 1969, Frankfurt a.M. 1969.
- MERIAN live! Hannover, München 2012.
- Miller, Carl: Die deutschen Verkehrsvereine. In: Bund Deutscher Verkehrsvereine e.V. (Hrsg.): Handbuch des Deutschen Fremdenverkehrs, Berlin 1927, S. 10-11.
- Neu-Hannover. Festschrift des Hannoverschen Couriers zur Rathaus-Weihe 1913, Hannover 1913.
- Neuffer, Martin: Städte für alle. Entwurf einer Städtepolitik, Hamburg 1970.
- Oppermann, Theo: Ikaros lebt! Die Lebensgeschichte eines Deutschen. Karl Jatho, der erste Motorflieger der Welt, Wunstorf 1933.
- Plinke, August H.: Neuer Führer durch Hannover, Hannover 1886; Otto Kalbe: Neuer Führer durch Hannover und Umgebung, Hannover 1887.

- Preß-Auschuß der Festleitung (Hrsg.): Fest-Zeitung zum XIV. Deutschen Bundesschießen in Hannover 1903, Hannover 1903.
- Rat der Stadt Hannover (Hrsg.): Hannover. Landeshaupt- und Messestadt. Bausteine für den Wiederaufbau, Hannover 1947.
- Raupach, Bruno (Hrsg.): Landeshauptstadt Hannover. Messestadt und Grosstadt im Grünen, Bingen 1951.
- Reautschnig, Josef (Hrsg.). Graz, die Stadt im Grünen, Graz 1959.
- Reichsfremdenverkehrsverband (Hrsg.): Die Bestimmungen zur Lenkung des Fremdenverkehrs, Berlin 1943.
- Rheinischer Verkehrsverein (Hrsg.): Rechenschaftsbericht über das Vereinsjahr 1906, Coblenz 1907.
- Schulze, Hans-Georg: „Ein Volk von Fliegern...“, Leipzig 1935.
- Simmel, Georg: Die Großstädte und das Geistesleben. In: Karl Bücher (Hrsg.): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung, Dresden 1903, S. 184-206.
- Spilcker, Burchard Christian von: Historisch-topographisch-statistische Beschreibung der Königlichen Residenzstadt Hannover, Hannover 1819.
- Städtisches Kulturamt Hannover (Hrsg.): Hannover bietet den Messegästen Kultur, Unterhaltung, Sport, Hannover 1948.
- Städtisches Presseamt Hannover (Hrsg.): Hannovers Maschsee. Zu seiner Eröffnung am 21. Mai 1936, Hannover 1936.
- Städtisches Presseamt Hannover (Hrsg.): Die Grünanlagen der Hauptstadt Hannover, Hannover 1948.
- Städtisches Presse- und Kulturamt Hannover (Hrsg.): Anpacken und Vollenden! Hannover 1949, Hannover 1949.
- Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover, Hannover o.J. [um 1950].
- : Hannover. Messestadt im Grünen, Hannover o.J. [um 1950].
- Städtisches Verkehrs- und Presseamt (Hrsg.): Hannover. Germany, Hannover o.J. [1951].
- : Hannover. Industriestadt im Grünen, Hannover o.J. [1952].
- : Vom Plan zur Wirklichkeit. Vier Jahre Ratsarbeit Hannover, Hannover 1952.
- Städtisches Verkehrs- und Presseamt Dortmund in Zusammenarbeit mit dem Dortmunder Verkehrsverein (Hrsg.): Dortmund. Die gastliche Stadt, Dortmund 1957.
- Stadtverwaltung Hannover (Hrsg.): Fernsprechverzeichnis der Stadtverwaltung Hannover. In: Amtliche Mitteilungen der Stadt 4 (1946), S. 1-28.
- : Fernsprechbuch der Stadtverwaltung Hannover. Ausgabe 1953, Hannover 1953.

- Steinbock Verlag Hannover (Hrsg.): Hannover. Landeshauptstadt – Messestadt. 8. Aufl., Hannover 1963.
- Trinius, August: Das grüne Herz Deutschlands. In: Wanderungen durch deutsche Gaue 9 (1896), S. 253-288.
- Trinius, August: Das grüne Herz Deutschlands. Eine Wanderfahrt durch den Thüringer Wald, Berlin 1910.
- Verband Niedersächsischer Verkehrsvereine: Bericht über die konstituierende Versammlung in Hannover, Hannover 1909.
- Verband Westfälischer Verkehrsvereine (Hrsg.): Geschäftsbericht des Verbandes Westfälischer Verkehrsvereine über das erste Geschäftsjahr, Dortmund 1909.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hannover (Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1911, Hannover 1912.
- : Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1912, Hannover 1913.
 - : Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1913, Hannover 1914.
 - : Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahr 1914, Hannover 1915.
 - : Bericht über die Tätigkeit des Vereins im Jahre 1915, Hannover 1916.
 - : Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1904.
 - : Hannover in Wort und Bild, Hannover 1910.
 - : Kleiner Führer durch Hannover mit neuestem Plan von Hannover, Linden und Eilenriede, Hannover 1905.
 - : Führer durch das Unterrichtswesen der Städte Hannover und Linden, Hannover 1905.
 - : Hannover in Wort und Bild, Hannover 1910.
 - : Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1910.
 - : Führer durch Hannover und seine Umgebung, Hannover 1911.
 - : Führer durch Hannover und seine Umgebung. Hannover 1912/13, Hannover 1912.
 - : Führer durch Hannover. Die Grosstadt im Grünen und die Umgebung, Hannover 1914.
 - : Tätigkeitsbericht für das Jahr 1923, Hannover 1924.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Dresden (Hrsg.): Wichtige Mitteilungen an die verehrten Mitglieder des Vereins, Dresden 1905.
- Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg (Hrsg.): Wegweiser durch Hamburg und Umgebung, Hamburg 1905.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hamburg (Hrsg.): Siebzehnter Jahresbericht von 1915, Hamburg 1916.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in München und im Bayerischen Hochland (Hrsg.): Geschäfts-Bericht für das Vereinsjahr 1901, München 1902.

- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in München und im bayer. Hochland e.V. (Hrsg.): Geschäfts-Bericht für das Vereinsjahr 1915/16, München 1916.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Nürnberg und Umgebung e.V. (Hrsg.): Erster Geschäftsbericht des Vereins. Erstattet am 30. Mai 1907, Nürnberg 1907.
- Verein für Fremdenverkehr in Chemnitz e.V. (Hrsg.): Kleiner Führer durch Chemnitz, Chemnitz 1917.
- Verein für Fremdenverkehr in Göttingen (Hrsg.): Geschäftsbericht des Fremdenverkehrs-Vereins für Göttingen von für das Jahr 1933, Göttingen 1933.
- Verein für Fremdenverkehr in Stuttgart e.V.(Hrsg.): Bericht über die Tätigkeit des Vereins in den Jahren 1901 und 1902, Stuttgart 1903.
- Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Würzburg e.V. (Hrsg.): Jahres-Bericht und Rechnung für 1911, Würzburg 1912.
- Verein für den Fremdenverkehr und die Verschönerung Hannovers (Hrsg.): Fremdenführer für Hannover. Gratis-Ausgabe für Fremde, Hannover 1886.
- : Fremdenführer für Hannover. Ausgabe 1894, Hannover 1894.
 - : Fremdenführer für Hannover, Hannover 1897.
 - : Fremdenführer durch Hannover und Umgebung, Hannover 1900.
- Verein für Fremdenverkehr in Göttingen (Hrsg.): Geschäftsbericht des Fremdenverkehrs-Vereins für Göttingen von für das Jahr 1933, Göttingen 1933.
- Verkehrsamt der Stadt Köln (Hrsg.): Köln. Vierteljahrschrift für die Freunde der Stadt 2 (1970).
- Verkehrs-Verein Braunschweig (Hrsg.): Braunschweiger Verkehr. Festzeitung für den Schaufenster-Wettbewerb und die Verkehrstage in Braunschweig am 23., 24. Und 25. Februar 1911, Braunschweig 1911.
- Verkehrs-Verein Braunschweig (Hrsg.): Führer durch Braunschweig, Braunschweig 1913.
- Verkehrs-Verein Düsseldorf (Hrsg.): Zweiter Jahresbericht 1898, Düsseldorf 1899.
- Verkehrs-Verein Hannover e.V.: Bericht über die Vereinstätigkeit in den Geschäftsjahren 1926/27, Hannover 1928.
- : Hannover, die Grosstadt im Grünen, Hannover 1927.
 - : Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Januar 1933, Hannover 1933.
 - : Hannover. Die Stadt der schönen Umgebung, Hannover 1935.
 - : Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Juli 1933, Hannover 1933.
 - : Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. November 1933, Hannover 1933.
 - : Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover. Januar 1935, Hannover 1935.

- : Hannover. Amtliche Monatsblätter des Verkehrs-Vereins Hannover e.V. von August 1937.
 - : Stadtführer durch Hannover. Die Grossstadt im Grünen, Hannover 1955.
 - : Foto-Winke für Ihren Hannover-Besuch, Hannover 1958.
 - : Stadtführer durch Hannover. Die Großstadt im Grünen. 6. Aufl., Hannover 1966.
- Verkehrsverein Karlsruhe e.V. (Hrsg.): 22. Jahresbericht für das Geschäftsjahr 1. April 1925/26, Karlsruhe 1926.
- Verkehrsverein Kassel (Hrsg.): Kassel. Die schöne Kunst- und Parkstadt, Kassel 1938.
- Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Siebenter Bericht des Verkehrs-Vereins Leipzig vom Jahr 1900, Leipzig 1901.
- Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): „Was die Verkehrs-Vereine im Stadtbild und in der Umgebung pflegen und schützen müssen. Vortrag von Architekt Fritz Drechsler vom 21. Januar 1906, Leipzig 1906.
- Verkehrs-Verein Leipzig (Hrsg.): Geschäftsbericht für das Jahr 1914, Leipzig 1915.
- Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht pro 1907, Mainz 1908.
- Verkehrsverein Mainz e.V. (Hrsg.): Mainz als Kongreßstadt, Mainz 1913.
- Verkehrsverein Rostock e.V. (Hrsg.): Jahresbericht 1912, Rostock 1913.
- Verschönerungs-Verein der Stadt Stuttgart (Hrsg.): Rechenschafts-Bericht über das Jahr 1879, Stuttgart 1880.
- Verschönerungs-Verein für Hamburg und Gebiet (Hrsg.): Bericht des Vorstandes des Verschönerungs-Vereins für Hamburg und Gebiet über das Jahr 1887, Hamburg 1888.
- Walter, Albert: Die Reklame der Städte, Berlin 1916.
- Woerl, Leo (Hrsg.): Illustrierter Führer durch die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover und Umgebung, Leipzig 1903.
- Wuttke, Robert: Die deutsche Städteausstellung. In: Ders. (Hrsg.): Die deutschen Städte. Geschildert nach den Ergebnissen der ersten deutschen Städteausstellung zu Dresden 1903. Bd. 1, Leipzig 1904, S. XI-XLVI.
- Zankl, Hans Ludwig: Moderne Stadtwerbung. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958. Hannover 1958, S. 18-19.
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.): Aussenwerbung. Lebensäußerung unserer Zeit. Ein Beitrag zum besseren Verständnis der Außenwerbung und ihrer Probleme, Darmstadt 1954.

8.3 Literatur

- Aaker, David A.: Building strong Brands, New York.
- Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interaktive Theorien der Soziologie, Wiesbaden 1998.
- Abels, Heinz: Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt, Wiesbaden 2006.
- Adam, Robert: The Globalisation of Place. In: Brian Evans/Frank McDonald David Rudlin (Hrsg.): Urban Identity, Abingdon u.a. 2011, S. 36-45.
- Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden 2002.
- Afheldt, Heik: Städte im Wettbewerb. In: Stadtbauwelt 26 (1970), S. 100-103.
- AG Stadtleben e.V. (Hrsg.): Ungebautes Hannover. Städtebauliche Projekte, Ideen und Utopien, Hannover 1991.
- Ahrens, Karl-Heinz: Herrschaftsvorort – Residenz – Hauptstadt. Zentren der Herrschaftsausübung in Spätmittelalter und früher Neuzeit. Phänomene und Begrifflichkeit. In: Forschungs- und Landesbibliothek Gotha (Hrsg.): Residenzstädte und ihre Bedeutung im Territorialstaat des 17. Und 18. Jahrhunderts, Gotha 1991, S. 43-54.
- Allport, Gordon W.: The Nature of Prejudice, New York 1958.
- Altrock, Uwe/Bertram, Grischa/Horni, Henriette: Bürgerschaftliches Engagement als Katalysator für Rekonstruktionen. In: Winfried Nerdinger (Hrsg.): Geschichte der Rekonstruktion – Konstruktion der Geschichte, München 2010, S. 156-167.
- Ambrosius, Gerold/Kaelble, Hartmut: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen des Booms der 1950er und 1960er Jahre. In: Hartmut Kaelble (Hrsg.): Der Boom. 1948-1973. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa, Opladen 1992, S. 7-11.
- Amenda, Lars: „Tor zur Welt“. Die Hafenstadt Hamburg in Vorstellungen und Selbstdarstellung 1890-1970. In: Ders./Sonja Grünen (Hrsg.): „Tor zur Welt“. Hamburg-Bilder und Hamburg-Werbung im 20. Jahrhundert, München/Hamburg 2008, S. 9-98.
- Antalovsky, Eugen/Berger, René: Städte gestalten Europa. In: Michael Häupl/Kilian Franer (Hrsg.): Das Neue und die Stadt. Urbane Identitäten, Wien 2000, S. 19-28.

- Antonoff, Roman: Imageplanung, eine wichtige Aufgabe der Kommunalpolitik. In: Kommunalwirtschaft 12 (1970), S. 456-458.
- : Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1971.
 - : Methoden der Image-Gestaltung für Unternehmen und Organisationen. Eine Einführung, Essen 1975.
 - : Die Identität des Unternehmens. Ein Wegbegleiter zur Corporate Identity, Frankfurt a.M. 1987.
 - : Corporate Identity, Frankfurt am Main 1982.
- Appel, Susanne: Reisen im Nationalsozialismus. Eine rechtshistorische Untersuchung, Baden-Baden 2001.
- Appiah, Anthony: Identitäten. Die Fiktionen der Zugehörigkeit, München 2019.
- Arndt, Hermann: Definitionen des Begriffes ‚Fremdenverkehr‘ im Wandel der Zeit. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr. Bd. 26/27 (1978/1979), S. 160-174.
- Ashworth, Gregory J./Voogd, Henk: Marketing and Place Promotion. In: John R. Gold/Stephen V. Ward: Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994, S. 39-52.
- Assaf, Katya: Image in der Werbung, Köln 2007.
- Assmann, Aleida: Zum Problem der Identität aus kulturwissenschaftlicher Sicht. In: Leviathan 21 (1993), S. 238-253.
- : Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses, München 2003.
 - : Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen, Berlin 2006.
 - : Geschichte findet Stadt. In: Moritz Csáky/Christoph Leitgeb (Hrsg.): Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Kulturwissenschaften nach dem „Spatial Turn“, Bielefeld 2009, S. 13-27.
 - : Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. 2. Aufl., München 2014.
- Assmann, Jan: Der zweidimensionale Mensch. Das Fest als Medium des kollektiven Gedächtnisses. In: Ders./Theo Sondermeier (Hrsg.): Das Fest und Heilige. Religiöse Kontrapunkte zur Alltagswelt, Gütersloh 1991, S. 13-31.
- : Erinnern, um dazuzugehören. Kulturelles Gedächtnis, Zugehörigkeitsstruktur und normative Vergangenheit. In: Kristin Platt/Mihran Dabag (Hrsg.):

Generation und Gedächtnis. Erinnerungen und kollektive Identitäten, Opladen 1995, S. 51-75.

- : Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 7. Aufl., München 2013.

Attreed, Lorraine: Urban Identity in Medieval English Towns. In: The Journal of Interdisciplinary History 32 (2002), 4, S. 571-592.

Auffahrt, Sid: Eine biographische Skizze. In: Ders./Ralf Dorn (Hrsg.): Ein Leben für Hannover. Festschrift zum 100. Geburtstag von Rudolf Hillebrecht, Hannover 2010, S. 11-24.

Augé, Marc: Nicht-Orte. 4. Aufl., München 2014.

Augustinus, Aurelius: Confessiones/Bekenntnisse. Lateinisch und deutsch. Übers. v. Joseph Bernhart. 2. Aufl., München 1960.

Balderjahn, Ingo: Markenpolitik für Städte und Regionen. In: Manfred Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Bd. 3. 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 2357-2374.

Barmeyer, Heide: Hannovers Eingliederung in den preussischen Staat. Annexion und administrative Integration 1866-1868, Hildesheim 1983.

Barricelli, Michele: Das Gedächtnis der Stadt. Urbaner Wandel und Gentrification als multidisziplinäres Forschungsfeld. In: Christiane Schröder u.a. (Hrsg.): Geschichte, um zu verstehen. Traditionen, Wahrnehmungsmuster, Gestaltungsperspektiven. Carl-Hans Hauptmeyer zum 65. Geburtstag, Bielefeld 2013, S. 465-477.

- : Urbaner Wandel als soziokultureller Prozess. Eine geschichtsbewusste Perspektive auf Gentrification. In: Christiane Meyer (Hrsg.): Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos Europäische Städte, Frankfurt a.M. 2014, S. 109-125.

Barthes, Roland: Mythologies, Paris 1957.

- : Semiologie und Stadtplanung. In: Ders./Dieter Hornig (Hrsg.): Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a.M. 1988, S. 199-209.

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung. 4. Aufl., Wiesbaden 2014.

Bausinger, Hermann: Identität. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Grundzüge der Volkskunde, Darmstadt 1978, S. 204-263.

Bausinger, Hermann: Heimat und Identität. In: Ders./Konrad Köstlin (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur, Neumünster 1980, S. 9-24.

- : Bürgerliches Massenreisen um die Jahrhundertwende. In: Ueli Gyr (Hrsg.): Soll und Haben. Alltag und Lebensformen bürgerlicher Natur, Zürich 1995, S. 131-147.
- Beamish, Anne: The City in Cyberspace. In: Lawrence J. Vale/Sam Bass Warner (Hrsg.): *Imaging the City. Continuing Struggles and new Directions*, New Brunswick 2001, S. 283-300.
- Becher, Gerhard: *Das Gefälle: Internationale Arbeitsteilung und die Krise der Regionalpolitik*, Braunschweig 1986.
- Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a.M. 1986.
- Becker, Christian: Deutschlands Sportstadt Nr. 1? Sportpflege und -förderung durch die Stadt Hannover in den Jahren 1945 bis 1974. In: *Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 72*, Hannover 2018, S. 98-118.
- Beinart, Julian: Image Construction in premodern Cities. In: Lawrence J. Vale/Sam Bass Warner (Hrsg.): *Imaging the City. Continuing Struggles and new Directions*, New Brunswick 2001, S. 3-32.
- Bell, Daniel A./de-Shalit, Avner: *The Spirit of Cities. Why the Identity of a City Matters in a Global Age*, Princeton 2011.
- Belk, Russell W. (Hrsg.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham 2006.
- Benn, Gottfried: *Den Traum alleine tragen*, Wiesbaden 1966.
- Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk. Gesammelte Schriften. Bd. 1*. Hrsg. v. Rolf Tiedemann, Frankfurt a.M. 1982.
- Bentele, Günter: Images und Medien-Images. In: Werner Faulstich (Hrsg.): *Image – Imageanalyse – Imagegestaltung*, Bardowick 1992, S. 152-176.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René: Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung. In: Edith Wienand (Hrsg.): *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis*, Wiesbaden 2005, S. 200-222.
- Berding, Ulrich: Bedeutung, Funktion und Wandel öffentlicher Räume. Perspektiven aus Forschung und Praxis. In: Herbert Quandt Stiftung (Hrsg.): *Die Bürger und ihr öffentlicher Raum. Städte zwischen Krise und Innovation*, Freiburg/Basel/Wien 2016, S. 18-31.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt a.M. 1969.

Berghoff, Hartmut: Von der „Reklame“ zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland. In: Ders. (Hrsg.): Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999, S. 77-112.

- : Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In: Ders. (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a.M. 2007, S. 11-58.

Bergler, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963.

- : Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Bern 1966.

- : Standort als Imagefaktor. In: Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft. Standort als Imagefaktor, Bonn 1991, S. 47-64.

- : Identität und Image. In: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 321-334.

Berking, Helmuth/Faber, Richard (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002.

Berking, Helmuth: Global Village oder urbane Globalität? Städte im Globalisierungsdiskurs. In: Ders./Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 11-25.

- : Raumtheoretische Paradoxien im Globalisierungsdiskurs. In: Ders. (Hrsg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen, Frankfurt a.M. 2006, S. 7-22.

Berkthold-Fackler, Franz/Krumbholz, Hans: Reisen in Deutschland. Eine kleine Tourismusgeschichte, München/Wien 1997.

Berlit, Anna Christina: Notstandskampagne und Roter Punkt. Die Studentenbewegung in Hannover 1967-1969, Bielefeld 2007.

Bernecker, Paul: Die Wandlungen des Fremdenverkehrsbegriffes. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr 1 (1952-1953), H. 1, S. 31-38.

Bernhardt, Christoph/Sabrow, Martin/Saupe, Achim: Authentizität und Bauerbe. Transdisziplinäre Perspektiven. In: Dies. (Hrsg.) Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 9-22.

Bernhauer, Ernst: Die staatliche Förderung des Fremdenverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland und in Westberlin von 1961 bis 1964. In: Beiträge zur Fremdenverkehrsforschung. Bd. 10, Berlin 1967.

- Bhabha, Homi K.: *The Location of Culture*, London 1994.
- Biedermann, Karl: *Deutschlands geistige, sittliche und gesellige Zustände im achtzehnten Jahrhundert. Zweiter Theil: Von 1740 bis zum Ende des Jahrhunderts*, Leipzig 1875.
- Biegel, Gerd: *Hundert Jahre Verkehrsverein Braunschweig*. In: *Braunschweiger Kalender 2001*, Braunschweig 2001, S. 15-25.
- Biel, Alexander L.: *Grundlagen zum Markenwertaufbau*. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 2001, S. 61-90.
- Bilden, Helga: *Das Individuum – ein dynamisches System vielfältiger Teil-Selbste. Zur Pluralität in Individuum und Gesellschaft*. In: Heiner Keupp/Renate Höfer (Hrsg.): *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*, Frankfurt a.M. 1997, S. 227-249.
- Binder, Beate: *Urbanität als „Moving Metaphor“*. Aspekte der Stadtentwicklungsdebatte in den 1960er/1970er Jahren. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): *Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten*, Stuttgart 2006, S. 45-63.
- : *Beheimatung statt Heimat. Translokale Perspektiven auf Räume der Zugehörigkeit*. In: Manfred Seifert (Hrsg.): *Zwischen Emotion und Kalkül. ‚Heimat‘ als Argument im Prozess der Moderne*, Dresden 2010, S. 189-204.
- Binder, Julia: *Stadt als Palimpsest. Zur Wechselwirkung von Materialität und Gedächtnis*, Berlin 2015.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Joachim (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11. Aufl., München 2002.
- Biskup, Thomas/Schalenberg, Marc (Hrsg.): *Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt*, Stuttgart 2008.
- Biskup, Thomas/Schalenberg, Marc: *Die Vermarktung Berlins in Gegenwart und Geschichte*. In: Dies. (Hrsg.): *Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt*, Stuttgart 2008, S. 9-21.
- Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*. In: Dies. (Hrsg.): *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*, Frankfurt am Main 2001, S. 15-24.
- : *Bauhausstadt Dessau. Identitätssuche auf den Spuren der Moderne*, Frankfurt a.M. 2010.
- Bleek, Stephan: *Quartiersbildung in der Urbanisierung. Das Münchner Westend 1890-1933*, München 1991.

- Bode, Ursula: Martin Neuffer, der binnendeutsche Kosmopolit. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 172.
- Bodenschatz, Harald u.a.: 100 Jahr Allgemeine Städtebau-Ausstellung in Berlin. In: Bauwelt 36 (2010), S. 14-21.
- Bogardus, Emery S.: Stereotypes versus Sociotypes. In: Sociology and social Research 34 (1950), S. 286-291.
- Böing, Jasper: Räumliche Identität und Kultur. Ausformungen und Nutzungspotentiale am Beispiel der Stadt Hagen, Wiesbaden 2017.
- Bogdanović, Bogdan: Die Stadt und der Tod, Klagenfurt 1993.
- : Architektur der Erinnerung, Klagenfurt 1994.
- Bonte, Achim: Werbung für Weimar? Öffentlichkeitsarbeit von Großstadtverwaltungen in der Weimarer Republik, Mannheim 1997.
- Borchert, Johann G.: Citymarketing – eine neue Domäne der Angewandten Geographie. In: Rolf Heyer/Manfred Hommel (Hrsg.): Stadt und Kulturräum, Paderborn 1989, S. 79-87.
- Bormann, Regina: Raum, Zeit, Identität. Sozialtheoretische Verortungen kultureller Prozesse, Wiesbaden 2001.
- Borscheid, Peter: Agenten des Konsums: Werbung und Marketing. In: Heins-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt/New York 2009, S. 79-96.
- Bosshard, Marco u.a. (Hrsg.): Sehnsuchtsstädte. Auf der Suche nach lebenswerten urbanen Räumen, Bielefeld 2013.
- Bouillot, Corinne: Wiederaufbau-Regionen in Europa: Normandie und Niedersachsen im Vergleich. In: Georg Wagner-Kyora (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen der Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 80-104.
- Boulding, Kenneth Ewart: The Image. Knowledge in Life and Society, Michigan 1956.
- : Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958.
- Bourdin, Alain/Eckardt, Frank/Wood, Andrew: Die ortlose Stadt. Über die Virtualisierung des Urbanen, Bielefeld 2014.
- Brandenburger, Dietmar: Gekuppeltes Unikum. Der Rathausumbau in Hannover. In: Bauwelt 35 (2000), S. 28-33.
- Brandner, Birgit/Luger, Kurt/Mörth, Ingo (Hrsg.): Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur, Wien 1994.

- Brandt, Arno/Jüttner, Wolfgang/Weil, Stephan: Weichenstellungen – Expo 2000 und die Stadtentwicklung Hannovers. In: Dies. (Hrsg.): Das Expo-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 9-19.
- Braudel, Fernand: Geschichte und Sozialwissenschaften. Die longue durée. In: Ders./Marc Bloch/Lucien Febvre : Schrift und Materie der Geschichte. Vorschläge zu einer systematischen Aneignung historischer Prozesse. Aufsatzsammlung hrsg. von Claudia Honegger, Frankfurt a.M. 1977, S. 47-85.
- Braun, Günther E./Töpfer, Armin (Hrsg.): Marketing im kommunalen Bereich, Bonn 1989.
- Breitling, Peter: Fragen zur Geschichte der städtischen Grünflächenpolitik. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Städtisches Grün in Geschichte und Gegenwart, Hannover 1975, S. 25-40.
- Briesen, Detlef: Berlin, die überschätzte Metropole. Über das System der deutschen Hauptstädte von 1850 bis 1940, Bonn/Berlin 1992.
- Briesen, Detlef: Regionalgeschichte. Ein Ansatz zur Erforschung regionaler Identität. In: Informationen zur Raumgeschichte 11 (1993), S. 719-806.
- Briesen, Detlef/Reulecke, Jürgen: Regionale Identität und Regionalgeschichte. Kognitive Kartographie und die Konstruktion von Regionalbewußtsein durch Geschichte am Beispiel des Ruhrgebietes. In: Stephanie Bock u.a. (Hrsg.): Agglomerationsräume in Deutschland. Ansichten, Einsichten, Aussichten, Hannover 1996, S. 77-96.
- Brinkmann, A.: Die Weltkriegssammlung des Vaterländischen Museums der Stadt Hannover. In: Hannoversche Geschichtsblätter 19 (1916), S. 406-411.
- Brockmann, Stephen: Nuremberg and its Memories. In: Katia Pizzi/Godela Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 125-143.
- Brosius, Dieter: Die Industriestadt. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 1. Weltkriegs. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 277-403.
- Brüggemann, Sven-Olaf: Fremdenverkehr in Göttingen 1960-1991. In: Geschichtsverein für Göttingen und Umgebung e.V. (Hrsg.): Göttinger Jahrbuch. Bd. 41, Göttingen 1993, S. 225-263.
- Brühl-Gramer, Charlotte: Nürnberg als „Stadt des Friedens und der Menschenrechte“ – Transformationen von Stadtimage und lokaler Geschichtskultur. In: Alfons Kenkmann u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 99-114.

- Bruhn, Matthias/Bickendorf, Gabriele: Das Bild der Stadt. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart/Weimar 2013, S. 244-262.
- Brunner, Karl-Michael: Zweisprachigkeit und Identität. In: Psychologie und Gesellschaftskritik 44 (1987), S. 57-75.
- Buchinger, Kirstin: Das Gedächtnis der Stadt. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart/Weimar 2013, S. 263-270.
- Büchert, Gesa: Förderer des Fremdenverkehrs. Der Verkehrsverein Nürnberg von den Anfängen bis zum Zweiten Weltkrieg. In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): Mitteilungen des Vereins für Geschichte der Stadt Nürnberg. Bd. 92, Nürnberg 2005, S. 343-413.
- Büchner, Joachim: Schwitters's Typographie und Merz. In: Landesmuseum Wiesbaden/Sprengel Museum Hannover/Museum für Gestaltung Zürich (Hrsg.): Kurt Schwitters. Typographie und Werbegestaltung, Spangenberg 1990, S. 50-72.
- Bühl-Gramer, Charlotte: Nürnberg als „Stadt des Friedens und der Menschenrechte“ – Transformationen von Stadtimage und lokaler Geschichtskultur. In: Alfons Kenkmann u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 99-114.
- Bund Deutscher Verkehrsverbände e.V. (Hrsg.): Fünfzig Jahre Bund Deutscher Verkehrsverbände. Eine kurze Darstellung der Entwicklung und der Aufgaben des Bundes Deutscher Verkehrsverbände e.V., Frankfurt a.M. 1952.
- Bungenstab, Karl-Ernst: Straßenkunst in Hannover. In: Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Adreßbuch der Landeshauptstadt Hannover, Hannover 1981.
- : Kultur und Kunst als Faktoren des Fremdenverkehrs. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 1883-1983. 100 Jahre Verkehrsverein Hannover, Hannover 1983, S. 57-68.
- Burckhardt, Jacob: Die Kultur der Renaissance in Italien. ND d. Ausg. v. 1860, Frankfurt a.M. 1989.
- Burke, Peter J./Stets, Jan E.: Identity Theory, Oxford 2009.
- Burke, Peter: Myths of Venice. In: Katia Pizzi/Godela Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 77-91.
- Buß, Eugen: Das emotionale Profil der Deutschen, Frankfurt a.M. 1999.
- Buß, Eugen: Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Die Bedeutung für Westfalen, Münster 2002.

- Büttner, Ernst: 1866 und die Katastrophe Hannovers in neuer Sichtweise. In: Neues Archiv für Niedersachsen 19 (1950), S. 621-654.
- Caplan, Anne: Sentimentale Urbanität: Die gestalterische Produktion von Heimat, Bielefeld 2016.
- Carrizo de Reimann, Agustina: Ethnografie. Eine verführerische Methode. In: Robert Friedrich u.a. (Hrsg.): Doing History. Praxisorientierte Einblicke in Methoden der Geschichtswissenschaften, Leipzig 2018, S. 73-81.
- Castells, Manuel: Die Macht der Identität. Bd. 2. Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. 2. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Chartier, Roger: Kulturgeschichte zwischen Repräsentationen und Praktiken. In: Ders. (Hrsg.): Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltauslegung, Berlin 1989, S. 7-20.
- Christmann, Gabriele B.: Städtische Identität als kommunikative Konstruktion. Theoretische Überlegungen und empirische Analysen am Beispiel von Dresden. In: Sociological Series 57 (2003), S. 1-22.
- Christmann, Gabriela B.: „Die stolze Residenz“ – Dresden-Videos und Dresdner Identität. In: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln 2003, S. 153-170.
- Christmann, Gabriela B.: Dresdens Glanz, Stolz der Dresdner. Lokale Kommunikation, Stadtkultur und städtische Identität, Wiesbaden 2004.
- Classen, Albrecht: Die Entdeckung des städtischen Raumes als Lebensbereich und Identifikationsmedium in spätmittelalterlichen Bildern und Texten. In: Susanne Ehrich/Jörg Oberste (Hrsg.): Städtische Räume im Mittelalter, Regensburg 2009, S. 73-89.
- Cramer, Johannes: Architektur. Stadtplanung und Städtebau. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart 2013, S. 18-45.
- Csáky, Moritz/Leitgeb, Christoph: Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Orientierungen im spatial turn der Kulturwissenschaften. In: Dies. (Hrsg.): Kommunikation – Gedächtnis – Raum. Kulturwissenschaften nach dem „Spatial Turn“, Bielefeld 2009, S. 7-10.
- Datko, Götz: Stadtmarketing in Österreich und Schweiz. In: Florian Birk/Busso Grabow/Beate Hollbach-Grömig (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin 2006, S. 81-113.

- : Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland-Österreich-Schweiz, Hamburg 2009.

Däumel, Gerd: Über die Landesverschönerung, Geisenheim 1961.

DeLuca, Kevin Michael: Image Politics. The new Rhetoric of environmental Activism, New York 2009.

Demuth, Alexander: Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen, Düsseldorf 1994.

Dengel, Susanne/Krull, Lena: Tagungsbericht: Stadt und Medien. Stadt als Raum der Medieninstitutionen – Medialität des Urbanen. 41. Frühjahrskolloquium des Instituts für vergleichende Städtegeschichte in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Kultur- und Mediengeschichte der Universität des Saarlandes, am 4./5. April 2001 in Münster. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2011), S. 113-116.

Dengel, Susanne: Das Jahrzehnt der Kulturmacher. Städtische Kulturpolitik und ihre Neuausrichtung in den 1970er Jahren. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2012), S. 128-143.

- : Demokratisierung städtischer Kulturpolitik in den 1970er Jahren. In: Karl Ditt/Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 163-180.

Descartes, René: Meditationen über die erste Philosophie. Meditationes de prima Philosophia. Hrsg. v. Lüder Gäbe, Hamburg 1959.

Deutsche Grammophon Gesellschaft (Hrsg.): 65 Jahre Deutsche Grammophon Gesellschaft, o.O. 1963.

Deutscher Fremdenverkehr e.V. (Hrsg.): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen, Bonn 1995.

Deutscher Städtetag (Hrsg.): Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen. Bearbeitet im Ausschuß Stadtforschung des Verbandes Deutscher Städtestatistiker, Köln 1977.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.): 100 Jahre DTV. Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902-2002, Bonn 2002.

Die Einverleibung Hannover's in Preussen. Von einem geborenen Hannoveraner, Bremen 1866.

Dienel, Hans-Liudger: Stadt und Verkehr. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2006), S. 5-14.

- Ditt, Karl: Die Anfänge der Umweltpolitik in der Bundesrepublik Deutschland während der 1960er und frühen 1970er Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 305-347.
- : Die Kulturpolitik des Deutschen Städtetages 1947-2010. In: Ders./Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn 2012, S. 335-369.
- : Was bedeutet die Ernennung zur Kulturhauptstadt für das Ruhrgebiet? Bericht über eine Podiumsdiskussion und ihren wissenschaftlich-politischen Hintergrund. In: Ders./Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn 2012, S. 405-421.
- Ditt, Karl/Obergassel, Cordula: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 3-21.
- Doering-Manteuffel, Anselm: Langfristige Ursprünge und dauerhafte Auswirkungen Konrad H. Jarausch (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S.313-329.
- Doering-Manteuffel, Raphael: Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970. 2. Aufl., Göttingen 2010.
- Dörries, Bernhard/Plath, Helmut: Alt-Hannover. Die Geschichte einer Stadt in zeitgenössischen Bildern von 1500-1900. 4. Aufl., Hannover 1977.
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg/Berlin 1939.
- Doppelfeld, Otto: Das römische Köln als Grundlage für die mittelalterliche Stadt. In: Germania Romana. Bd. 1. Römerstädte in Deutschland, Heidelberg 1960, S. 11-28.
- Dorn, Ralf: „... die größte Aufgeschlossenheit für alles Neue“ – Anmerkungen zu Reisen und Kontakten Rudolf Hillebrechts. In: Sid Auffarth (Hrsg.): Ein Leben für Hannover. Festschrift zum 100. Geburtstag von Rudolf Hillebrecht, Hannover 2010, S. 39-54.
- : Der Architekt und Stadtplaner Rudolf Hillebrecht. Kontinuitäten und Brüche in der deutschen Planungsgeschichte im 20. Jahrhundert, Berlin 2017.
- : Vom Konzept zur gebauten Realität. Architektur und Städtebau im Zeitalter der Moderne. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 73, Hannover 2019, S. 211-229.

- Downs, Roger M./Stea, David: Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen, New York 1982.
- Dreitzel, Hans Peter: Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff. In: *European Journal of Sociology* 3 (1962), S. 181-228.
- Dröge, Franz: Publizistik und Vorurteil, Münster 1967.
- Drohse, Karsten Michael: Das Erbe des Flanierens. Der Souveneur – Ein handlungsbezogenes Konzept für urbane Erinnerungsdiskurse, Bielefeld 2016.
- Dülffer, Jost/Thies, Jochen/Henke, Josef: Hitlers Städte. Baupolitik im Dritten Reich. Eine Dokumentation, Köln/Wien 1978.
- Dürschmidt, Jörg: Globalisierung, Bielefeld 2002.
- Durth, Werner: Die Inszenierung der Alltagswelt. Zur Kritik der Stadtgestaltung, Braunschweig 1977.
- : Deutsche Architekten. Biographische Verflechtungen. 1900-1970. 2. Aufl., Braunschweig 1987.
- : Entwicklungslinien in Architektur und Städtebau in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1990.
- Durth, Werner/Gutschow, Niels (Hrsg.): Träume in Trümmern. Planungen zum Wiederaufbau zerstörter Städte im Westen Deutschlands 1940-1959. Bd. 2. Städte, Braunschweig/Wiesbaden 1988.
- Egger, Simone: „München wird moderner“. Stadt und Atmosphäre in den langen 1960er Jahren, Bielefeld 2013.
- : Heimat. Wie wir unseren Sehnsuchtsort immer wieder neu erfinden, München 2014.
- : München. Heimat und Weltstadt in den langen 1960er Jahren. In: Ingo H. Warnke/Beatrix Busse (Hrsg.): *Place-Making in urbanen Diskursen*, Berlin 2014, S. 329-347.
- Eichberg, Henning: Zivilisation und Breitensport. Die Veränderung des Sports ist gesellschaftlich. In: Gerhard Huck (Hrsg.): *Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland*, Wuppertal 1980, S. 77-93.
- Eickelpasch, Rolf/Rademacher, Claudia: Identität, Bielefeld 2004.
- Eigmüller, Michaela: Verschwenderische Festkultur der Schützen – Die Bundesschießen im späten 19. Jahrhundert. In: Birgit Angerer (Hrsg.): *Pracht, Prunk, Protz, Finsterau* 2009.

- Eitel, Meike: Place Branding. Regionale Identität als Wettbewerbsvorteil? In: Harald Pechlaner/Monika Bachinger (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin 2010, S. 291-300.
- Elias, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Bd. 1. Wandlungen des Verhaltens in den westlichen Oberschichten des Abendlandes, Frankfurt a.M. 1976.
- Engeli, Christian: Die Großstadt um 1900. Wahrnehmung und Wirkungen in Literatur, Kunst, Wissenschaft und Politik. In: Clemens Zimmermann/Jürgen Reulecke (Hrsg.): Die Stadt als Moloch? Das Land als Kraftquell? Wahrnehmungen und Wirkungen der Großstädte um 1900, Basel u.a. 1999, S. 21-51.
- Eppinger, Jürgen: Hannover – Weltausstellung und Stadtzukunft. In: Heidede Becker/Johann Jessen/Robert Sander (Hrsg.): Ohne Leitbild? – Städtebau in Deutschland und Europa, Stuttgart/Zürich 1998, S. 215-226.
- d’Eramo, Marco: Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters, Berlin 2018.
- Erbe, Michael: Kultur als Stadtmarketing. Zur Selbstwahrnehmung Ludwighafens am Rhein als Kulturstadt. In: Sylvia Schraut/Bernhard Stier (Hrsg.): Stadt und Land. Bilder, Inszenierungen und Visionen in Geschichte und Gegenwart, Stuttgart 2001, S. 309-318.
- Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze, Frankfurt a.M. 1966.
- Erikson, Erik H.: Kindheit und Gesellschaft. 14. Aufl., Stuttgart 2005.
- Erl, Astrid: Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung. 3. Aufl., Stuttgart 2017.
- Erstmann, Vanessa: „Vorwärts nach weit“. Mike Gehrke und die Imagepolitik Hannovers. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 65, Hannover 2011, S. 65-92.
- : Ein Markenzeichen für Hannover – Das Neue Rathaus und die beginnende Imagepflege der Leinestadt. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 291-317.
- : Hannover. Die heimliche Hauptstadt des Jazz. Eine Reise durch das hannoversche Zeitalter des Jazz anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Jazz Clubs Hannover, Hannover 2016.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden 2019, S. 177-199.

- Escherich, Mark: Städtische Selbstbilder. Architektur und Städtebau in Erfurt 1918-1933, Berlin 2010.
- : Schaffung des städtischen Verkehrsamtes und die charakteristischen Ortsmerkmale des Amtsleiters Richard Herbst. In: Stadt und Geschichte 57 (2014), H. 2, S. 32-33.
- Essig, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Bauer, Denis: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. 2. Aufl., Sternenfels 2010.
- Evertz, Gerhard: Jazz. Eine Zeitreise durch das Hannover der 40er bis 60er Jahre, Hannover 2004.
- Fahl, Andreas: Erfolge und verpasste Chancen. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 25-36.
- Fährmann, Sigrid: Der Göttinger Verschönerungsverein. Ein Beispiel bürgerlicher Schönheitsauffassungen und ihrer Umsetzung im 19./20. Jahrhundert. In: Rolf Wilhelm Brednich/Annette Schneider/Ute Werner (Hrsg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt, New York/München/Berlin 2001, S. 415-425.
- Fainstein, Susan S.: Ups and Downs of Global Cities. In: Barbara Hahn/Meike Zwingenberger (Hrsg.): Global Cities – Metropolitan Cultures. A Transatlantic Perspective, Heidelberg 2011, S. 11-23.
- Färber, Alexa: Urbanes Imagineering in der postindustriellen Stadt: Zur Plausibilität Berlins als Ost-West-Drehscheibe. In: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 279-296.
- Faulstich, Werner (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick 1992.
- : Einleitung. „Image“ als Problemfeld – Systematische Bedeutungsdimensionen, historische Entwicklung. In: Ders. (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung, Bardowick 1992, S. 7-12.
- Flechtner, Michael Alexander: Das „Neue Rathaus“. Zum Rathauswettbewerb im deutschen Kaiserreich – eine hannoversche Perspektive. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 111-138.
- Fleiß, Daniela: Auf dem Weg zum „starken Stück Deutschland“. Image- und Identitätsbildung im Ruhrgebiet in Zeiten von Kohle- und Stahlkrise, Duisburg 2010.
- Fleiter, Rüdiger: Stadtverwaltung im Dritten Reich. Verfolgungspolitik auf kommunaler Ebene am Beispiel Hannovers, Hannover 2006.

- Flender, Armin/Pfau, Dieter/Schmidt, Sebastian: Regionale Identität zwischen Konstruktion und Wirklichkeit. Eine historisch-empirische Untersuchung am Beispiel des Siegerlandes, Baden-Baden 2001.
- Florack, Ruth: Bekannte Fremde. Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur, Tübingen 2007.
- Florida, Richard L.: The Rise of the creative Class. And how it's transforming Work, Leisure, Community and everyday Life, New York 2002.
- Florida, Richard L.: Who's your City? How the creative Economy is making where to live the most important Decision of your Life, New York 2008.
- Fiedler, Jobst: Weltausstellung und Region: Perspektiven für die Stadt Hannover. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 61-75.
- Fischer, Hubertus: Herrenhausen und sein Schloss. Zur Bedeutung des Wiederaufbaus für die internationale Sichtbarkeit des Großen Gartens. In: Sigrid Thielking/Joachim Wolschke-Bulmahn (Hrsg.): Herrenhausen im internationalen Vergleich. Eine kritische Betrachtung, München 2013, S. 145-155.
- Fishman, Joshua A.: An Examination oft he Process and Function of social Stereotyping. In: Journal of Social Psychology 43 (1956), S. 27-64.
- François, Etienne/Schulze, Hagen: Deutsche Erinnerungsorte. Bd. 1. 2. Aufl., München 2001.
- Frank, Manfred: Selbstbewußtseinstheorien von Fichte bis Sartre, Frankfurt a.M. 1991.
- Frankenstein, Norbert von: Hannover in alten und neuen Reisebeschreibungen, Düsseldorf 1991.
- Freitag, Werner (Hrsg.): Das Dritte Reich im Fest. Führermythos, Feierlaune und Verweigerung in Westfalen 1933-1945, Bielefeld 1997.
- Frese, Immo: Hannover. Die Hauptstadt der deutschen Reiterei. In: Historisches Museum am Hohen Ufer (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 37-44.
- Frese, Matthias: Von der Besichtigung zum Event. Städtische Kultur und Tourismus am Beispiel der Stadt Münster 1950-2010. In: Karl Ditt/Cordula Obergassel (Hrsg.): Vom Bildungsideal zum Standortfaktor. Städtische Kultur und Kulturpolitik in der Bundesrepublik, Paderborn u.a. 2012, S. 265-315.
- Fretter, Andrew David: Place Marketing. A local authority Perspective. In: Gerry Kearns/Chris Philo (Hrsg.): Selling Places. The City as Cultural Capital. Past and Present, Oxford 1993, S. 163-174.
- Freund, Fedor: Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr, Berlin 1911.

- Frey, Hans-Peter/Haußer, Karl: Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In: Dies. (Hrsg.): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Stuttgart 1987, S. 3-26.
- Friedrichs, Jürgen: Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse, Opladen 1996.
- Frieling, Andreas: Immer rückständig? Ein quantitativer Langzeitvergleich der niedersächsischen und bayrischen Wirtschaftsgeschichte, Hannover 2019.
- Frilling, Christoph: Die Pilotin und der Rennfahrer. Elly Beinhorn und Bernd Rosemeyer auf Gratwanderung im Nationalsozialismus, Reinhardtsgrimma 2009.
- Fritzsche, Peter: A Nation of Fliers. German Aviation and the popular Imagination, Cambridge 1992.
- Fröhlich, Hellmut: Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog, Stuttgart 2007.
- Frühsorge, Gotthardt: Theater, Feste, Maskeraden. In: Marieanne von König (Hrsg.): Herrenhausen. Die Königlichen Gärten in Hannover, Göttingen 2006, S. 79-94.
- Fuchs, Max: Kulturvermittlung und kulturelle Teilhabe – Ein Menschenrecht. In: Birgit Mandel: Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005, S. 31-39.
- Fuge, Janina/Hering, Rainer/Schmid, Harald: Norddeutsche Erinnerungsräume. Einleitende Gedanken. In: Dies. (Hrsg.): Das Gedächtnis von Stadt und Region. Geschichtsbilder in Norddeutschland, München 2010, S. 7-14.
- Fülscher, Bernadette: Kunststadt. Über die Inszeniertheit von Städten mit künstlerischen Mitteln. In: Ralf Bohn/Heiner Wilharm (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld 2012, S. 145-162.
- Ganser, Karl: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 26 (1970), S. 104-108.
- : Von der Industrielandschaft zur Kulturlandschaft. In: Ders./Andrea Höber (Hrsg.): IndustrieKultur. Mythos und Moderne im Ruhrgebiet, Essen 1999, S. 11-15.
- Ganter, Stephan: Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung, Mannheim 1997.
- Gardner, Burleigh/Levy, Sidney J.: The Product and the Brand. In: Harvard Business Review 33 (1955), S. 33-39.
- Gebhardt, Hans u.a.: Heimat in der Großstadt. Räumliche Identifikation im Verdichtungsraum und seinem Umland (Beispiel Köln). In: Berichte zur deutschen Landeskunde 66 (1992), S. 75-144.

- : Überblick. Ortsbindung im Verdichtungsraum. Theoretische Grundlagen, methodische Ansätze und ausgewählte Ergebnisse. In: Ders./Günther Schweizer (Hrsg.): *Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum*, Köln 1995, S. 3-58.
- Gebhardt, Winfried: *Die Veralltäglicung des Festes. Bemerkungen zur Festkultur der Gegenwart*. In: Michael Maurer (Hrsg.): *Festkulturen im Vergleich. Inszenierungen des Religiösen und Politischen*, Köln/Weimar/Wien 2010, S. 321-333.
- Geertz, Clifford: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt a.M. 1983.
- Geiling, Heiko: *Das andere Hannover*, Hannover 1996.
- George, Stefan: *Das Neue Reich. Gesamt-Ausgabe der Werke. Bd. 9*, Berlin 1928, S. 27-35.
- Gerhäuser, M.F.: *Planung und bauliche Entwicklung im Bereich des Maschsees*. In: *Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 21*, Hannover 1967, S. 139-182.
- Geschke, Sandra Maria: *Straße als kultureller Aktionsraum – eine Einleitung*. In: Dies. (Hrsg.): *Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis*, Wiesbaden 2009, S. 11-28.
- Geyer, Martin H.: *Prime Meridians, National Time and the Symbolic Authority of Capitals in the Nineteenth Century*. In: Andreas W. Daum/Christof Mauch (Hrsg.): *Berlin – Washington, 1800-2000. Capital Cities, Cultural Representation and National Identities*, Washington DC 2005, S. 79-100.
- Giddens, Anthony: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*, Cambridge 1991.
- Giddens, Anthony: *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt a.M. 1995.
- Giese, Torben: *Moderne städtische Imagepolitik in Frankfurt am Main, Wiesbaden und Offenbach*, Frankfurt a.M. 2010.
- Giesen, Bernhard (Hrsg.): *Nationale und kulturelle Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit*, Frankfurt a.M. 1991.
- Giesen, Bernhard: *Kollektive Identität. Bd. 2. Die Intellektuellen und die Nation*, Frankfurt a.M. 1999.
- Giesen, Bernhard: *Identität und Versachlichung. Unterschiedliche Theorieperspektiven auf kollektive Identität*. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hrsg.): *Identität und Moderne*, Frankfurt a.M. 1999, S. 389-402.
- Glass, Ruth: *Aspects of Change*, London 1964.

- Glatter, Jan/Weber, Daniela: Die mediale Konstruktion des Stereotyps. Szeneviertel in Reiseführern. In: Karlheinz Wöhler/Andreas Pott/Vera Denzer (Hrsg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens, Bielefeld 2010, S. 43-65.
- Göderle, Wolfgang Thomas: Macht. Identität. Stadt. Europäische Stadtgeschichten in der Moderne an den Fallbeispielen von Paris und Wien. In: András F. Balogh/Helga Mitterbauer (Hrsg.): Gedächtnis und Erinnerung in Zentraleuropa, Wien 2011, S. 73-88.
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1969.
- : Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Theorie, Frankfurt a.M. 1972.
- Gold John R./Ward Stephen V. (Hrsg.): Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994.
- Gold, John R.: Locating the Message. Place Promotion as Image Communication. In: Ders./Stephen V. Ward (Hrsg.): Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions, Chichester u.a. 1994, S. 19-37.
- Görlich, Christopher: NSDAP-Mitglied Nr. 2. Hermann Esser und der Fremdenverkehr im Nationalsozialismus, Norderstedt 2015.
- Görtemaker, Manfred: Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Von der Gründung bis zur Gegenwart, Frankfurt a.M. 2004.
- Gortych, Dominika: Erinnerungsimplantate – Der (Wieder-)Aufbau der Schlösser in Posen und Berlin im interdisziplinären Vergleich, Frankfurt a.M. 2017.
- Göschel, Albrecht: Lokale Identität als Element der Stadtentwicklung, Göttingen 1984.
- : Lokale Identität. Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung 3 (1987), S. 91-109.
- : Kultur in der Stadt – Kulturpolitik in der Stadt. In: Ders./Volker Kirchberg (Hrsg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur, Opladen 1998, S. 229-253.
- Gottwaldt, Alfred: Hannover und seine Eisenbahnen, Düsseldorf 1992.
- Götz, Hermann: Der Verschönerungsverein der Stadt Stuttgart 1861-1936. Ein Rückblick auf 75 Jahre Arbeit für das Allgemeinwohl, Stuttgart 1937.
- Grabe, Thomas: Unter der Wolke des Todes leben... Hannover im Zweiten Weltkrieg, Hamburg 1983.
- Grabbe, Katharina: Deutschland – Image und Imaginäres. Zur Dynamik der nationalen Identifizierung nach 1990, Berlin/Boston 2014.

- Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Berlin 1998.
- Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate/Birk, Florian: Stadtmarketing. Aktuelle Entwicklungen im Überblick. In: Dies. (Hrsg.): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin 2006, S. 19-34.
- Graumann, Carl Friedrich: On multiple Identities. In: International Social Science Journal 35 (1983), 2, S. 309-321.
- Grawert-May, Erik: Die Sucht, mit sich identisch zu sein, Hamburg 1992.
- Greverus, Ina-Maria: Auf der Suche nach Heimat, München 1979.
- Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm: Deutsches Wörterbuch. Bd. 27, München 1984.
- Gröning, Gert/Wolschke-Bulmahn, Joachim: Von der Stadtgärtnerei zum Grünflächenamt. 100 Jahre kommunale Freiflächenverwaltung und Gartenkultur in Hannover. 1890 – 1990, Berlin/Hannover 1990.
- Gross, Peter: Außer Kontrolle? Individualisierung, Pluralisierung und Entscheidung. In: Robert Hettlage/Ludgera Vogt (Hrsg.): Identitäten in der modernen Welt, Wiesbaden 2000, S. 55-76.
- Grünen, Sonja: Touristenmetropole Hamburg. Die Entwicklung des Hamburger Städtetourismus, des Hamburg-Images und der touristischen Werbebilder in den Jahren 1955-1975. In: Dies./Lars Amenda (Hrsg.): „Tor zur Welt“. Hamburg-Bilder und Hamburg-Werbung im 20. Jahrhundert, Hamburg 2008, S. 100-157.
- Grunow, Dieter/Pamme, Hildegard: Kommunale Verwaltung: Gestaltungsspielräume und Ausbau von Partizipationschancen? In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 505-528.
- Guckes, Jochen: „Stätte des Willens und der Tat, der Arbeit und des Erfolgs“. Städtische Selbstbilder und Städtebaudebatten in Dortmund in der Weimarer Republik. In: Beiträge zur Geschichte Dortmunds und der Grafschaft Mark. Bd. 92/93, Essen 2002, S. 175-220.
- : Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 75-86.
- : Konstruktionen bürgerlicher Identität. Städtische Selbstbilder in Freiburg, Dresden und Dortmund 1900-1960, Paderborn 2011.
- Günter, Janne: Leben in Eisenheim. Arbeit, Kommunikation und Sozialisation in einer Arbeitersiedlung, Weinheim/Basel 1980.
- Günther, Walther: Bildwart-Flugschriften. Flugschrift 3. Städtefilme, Berlin 1930.

- Günther, Lutz Philipp: Die bildhafte Repräsentation deutscher Städte. Von den Chroniken der frühen Neuzeit zu den Websites der Gegenwart, Köln/Weimar/Wien 2009.
- Haas, Christa: Die Geschichte des Kongresswesens. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr. Bd. 28/29 (1980/81), S. 136-140.
- Habermas, Jürgen: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus. 6. Aufl., Frankfurt a.M. 1995.
- Hachmeister, Göran/Kolbe, Werner: Notsituationen im Hochinflationjahr 1923. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Moderne, Hamburg 1989, S. 31-54.
- Hachmeister, Lutz: Hannover. Ein deutsches Machtzentrum, München 2016.
- Hachtmann, Rüdiger: Tourismus-Geschichte, Göttingen 2007.
- : Tourismusgeschichte – ein Mauerblümchen mit Zukunft! Ein Forschungsüberblick. In: H-Soz-Kult vom 06.10.2011.
- Hadler, Simon: Das Ausverhandeln des Stadt-Bildes. Ambivalenz, Wandel und die *longue durée* des Krakauer Images um 1900. In: András F. Balogh/Helga Mitterbauer (Hrsg.): Gedächtnis und Erinnerung in Zentraleuropa, Wien 2011, S. 57-72.
- Hahn, Alois: Identität und Nation in Europa. In: Berliner Journal für Soziologie 3 (1993), H. 2, S. 193-203.
- Hahn, Hans Henning: Einleitung. In: Ders. (Hrsg.): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde, Oldenburg 1995, S. 7-13.
- : Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp. In: Ders. (Hrsg.): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde, Oldenburg 1995, S. 190-204.
- : Stereotyp, Identität und Geschichte, Frankfurt a.M. 2002.
- : 12 Thesen zur Stereotypenforschung. In: Ders./Elena Mannová (Hrsg.): Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung, Frankfurt a.M. 2007, S. 17-24.
- Hahn, Hans Henning/Hahn, Eva: Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hans Henning Hahn (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen, Frankfurt a.M. 2002, S. 17-56.
- Hahn, Hans Henning/Mannová, Elena: Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung, Frankfurt a.M. 2007.
- Halbwachs, Maurice: Das kollektive Gedächtnis, Stuttgart 1967.

- Halbwachs, Maurice: Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen, Frankfurt a.M. 1985.
- Hall, Stuart: Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Karl H. Hörning/Rainer Winter: Widerspenstige Kulturen, Frankfurt a.M. 1999, S. 393-441.
- Hall, Stuart: Who needs Identity? In: Jessica Evans/Peter Redman (Hrsg.): Identity. A Reader, London 2000, S. 15-30.
- Hall, Stuart: Die Frage der kulturellen Identität. In: Ders. (Hrsg.): Ausgewählte Schriften. Bd. 2. Rassismus und kulturelle Identität. 6. Aufl., Hamburg 2016, S. 180-222.
- Hanke, Michaela: Reisen zwischen Forschung, Tourismus und Literatur. Knud Rasmussen und Peter Freuchen im arktischen Amerika. In: Annegret Heitmann/Stephan Michael Schröder (Hrsg.): Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavische Fallstudien, München 2013, S. 237-265.
- Hartmann, Angelika: Konzepte und Transformationen der Trias „Mental Maps, Raum und Erinnerung“. Einführende Gedanken zum Kolloquium. In: Dies./Sabine Damir-Geilsdorf/Béatrice Hendrich (Hrsg.): Mental Maps – Raum – Erinnerung. Kulturwissenschaftliche Zugänge zum Verhältnis von Raum und Erinnerung, Münster 2005, S. 3-21.
- Hassemer, Gregor/Rager Günther: Zur Bedeutung des Lokalen in den Medien. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Wiesbaden 2006, S. 239-255.
- Hauptmeyer, Carl-Hans: Die Residenzstadt Hannover im Rahmen der frühneuzeitlichen Stadtentwicklung. In: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte. Bd. 61, Hildesheim 1989, S. 61-85.
- : Die Residenzstadt. Von der Residenznahme 1636 bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 141-264.
- : Immer etwas zurück, aber zukunftsfähig. Hannover in Mittelalter und Früher Neuzeit. In: Karljosef Kreter/Gerhard Schneider (Hrsg.): Stadt und Überlieferung. Festschrift für Klaus Mlynek, Hannover 1999, S. 13-26.
- : Niedersachsen. Landesgeschichte und historische Regionalentwicklung im Überblick, Oldenburg 2004.
- : Das Hänsel-und-Gretel-Prinzip oder warum Ortsteile das Heft selbst in die Hand nehmen müssen. In: Ders. (Hrsg.): Neue Chancen für Kommune und Region. Entstaatlichung, Finanzkrise, demographischer Wandel, Frankfurt a.M. u.a. 2012, S. 155-166.

- : Internationales System und regionale Entwicklung. Historisch-geographische Modellbildungen am Beispiel Niedersachsens. In: Jan-Erik Steinkrüger/Winfried Schenk (Hrsg.): Zwischen Geschichte und Geographie, zwischen Raum und Zeit. Beiträge der Tagung vom 11. und 12. April 2014 an der Universität Bonn, Berlin 2015, S. 35-44.

Häußermann, Hartmut/Siebel Walter: Krise der Stadt – Krise der Stadt? In: Leviathan 6, H. 4 (1978), S. 471-483.

Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Dies. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 7-31.

Hayakawa, S. I.: Recognizing Stereotypes as Substitutes for Thought. In: A Review of General Semantics 7. No. 3 (1950), S. 208-210.

Hecker, Hans-Joachim: Die Kunststadt München im Nationalsozialismus. In: Richard Bauer u.a. (Hrsg.): München – „Hauptstadt der Bewegung“. Bayerns Metropole und der Nationalsozialismus, München 1993, S. 310-316.

Heine, Werner: Der kurze Frühling der Moderne, oder – Futura ohne Zukunft. Kurt Schwitters' typographische Arbeiten für die Stadtverwaltung Hannover 1929-1934. In: Volker Rattemeyer/Dietrich Helms/Konrad Matschke (Hrsg.): „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“. Kurt Schwitters. Typographie und Werbegestaltung, Spangenberg 1990, S. 92-97.

- : ‚Futura‘ without a Future: Kurt Schwitters' Typography for Hanover Town Council, 1929-1934. In: Journal of Design History 7, No. 2 (1994), S. 127-140.

Heinzmann, Guido: Gemeinschaft und Identität spätmittelalterlicher Kleinstädte Westfalens. Eine mentalitätsgeschichtliche Untersuchung der Städte Dorsten, Haltern, Hamm, Lünen, Recklinghausen und Werne, Norderstedt 2006.

Heitmann, Annegret/Schröder, Stephan Michael: Tourismus als literarische und kulturelle Praxis – zur Einführung. In: Dies. (Hrsg.): Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavische Fallstudien, München 2013, S. 7-21.

Helbrecht, Ilse: „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Basel u.a. 1994.

- : Gentrification und Verdrängung. In: Dies. (Hrsg.): Gentrifizierung in Berlin. Verdrängungsprozesse und Bleibestrategien, Bielefeld 2016, S. 9-16.

Hennebo, Dieter: Stadtgrün und Funktionsvorstellungen im 19. und am Beginn des 20. Jahrhunderts. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Städtisches Grün in Geschichte und Gegenwart, Hannover 1975, S. 41-48.

- : Öffentlicher Park und Grünplanung als kommunale Aufgabe in Deutschland. In: Hans Heinrich Blotevogel (Hrsg.): Kommunale Leistungsverwaltung und Stadtentwicklung vom Vormärz bis zur Weimarer Republik, Köln u.a. 1990, S. 169-181.

Henrich, Dieter: Identität. Begriffe, Probleme, Grenzen. In: Odo Marquard/Karlheinz Stierle (Hrsg.): Identität, München 1979, S. 133-186.

Hepp, Andreas/Thomas, Tanja/Winter, Carsten: Medienidentitäten. Eine Hinführung zu den Diskussionen. In: Dies. (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln 2003, S. 7-26.

Heppner, Christian: Von der „Stadtkrone“ zum Jugendfreizeitheim. Integrations- und Desintegrationsprozesse in der Gründungsphase eines Kommunikationszentrums in Garbsen. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Stuttgart 2006, S. 329-349.

Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken. Das Image. In: Ders. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, Göttingen 2003, S. 69-92.

Hermann, Michael: Mythos und Niedergang einer Kunststadt. Das Beispiel München. In: Bernhard Kirchgässner/Hans-Peter Becht (Hrsg.): Städtische Mythen, Ostfildern 2003, S. 135-163.

Heßler, Martina/Riederer, Günter: Von Autos und ihren Städten – Ein Aufriss. In: Dies. (Hrsg.): Autostädte im 20. Jahrhundert. Wachstums- und Schrumpfungprozesse in globaler Perspektive, Stuttgart 2014, S. 7-17.

Hettlage, Robert/Deger, Petra/Wagner, Susanne (Hrsg.): Kollektive Identität in Krisen. Ethnizität in Religion, Nation, Europa, Wiesbaden 1997.

Hettlage, Robert: Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserungen auf alten und neuen Bühnen. In: Ders./Ludgera Vogt (Hrsg.): Identitäten in der modernen Welt, Wiesbaden 2000, S. 9-51.

Hillebrecht, Rudolf: Die Hauptstadt Hannover – der Wiederaufbau. In: Theanolte Bähnisch/Christian Kuhlemann (Hrsg.): Regierungsbezirk Hannover, Oldenburg 1959.

- : Baugreuel und Vorortgattin. Rudolf Hillebrecht über Alexander Mitscherlichs „Die Unwirtlichkeit der Städte“. In: Der Spiegel 38 (1965), S. 134-136.

Hindenburg, Paul von: Aus meinem Leben. Illustrierte Volksausgabe, Leipzig 1934.

Hirsch, Karl Jakob: Kaiserwetter, Hannover 2009.

Historisches Museum Hannover (Hrsg.): 100 Jahre Schallplatte. Von Hannover in die Welt, Hannover 1987.

- : Anpacken und Vollenden. Hannovers Wiederaufbau in den 50er Jahren. Ein Quellenlesebuch, Hannover 1993.

Hitzler, Ronald/Honer, Anne: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Ulrich Beck/Elisabeth Beck-Gernsheim (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt a.M. 1994, S. 397-325.

Hochmuth, Hanno: Vom alternativen Stadtrundgang zur kommerziellen Videobustour. Historische Authentizität im Berliner Geschichtstourismus. In: Christoph Bernhardt/Martin Sabrow/Achim Saupe (Hrsg.): Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 285-300.

Hoerning, Johanna: „Megastädte“ zwischen Begriff und Wirklichkeit. Über Raum, Planung und Alltag in großen Städten, Bielefeld 2016.

Hoffmann, Hilmar: Perspektiven der kommunalen Kulturpolitik. Beschreibungen und Entwürfe, Frankfurt a.M. 1974.

- : Kultur für alle, Frankfurt a.M. 1979.

Höhenrieder, Brigitte/Rose, Christina: Ist globale Identität denkbar? Versuch über einen Begriff. In: Jens Badura/Lothar Rieth/Fabian Scholtes (Hrsg.): „Globalisierung“. Problemsphären eines Schlagwortes im interdisziplinären Dialog, Wiesbaden 2005, S. 63-91.

Höhm, Helga/Kodolitsch, Paul von: Öffentlichkeitsarbeit. Wie die Stadt sich ihren Bürgern verkauft. In: Transfer. Bd. 3. Stadtforschung und Stadtplanung, Opladen 1977, S. 170-181.

Hohn, Uta: Die Zerstörung deutscher Städte 1940 bis 1945: Luftkrieg und Stadtplanung, Schadenserfassung und Schadensbilanz. In: Josef Nipper/Manfred Nutz (Hrsg.): Kriegszerstörung und Wiederaufbau deutscher Städte. Geographische Studien zu Schadensausmaß und Bevölkerungsschutz im Zweiten Weltkrieg, zu Wiederaufbauideen und Aufbaurealität, Köln 1993, S. 3-23.

Hollmann, Matthias: Zur Situation von Fremdenverkehrsvereinen in Deutschland und der Schweiz. In: Hans-Dieter Haas (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 42 (1999), S. 130-157.

Holtmann, Everhard: Kommunale Identität als gemeinschaftliche Inszenierung. Stadtjubiläen in der frühen Nachkriegszeit: 700-Jahr-Feiern in Kamen 1948 und Unna 1950. In: Westfälische Forschungen 41 (1991), S. 89-105.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008.

- Höpel, Thomas: Deutschlandbilder – Frankreichbilder 1700-1850. Einleitung. In: Ders. (Hrsg.): Deutschlandbilder – Frankreichbilder 1700-1850. Rezeption und Abgrenzung zweier Kulturen, Leipzig 2001, S. 7-19.
- : Kulturpolitik in Europa im 20. Jahrhundert. Metropolen als Akteure und Orte der Innovation, Göttingen 2017.
- Hort, Rüdiger: Vorurteile und Stereotype. Soziale und dynamische Konstrukte, Saarbrücken 2007.
- Horsley Smith, George: Motivation Research in Advertising and Marketing, New York 1954.
- Huber, Bernd: Strategische Marketing- und Imageplanung. Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Frankfurt a.M. u.a. 1993.
- Huber, Kurt: Image: Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1990.
- Huck, Gerhard: Freizeit als Forschungsproblem. In: Ders. (Hrsg.): Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal 1980, S. 7-17.
- Hugger, Paul (Hrsg.): Stadt und Fest. Zu Geschichte und Gegenwart europäischer Festkultur, Stuttgart 1987.
- Hume, David: Ein Traktat über die menschliche Natur. Buch 1. Über den Verstand, Hamburg 2013.
- Hundt, Wolfgang J.: Die Wandlung im deutschen Messe- und Ausstellungswesen im 19. Jahrhundert und seine Weiterentwicklung bis zum Jahre 1933 unter besonderer Berücksichtigung der Messen in Frankfurt am Main und Leipzig. Diss., Frankfurt a.M. 1957.
- Huttenlocher, Kristina: Appel Feinkost. Ein Familienunternehmen im Wandel der Zeit, Springe 2013.
- : Sprengel. Die Geschichte der Schokoladenfabrik, Springe 2016.
- Ihering, Herbert: Begegnungen mit Zeit und Menschen, Berlin 1963.
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Frankfurt – Nachbild und Fernbild. Demoskopische Daten für die Öffentlichkeitsarbeit, Allensbach 1980.
- Institut für Kommunikationsgeschichte und angewandte Kulturwissenschaften der Freien Universität Berlin (Hrsg.): Berlin wirbt! Metropolenwerbung zwischen Verkehrsreklame und Stadtmarketing. 1920-1995, Berlin 1995.
- Ipsen, Detlev: Bilder in der Stadt. Kunst und Stadtraum im öffentlichen Streit. Notizen zur documenta in Kassel. In: Hartmut Häußermann/Walter Siebel (Hrsg.):

Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 325-339.

- : Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung, Pfaffenweiler 1997.

- : Was trägt der Rum zur Entwicklung der Identität bei? Und wie wirkt sich diese auf die Entwicklung des Raumes aus? In: Sabine Thabe (Hrsg.): Räume der Identität – Identität der Räume, Dortmund 1999, S. 150-159.

Jacobs, Jane: Tod und Leben großer amerikanischer Städte, Gütersloh 1963.

James, William: The Principles of Psychology. Vol. I, New York 1950.

Janßen, Michael: Städtebau und Identität, Berlin 1988.

Jaraus, Konrad H.: Verkannter Strukturwandel. Die siebziger Jahre als Vorgeschichte der Probleme der Gegenwart. In: Ders. (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S. 9-26.

Jarrett, Ralph H.: Hannover verkauft sich. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 100 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883-1983, Hannover 1983, S. 24-25.

Jaworski, Rudolf: Osteuropa als Gegenstand historischer Stereotypenforschung. In Geschichte und Gesellschaft 13 (1987), S. 63-76.

Jessen, Ralph: Bewältigte Vergangenheit – blockierte Zukunft? Ein prospektiver Blick auf die bundesrepublikanische Gesellschaft am Ende der Nachkriegszeit. In: Konrad H. Jaraus (Hrsg.): Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte, Göttingen 2008, S. 176-195.

Johanek, Peter: Bild und Wahrnehmung der Stadt. Annäherungen an ein Forschungsproblem. In: Ders. (Hrsg.): Bild und Wahrnehmung der Stadt, Wien/Köln/Weimar 2012, S. 1-23.

Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971.

Jüngling, Andreas/Scholz, Robert: Raum und Vorurteil. Halle (Saale) und Leipzig aus „westdeutscher“ Sicht. In: Deutschland Archiv. Zeitschrift für das vereinigte Deutschland 45 (2012), H. 2, S. 332-342.

Jullien, François: Es gibt keine kulturelle Identität. Wir verteidigen die Ressourcen einer Kultur, Berlin 2017.

Kamleithner, Christa/Meyer, Roland: Urban Icons. Architektur und globale Bildzirkulation. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2011), S. 17-31.

Kaschuba, Wolfgang: Geschichtspolitik und Identitätspolitik. Nationale und ethnische Diskurse im Vergleich. In: Ders./Beate Binder/Peter Niedermüller (Hrsg.):

Inszenierung des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts, Köln 2001.

- : Urbane Identität: Einheit der Widersprüche? In: Urbanität und Identität zeitgenössischer europäischer Städte. Dokumentation der Fachtagung vom 11. November 2003 an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, Ludwigsburg 2005, S. 8-28.

Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriß. 5. Aufl., Bern/Stuttgart 1996.

- : Das System Tourismus im Überblick. In: Günther Haedrich (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3. Aufl., Berlin 1998, S. 15-32.

Katenhusen, Ines: Kunst und Politik. Hannovers Auseinandersetzungen mit der Moderne in der Weimarer Republik, Hannover 1998.

- : „Hannover ist nie ein Athen gewesen, eher denn ein Sparta“. Bildende Kunst und Politik in Demokratie und Diktatur. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 54, Hannover 2000, S. 5-40.

- : Sparta an der Leine oder Metropole der Avantgarde? Aspekte hannoverschen Kulturlebens im 10. Jahrhundert. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 69-78.

- : Lebenslust per Ratsbeschluss. Das Experiment Straßenkunst und der Nana-Skandal im Hannover der 1970er Jahre. In: Daniela Münkler/Jutta Schwarzkopf (Hrsg.): Geschichte als Experiment. Studien zu Politik, Kultur und Alltag im 19. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2004, S. 307-319.

- : „Was nützen gute Ideen oben in der Pyramide, wenn es unten einfach nicht ankommt.“ Strassenkunstprogramm und Imagepolitik (1969-1974). In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 167-184.

- : 1832-2007. 175 Jahre Kunstverein Hannover. In: Kunstverein Hannover (Hrsg.): 175 Jahre Kunstverein Hannover, Hannover 2007, S. 178-275.

- : „... der beste Spiegel seines Geistes...“. Heinrich Tramm, das Neue Rathaus und die hannoversche Kunstpolitik in Kaiserreich und Demokratie. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 201-226.

- : Heinrich Tramm (1854-1932). Hannovers letzter Stadtdirektor in Kaiserreich und Demokratie. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N.F. Bd. 71, Hannover 2017, S. 137-155.

Katz, Daniel/Braly, Kenneth: Social Prejudice and racial Stereotypes. In: Journal of abnormal and social Psychology 30 (1935), S. 175-193.

- Kaufmann, Jean-Claude: Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität, Konstanz 2005.
- Kausch, Thorsten/Pirck, Peter/Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management, Hamburg 2013, S. 72-75.
- Kauther, Alexander/Wirtz, Paul: Oberstleutnant a.D. Dr. Alfred Hildebrandt, Berlin 2011.
- Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes, Bielefeld 2008.
- Kavaratzis, Mihalis/Ashworth, Gregory: Place Branding: where do we stand? In: Gregory Ashworth (Hrsg.): Towards effective Place Brand Management. Branding european Cities and Regions, Cheltenham/Northampton 2010, S. 1-14.
- Keim, Karl-Dieter: Milieu in der Stadt. Ein Konzept zur Analyse älterer Wohnquartiere, Stuttgart 1979.
- Keitz, Christine: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland, München 1997.
- : Grundzüge einer Sozialgeschichte des Tourismus in der Zwischenkriegszeit. In: Peter J. Brenner (Hrsg.): Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik bis zum „Dritten Reich“, Tübingen 1997, S. 49-71.
- Kenkmann, Alfons/Spinnen, Bernadette: Geschichte und Stadtmarketing – und was beide für die Stadtidentität bedeuten. In: Dies. u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. V-VIII.
- Kenkmann, Alfons: Auf der Suche nach Orientierung? Ein Blick auf die anhaltende Begierde nach Geschichte. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden 2019, S. 1-20.
- Keupp, Heiner: Bedrohte und befreite Identitäten in der Risikogesellschaft. In: Annette Barkhaus u. a. (Hrsg.): Identität, Leiblichkeit, Normativität. Neue Horizonte anthropologischen Denkens. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1999, S. 380-402.
- Keupp, Heiner: Auf der Suche nach der verlorenen Identität. In: Ders./Helga Bilden (Hrsg.): Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel, Göttingen 1989, S. 47-69.
- Keupp, Heiner u.a.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 4. Aufl., Hamburg 2008.
- Kiecol, Daniel: Selbstbild und Image zweier europäischer Metropolen. Paris und Berlin zwischen 1900 und 1930, Frankfurt a.M. 2001.

- : Berlin und sein Fremdenverkehr: Imageproduktion in den 1920er Jahren. In: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hrsg.): Selling Berlin. Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt, Stuttgart 2008, S. 161-174.

Kienast, Moritz: I hate Berlin. Unsere überschätzte Hauptstadt, Köln 2011.

Kirchberg, Volker: Kultur und Stadtgesellschaft. Empirische Fallstudien zum kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt, Wiesbaden 1992.

- : Die McDonaldisierung von Stadtwelten und Stadtimage. In: Die Alte Stadt 1 (2001), S. 58-71.

Kleinen, Dominik: Umzüge in der Stadt. Historische Festumzüge als re-inszenierende Praxis am Beispiel der 750-Jahr-Feiern in Ost- und West-Berlin. In: Dominik Kleinen/Cornelia Kühn (Hrsg.): Urbane Aushandlungen. Die Stadt als Aktionsraum, Berlin 2015, S. 86-101.

Kleining, Gerhard: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. In: Psychologie und Praxis 4 (1959), S. 198-212.

Kleining, Gerhard: Über soziale Images. In: David V. Glass/Rene König (Hrsg.): Soziale Schichtung und Mobilität, Köln 1965, S. 145-170.

Klewer, Kerstin/Göbel, Nicola/Dubbel, Wolfram: Die dritte Zerstörung Hannovers – Expo 2000. Stadtentwicklung und Umstrukturierung am Beispiel der Weltausstellung in Hannover, Hannover 1991.

Klewin, Silke: Ab nach Bautzen. Eine Stadt auf der Suche nach einem gewandelten Image. In: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 143-156.

Klopp, Onno: Ein patriotisches Wort an meine Landsleute, Wien 1866.

- : Rückblick auf die Preußische Annexion des Königreichs Hannover, München 1868.

Knauf, Mirka: Landesmuseum, städtische Galerie, Kestner-Gesellschaft und Kunstverein in den 1960er Jahren. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 115-122.

- : Bernhard Sprengel zeigt und schenkt – Der Sammler und die Sammlung Sprengel. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 143-151.

Knoll, Gabriele M.: Reisen als Geschäft. Die Anfänge des organisierten Tourismus. In: Hermann Bausinger/Klaus Beyrer/Gottfried Korff (Hrsg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus, München 1991, S. 336-343.

- Kocher, Ursula (Hrsg.): Kurt Schwitters. Alle Texte. Bd. 4. Die Reihe Merz 1923-1932, Berlin/Boston 2019.
- Koenen, Gerd. Vgl. Gerd Koenen: Das Rote Jahrzehnt. Unsere kleine Deutsche Kulturrevolution 1967-1977, Köln 2001.
- Köhler, Ingo: Marketing als Krisenstrategie. In: Hartmut Berghoff (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a.M. 2007, S. 259-295.
- Kohlstruck, Malte: Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung. Der U-Bahnbau in Hannover 1965 bis 1975/76. Unveröffentlichtes Manuskript der Magisterarbeit (Universität Hannover), Hannover 2000.
- Kollmann, Catrin B.: Historische Jubiläen als kollektive Identitätskonstruktion. Ein Planungs- und Analyseraster. Überprüft am Beispiel der historischen Jubiläen zur Schlacht bei Höchstädt vom 13. August 1704, Stuttgart 2014, Stuttgart 2014.
- König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000.
- Koolhaas, Rem: The Generic City. In: Domus 791 (1997), S. 3-13.
- Korff, Gottfried: Neue Strukturen einer urbanen Festkultur. Auf dem Weg zur Festivalisierung und Kommerzialisierung. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 165-179.
- Koselleck, Reinhart: Zeitschichten. Studien zur Historik, Frankfurt a.M. 2003.
- Kowasch, Matthias: Memoire de Maitrise. Die Expo 2000 – eine Weltausstellung neuen Typs?, Hannover 1999.
- Krabbe, Wolfgang R.: Kommunalpolitik und Industrialisierung. Die Entfaltung der städtischen Leistungsverwaltung im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Fallstudien zu Dortmund und Münster, Stuttgart/Berlin/Köln 1985.
- Krappmann, Lothar: Identität – ein Bildungskonzept? In: Gerhard Grohs/Johannes Schwerdtfeger/Theodor Strohm (Hrsg.): Kulturelle Identität im Wandel, Stuttgart 1980, S. 99-118.
- : Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 6. Aufl., Stuttgart 1982.
- Kranz-Michaelis, Charlotte: Zur deutschen Rathausarchitektur des Kaiserreichs. Das neue Rathaus von Hannover. In: Ludwig Grote (Hrsg.): Die deutsche Stadt im 19. Jahrhundert. Stadtplanung und Baugestaltung im industriellen Zeitalter, München 1974, S. 189-208.
- : Rathäuser im deutschen Kaiserreich. 1871-1918, München 1976.

- : Das Neue Rathaus – ein Zeugnis der „Ära Tramm“. In: Jürgen Paul/Ekkehard Mai/Stephan Waetzoldt: Das Rathaus im Kaiserreich. Kunstpolitische Aspekte einer Bauaufgabe des 19. Jahrhunderts, Berlin 1982, S. 395-413.

- Kresic, Marijana: Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst, München 2006.
- Kress, Celina/Schalenberg, Marc/Schürmann, Sandra: Spektakel, Allheilmittel, Forschungsfeld. Perspektiven auf „Urban Icons“. In: IMS 2 (2011), S. 7-16.
- Kreter, Karljosef: Wie wurde Hannover Landeshauptstadt? (Un-)Gleichzeitigkeiten mit Blick auf Hildesheim. In: Michael Gehler (Hrsg.): Die Macht der Städte. Von der Antike bis zur Gegenwart, Hildesheim 2011, S. 409-434.
- Krosigk, Klaus von: Zur Entwicklung des städtischen Schmuckplatzes in Berlin. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (1995), S. 9-21.
- Krische, Michael: Das Neue Rathaus. Entstehung, Architektur, Bedeutung, Springe 2006.
- Kühne, Martina: Stadtmarken. In: Maria Luise Hilber/Götz Datko (Hrsg.): Stadtidentität der Zukunft, Berlin 2012, S. 159-168.
- Kube, Olaf/Nagler, Heinz/Schartze, Frank: Stadt-Raum-Identität. Städtische Neuorientierung in der deutsch-polnischen Doppelstadt Guben-Gubin. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Zukunft von Stadt und Region. Bd. 3. Dimensionen städtischer Identität. Beiträge zum Forschungsverbund „Stadt 2030“, Wiesbaden 2006, S. 129-170.
- Kwiecinski, Walter: Heisse Musik unterm Ladentisch. In: Gerhard Evertz (Hrsg.): Ein Club macht Jazz. 25 Jahre Jazzclub Hannover, Hannover 1991, S. 25-57.
- Lalli, Marco: Urban Identity. In: David Canter u.a. (Hrsg.): Environmental Social Psychology, Dordrecht 1988, S. 303-311.
- Lalli, Marco: Urban-Related Identity. Theory, Measurement, and empirical Findings. In: Journal of Environmental Psychology 12 (1992), S. 285-303.
- Lamkemeyer, Thomas: Stadtimage. Eine Stadt in ihrer Selbstdarstellung und Besucherwahrnehmung, Waltrop 2003.
- Lamkemeyer, Thomas: Stadtimage. Theorie und Praxis, Waltrop 2005.
- Lammert, Peter: Die gegliederte und aufgelockerte Stadt vor und nach 1945. Eine Skizze zur Planungsgeschichte. In: Die Alte Stadt 14 (1987), S. 352-366.
- Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Regionalökonomische Wirkungen der Weltausstellung Expo 2000, Hannover 1995.
- : Dialog zur Stadtentwicklung. Leitthema: Starker Standort, Hannover 1999.

- : Städtebau im Zeichen der Expo 2000. Die neunziger Jahre in Hannover, Hannover 2000.
- Landry, Charles: *The Creative City. A Toolkit for urban Innovators*. 2. Aufl., London 2008.
- Lange, Horst H.: *Jazz in Deutschland. Die Deutsche Jazz-Chronik bis 1960*. 2. Aufl., Hildesheim 1996.
- Langenfeld, Hans: *Das 19. Jahrhundert. Die Anfänge des modernen Sports in Hannover*. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): *Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute*, Göttingen 1991, S. 44-48.
- : *Sportpolitik in Wilhelminischer Zeit. Wie Stadtdirektor Tramm seiner Stadt einen für ganz Deutschland mustergültigen Golfplatz verschaffte*. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): *Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute*, Göttingen 1991, S. 88-92.
- : *Sport als Mittel städtischer Repräsentation und Identifikation. Warum und wie sich Hannover zu Beginn unseres Jahrhunderts das Image einer Sportstadt zulegte*. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): *Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute*, Göttingen 1991, S. 94-97.
- Langenohl, Andreas: *Mental maps, Raum und Erinnerung. Zur kultursoziologischen Erschließung eines transdisziplinären Konzepts*. In: Sabine Damir-Geilsdorf/Angelika Hartmann/Béatrice Hendrich (Hrsg.): *Mental Maps – Raum – Erinnerung. Kulturwissenschaftliche Zugänge zum Verhältnis von Raum und Erinnerung*, Münster 2005, S. 51-69.
- Lanz, Stephan: *BEŘŁŸN under construction. Die Diskursformation „Einwanderungsstadt Berlin“*. In: Alexa Färber (Hrsg.): *Stoffwechsel Berlin. Urbane Präsenzen und Repräsentationen*, Berlin 2010, S. 157-171.
- Lefèbvre, Henri: *The Production of Space*, Oxford 1991.
- Leonhardt, Wolfgang: *Karl Jathos erster Motorflug 1903. 100 Jahre Fluggeschichte in Hannover & Langenhagen. Ballon, Zeppelin, Segelflug, Raketen, Flughafen*, Norderstedt 2002.
- Lessing, Theodor: *Einmal und nie wieder*. Nachdruck der Ausgabe von 1935, Gütersloh 1969.
- Leyser-Droste, Magdalena: *Zeitschichten – das Gedächtnis einer Stadt*. In: *Forum Stadt* 4 (2018), S. 309-326.
- Liebert, Tobias: *Messe und mehr? Kommunale Imagepolitik für Leipzig*. In: Hartmut Zwahr/Thomas Topfstedt/Günter Bentele (Hrsg.): *Leipzigs Messen 1947-1997. Gestaltwandel – Umbrüche – Neubeginn*. Bd. 2. 1914-1997, Köln/Weimar/Wien 1999, S. 687-702.

- : Public Relations für Städte in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte, Konstanz 1999, S. 409-423.
- Lilli, Waldemar: Grundlagen der Stereotypisierung, Göttingen 1982.
- Lindau, Friedrich: Hannover. Wiederaufbau und Zerstörung. Die Stadt im Umgang mit ihrer bauhistorischen Identität. 2. Aufl., Hannover 2000.
- Lindner, Rolf: Perspektiven der Stadtethnologie. In: Historische Anthropologie 5 (1997), H. 2, S. 319-328.
- : „Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch“. In: Petermanns geographische Mitteilungen. Zeitschrift für Geo- und Umweltwissenschaften 147 (2003), H. 2, S. 46-53.
- : Urban Anthropology. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Städte, Baden-Baden 2006, S. 55-66.
- : „Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung“. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hrsg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung, Frankfurt a.M. 2008, S. 83-94.
- Lipp, Wilfried: Stadt – Image – Identität. In: Ferdinand Opll/Walter Schuster (Hrsg.): Stadtkultur – Kultur(haupt)stadt, Wien 2012, S. 105-112.
- Lippmann, Walter: Public Opinion, New York 1922.
- Locke, John: Essay über den menschlichen Verstand. Hrsg. v. Udo Thiel, 2. Aufl., München 2010.
- Lorenz, Dieter: Das Kaiserpanorama. Ein Unternehmen des August Fuhrmann. München 2010.
- Löw, Martina/Sturm, Gabriele: Raumsoziologie. In: Fabian Kessl u.a. (Hrsg.): Handbuch Sozialraum, Wiesbaden 2005, S. 31-48.
- Löw, Martina: Soziologie der Städte, Frankfurt a.M. 2008.
- Löw, Martina: Eigenlogische Strukturen – Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung. In: Dies. (Hrsg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung, Frankfurt a.M. 2008, S. 33-53.
- Löw, Martina/Terizakis, Georgios (Hrsg.): Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung, Frankfurt a.M. 2001.
- Luckmann, Thomas: Die massenkulturelle Sozialreform der Religion. In: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): Kultur und Alltag, Göttingen 1988, S. 37-48.
- Lüdtker, Alf: Eisenbahnfahren und Eisenbahnbau. In: Bürgerliche Gesellschaft in Deutschland, Frankfurt a.M. 1990, S. 101-119.

- Luhmann, Niklas: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Bd. 3, Frankfurt a.M. 1993.
- Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung. Bd. 6. Die gesellschaftliche Differenzierung und das Individuum, Opladen 1995.
- Lurz, Meinhold: Kriegerdenkmäler in Deutschland, Bd. 5. Drittes Reich, Heidelberg 1986.
- Lynch, Kevin: The Image of the City, Cambridge 1960.
- : Das Bild der Stadt, Braunschweig/Frankfurt/Wien 1975.
- Maase, Kaspar: Massenmedien und Konsumgesellschaft. In: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland. 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt a.M./New York 2009, S. 62-78.
- Maaßen, Markus: Geschichte der Fremdenverkehrsvereine in Aachen, Aachen 2014.
- MacCannell, Dean: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, Berkeley/Los Angeles 1976.
- Mahler, Andreas: Stadttex-te – Textstädte. Formen und Funktionen diskursiver Stadtkonstitution. In: Ders. (Hrsg.): Stadt-Bilder. Allegorie, Mimesis, Imagination, Heidelberg 1999, S. 11-36.
- Mahnken Gerhard: Städte und Regionen als Marke – Konzepte, Pfade, Probleme. In: Nina Janich (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 301-312.
- Mandel, Birgit: Kulturelle Bildung im Städtetourismus? Potenziale touristischer Aneignungsweisen für reflektierte und nachhaltige kulturelle Erfahrungen und reflektierte Selbstbildungsprozesse. In: Christiane Meyer (Hrsg.): Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos Europäische Städte, Frankfurt a.M. 2014, S. 77-86.
- Manz, Wolfgang: Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs, Meisenheim am Glan 1968.
- Marschik, Matthias: Flieger, grüß mir die Sonne...“. Eine kleine Kulturgeschichte der Luftfahrt, Wien 2000.
- Martin, Andrew John: Stadtmodelle. In: Wolfgang Behringer/Bernd Roeck (Hrsg.): Das Bild der Stadt in der Neuzeit 1400-1800, München 1999, S. 66-72.
- Martschukat, Jürgen (Hrsg.): Geschichtswissenschaft und ‚performative turn‘. Ritual, Inszenierung und Performanz vom Mittelalter bis zur Neuzeit, Köln 2003.
- Mattisek, Annika: Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte, Bielefeld 2008.

- Mauer, Urban: Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen, Frankfurt a.M. 2003.
- Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt a.M. 1973.
- Mechler, Wolf-Dieter: Deutsche Pflanzen, deutsche Gärten? Hannovers Grün in brauner Zeit. In: Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): ...prächtiger und reizvoller denn jemals... 70 Jahre Erneuerung des Großen Gartens. Vier Ausstellungen. 1.4.-13.5.2007, Hannover 2007, S. 50-85.
- Meckel, Miriam: Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß. In: Publizistik 43 (1998), H. 4, S. 362-375.
- Meffert, Heribert u.a. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, Wiesbaden 2018.
- : Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Meier-Dallach, Hans-Peter: Räumliche Identität. Regionalistische Bewegung und Politik. In: Informationen zur Raumentwicklung (1980), 5, S. 301-313.
- Menzel, Ruth: Der Erfurter Verschönerungsverein 1841 bis 1973. Teil 1. In: Stadt und Geschichte. Zeitschrift für Erfurt 48 (2011), H. 2, S. 10-12.
- : Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin 23 (1992), H. 11, S. 35-46.
- : Funktion von Images. In: Markenartikel 54 (1992), H. 4, S. 3-9.
- : Das Handwörterbuch der PR. Bd.1, Frankfurt a.M. 2000.
- Merkens, Anette: Stereotype und Personenwahrnehmung, Landau 2000.
- Merten, Klaus: Konstruktivistischer Ansatz. In: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 136-146.
- Meschkat-Peters, Sabine: Eisenbahnen und Eisenbahnindustrie in Hannover 1835-1914, Hannover 2001.
- Meynen, Henriette: Historisches Stadtgrün als Kulturgut. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (1995), S. 3-8.
- Miaomiao, Zhu: Kontinuität und Wandel städtebaulicher Leitbilder. Von der Moderne zur Nachhaltigkeit. Aufgezeigt am Beispiel Freiburg und Shanghai. Diss., Darmstadt 2008.
- Mijolla, Alain de: International Dictionary of Psychoanalysis. Vol. 1. A-F, Detroit 2005.

Minner, Karin: Erinnerung und Modernität. Westfälische Ortsjubiläen im Dritten Reich, Münster 1999.

- : Was bleibt von der Stadt der Bürger? Stadtbilder in den Stadtjubiläen der Region Sachsen-Anhalt (1893-1961), Halle (Saale) 2010.

Mitscherlich, Alexander: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt a.M. 1965.

Mlynek, Klaus: „Reden wir über Hannover – das wird genügend harmlos sein“. In: Hannoversche Geschichtsblätter. NF. Bd. 40, Hannover 1986, S. 227-243.

- : Hannover in der Weimarer Republik und unter dem Nationalsozialismus. 1918-1943. In: Ders./Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 411-577.

Mlynek, Klaus/Röhrbein, Waldemar R. (Hrsg.): Hannover Chronik. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Zahlen. Daten. Fakten, Hannover 1991.

Mlynek, Klaus/Röhrbein, Waldemar R. (Hrsg.): Stadtlexikon Hannover. Von den Anfängen bis in die Gegenwart, Hannover 2009.

Mohr, Daniel: Die Industrialisierung des Königreiches Hannover in der öffentlichen Debatte um die Gewerbereform. In: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte. Bd. 80, Hildesheim 2008, S. 389-402.

Mölich, Georg: „Köln ist wieder da“. Facetten des Stadtjubiläums. „1900 Jahre Stadt“ im Jahr 1950. Kommunale Identität als Inszenierung. In: Geschichte im Westen 29 (2014), S. 207-222.

Mörth, Ingo/Rausch, Wilhelm (Hrsg.): Kultur im Lebensraum Stadt. Theoretische und empirische Perspektiven am Beispiel Linz, Linz 1986.

Möseneder, Karl: Feste in Regensburg. Von der Reformation bis in die Gegenwart, Regensburg 1986.

Mossdorf, Carl Friedrich: Kavallerieschule Hannover, Warendorf 1986.

Mühler, Kurt/Opp, Karl-Dieter: Region – Nation – Europa. Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation, Wiesbaden 2006.

Müller, Andreas: Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken, Wiesbaden 2012.

Müller, Ewald: Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ständiger Bewährung. In: Deutscher Städtetag. Im Dienste deutscher Städte 1905-1980. Ein kommunales Sachbuch zum 75jährigen Jubiläum, Köln 1980, S. 167-184.

- : Thesenpapier des Deutschen Städtetages. Stadtmarketing – mehr als Mode?
In: Armin Töpfer (Hrsg.): Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden 1993, S. 137-141.
- Müller, Jürgen: Image. In: Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S. 251-254.
- Müller, Siegfried: Die Bürgerstadt. Von 1241 bis zur Residenznahme 1636. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 71-135.
- Müller, Winfried (Hrsg.): Das historische Jubiläum. Genese, Ordnungsleistung und Inszenierungsgeschichte eines institutionellen Mechanismus, Münster 2004.
- Münch, Richard: Europäische Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, nationaler und regionaler Gegenbewegung. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hrsg.): Identität und Moderne, Frankfurt a.M. 1999, S. 465-486.
- Münel, Daniela/Seegers, Lu (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008.
- Münel, Daniela/Seegers, Lu: Einleitung. Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Dies. (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 9-21.
- Mußmann, Olaf: Provinzstadt und Metropole. Eine Debatte, ein Bahnhof. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900 bis 1999, Hannover 2000, S. 15-24.
- Nedden, Felix zur: Ein See für Hannover. In: Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Der Maschsee in Hannover. Seine Entstehung und Geschichte, Hannover 1986, S. 21-36.
- Nedden, Dietrich zur: Die Stadt everybody loves to hate. In: Jürgen Roth/Rayk Wieland (Hrsg.): Öde Orte. Ausgesuchte Stadtkritiken: von Aachen bis Zwickau, Leipzig 1998, S. 106-109.
- Nerdinger, Winfried (Hrsg.): Geschichte der Rekonstruktion – Konstruktion der Geschichte, München 2010.
- Neuhaus, Helmut: Die Begründung der Leipziger Messe und das Heilige Römische Reich Deutscher Nation in den Jahren 1497/1507. In: Hartmut Zwahr/Thomas Topfstedt/Günter Bentele (Hrsg.): Leipzigs Messen 1947-1997. Gestaltwandel, Umbrüche, Neubeginn. Bd. 1. 1497-1914, Köln/Weimar/Wien, S. 51-60.
- Neumaier, Maria: Image-Design, Wiesbaden 2000.
- Nielsen, Stefan: Sport und Großstadt 1870 bis 1930. Komparative Studien zur Entstehung bürgerlicher Freizeitkultur, Frankfurt a.M. 2002.

- Niethammer, Lutz: Diesseits des „Floating Gap“. Das kollektive Gedächtnis und die Konstruktion von Identität im wissenschaftlichen Diskurs. In: Kristin Platt/Mihran Dabag (Hrsg.): Generation und Gedächtnis. Erinnerungen und kollektive Identitäten, Opladen 1995, S. 25-50.
- : Kollektive Identität. Heimliche Quellen einer unheimlichen Konjunktur, Hamburg 2000.
- Nipper, Josef: Städte auf/aus Trümmern: Der Wiederaufbau deutscher Städte nach dem Zweiten Weltkrieg. Ein Neuanfang? In: Ders./Manfred Nutz (Hrsg.): Kriegszerstörung und Wiederaufbau deutscher Städte. Geographische Studien zu Schadensausmaß und Bevölkerungsschutz im Zweiten Weltkrieg, zu Wiederaufbauideen und Aufbaurealität, Köln 1993, S. 73-88.
- Nissen, Walter: Bürgersinn. 100 Jahre Göttinger Verschönerungsverein e.V. Auszüge aus den Protokollen der Vorstandssitzungen des Vereins aus den Jahren 1876-1975, Göttingen 1976.
- Noller, Peter: Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums, Opladen 1999.
- Noller, Peter: Globale Repräsentationen im lokalen Raum. Erlebnisräume in der Global City Frankfurt. In: Helmuth Berking/Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 67-95.
- Nolte, Paul: Verdoppelte Modernität – Metropolen und Netzwerke der Vergnügungskultur um 1900. Eine Einführung. In: Ders. (Hrsg.): Die Vergnügungskultur der Grossstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880-1930), Köln/Weimar/Wien 2016, S. 1-11.
- Nora, Pierre: Zwischen Geschichte und Gedächtnis, Berlin 1990.
- Nowak, Jürgen: Leitkultur und Parallelgesellschaft. Argumente wider einen deutschen Mythos, Frankfurt a.M. 2006.
- Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. 4. Aufl., Stuttgart/Weimar 2008.
- Nußbaumer, Martina: Musikstadt Wien. Die Konstruktion eines Images, Freiburg i.Br./Berlin/Wien 2007.
- Olsen, Donald J.: Die Stadt als Kunstwerk. London, Paris, Wien, Frankfurt a.M. /New York 1988.
- Osterhammel, Jürgen: Die Wiederkehr des Raumes Geopolitik, Geohistorie und historische Geographie. In: Neue Politische Literatur 43 (1998), S. 374-397.
- Pagenstecher, Cord: Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History. Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990, Hamburg 2003.

- Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München/Berlin 1926.
- Papen, Marie-Christin: Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation. In: Nina Janich (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen, Wiesbaden 2019, S. 267-281.
- Paul, Jürgen: Das „Neue Rathaus“ – eine Bauaufgabe des 19. Jahrhunderts. In: Ders./Ekkehard Mai/Stephan Waetzoldt: Das Rathaus im Kaiserreich. Kunstpolitische Aspekte einer Bauaufgabe des 19. Jahrhunderts, Berlin 1982, S. 29-90.
- : Der Wiederaufbau der historischen Städte in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg. In: Cord Meckseper/Harald Siebenmorgen (Hrsg.): Die alte Stadt: Denkmal oder Lebensraum? Die Sicht der mittelalterlichen Stadtarchitektur im 19. Und 20. Jahrhundert, Göttingen 1985, S. 114-156.
- Paysan, Marko: Zwischen Georgspalast und Rote Mühle. Chronik des Jazz und der Jazzverwandten Musik in Hannover. 1924 bis 1945. In: Gerhard Evertz (Hrsg.): Ein Club macht Jazz. 25 Jahre Jazzclub Hannover, Hannover 1991, S. 25-57.
- Pechlaner, Harald/Bachinger, Monika (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin 2010.
- Pellnitz, Alexander: Sehnsuchtsstädte und Stadtsehnsüchte. In: Marco Bosshard u.a. (Hrsg.): Sehnsuchtsstädte. Auf der Suche nach lebenswerten urbanen Räumen, Bielefeld 2013, S. 29-39.
- Petersen, Lars-Erik/Six, Bernd (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen, Basel 2008.
- Petzold, Knut: Von einem, der auszog Wurzeln zu schlagen. In: Soziale Welt 64 (2013), 3, S. 291-316.
- Piepenbring-Thomas, Carola: Miszelle. Hansegeschichte im Stadtarchiv Hannover. In: Hannoversche Geschichtsblätter. NF. Bd. 73, Hannover 2019, S. 242-246.
- Pieper, Richard: Regionalbewußtsein als regionale, kollektive Identität. In: Wilfried Belschner: Wem gehört die Heimat? Beiträge der politischen Psychologie zu einem umstrittenen Phänomen, Opladen 1995, S. 129-138.
- Plath, Helmut: Die Frühgeschichte. Von den Anfängen bis zur Mitte des 13. Jahrhunderts. In: Klaus Mlynek/Waldemar R. Röhrbein (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 1, Hannover 1992, S. 15-66.
- Plato, Alice von: Stadtjubiläen im Nationalsozialismus. Propaganda von oben oder Konsens von unten? In: Die alte Stadt 1 (2001), S. 29-38.

- : Ein „Fest der Volksgemeinschaft“. Die 700-Jahr-Feier von Gera (1937). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): *Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975)*, Stuttgart 2005, S. 83-113.
- Plato, Alice von/Seegers, Lu: Städte, Stadtrepräsentationen und Medien in Deutschland im 20. Jahrhundert. In: Daniela Münkel/Jutta Schwarzkopf (Hrsg.): *Geschichte als Experiment. Studien zu Politik, Kultur und Alltag im 19. und 20. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. 2004, S. 369-380.
- Poock-Feller, Ulrika: „Berlin lebt – Berlin ruft“. Die Fremdenverkehrswerbung Ost- und West-Berlins in der Nachkriegszeit. In: Hasso Spode (Hrsg.): *Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland. 1945 bis 1989*, Berlin 1996, S. 105-116.
- Pott, Andreas: *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*, Bielefeld 2007.
- Presse- und Informationsamt der Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): *Kulturstadt*, Hannover 2000.
- Priebs, Axel: Die EXPO 2000 und der Kulturlandschaftswandel in der Region Hannover. In: *Siedlungsforschung. Archäologie – Geschichte – Geographie* 21 (2003), S. 195-215.
- Prinssen, Gerrit: *Hannover. Momente in einer Weltstadt des Jazz*, Dedenhausen 1999.
- Proshansky, Harold/Fabian, Abbe K./Kaminoff, Robert: Place-identity. Physical World Socialization of the Self. In: *Journal of Environmental Psychology* 3 (1983), 1, S. 57-83.
- Proseck, Achim: Bilder (k)einer Metropole. Zur Inszenierung des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt Europas. In: Ralf Bohn/Heiner Wilharm (Hrsg.): *Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis*, Bielefeld 2012, S. 35-50.
- Pursell, Timothy: Stadt der Natur oder Stadt Avantgarde? – Tourismusförderung und Identitätsentwicklung in Hagen im 20. Jahrhundert. In: *Informationen zur modernen Stadtgeschichte* 1 (2005), S. 11-17.
- Quasthoff, Uta: *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*, Frankfurt a.M. 1973.
- Rademacher, Hellmut: Die öffentliche Funktion des Plakates. In: Heinz-Werner Feuchtinger: *Plakatkunst des 19. Und 20. Jahrhunderts*, Hannover 1977, S. 39-43.
- Radtke, Bernd: *Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung*, Wiesbaden 2013.

- Rasp, Hans-Peter: Bauten und Bauplanung für die „Hauptstadt der Bewegung“. In: Richard Bauer u.a. (Hrsg.): München – „Hauptstadt der Bewegung“. Bayerns Metropole und der Nationalsozialismus, München 1993, S. 294-309.
- Read, Anthony/Fisher, David: Berlin. Biography of a City, London 1994.
- Recker, Marie-Luise: Die Großstadt als Wohn- und Lebensbereich im Nationalsozialismus. Zur Gründung der „Stadt des Kdf-Wagens“, Frankfurt/New York 1981.
- Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne, Frankfurt a.M. 2017.
- Reddy, Anthony: Regional Identity in Urbanism. In: In: Brian Evans/Frank McDonald David Rudlin (Hrsg.): Urban Identity, Abingdon u.a. 2011, S. 100-111.
- Reichow, Hans Bernd: Die autogerechte Stadt. Ein Weg aus dem Verkehrs-Chaos, Ravensburg 1959.
- Reinhardt, Jan Dietrich: Identität, Kommunikation und Massenmedien, Würzburg 2006.
- Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
- Reitemeier, Arnd: Hannover und Großbritannien: Die Personalunion 1714-1837. In: Katja Lembke: Als die Royals aus Hannover kamen. Hannovers Herrscher auf Englands Thron 1714-1837, Hannover 2014, S. 18-45.
- Rettet unsere Städte jetzt. Vorträge, Aussprachen und Ergebnisse der 16. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 15. Bis 27. Mai 1971 in München, Stuttgart 1971.
- Reuber, Paul: „Ihr parkt auf meinen Erinnerungen“ – Zur Rolle der räumlichen Umwelt für die Entstehung von Ortsbindung. In: Hans Gebhardt/Günther Schweizer (Hrsg.): Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum, Köln 1995, S. 61-74.
- Reulecke, Jürgen: Geschichte der Urbanisierung in Deutschland, Frankfurt a.M., 1985.
- Reulecke, Jürgen/Zimmermann, Clemens: Zwölf Bemerkungen zur Stadt- und Urbanisierungsgeschichte. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 62-69.
- Rice, Stuart A.: Stereotypes. A Source of Error in judging human Character. In: Journal of Personality Research 5 (1926), S. 267-276.
- Richter, Ralph: Nach dem Schrumpfen. Stadtbezogene Identität als Potenzial schrumpfender Städte, Berlin 2013.
- : Pluspunkte sammeln. Über den schwierigen Umgang mit dem industriellen Erbe im Stadtmarketing von Dortmund und Glasgow. In: Stefanie

Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 40-58.

Rischbieter, Henning: Hannoversches Lesebuch. Bd. 2. 1850-1950, Hannover 1978.

Ritzer, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. In: Psychologie heute 22 (1995), H. 4, S. 28-33.

Robertson, Roland: Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt a.M. 1998, S. 192-220.

Rodenbach, Georges: Das tote Brügge. Neuauflage des Originalromans von 1892, Nikosia 2017.

Röhrbein, Waldemar R.: Vom Aufbau und Untergang. Aus den Jahren 1925 bis 1945. In: Ders. (Hrsg.). Hannover im 20. Jahrhundert. Aspekte der neueren Stadtgeschichte, Hannover 1978, S. 116-150.

- : Der See entsteht. In: Ders. (Hrsg.). Der Maschsee in Hannover. Seine Entstehung und Geschichte, Hannover 1986, S. 37-73.

- : Das Neue Rathaus in Hannover. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Hannover 1913. Ein Jahr im Leben einer Stadt – Zum 75jährigen Bestehen des neuen Rathauses, Hannover 1988, S.12-23.

- : Hannover nach 1945: Landeshauptstadt und Messestadt. In: Ders./Klaus Mlynek (Hrsg.): Geschichte der Stadt Hannover. Bd. 2. Vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart, Hannover 1994, S. 585-800.

- : Hannoversches Biographisches Lexikon. Von den Anfängen bis in die Gegenwart, Hannover 2002.

- : Kleine Stadtgeschichte Hannovers, Regensburg 2012.

Ronneberger, Klaus: Disneyfizierung der europäischen Stadt. Kritik der Erlebniswelten. In: Regina Bittner (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume, Frankfurt am Main 2001, S. 87-97.

Rosenstiel, Lutz/Neumann, Peter: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt 1991.

Rosseaux, Ulrich: Städte in der Frühen Neuzeit, Darmstadt 2006.

Rothmann, Michael: Die Frankfurter Messen im Mittelalter, Stuttgart 1998.

Ruck, Michael: Ein kurzer Sommer der konkreten Utopie. Zur westdeutschen Planungsgeschichte der langen 60er Jahre. In: Axel Schildt/Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.): Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften, Hamburg 2003, S. 362-401.

- Rücker, Matthias: Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft, Frankfurt a.M. 2000.
- Rudorff, Ernst: Heimatschutz. Neubearbeitung von Paul Schultze-Naumburg, Berlin-Lichterfelde 1928.
- Ruhl, Gernot: Das Image von München als Faktor für den Zuzug, Regensburg 1971.
- Rühl, Manfred: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Wolfgang Armbrrecht/Horst Avenarius/Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen 1993, S. 55-71.
- Rüsen, Jörn: Historische Orientierung. Über die Arbeit des Geschichtsbewußtseins, sich in der Zeit zurechtzufinden. 2. Aufl., Schwalbach am Taunus 2008.
- Sabrow, Martin/Saupe, Achim: Historische Authentizität. Zur Kartierung eines Forschungsfeldes. In: Dies. (Hrsg.): Historische Authentizität, Göttingen 2017, S. 7-28.
- Sabrow, Martin/Eisenhuth, Stefanie (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017.
- Sabrow, Martin: Schattenorte. Von der andauernden Gegenwart unrühmlicher Vergangenheit. In: Ders./Stefanie Eisenhuth (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 7-23.
- Salcher, Ernst F.: Psychologische Marktforschung. 2. Aufl., Berlin 1995.
- Saldern, Adelheid von: Stadt und Moderne. Hannover der zwanziger Jahre unter soziokulturellen Aspekten. In: Dies. (Hrsg.): Stadt und Moderne. Hannover in der Weimarer Republik, Hamburg 1989, S. 7-30.
- : Massenfreizeitkultur im Visier. Ein Beitrag zu den Deutungs- und Einwirkungsversuchen während der Weimarer Republik. In: Archiv für Sozialgeschichte 33 (1993), S. 21-58.
 - : Stadt und Öffentlichkeit in urbanisierten Gesellschaften. Neue Zugänge zu einem alten Thema. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2000), S. 3-15.
 - : Die Stadt im Spiegel – die Stadt als Spiegel. Städtische Repräsentations- und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2002), S. 47-49.
 - : Stand und Perspektiven der Stadtgeschichts- und Urbanisierungsforschung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 54-62.

- : Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten, Stuttgart 2003.
 - : Herrschaft und Repräsentation in DDR-Städten. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierte Einigkeit. Herrschaftsrepräsentationen in DDR-Städten, Stuttgart 2003, S. 9-58.
 - : Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005.
 - : Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 11-27.
 - : Symbolische Stadtpolitik – Stadtpolitik der Symbole. Repräsentationen in drei politischen Systemen. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 29-80.
 - : „Sinfonie der Festtagsstimmung“. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 409-459.
 - : Kommunikation in Umbruchszeiten. Die Stadt im Spannungsfeld von Kohärenz und Entgrenzung. In: Dies. (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Wiesbaden 2006, S. 11-44.
 - : Amerikanischer Charakter – „American-ness“: Stereotype und Images aus Sicht amerikanische Publizisten (1890-1930). In: Daniela Münkler/Lu Seegers (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 141-166.
- Saretzki, Anja: Die heimliche Disneyifizierung. Spanien erleben. In: Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten, Münster 2005, S. 121-136.
- Sassen, Saskia: The global City. New York, London, Tokyo. In: Bruce Mazlish/Akira Iriye (Hrsg.): The Global History Reader, New York 2005, S. 116-124.
- Schäfer, Wilhelm: Deutsche Städtewahrzeichen. Ihre Entstehung, Geschichte und Deutung, Leipzig 1858.
- Schäfers, Bernhard: Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien – Grundlagen und Praxisfelder, Wiesbaden 2006.
- Schaff, Adam: Stereotypen und das menschliche Handeln, Wien 1980.
- Schanetzky, Tim: Die große Ernüchterung. Wirtschaftspolitik, Expertise und Gesellschaft in der Bundesrepublik 1966 bis 1982, Berlin 2007.
- Scheffler, Karl: Berlin – ein Stadtschicksal. Hrsg. und mit einem Vorwort von Florian Illies. 2. Aufl., Berlin 2016.

- Scherle, Nicolai: Gedruckte Urlaubswelten. Kulturdarstellungen in Reiseführern. Das Beispiel Marokko, München 2000.
- Schildt, Axel: Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit. In: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 177-206.
- : Stadt, Medien und Öffentlichkeit in Deutschland im 20. Jahrhundert. Ergebnisse der neueren Forschung. In: Informationen zur modernen Stadt 1 (2002), S. 36-43.
- : Materieller Wohlstand – pragmatische Politik – kulturelle Umbrüche. Die 60er Jahre in der Bundesrepublik. In: Ders./Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.): Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften, Hamburg 2003, S. 21-52.
- Schildt, Axel/Siegfried, Detlef: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, Bonn 2009.
- Schivelbusch, Wolfgang: Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, München/Wien 1977.
- : Licht, Schein und Wahn. Auftritte der elektrischen Beleuchtung im 20. Jahrhundert, Berlin 1992.
- Schmidt, Alfons: Hauptstadtplanung in Hannover seit 1945. Architektur und Städtebau des Parlamentes und der obersten Landesbehörden Niedersachsens in der Landeshauptstadt Hannover in der Nachkriegszeit, Hannover 1995.
- Schmidt, Alexander: „Schattenort“ Nürnberg? Von der Last der Vergangenheit zur touristischen Vermarktung. In: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hrsg.): Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten, Göttingen 2017, S. 98-116.
- Schmidt-Stein, Hans-J.: Der Verwaltungsvollzug der Annexion Hannovers durch Preußen – einzelne Aspekte, Hannover 2005.
- Schmiechen-Ackermann, Detlef: Gepflegte Missachtung – Die nicht zu den Feierlichkeiten eingeladene Industriestadt Linden und ihr Verhältnis zum benachbarten Hannover. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 355-380.
- Schmiechen-Ackermann, Detlef/Pniok, Carina/Schröder, Christiane: Die Klosterkammer Hannover in der Ära Stalman. Tätigkeitsfelder, Konflikte und Handlungsspielräume. In: Schmiechen-Ackermann, Detlef/Dockter, Dominik/Hellwig, Christian u.a. (Hrsg.): Die Klosterkammer Hannover 1931-1955. Eine Mittelbehörde zwischen wirtschaftlicher Rationalität und Politisierung, Göttingen 2018, S. 31-334, hier S. 304-318.

- Schmucki, Barbara: Stadt-(R)und-Fahrt gegen Verkehrsinfarkt. Motorisierung und urbaner Raum. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, Wiesbaden 2006, S. 305-328.
- Schneider, David J.: The Psychology of Stereotyping, New York 2004.
- Schneider, Gerhard: Kaiserbesuche. Wilhelm I. und Wilhelm II. in Hannover 1868-1914. Eine Dokumentation, Hannover 2016.
- Schneider, Wolfgang: Das städtebauliche und architektonische Erbe der Expo 2000 – eine Nachlese. In: Neues Archiv für Niedersachsen 1 (2010), S. 58-71.
- Schönhagen, Bengina: Tübingen als Landeshauptstadt 1945-1952. So viel Anfang war nie. In: Karl Moersch/Reinhold Weber (Hrsg.): Die Zeit nach dem Krieg. Städte im Wiederaufbau, Stuttgart 2008, S. 369-398.
- Schönwald, Antje: Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen. Das Beispiel der Großregion, Wiesbaden 2012.
- Schöttler, Peter: Die „Annales“-Historiker und die deutsche Geschichtswissenschaft, Tübingen 2015, hier vor allem S. 6-20.
- Scholz, Carola: Frankfurt – Eine Stadt wird verkauft. Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Zur Produktion des Standort-Image am Beispiel Frankfurt, Frankfurt a.M. 1989.
- Schott, Dieter: Die Vernetzung der Stadt. Kommunale Energiepolitik, öffentlicher Nahverkehr und die „Produktion“ der modernen Stadt. Darmstadt – Mannheim – Mainz. 1880-1918, Darmstadt 1999.
- : Die mentale Konstruktion von Stadt. Editorial. In: Die alte Stadt 3 (1999), S. 235-239.
- : Kunststadt – Pensionärsstadt – Industriestadt. Die Konstruktion von Stadtprofilen durch süddeutsche Stadtverwaltungen vor 1914. In: Die alte Stadt 4 (1999), S. 277-299.
- : Zukunft und Geschichte der Stadt. Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Hochschule – Geschichte – Stadt, Darmstadt 2004, S. 319-341.
- : Stadt in der Geschichtswissenschaft. In: Harald A. Mieg/Christoph Heyl (Hrsg.): Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart 2013, S. 120-147.
- : Europäische Urbanisierung (1000-2000). Eine umwelthistorische Einführung, Köln/Weimar/Wien 2014.
- Schott, Rüdiger: Das Geschichtsbewußtsein schriftloser Völker. In: Archiv für Begriffsgeschichte 12 (1968), S. 166-205.

- Schraut, Sylvia: „... im Bewußtsein hoher Tradition“. Stadtjubiläen im Ruhrgebiet. In: Dies./Bernhard Stier (Hrsg.): Stadt und Land. Bilder, Inszenierungen und Visionen in Geschichte und Gegenwart, Stuttgart 2001, S. 289-308.
- Schröder, Christiane: Die Bewerbung um die EXPO 2000. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 31-40.
- : Der Kommunikationsdreiklang Bekanntheit – Image – Kaufbereitschaft: Werbung für die EXPO 2000. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 233-254.
- Schubert, Dirk: Stadterneuerung als janusköpfige Form nachholender Modernisierung – Leitbilder und Erfahrungen, Brüche und Kontinuitäten im Städtebau in England und Deutschland. In: Matthias Frese/Michael Prinz (Hrsg.): Politische Zäsuren und Gesellschaftlicher Wandel im 20. Jahrhundert. Regionale und vergleichende Perspektiven, Paderborn 1996, S. 59-80.
- Schubert, Ernst: Geschichte Niedersachsens, Hannover 2012.
- Schulke, Hans-Jürgen: Sportstadt – Status und Schimäre. In: Gabriele Wach/Ronald Wadsack (Hrsg.): Sport in der Kommune als Managementaufgabe, Frankfurt a.M. 2017, S. 9-27.
- Schulte-Huxel, Ludwig: Der Stolz des Kavalleristen. Das Militär-Reit-Institut in Hannover (1867-1914). In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 37-43.
- : Pferdesport. In: Niedersächsisches Institut für Sportgeschichte, Hoya e.V. (Hrsg.): Sport in Hannover von der Stadtgründung bis heute, Göttingen 1991, S. 263-265.
- Schulz, Andreas: Der Aufstieg der ‚vierten Gewalt‘. Medien, Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter der Massenkommunikation. In: Historische Zeitschrift 270 (2000), S. 65-97.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 1993.
- Schürmann, Sandra: „Dornröschen“ und „König Bergbau“. Bürgerliche Repräsentationen und kulturelle Urbanisierung am Beispiel der Stadt Recklinghausen 1930-1960, Paderborn 2005.
- Schürmann, Sandra/Guckes, Jochen: Stadtbilder – städtische Repräsentationen. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 5-10.
- Schwark, Thomas: Provinz und Metropole – Ein Thema, eine Ausstellung. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Provinz + Metropole. Hannover 1900-1999, Hannover 2000, S. 5-14.

- : Hannovers Friedhöfe – Zeugnisse der Stadtgeschichte. In: Historisches Museum Hannover (Hrsg.): Über das Leben hinaus. Ein Spaziergang über Hannovers Friedhöfe. Begleitbuch zur Ausstellung im Historischen Museum Hannover, Hannover 2010, S. 7-9.

Schwarz, Angela: Industriekultur, Image, Identität. Die Zeche Zollverein und der Wandel in den Köpfen, Essen 2008.

- : Von Nicht-Ort zum geschichtstouristischen Reiseziel. Der Authentizitätsbegriff und die Umdeutungen des Ruhrgebiets im 20. Und frühen 21. Jahrhundert. In: Christoph Bernhardt/Martin Sabrow/Achim Saube (Hrsg.): Gebaute Geschichte. Historische Authentizität im Stadtraum, Göttingen 2017, S. 269-284.

Schwarzenstein, Franz F.: Von den Anfängen bis zum ersten Weltkrieg. In: Ernst Bernhauer (Hrsg.): 1902-1972. Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV), Bonn 1972, S. 69-80.

Schwitters, Kurt: Über einheitliche Gestaltung von Drucksachen. In: Papierzeitung 55 (1930), S. 1436-1440.

- : Das literarische Werk. Prosa 1918-1930, Köln 2005.

Seegers, Lu: Stadtrepräsentationen und Medien – ein Projektbericht. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 19-22.

- : Hansetradition, niederdeutsches Volkstum und moderne Industriestadt. Die Rostocker Kulturwochen (1934-1939). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 147-181.

- : „Dom des 20. Jahrhunderts“. Der hannoversche U-Bahnbau im Kontext städtischer Kommunikations- und Imagepolitik (1965-1975). In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Inszenierter Stolz. Stadtrepräsentationen in drei deutschen Gesellschaften (1935-1975), Stuttgart 2005, S. 369-406.

- : Die farbige Stadt. Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen siebziger Jahre. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 181-207.

- : „Treffpunkt Zukunft“. Urbanität als Imagepolitik in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover der 1960er und 1970er Jahre. In: Thomas Großbölting/Rüdiger Schmid (Hrsg.): Gedachte Stadt – Gebaute Stadt. Urbanität in der deutsch-deutschen Systemkonkurrenz 1945-1990, Köln/Wien/Weimar 2015, S. 63-81.

- Selle, Klaus: Expo 2000. Ein Großprojekt als Mittel der Stadtentwicklung? Zwischen „Festivalisierung“ und „Fokussierung“. Sechs Jahre Planung für die Weltausstellung in Hannover. In: Hartmut Häußermann/Walter Siebel (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993, S. 164-207.
- Selwyn, Tom (Hrsg.): The Tourist Image. Myths and Mythmaking in Tourism, Chichester 1996.
- Sennett, Richard: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin 2008.
- Sewing, Werner: Berlin – vom Mythos zur Metropole? In: Helmuth Berking/Richard Faber (Hrsg.): Städte im Globalisierungsdiskurs, Würzburg 2002, S. 97-111.
- Sheringham, Michael: Paris. City of Names. Toponymic Trajectories and Mutable Identities. In: Katia Pizzi/Godela Weiss-Sussex (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 165-184.
- Siebel, Walter: Festivalisierung der Politik und die Unsichtbarkeit der Städte. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 39-51.
- Siedler, Wolf Jobst: Die gemordete Stadt. Abgesang auf Putte und Straße, Platz und Baum, Berlin 1964.
- Sieverts, Thomas: Die Stadt als Erlebnisraum. In: Gerd Albers u.a. (Hrsg.): Grundriß der Stadtplanung, Hannover 1983, S. 119-134.
- Sigel, Paul: Konstruktionen urbaner Identität. In: Ders./Bruno Klein (Hrsg.): Konstruktionen urbaner Identität. Zitat und Rekonstruktion in Architektur und Städtebau der Gegenwart, Berlin 2006, S. 13-31.
- Simane, Jan: Die Welt im Bild. Städte- und Landschaftsdarstellungen im 16. Und 17. Jahrhundert. In: Wolfgang Behringer/Bernd Roeck (Hrsg.): Das Bild der Stadt in der Neuzeit 1400-1800, München 1999, S. 56-65.
- Simmel, Georg: Das Problem der Sociologie. In: Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich. Bd. 18 (1894), S. 1301-1307.
- : Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Berlin 1992.
- Singer, Christian: Kommunale Imageplanung. In: Archiv für Kommunalwissenschaft 27 (1988), S. 271-279.
- Skrobanek, Jan: Regionale Identifikation, negative Stereotypisierung und Eigengruppenbevorzugung. Das Beispiel Sachsen, Wiesbaden 2004.

- Smith, Matthew: Historical growth modelling: Rostow's „take-off“ and Rosenstein-Rodans's „big push“. In: Claudia Sunna/Davide Gualerzi (Hrsg.): *Development economics in the twenty-first century*, London 2016, S. 14-32.
- Smuda, Manfred (Hrsg.): *Die Großstadt als „Text“*, München 1992.
- Soja, Edward: *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other real and imagined Places*, Malden 1996.
- Sommer, Monika/Gräser, Marcus/Prutsch, Ursula (Hrsg.): *Imaging Vienna. Innensichten, Außensichten, Stadterzählungen*, Wien 2006.
- Sommer, Katharina: *Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen*, Wiesbaden 2017.
- Spencer, Steven J./Steele, Claude M./Quinn Diane M.: Stereotype Threat and Women's Math Performance. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 35 (1999). No. 1, S. 4-28.
- Spiegel, Bernt: *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell*, Bern u.a. 1961.
- Spode, Hasso: „Der Deutsche Arbeiter reist“. *Massentourismus im Dritten Reich*. In: Gerhard Huck (Hrsg.): *Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland*, Wuppertal 1980, S. 281-306.
- : *Zur Sonne, zur Freiheit. Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin 1991.
- : *Geschichte der Tourismuswirtschaft*. In: Günther Haedrich (Hrsg.): *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 3. Aufl., Berlin 1998, S. 911-924.
- : *Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*, Erfurt 2003.
- : *Zur Geschichte der Tourismusgeschichte*. In: *Voyage* 8 (2009), S. 9-22.
- Spona, Petra: *Städtische Ehrungen zwischen Repräsentation und Partizipation. NS-Volksgemeinschaftspolitik in Hannover*, Stuttgart 2010.
- Stehr, Paula: *Das Städtische Verkehrsamt als prägender Akteur des Erfurter Stadtmarketings in den 1920er Jahren*. In: *Stadt und Geschichte* 56 (2014), H. 1, S. 5-6.
- Steinecke, Albrecht: *Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse – Angebotsstruktur – Wachstumsperspektiven*, Starnberg 1988.
- Steiner, Christian: *Globalisierung und Tourismus: Paradiese unter Palmen auf Kosten der Armen?* In: Ders./Johannes Kessler (Hrsg.): *Facetten der Globalisierung. Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur*, Wiesbaden 2009, S. 141-159.

- Steinlechner-Marschner, Christiane: Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents. Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren im Event-Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen, Wien 2008.
- Steinweg, Wolfgang: Das Rathaus in Hannover. Von der Kaiserzeit bis in die Gegenwart, Hannover 1988.
- Stern, Josef Peter: Manipulation durch das Klischee. In: Annamaria Rucktäschel: Sprache und Gesellschaft, München 1972, S. 261-274.
- Sternberg, Rolf: Zur Kreierbarkeit von Kreativwirtschaften in Deutschland. In: Kulturmanagement und Kulturpolitik. Jahrbuch für Kulturmanagement 3 (2011), S. 221-241.
- Stettner, Peter: „Das Gesicht einer Stadt“. Das Vorkriegs-Hannover im Film. In: Andreas Urban (Hrsg.): Stadtbilder. Hannovers Moderne 1900-1939, Hannover 2011, S. 41-44.
- Stierle, Karlheinz: Der Mythos von Paris. Zeichen und Bewußtsein der Stadt, München/Wien 1993.
- Stöber, Gerhard: Struktur und Funktion der Frankfurter City. Eine ökologische Analyse der Stadtmitte, Frankfurt a.M. 1964.
- Stöber, Martin: Kreativität und Organisation: Der Bereich „Kultu- und Ereignisprogramm“. In: Carl-Hans Hauptmeyer/Jürgen Rund (Hrsg.): EXPO 2000. Die Firma, Hameln 2002, S. 335-350.
- Stradner, Josef: Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie, Graz 1905.
- Stratmann, Gerd: „Classlessness“ – Die kurze Karriere eines Klischees (1955-1965). In: Günther Blaicher (Hrsg.): Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur, Tübingen 1987, S. 363-372.
- Straub, Jürgen: Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs. In: Aleida Assmann/Heidrun Friese (Hrsg.): Identitäten. Erinnerung, Geschichte Identität. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1999, S. 73-104.
- : Erzählung, Identität und historisches Bewußtsein. Die psychologische Konstruktion von Zeit und Geschichte, Frankfurt a.M. 2011.
- : Theorien der Identität zur Einführung, Hamburg 2013.
- Strauss, Anselm L./Wohl, R. Robert: Symbolic Representation and the Urban Milieu. In: American Journal of Sociology 63 (1958), S. 523-532.
- Strauss, Anselm: Spiegel und Masken. Die Suche nach Identität, Frankfurt a.M. 1968.
- Stremmel, Ralf: Städtische Selbstdarstellungen seit der Jahrhundertwende. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 33 (1994), H. 2, S. 234-264.

- Stroetmann Verlag und Agentur GmbH (Hrsg.): Vorwärts nach weit. 10 Jahr HMTG. Hannover Marketing und Tourismus GmbH, Hannover 2011.
- Struck, Peter: Hannover in 3 Tagen. Ein kurzweiliger Kulturführer, Hannover 2008.
- Supf, Peter: Das Buch der deutschen Fluggeschichte. Vorzeit, Wendezeit, Werdezeit, Berlin-Grunewald 1935.
- : Das Buch der deutschen Fluggeschichte. Vorzeit, Wendezeit, Werdezeit. Die Neuauflage des Werkes von 1935, Stuttgart 1956.
- Suttles, Gerald D.: The social Construction of Communities, Chicago 1972.
- Sywottek, Arnold: Freizeit und Freizeitgestaltung – ein Problem der Gesellschaftsgeschichte. In: Archiv für Sozialgeschichte 33 (1993), S. 1-19.
- Szöllösi-Janze, Margit: München im Nationalsozialismus. Imagepolitik der „Hauptstadt der Bewegung“, Göttingen 2017.
- Szyszka, Peter: Image und Vertrauen. Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick 1992, S. 104-111.
- Tasch, Dieter/Görg, Horst-Dieter (Hrsg.): Es begann in Hannover. Menschen, Technik, Welterfolge. Über Persönlichkeiten, Traditionsunternehmen und Meilensteine der Technik-Geschichte, Großburgwedel 2009.
- Taylor, Charles: Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität. 8. Aufl., Frankfurt a.M. 1994.
- Tenfelde, Klaus: Die Entfaltung des Vereinswesens während der industriellen Revolution in Deutschland (1850-1873). In: Historische Zeitschrift. Beiheft 9 (1984), S. 55-114.
- Tersch, Harald: Die Kategorisierung des Blicks. Städtische Identität in Wien-Berichten der frühneuzeitlichen Reiseliteratur. In: Frühneuzeit-Info 10 (1999), 1-2, S. 108-133.
- Thiel, Andreas: Urbanität zwischen Nordsee und Alpen. In: Rheinisches Landesmuseum Trier/Landesmuseum Württemberg (Hrsg.): Ein Traum von Rom. Stadtleben im römischen Deutschland, Darmstadt 2014, S. 286-315.
- Thiele, Martina: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld 2015.
- Thiesen, Andreas: Wie die Kultur in den Stadtteil kommt. Diversity Management in der Quartiersentwicklung, Berlin 2011.
- Thiesen, Andreas: Die transformative Stadt. Reflexive Stadtentwicklung jenseits von Raum und Identität, Bielefeld 2016.

- Thijs, Krijn: Drei Geschichten, eine Stadt. Die Berliner Stadtjubiläen von 1937 und 1987, Köln 2008.
- Thimme, Friedrich: Die geschichtliche Entwicklung der Stadt Hannover. In: Die Königliche Haupt- und Residenzstadt Hannover. Festschrift zur Einweihung des Rathauses im Jahre 1913, Hannover 1913, S. 43-47.
- Treinen, Heiner: Symbolische Ortsbezogenheit. Eine soziologische Untersuchung zum Heimatproblem. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (1965), 2, S. 254-297.
- Trieb, Michael: Stadtgestaltung. Theorie und Praxis. 2. Aufl., Braunschweig 1977.
- Trommer, Sigurd: Identität und Image in der Stadt der Zukunft. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Zukunft von Stadt und Region. Bd. 3. Dimensionen städtischer Identität, Wiesbaden 2006, S. 23-43.
- Tscherkes, Bohdan: Identität, Architektur und Rekonstruktion der Stadt, Wien/Berlin 2014.
- Unruh, Georg Christoph von: Die Städte im Kaiserreich. In: Ekkehard Mai/Jürgen Paul/Stephan Waetzoldt (Hrsg.): Das Rathaus im Kaiserreich, Berlin 1982, S. 11-28.
- Urban, Andreas (Hrsg.): Stadtbilder. Hannovers Moderne 1900-1939. Begleitbuch zur Ausstellung im Historischen Museum. 21.9.2011 bis 26.2.2012, Hannover 2011.
- Urry, John: The Tourist Gaze, London 1990.
- Verein des 23. Deutschen Bundesschießens 1965 in Hannover (Hrsg.): Offizielle Festschrift. 23. Deutsches Bundesschießen. 25. Juni bis 4. Juli 1965 in Hannover, Hannover 1965.
- Verkehrsverein Braunschweig (Hrsg.): Historischer Führer durch die Stadt Braunschweig. Nachdruck des Führers aus dem Jahr 1906, Braunschweig 2010.
- Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 75 Jahre Verkehrsverein Hannover. 1883 bis 1958, Hannover 1958.
- : 100 Jahre Verkehrsverein Hannover 1883-1983, Hannover 1983.
- : 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993.
- Verkehrsverein Heilbronn e.V. (Hrsg.): 125 Jahre Verkehrsverein Heilbronn. 1892-2017, Heilbronn 2017.
- Viehoff, Reinhold: Europäische Stadt, kulturelle Identitätskonstruktion und Proto-Öffentlichkeit. Einige Überlegungen aus medien- und kulturwissenschaftlicher Sicht. In: Christiane Meyer (Hrsg.): Kulturbewusstsein als Schlüsselkonzept für Bildung und Identität. Zum Potenzial des Topos ‚Europäische Städte‘, Frankfurt a.M. 2014, S. 49-62.

- Vietta, Silvio: Europäische Kulturgeschichte. Eine Einführung, Paderborn 2007.
- Vöckler, Kai: Die Stadt und ihr Imaginäres. Raumbilder des Städtischen. Diss., Braunschweig 2012.
- Voigt, Rüdiger (Hrsg.): Handwörterbuch zur Kommunalpolitik, Opladen 1984.
- Voss, Rüdiger von (Hrsg.): Das Süd-Nord-Gefälle. Gemeinsame Strategien für neue Strukturen, Stuttgart 1986.
- Wagner, Kirsten: Die visuelle Ordnung der Stadt. Das Bild der Stadt bei Kevin Lynch. In: H-Soz-Kult vom 14.09.2006.
- Wagner-Kyora, Georg: „Das Zweckmäßige ist fast immer auch schön“ – Stadtplanung, Wohnkultur und Lebensstile in der Bundesrepublik der sechziger Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Tepe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 615-645.
- : „Wiederaufbau“ und Stadt-Raum. Streit um die Rekonstruktion des Dortmunder Rathauses und der alten Waage in Braunschweig 1974-1994. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 209-238.
- : Die neue City in der kriegszerstörten Altstadt. Das „Wiederaufbau“-Image Bremens (1946-1964). In: Daniela Münkler/Lu Seegers (Hrsg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a.M. 2008, S. 293-318.
- : Schloss ohne Geschichte. Der Braunschweiger Wiederaufbau-Konflikt. 1950-2007, Berlin 2009.
- : Einleitung. Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 11-63.
- : Wiederaufbaustädte der Bundesrepublik im Vergleich 1950-1990. In: Ders. (Hrsg.): Wiederaufbau europäischer Städte. Rekonstruktionen, die Moderne und die lokale Identitätspolitik seit 1945, Stuttgart 2014, S. 105-141.
- Ward, Stephen V.: Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, London 1998.
- Warneken, Bernd Jürgen: Kommunale Kulturpolitik – Am Beispiel offenes Stadtfest. In: Konrad Köstlin/Hermann Bausinger (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur, Neumünster 1980, S. 113-122.

- Wedemeyer-Kolwe, Bernd: Die Hannoversche Sport- und Festwoche 1913. In: Cornelia Reglin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 319-336.
- Wege zur menschlichen Stadt. Vorträge, Aussprachen und Ergebnisse der 17. Hauptversammlung des Deutschen Städtetages vom 2. bis 4. Mai 1973 in Dortmund, Köln 1973.
- Weich, Horst: Paris en vers. Aspekte der Beschreibung und semantischen Fixierung von Paris in der französischen Lyrik der Moderne, Stuttgart 1998.
- : Prototypische und mythische Stadtdarstellung. Zum „Image“ von Paris. In: Andreas Mahler (Hrsg.): Stadt-Bilder. Allegorie, Mimesis, Imagination, Heidelberg 1999, S. 37-54.
- Weichhart, Peter: Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation, Stuttgart 1990.
- : Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen, Stuttgart 2008.
- Weigl, Michael: Mehr als ein Zufallsprodukt. Wirkung und Voraussetzung regionaler Identität. In: Harald Pechlaner/Monika Bachinger (Hrsg.): Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, Berlin 2010, S. 261-274.
- Weihsmann, Helmut: Bauen unterm Hakenkreuz. Architektur des Untergangs, Wien 1998.
- Weinberger, Bruno: Der Aufschrei der Städte. In: Der Städtetag 7 (1971), S. 365.
- Weiß, Hermann (Hrsg.): Biographisches Lexikon zum Dritten Reich. 2. Aufl., Frankfurt a.M. 2011.
- Weiss-Sussex, Godela: Berlin. Myth and Memorialization. In: Dies./Katia Pizzi (Hrsg.): The Cultural Identities of European Cities, Bern 2011, S. 145-164.
- Welzer, Harald: Das kommunikative Gedächtnis. Eine Theorie der Erinnerung, München 2005.
- Wenzel, Angelika: Stereotype in gesprochener Sprache. Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen, München 1978.
- Werquet, Jan: „Zwischen Preußen und Deutschland“. Die Marienburg und der Kölner Dom als Orte nationaler Identitätsstiftung. In: Constanze Breuer/Bärbel Holtz/Paul Kahl (Hrsg.): Die Musealisierung der Nation. Ein kulturpolitisches Gestaltungsmodell des 19. Jahrhunderts, Berlin 2015, S. 175-200.
- Westphal, Uwe: Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.

- Widder, Ellen: Stadt zwischen Erinnerungsbewahrung und Gedächtnisverlust. Eine Einleitung. In: Dies./Joachim J. Halbekann/Sabine von Heusinger (Hrsg.): Stadt zwischen Erinnerungsbewahrung und Gedächtnisverlust, Ostfildern 2015, S. 7-23.
- Wilde, Alexander: Zwischen Zusammenbruch und Währungsreform. Fremdenverkehr in den westlichen Besatzungszonen. In: Hasso Spode (Hrsg.): Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989, Berlin 1996, S. 87-103.
- Wilharm, Heiner: Urbanität und Ereignis. In: Ders./Bohn, Ralf (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als Ereignis, Bielefeld 2012, S. 229-287.
- Wilharm, Heiner/Bohn, Ralf: Einführung. In: Dies. (Hrsg.): Inszenierung der Stadt. Urbanität als „Ereignis, Bielefeld 2012, S. 9-33.
- Wilke, Jürgen: Die Ebstorfer Weltkarte, Bielefeld 2001.
- Willems, Herbert/Hahn, Alois: Einleitung. Modernisierung, soziale Differenzierung und Identitätsbildung. In: Dies. (Hrsg.): Identität und Moderne, Frankfurt a.M. 1999, S. 9-29.
- Willems, Herbert: Events: Kultur – Identität – Marketing. In: Winfried Gebhardt/Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S. 51-73.
- Wippermann, Wolfgang: Die Deutschen und der Osten. Feindbild und Traumland, Darmstadt 2007.
- Wohlleben, Marion: Bauten und Räume als Träger von Erinnerung. Gedanken zur Einführung. In: Dies./Hans-Rudolf Meier (Hrsg.): Bauten und Orte als Träger von Erinnerung. Die Erinnerungsdebatte und die Denkmalpflege, Zürich 2000, S. 9-19.
- Wolff, Ilse: Berliner Fremdenverkehrsprobleme nach 1945. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr 6 (1958), H. 2, S. 10-16.
- Wollersheim, Heinz-Werner/Tzschaschel, Sabine/Middell, Matthias (Hrsg.): Region und Identifikation, Leipzig 1998.
- Wolschke-Bulmahn, Joachim: Zur Entstehung und Entwicklung kommunaler Grünflächenverwaltungen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert. Das Beispiel Hannover. In: Die Gartenkunst 27, H. 1 (2015), S. 181-201.
- Wonneberger, Astrid: Vom Schmuddelimage zur Weltstadt. Bilder der Stadt Dublin im Kontext der Hafenerneuerung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2005), S. 18-25.
- Wowro, Iwona: Sprachliche Dimensionen der Fremdheit und Andersartigkeit, Frankfurt a.M. 2018.

- Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten, Ludwigsburg 1999.
- Zankl, Hans Ludwig: Die kommunale Werbung, Essen 1958.
- Zegenhagen, Evelyn: „Schneidige deutsche Mädels“. Fliegerinnen zwischen 1918 und 1945, Göttingen 2007.
- Zeglovits, Wolfgang: Blogosphäre: Weblogs als Beispiele für urbane Mediascapes. In: Manfred Faßler/Claudius Terkowsky (Hrsg.): Die Zukunft des Städtischen. Urban Fictions, München 2006, S. 331-351.
- Zenker Sebastian/Petersen, Sibylle: An integrative theoretical Model for improving resident-city Identification. In: Environment and Planning 46 (2014), S. 715-729.
- Zerull, Ludwig: Kunst ohne Dach. Skulpturen und Objekte im Stadtbild Hannovers, Hannover 1992.
- : Manfred de la Motte, auf der Durchreise. In: Stephan Lohr/Ludwig Zerull (Hrsg.): Die 1960er Jahre in Hannover. Künstler, Galerien und Straßenkunst, Hannover 2007, S. 179.
- Ziegan, Uta: Natur und Politik. Die „Großstadt im Grünen“. In: Andreas Urban (Hrsg.): Stadtbilder. Hannovers Moderne 1900-1939. Begleitbuch zur Ausstellung im Historischen Museum. 21.9.2011 bis 26.2.2012, Hannover 2011, S. 130-134.
- : Der Maschpark in Hannover – „...ein herrliches Fleckchen Erde, wie es an so bevorzugter Stelle kaum eine andere Großstadt aufweisen kann“. In: Cornelia Regin (Hrsg.): Pracht und Macht. Festschrift zum 100. Jahrestag der Einweihung des Neuen Rathauses in Hannover, Hannover 2013, S. 89-110.
- Zimmermann, Clemens: Die Zeit der Metropolen. Urbanisierung und Großstadtentwicklung, Frankfurt a.M. 1996.
- : Städtische Kulturförderung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2008), S. 5-15.
- : Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Köln 1975.
- : Zur Einleitung. Stadt, Medien und Lokalität. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 5-13.
- Zimmermann, Helmut: 110 Jahre Verkehrsverein Hannover. In: Verkehrsverein Hannover e.V. (Hrsg.): 110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993, Hannover 1993, S. 9-58.

