


# URBAN CODING: STÄDTE SIND ZEICHENSYSTEME

Gerdum Enders – HAWK Hildesheim



# *Stadt als semiotisches System | Identität und Image entstehen durch Zeichen | Methoden des Stadtmarketing bis Corporate Architecture | Farbe und Material als Teil strategischer Stadtentwicklungsplanung*

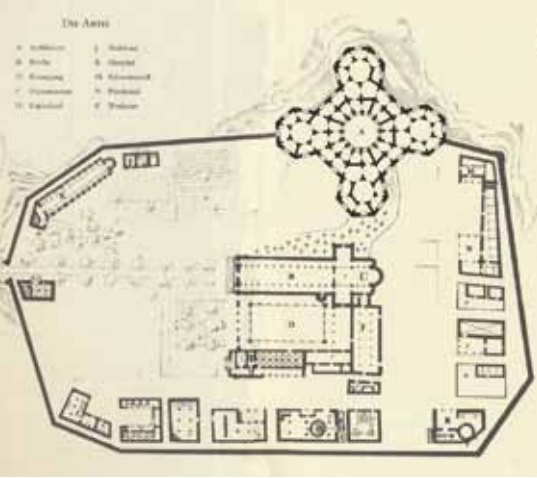

**Urban Coding:**  
**Städte sind Zeichensysteme**  
**Gerdum Enders**

Urban Coding geht von der Überlegung aus, dass „Stadt“ ein semiotisches System darstellt, dessen Zeichen man sowohl decodieren als auch codieren kann. Eine Stadt hat viele Zeichenebenen: von Straßen und Grünflächen, öffentlichen Bauten, Objekten, Stadtmöbeln, Medien, Konsumbaukörpern bis hin zu Privatbauten. Alle Zeichen zusammen bilden die Identität der Stadt. Die Spiegelungen der Wahrnehmungen in den Köpfen der Besucher ergeben das „Image“ einer Stadt. Auch bei dem Bürger entsteht ein Vorstellungsbild seiner Stadt. Identität und Image entstehen somit durch Zeichen.

Stadt als Zeichensystem verstanden schafft den Kontext, aus dem heraus sich neue stadtplanerische Aufgaben ergeben. Versteht man urbane Kultur als Zeichensystem, dann kann man durch Codierung der Zeichen auch die Stadt-Wahrnehmung von innen und auch von außen steuern. Wirksame Stadtentwicklung ist so verstanden die Entwicklung von konsistenten Zeichen, mit dem Ziel, die urbane Evolution nachhaltig durch intelligente Codierung zu steuern. Ergebnis ist ein „Überleben“ der Stadt, das heißt der Aufbau eines Stadt-Images, das sich langfristig auszahlt.

## **Was ist „Stadt“ semiotisch gesehen?**

Einer der wohl bekanntesten Semiotiker ist Umberto Eco. „Mein lieber Adson“, führt er in seinem mittelalterlichen Kriminalroman „Der Name der Rose“ aus, „schon während unserer ganzen Reise lehre ich dich, die Zeichen zu lesen, mit denen die Welt zu uns spricht wie ein großes Buch“ (Umberto Eco: Der Name der Rose. Große, erweiterte Ausgabe, 1987, S. 34). Architektur als Zeichen zu sehen, ist seit Umberto Ecos Beschreibung des Aedificiums auch Nicht-Semiotikern bekannt. So lesen wir in dem Roman: „Beim Näherkommen sahen wir dann, dass aus der quadratischen Grundform an jeder ihrer vier Ecken ein siebeneckiger Turm hervor-



Grundriss des Aedificiums: Die Abtei als Bedeutungsstruktur

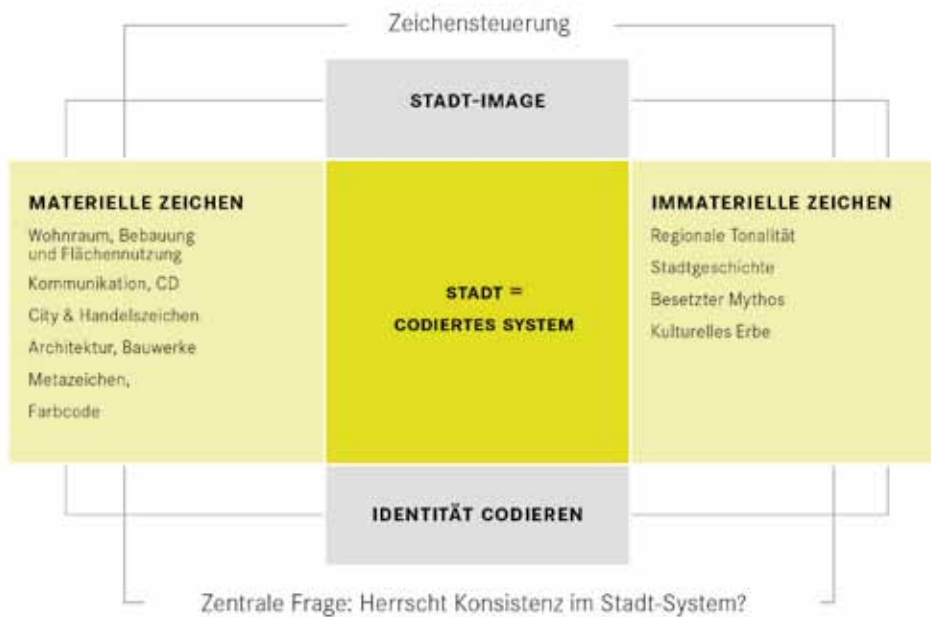
1 Umberto Eco: Der Name der Rose. Große, erweiterte Ausgabe. Frankfurt am Main 1987, S. 31–32

sprang, der jeweils fünf Seiten nach außen kehrte, so dass mithin vier der acht Seiten des größeren Achtecks in vier kleinere Siebenecke mündeten, die sich nach außen als Fünfecke darstellten. Niemandem wird die herrliche Eintracht so vieler heiliger Zahlen entgehen, deren jede einen erhabenen geistigen Sinn offenbart: acht, die Zahl der Vollendung jedes Vierecks; vier, die der Evangelien; fünf, die der Weltzonen; sieben, die der Gaben des Heiligen Geistes.“<sup>1</sup>

Wechselt man die Systemebene vom einzelnen Baukörper zu einer Ansammlung, nähern wir uns der Stadt. Etymologisch entstanden aus „Stätte“, einem Ort, Platz oder Raum. „Stadt“ ist menschengemacht und hat somit komplexe Bedeutungsebenen. Bis heute denkt der moderne Stadtmensch zeichenhaft und so wie sich in Ecos gesamter Abtei mit Werkstätten, Hospital, Badehaus und Pferdeställen eine bestimmte inhärente Materialität und Farbigkeit abzeichnete, bietet heute auch Stadt ein komplexes System von Material und Farbe, Material und Objekt bis hin zu den neuzeitlichen „Sakralbauten“, wie zum Beispiel unseren Konsumtempeln oder Sportarenen.

#### Stadtplanung als Herausforderung: Es gibt keine kollektive Rationalität

„Stadt“ kann heute zehntausend oder 20 Millionen Einwohner haben. Die Steuerungsschwierigkeit steigt mit zunehmender Komplexität, das heißt, je mehr Elemente ein System hat, desto vernetzter wird es. Trotzdem haben es einige große Städte geschafft, prägnante Zeichen zu setzen. Sofort weiß der Leser, um welche Stadt es sich handelt, da es sich bei diesen Zeichen um so genannte Metazeichen handelt. Aus historischen Gegebenheiten, aus der gemeinsamen Vision entstanden oder aus persönlicher Macht – sie zeigen, wie wir Stadt über Zeichen decodieren.



Stadt als Zeichensystem: Wahrnehmungsebenen?

Das, was einige große Städte an identitätsbildenden Zeichen geschaffen haben, gestalten heute national und international große Unternehmen durch Architektur und Farben. „Brandland“ nennt sich diese Form von Markenarchitektur, die natürlich bewusst auch auf Material und Farbe setzt. „Marketing-Architektur“ besetzt einfach Colorcodes, wie bei Ikea Gelb-Blau. Hier codiert der Absender wahrnehmungsstark in großer gelber Versaltypografie seine blauen Abverkaufshallen. Es gibt Farb-Zeichen-Strategien. Das zeigt: Farbe spielt in der Kundenwahrnehmung eine elementare Rolle. So spielt auch Rot gegen Blau im Elektromarkt-Wettbewerb, das hintergründig gesteuert vom Handlungsgiganten, der für sich mit dem Slogan „The Spirit of Commerce“ wirbt. Der Wettbewerb der Farbwelten zieht sich weiter bis zu den Mineralölkonzernen, prägnant illuminiert im nächtlichen Stadtbild. Nähert man sich einer urbanen Zone, erkennt man heute zuerst das Aral-blaue Leuchten bis zu Shell-gelben Welten. Stadt spielt die grauen Farben im Hintergrund.



Urbane Metazeichen



Stadtidentität bei Nacht? =  
Nachtdesign der Marken

*Fazit: Stadt hat eine Identität,  
semiotisch gesehen ist es ein Code.*

2 Verweis zu Axel Buether, S. 024

Natürlich geht es nicht darum, „Stadt“ monochrom zu kolorieren, und auch nicht darum, norddeutsche Städte mit südländischer Fröhlichfarbigkeit zu attraktivieren. Es geht darum, Farbe als Bestandteil der Identitätswahrnehmung – der Systemdenker würde von reflektierter Autopoesis sprechen – geplant zu kultivieren. Auch das hat die Wirtschaft längst vollzogen: Blicken wir in die Innenstadt, zeigt sich bei Tage ein neutralisierendes Bild. Hier haben Filialisten die Gestaltungsmacht übernommen und auch Farbe ist wieder mit im Spiel: Corporate Identity (CI) von Rossmann-Rot bis O<sub>2</sub>-Blau.

Fußgängerzonen – der Phänotyp des gehobenen Massenkonsums – sind somit auch nicht mehr originär das Stadtbild prägend, so wie sie es einmal waren. Lokal renommierte Fachgeschäfte schließen und werden, vor allem in kleineren Städten, durch preisaggressive Vermarktungsformen ersetzt oder stehen leer. Früher gab es in Kassel 50 Drogerien, heute nur noch eine: Fußgängerzonen werden tendenziell monofunktionaler, der Textilanteil mit zum Beispiel Zara, H&M, New Yorker & Co steigt. Die Filialisierung, also die Verdrängung privat betriebener individueller Geschäfte durch Franchiser oder Filialisten, tut ihr Übriges: Sie sorgt mit ihrem standardisierten Corporate Design (CD), Sortimenten und Geschäftsmodellen für Langeweile und banalisiert mit ihrer immer gleichen Ladenarchitektur das Stadtbild – und das nicht nur farblich. Auch hier gibt es Gegenbewegungen. So ist McDonald's in Madrid oder Desigual in Barcelona durchaus in die bestehende Bausubstanz integriert, der Markenauftritt ist stadtplanerisch relativiert, die originäre Identität bleibt wahrnehmungsleitend.

Die Codes unserer Städte sind historisch gewachsen, gewissermaßen als eine kulturelle Evolution der Zeichen. Die meisten davon nehmen wir kaum bewusst wahr – wir spüren eher, dass es Orte gibt, an denen wir uns wohl fühlen. Diese Zusammenhänge erforscht und beschreibt Axel Buether in diesem Band unter dem Aspekt „Farbe als Gedächtnisspur“<sup>2</sup>. In der Einleitung geht es um die Codierbarkeit als solche: Würde man nun einen Stadtcode herausarbeiten, so meine These, dann könnte man die Stadt bewusster codieren. Dies beträfe alle Zeichen und damit auch Material, Farbe, wie Markus Schlegel in seinem Beitrag zur Farbmasterplanung zeigt.

### **Farbe ist eine Codierungsebene**

Farbe ist heute in der Kombination mit Material die zentrale Codierungsebene. Farb-codes können sich als identitätsbildend durchsetzen. Denken wir nur an Siena. Viele kennen diesen Code noch auch dem Kunstunterricht. Eine andere Farbe im Tempera-Kasten heißt Umbra. Es gibt sie, die lokalen und regionalen Farb-codes. Sie haben einen historischen Ursprung und können somit als gewachsene Codes verstanden werden.



Der Turiner Colorcode

Warum also nicht Farbe als Identität stadtplanerisch mitgestalten, und das idealerweise evolutionär? Hier scheint uns Italien etwas voraus; viele Städte haben dort eine stadtspezifische Farbpalette, so auch Turin. Ziel war es dort, dem Image der grauen Industriestadt entgegenzuwirken, indem man sich an der vorindustriellen, heißt kulturell gewachsenen Kolorierung orientierte und so die Decodierbarkeit urbaner Zeichen sicherte.<sup>3</sup>

Zurück zur Fragestellung: Was also, wenn Hildesheim, Bielefeld und Kassel nun die gleichen Filialisten mit gleichen Farben eingemietet haben? Dann müsste man gerade dort die städtische Identität auch durch einen originären, eigenständigen Farbcode senden. Das schafft Differenzierung, natürlich gibt es auch weitere Ebenen der Codierung. In diesem Band geht es zunächst einmal um strategische Farbigkeit, die gesendet und wahrgenommen wird. Dass dieses durchaus funktioniert, zeigt der private Wohnungsbau. Stefan Fölsch beschreibt in seinem Beitrag<sup>4</sup> ein Bremer Projekt, das durch Farbgestaltung ein entmietetes Quartier von 60 % Leerstand strategisch, das heißt geplant, zur Vollvermietung brachte.

Was privatwirtschaftlich planbar ist, könnte doch auch bei der gesamten Stadt funktionieren. Wenn da nicht die Stadt in persona, also der Bürger wäre. Auch Bürger haben die Wirkung von Farbe erkannt und setzen sie als Distinktionsgewinn gerne auf ihren Privatbauten ein. Farbe, Architektur und Stadtteil lassen sich nicht voneinander trennen. Deshalb ist es ein beliebtes Mittel geworden, durch Farbe den Unterschied

<sup>3</sup> Sibillano, Lino; Wettstein, Stefanie: Farbe in der Stadtplanung: Aktuelle Positionen, in: Rehsteiner, Jürg; Sibillano, Lino; Wettstein, Stefanie (Hrsg.): Farbraum Stadt. Zürich 2010, S. 24 ff.

<sup>4</sup> Verweis zu Stefan Fölsch, S. 102

zu machen. Blau lackierte Dachpfannen fallen auf, denn sie unterscheiden sich von der Quartierstonalität. Identitätsbildend sind sie nur für den Hausbesitzer. Solch architektonische Meilensteine helfen damit auch nicht, profillose Straßenzüge lebendig zu bekommen. Reflektiert man hier mit Betroffenen, dann könnte man, wie Olaf Burow in diesem Buch ausführt<sup>5</sup>, die „Weisheit der Vielen“ durch partizipative Planung in Teilbereichen nutzen.

Damit sind wir bei der Frage: Wie kann man Stadt und Farbigkeit planen? Ist das nicht die Aufgabe des Stadtmarketings – so wie es in der Wirtschaft Corporate Design-Regeln gibt –, hier Corporate Architecture für den Farbraum Stadt zu definieren?

### **Könnte Stadtmarketing helfen, Stadtentwicklung zu leiten?**

Marketing, das in Deutschland lange noch Absatzwirtschaft hieß, stammt aus den Vereinigten Staaten. Von dort stammen auch die Ansätze des Nonprofit-Marketings (Kotler: Broadening the Concept of Marketing), die dann als Citymarketing in den 80er und 90er Jahren als Stadtmarketing den Weg nach Deutschland fanden. Teilweise wird Stadtmarketing sogar als Instrument der Stadtentwicklung gesehen. Stadtmarketing betreiben in Zeiten knapper Kassen fast alle Kommunen; geht es doch darum, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Doch anders als in der Privatwirtschaft gibt es einige Schwierigkeiten.

#### **1. Generelle Planungsschwierigkeit: „Systemgröße und Komplexität“**

Städte sind große dynamische Systeme, stetig in Bewegung. Das macht die Schwierigkeit ihrer Steuerung aus. Stadtmarketing, Citymanagement, Tourismusmanagement – in jeder Stadt gibt es Überlegungen, sich zu profilieren. Je größer die Stadt, umso größer meist die Anzahl der Organisationen und Initiativen, die dann wiederum versuchen, verschiedene Interessen durchzusetzen. Wenn viele mitsprechen, ist erfahrungsgemäß die Schnittmenge an potenziellem Konsens nicht sehr groß. Zwar sind sich schnell alle einig, dass Stadt nicht „grau“ sein sollte, doch wie mit der Farbe umzugehen ist, bleibt meist vage. Denn ökonomisch betrachtet gilt hier die Regel: Es gibt keine kollektive Rationalität. Und die gilt auch im Stadtmarketing.

#### **2. Stadtmarketing arbeitet meist „end of pipe“**

Denken wir die Stadt marketinganalog, dann ist das Produkt meist schon fertig. Marketing ist also weniger Marketing im Sinne originärer Gestaltung der Produkteigenschaften – das, was ja auch der Kern der Begriffssemantik von „Stadtentwicklung“ wäre –, sondern meist die finale Bewerbung dessen, was rings um die Rathaus Türen so zu finden ist. Die Stadt ist fertig, nun soll sie vermarktet werden, aber strategisch bitte! Mit Strategie hat das dann oft nicht viel zu tun, vielmehr mit der Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner. Dies erklärt dann auch oft die blümeranten austauschbaren Botschaften und Slogans, mit denen sich Städte an die Werbefront wagen.

Hier reicht ein Klick, um zu sehen, worum es geht:<sup>6</sup>

„Paderborn überzeugt“ und „Bischofswerda ist offen für Ideen“. Offen für Ideen, besser gesagt, für neue Methoden sollte Stadtmarketing anscheinend zukünftig schon werden. Die Suchrichtung wäre eine nachhaltige mit der elementaren Frage: Wie könnte man strategischer das System „Stadt“ codieren.

6 <http://de.wikipedia.org/wiki/Stadtmarketing#Slogans>

### 3. Herausforderung: operative Konsensfindung

Stadtorganisationen haben oft politisch gewachsene Gewohnheits- und Trägheitsmomente. Es gibt Routinen, heilige Kühe, Altlasten etc. und das Ganze findet meist in Gremien statt. Schnelle oder effiziente Entscheidungen sind somit durch Strukturprobleme fast ausgeschlossen, da jeder über alles mitredet. Wenn dann schon so lange diskutiert wird, dann will auch jeder seinen Standpunkt im Positionspapier finden. Leitbilder aushandeln, Leitlinien formulieren, Stadtmarketingkonzepte erstellen, die auf vielen Seiten Kompromisse beschreiben, ist dann oft das Finale mehrmonatiger Arbeitskreise.

*Fazit: Mit konventioneller (Stadt-) Marketing-Mechanik kommt man nicht weiter.*

### Stadt als Zeichensystem: „Die DNA der Stadt verstehen“

Wechseln wir die Systemebene, dann sehen wir „Stadt“ in einem höheren Auflösungsgrad. Es gibt viele Zeichen, die Stadt ausmachen. Codieren und Decodieren dieser Zeichen heißt, Stadt wahrnehmbar zu machen. Dazu gehören Farbkonzepte, die innerhalb des Information Overload die Decodierbarkeit von Stadt sicherstellen könnten.<sup>7</sup> Farbe als intuitiver Wahrnehmungscode könnte der Beliebigkeit und Reizüberflutung entgegenstehen und authentische Orientierung bieten. Geht man dazu noch von einem Einzug der digitalen Beschilderung, zum Beispiel Werbespots direkt lokal zu schalten, und dem Einzug digitaler Screens und E-Boards ins Stadtbild aus, bleibt die strategische Frage: Wodurch unterscheidet sich unsere Stadt morgen von anderen Städten?

7 Verweis zu Markus Schlegel, S. 078

Hier hilft aus der Sicht des Verfassers semiotische Methodik. Wenn wir „Stadt“ als Zeichensystem verstehen, dann hat sie auch einen eigenen Code und dieser kann bis zur Farbe gehen. Nehmen wir das Beispiel München – abgeleitet aus dem „Münchener Kindl“ sind die Stadtfarben Gelb und Schwarz, im Stadtwappen, in der Stadtflagge und im Corporate Design der Stadtverwaltung mit immerhin 27.000 Angestellten zu finden. Darüber hinaus stehen die Farben Blau/Weiß für Bayern (blauer Himmel, Wolken, Schnee) und liefern zum Beispiel auch bei der Bewerbung Münchens zu Olympia 2018, um die Stadtidentität darzustellen.

Eine Systemebene höher findet sich Farbe und Materialität als dreidimensionale Zeichenebene. Dahinter steht immer ein Code, der den Unterschied von Stadt wie eine DNA beschreibt. Jede Stadt hat eine Herkunft. Die Wurzeln als eine Art Stadtcode zu



begreifen, eröffnet fokussiertes Gestalten und transferiert so Identität in die Zukunft. Der Ansatz wäre somit, Stadt als Code zu verstehen.

### **Codierungsdenken hilft, disziplinäre Grenzen zu überwinden**

Dem Verfasser geht es nicht darum, ob Stadtmarketing oder Stadtplanung richtiger liegt, ob Marketer, Politiker oder Architekten die besseren Planer sind, sondern darum, wie man gemeinsam erarbeiten kann, wie sich eine Stadt in der Wettbewerbsdynamik aufstellt. Hier kann man die Methode „Systemcoding<sup>®</sup>“ einsetzen, die sich sowohl im Profit- als auch im Nonprofit-Bereich über Jahre entwickelt und bewährt hat. Der erste Ansatz hierzu liegt einige Jahre zurück.

8 [www.globalmind.net/methode](http://www.globalmind.net/methode)

9 Enders, Gerdum; Hampel, Dirk; Wachholder, Kai: Bedeutungsmanagement für Produkt und Kommunikation. Die Zeit der Zeichen: angewandte Semiotik im Marketing. Berlin 2005, S. 109 ff.

Die Methodik lancierte damals den Swatch-Sammelkult, der auf einer Zeichenstrategie basierte.<sup>9</sup> Man veränderte den Kontext der Swatch-Uhren, indem man sie in einem musealen Umfeld ausstellte. Auf diese Weise nutzten wir die Opposition zum Konsum als Initiation eines Sammelkults. Das war 1989. Über die Jahre ist die Methodik zum strategischen Analysemodell gereift. Auch Baukonzerne wie DOKA und internationale Architektur-Büros wie Baumschlager Eberle nutzen heute „Semiotik und Systemtheorie“, um ihren strategischen Wandel zu planen. Wie das auf „Stadt“ zu transferieren ist, zeigt die Pilotstudie zu Kassel am Ende dieses Beitrags.

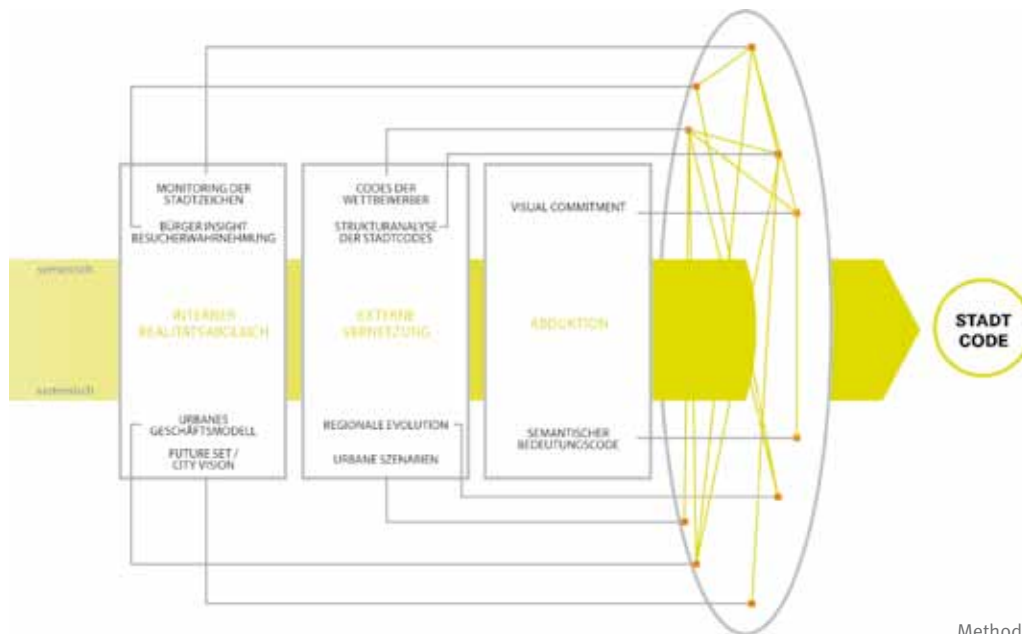
### **Systemcoding: Stadtkultur methodisch decodieren und codieren**

Was leistet die Methode, was andere nicht schaffen? Sie basiert auf einem anderen Grundverständnis von Wandel. Stadt ist Austausch „sinnvoller“ Zeichen und Markt ist dynamische Bewegung. Diese beiden Erklärungsmodelle sind hier verbunden: Semiotik untersucht das Wahrnehmen von Zeichen und ihr Bewerten im kulturellen Kontext und das funktioniert auch bei Städten. Systemtheorie untersucht vernetzt deren Evolution und dynamische Zusammenhänge. Zeichen haben Bedeutung und Zeichen wandeln sich. Das kennen wir und jeder kann es täglich auf den Märkten nachvollziehen: Stadt ist dynamisch – sie lebt und verändert sich. Dahinter steht ein verbindender Code und dieser muss gemeinsam geklärt werden, denn es kann nur das geplant und gestaltet werden, was bewusst ist.

Hier setzt die Methode Systemcoding<sup>®</sup> an. Sie kombiniert die Metatheorien Semiotik und Systemtheorie. Einerseits sind Städte lebendige Systeme: Menschen arbeiten und leben urban zusammen, andererseits hält sie ein gemeinsamer Sinn zusammen. Hieraus ergeben sich methodische Schlüsselaufgaben: das Decodieren der stadtkulturellen Zeichen, den Stadtcode scharf zu stellen und den Zukunftscode als Planungsziel inkl. Farbigkeit zu verankern.

## Das Grundprinzip des Systemcoding®

Systemcoding® arbeitet, indem es die Fragestellung integriert erfasst. Dazu benötigt man eine möglichst gemischte Gruppe aus der Organisation und die Bereitschaft, sich und seine Stadt zu hinterfragen. Die drei Phasen des Systemcoding® reflektieren die grundlegenden Fragen, auf das eigene Sein als Stadt. Wer sind wir? Wer sind die anderen? Wo wollen wir hin? In jeder Phase finden mehrfache Perspektivenwechsel statt, um ein neues, anderes und dichteres Netz der Gedanken auf die essenziellen Fragen zu finden. Die finale Antwort integriert abduktiv den Code, der idealerweise auf drei Werten basiert.



Methodisches Vorgehen beim Systemcoding®

## Systemcoding® in der Stadtplanung

Methodisch kann man Stadt fast wie ein Unternehmen oder eine Marke analysieren. Jede Stadt hat ein Image, und so kann man „Marktwirklichkeit“ als Bürger- und Besucherwahrnehmungen zu der Stadt erfassen. Sie bilden den Ausgangspunkt eines Realitätsabgleiches als Prozess gemeinsamer Decodierung und Codierung der wahrnehmbaren Stadtkultur. Dazu benötigt man eine Mischung aus Schlüsselpersonen, die einen repräsentativen Querschnitt darstellen und bereit sind, die Stadt-Herkunft und -Zukunft kritisch zu hinterfragen.

Ziel ist es, im Rahmen des zweitägigen Kompakt-Workshops den „Stadt-Markenkern“, die semiotische Essenz, den Unterschied als „DNA“ der Stadt herauszuschälen. Die Erfahrung zeigt, mittels des Prinzips „einmal und richtig“ kann man durch intensives vernetztes Denken die Schlüsselpersonen der jeweiligen Organisation in drei Phasen durch die methodischen Fragestellungen leiten.

1. Wer sind wir – als Stadt?
2. Wer sind die anderen – unser tatsächlich relevanter Wettbewerb?
3. Wer wollen wir morgen sein – gemeinsames Zukunftsbild und unser Zukunftscodex?

Die Fragen klingen einfach; sie in zwei Tagen zielführend zu klären, basiert auf fundierter Vorarbeit und zügig vernetzter Diskussion der jeweiligen Aspekte. Hier geht es um das gezielte Durchdringen in hoher Systemauflösung, weniger um Detaildiskussionen im „Wer-hat-Recht-Habitus“.

#### **4. Methodisches Vorgehen**

Halten wir fest, der Weg zur Klärung des zentralen Unterschieds („Codes“) einer Stadt analysiert als dreistufigen Prozess die Stadt als urbanes Zeichensystem aus unterschiedlichen Perspektiven. So kann Stadt neu verstanden werden.

##### **Phase 1: Realitätsabgleich – wer sind wir?**

Die Phase 1 wird durch „Bürger-Statements“ eingeleitet, die ihre Stadtsicht und -wahrnehmung spiegelt. Alle Beteiligten nehmen eine semiotische Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes der Stadt vor, indem sie den Auftritt der Stadt, die Selbstdarstellung durch Gebäude, Broschüren, Merchandising-Produkte, Internetauftritt inklusive der dort vermittelten Geschichten analysieren. Dieses Eigenbild, die Herausarbeitung der Selbsteinschätzung, wird mit der externen Sicht abgeglichen: die Wahrnehmung von Touristen und anderen Besuchern. All das zusammen ist die „Stadtwirklichkeit“. Die Ergebnisse dieser multiperspektivischen Selbstanalyse werden visuell fixiert. Es wird festgehalten, wie und welche Zeichen die Stadt im Hier und Jetzt sendet. Dabei entsteht auch eine „Image-Cloud“, welche den Grad der Streuung zeigt.

##### **Phase 2: Decodieren – wer sind die anderen?**

In Phase 2 analysieren wir den Auftritt der tatsächlichen Wettbewerber, indem wir die Zeichen und Bedeutungen analysieren, mit denen sie sich im Markt positionieren. Auf diese Weise können wir feststellen, wo wir uns in Relation zu den anderen befinden. In einem Systemcoding® zur Positionierung einer mittelgroßen Stadt wurde konsequenterweise nur der relevante Stadt-Wettbewerb analysiert: die Leitbilder, Internetauftritte, die Bildsprache, Werbebroschüren etc. Durch großformatige Poster, in denen die wichtigsten Botschaften und Bilder verdichtet dargestellt sind, können die Teilnehmer/-innen des Workshops ihre Stadt mit anderen Städten vergleichen. Unter Anleitung werden dann die Zeichen der anderen Städte decodiert.

So stand zum Beispiel einer traditionell universitären Stadt ein eher modern kulturell geprägtes Mittelzentrum mit Hochschule gegenüber. Die entscheidende Frage ist

in dieser Phase: Wo stehen wir selbst im Vergleich zu den anderen? Eine gemeinsam abgeglichenen Positionierungsmatrix der Wettbewerber dient als Bezugssystem, um schließlich die eigene Verortung im Stadt-Wettbewerb darzustellen.

### Phase 3: Der Stadtcode – wodurch unterscheiden wir uns vom Wettbewerb?

Durch die Phasen 1 und 2 ist allen Beteiligten klar geworden, welche Zeichen ihre Stadt sendet und wie sie im Verhältnis zu den Wettbewerbern positioniert ist. In Phase 3 geht es nun darum, herauszufinden, was die differenzierenden Werte sind. Die Annäherung erfolgt zweistufig: Als Erstes wird das gemeinsame Zukunftsbild extrahiert. Ausgangspunkt bilden intuitive Einzelcollagen der Teilnehmer zum reflektierten „Stadtbild“. Der Transfer in ein gemeinsames Bild (A0-Collage) wird danach ins rationale Denken gespiegelt. Die Gruppe extrahiert semantisch die Bedeutungen, die man assoziiert. Ziel ist ein Code, der idealerweise nicht mehr als drei differenzierende Werte besetzt. Dieser Code ist das finale Commitment und bietet die qualitative Prüffregel zum „Codieren“ von Prospekten bis Events oder auch der Gestaltung von öffentlichen Räumen. So weit die Methodik – wie sieht es realiter aus?

### Pilotstudie: Was ist der Kassel-Code?

Kassel, ehemals im Zonenrandgebiet, sucht wie viele Städte die strategische Profilierung. Dies war der Anlass, um in einer „unbürokratischen“ Runde Meinungsträger aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit der Wirksamkeit semiotischer Methodik zu konfrontieren. 2011 wird in einem Loft mit Blick über die Kasseler Stadt ein offener Workshop zum Thema „Stadt-Markencode“ als Pilotprojekt von dem Verfasser initiiert. Ziel des Workshops ist, den Kassel-Code basierend auf drei differenzierenden Werten zu verdichten.

Die Zeichen von Kassel streuen in der Kommunikation





man klärt, welche Richtung man gemeinsam als Stadt zukünftig gehen will. Die Konzentration auf drei klar zu kommunizierende Stadtwerte ist ein pragmatischer Weg. Er fördert zuerst die Identifikation nach innen und ermöglicht damit eine prägnantere Außendarstellung. Der Leitwert aus dem Workshop: Kassel ist „zukunftsstark“, zeigt in der Kombination mit Natur und Kultur die Essenz als Differenzierung. Diese intuitive Einschätzung der Kasseler Arbeitsgruppe wird dann im Dezember 2011 durch die Wirtschaftswoche in klassischer Marktforschung gemessen: Kassel ist die dynamischste Region Deutschlands.<sup>12</sup>

Die Verankerung des Codes in der Stadt kann nur durch den Ansatz „Betroffene zu Beteiligten machen“ forciert werden. Aus diesem Grunde wird für Anfang 2012 ein zweiter Workshop-Block zum Kassel-Code durchgeführt, welcher der Frage nachgeht, wie die drei Werte „Natur, Kultur und zukunftsstark“ praktisch in dem Stadtbild aussehen können? Zum Optimieren und Vorschlags-„Codieren“ wurden der Kulturbahnhofsvorplatz, die Autobahnabfahrt „Lohfeldener Rüssel“ und der ICE-Bahnhof ausgewählt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine „Prüfregel“ hilft, eine Stadt qualitativ zu positionieren.



Kassel-Coding praktisch: Neue Zeichen für eine Stadt

### Ergebnisse aus dem 2. Workshop-Block: Der Kassel-Code

Die Pilotstudie zeigt, gerade Städte haben die Herausforderung der Konsensfindung in der Profilierung. Wäre man in der Lage, gemeinsam das Zukunftsprofil zu fixieren, wäre Kommunikation und die Suchrichtung von Stadtentwicklung etwas transparenter und fokussierter für die Beteiligten. Stadt als Zeichensystem zu verstehen, ist möglich und bietet den Vorteil in der Überinformation, sich auf einen klaren Code zu beziehen. Und genau hier setzt Farbmasterplanung an. Schnell und mit überschaubarem Finanzierungsaufwand lassen sich Architektur bis urbane Identität durch Farbmasterplanung (re)codieren und damit Identitätsstärken steuern.

**Stadt ist ein kulturelles System.**

**Stadt hat einen Code, den man klären kann.**

**Farbe gehört dazu.**

12 Deutschlands großer Städtetest: Wo sie am besten leben, arbeiten, investieren, in: Wirtschaftswoche 50/2011, S. 20 ff.

#### Literatur

Enders, Gerdum; Hampel, Dirk: Der Zukunftscode. Evolutionäre Strategien für Marketing – Design – Technik. Berlin 2011

Burow, Olaf-Axel; Enders, Gerdum: Code – das Büro der Zukunft: Ein codiertes Zeichensystem, in: AIT 04/2011, S. 23–25

Enders, Gerdum; Kleine, Oliver: Vom Glasanbieter zur Lifestylemarke, in: Absatzwirtschaft 10/2008, S. 48–50, dieser Beitrag beschreibt die „Recodierung“ eines Unternehmens über sieben Jahre bis zur Markenarchitektur (Download unter: [www.globalmind.net/projekte](http://www.globalmind.net/projekte))