

Stadt der Natur oder Stadt der Avantgarde? **Hagen braucht eine neue Leitbilddiskussion!**

von Klaus Hirschberg

Hagen - die Stadt der Natur!

Die Hagenerinnen und Hagener sind sich da offenbar sehr einig. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Hagener Tageszeitung Westfalenpost antworten 52% auf die Frage, was ihre Stadt besonders liebeswert macht: „die Natur!“ⁱ

Da wundert es kaum, wenn ebenso die offiziellen Verlautbarungen an erster Stelle das Bild der grünen Stadt, der waldreichsten Großstadt, der Stadt der Flüsse und Seen propagieren.

In einem aktuellen Imagefilm der Stadt „Hagen- der Film“ prangt als erstes in großen Lettern: „Herrlich grün ist Hagen“ - bebildert durch entsprechende eindrucksvolle Luftaufnahmen.ⁱⁱ

Bereits wenige Jahre zuvor plakatierte die für das Stadtimage zuständige Hagen-Agentur: „Lebendiges Hagen : Überraschend anders, verblüffend vielseitig, erstaunlich abwechslungsreich ... eine grüne Stadt mit Einkaufsflair und Erholungswert ... eine Stadt, die als industriell geprägter Standort mit Bildung, Wissen und Forschung punktet ... eine kulturelle Stadt, die Theater, Musik und Museen zu bieten hat!“

Doch auch hier wird das neu zu kreierende Stadtimage durch „ 42% Wald, sechs Parks, vier Flüsse und zwei Seen!“ⁱⁱⁱ dominiert!

Ein Zeitungsredakteur fasst zusammen: „Die Felder, die Seen und die Wälder sind es, die Hagen ausmachen.“ Doch es beschleicht ihn sogleich die Sorge, dass das für die Positionierung einer Großstadt nicht genügen könnte: „Was Hagen fehlt, sind Aushängeschilder. Große Unternehmen, erfolgreiche Sportvereine oder besondere Attraktionen, die uns von anderen unterscheiden. Ankerpunkte, von denen man anderen in der Republik voller Stolz erzählen kann, wenn es um Hagen geht!“ Und er appelliert: „Es wird höchste Zeit, diese Besonderheiten zu schaffen. Und dafür zu sorgen, dass sie typisch für unsere Stadt werden!“^{iv}

Hagen - die Stadt der Avantgarde?

Heute sucht jede Stadt nach Alleinstellungsmerkmalen, um sich attraktiv zu machen im Konkurrenzkampf der Städte untereinander. Ein positives Stadtimage soll Vorteile schaffen bei der Ansiedlung von Zukunftsunternehmen, bei Infrastrukturinvestitionen, beim Zuzug von qualifizierten Arbeitskräften sowie jungen und möglichst einkommensstarken Familien - und einiges mehr. Vor allem scheint es, als gehe es darum, langfristig zu den Gewinnern und nicht zu den Verlierern der Städtekonkurrenz zu gehören: „Boom - Town oder Peripherisierung“!

Also: Hagen als Stadt der Avantgarde! –

Ausgerechnet ein amerikanischer Assistenzprofessor für Kulturgeschichte, Timothy Pursell, befasst sich im Jahr 2005 mit Hagen und veröffentlicht in einer deutschen Fachzeitschrift einen Aufsatz, in dem er für Hagen folgende Kontroverse aufzeigt. Der Titel: „Stadt der Natur oder Stadt der Avantgarde?“^v

Zentraler Gegenstand seiner Analyse: Ein von der Stadt Hagen an eine professionelle Werbeagentur in Auftrag gegebener Imagefilm.

Aber Achtung: Es geht nicht um das Jahr 2017, es handelt sich um das Jahr 1927!

Zu Beginn der 1920er Jahre bereits hatte sich die Hagener Stadtführung zum Ziel gesetzt, die Stadt Hagen für den aufkommenden Städtetourismus attraktiv zu machen.

Was war damals das Besondere an dieser Stadt?

„In Selbstdarstellungen titulierte sich die Stadt gern als `Tor zum Sauerland` und war sich des hybriden Status einer schnell wachsenden Industriestadt in reizvoller Umgebung sehr bewusst Mit seiner Kombination aus städtischen Annehmlichkeiten und pittoresker Umgebung konnte Hagen darauf hoffen, nicht nur die Bevölkerung der deutschen Industriegebiete, sondern auch jene der benachbarten niederländischen Ballungszentren touristisch anzusprechen.“^{vi}

Aber in gleichem Maße wie die schöne Umgebung boten sich die Osthausischen Projekte für eine touristische Verwertung an. Und obwohl viele dieser avantgardistisch anmutenden Exponate für die „eher traditionell eingestellten Einwohner Hagens ... Anstoß erregend und missverständlich waren“ und auch von einigen Besuchern als befremdlich wahrgenommen wurden, so „gingen sie doch als Stereotypen ins lokale Bewusstsein ein. Trotz oder vielleicht wegen dieser Ablehnung galten das Folkwang-Museum und die moderne Architektur Hagens als Besonderheiten, die man nicht verpassen durfte.“^{vii}

Das Museum „zog einen kleinen, aber beständigen Strom europäischer und amerikanischer Besucher an“, der Hohenhof und die Gartenstadt galten als „wichtige Sehenswürdigkeiten“ und das Krematorium, das erste in Preußen, „war ein wahrer Touristenmagnet“^{viii}.

Dass die weiblichen Aktskulpturen, die heute noch am Portal des Hagener Stadttheaters zu bewundern sind, massive Proteste bei „einer Gruppe konservativer Damen aus der Hagener Oberschicht“ auslösten, die ihre Entfernung forderten, „scheint ... für viele Schaulustige der Anstoß gewesen zu sein, ein Wochenende in Hagen zu verbringen und den in Stein gehauenen pikanten Anlass selbst in Augenschein zu nehmen“.^{ix}

Timothy Pursell fasst das Bild Hagens, wie er es in den Werbeprospekten und Reiseführern in dieser Zeit vorfand, so zusammen: Eine aufstrebende Stadt „in einem permanenten Wandel ... im Spagat zwischen der Betonung

der kulturellen Besonderheiten und den Naturschönheiten der Umgebung. Es war aber auch kaum zu leugnen, dass Hagen eine schmutzige Industriestadt war.“^x

Ganz offenbar war es gerade diese pulsierende Dynamik, die Hagens Attraktivität ausmachte, nicht trotz, sondern wegen der Widersprüche und Ambivalenzen und auch, weil diese mit dem Auftrag verbunden wurden „etwas gegen die Hässlichkeit zu unternehmen ... dass Hagen bald nicht mehr klein und hässlich sein werde“.^{xi}

Der von der Stadtführung in Auftrag gegebene Imagefilm „Hagen und seine Umgebung“ kam 1928 in die Kinos, schwarz-weiß damals und ohne Ton. Er lief von nun an in allen Großkinos Deutschlands und sogar im Ausland.^{xii} Mit diesem Film veränderte sich - so Pursell- die Schwerpunktsetzung in der Selbstdarstellung der Stadt.

Vermutlich waren es nicht allein der Tod K.E. Osthaus und der Folkwang-Verkauf an die Stadt Essen. Einschlägige Untersuchungen konstatieren in den 1920er Jahren eine generelle „Popularitätssteigerung des Naturtourismus“. Die Hager Stadtführung begann nun „mit großer Ausdauer, Hagens Rolle als `Tor zum Sauerland` für die Imagewerbung zu nutzen“.^{xiii}

Diese Bezeichnung war keineswegs neu, wurde jetzt allerdings deutlich in den Kontext der vorteilhaften Verkehrsinfrastruktur gestellt. Es waren die exzellenten Zugverbindungen nach Hagen, die von hier aus Ausflüge zu den Naturschönheiten des Sauerlandes ermöglichten.

Der regelmäßige Schriftwechsel der Hager Stadtverwaltung mit den Filmproduzenten verweist allerdings auf einen besonderen und ausschlaggebenden Aspekt für den sich vollziehenden Imagewandel.^{xiv}

Während die Stadtvertreter eine Liste mit vielen Sehenswürdigkeiten - darunter auch die architektonischen Attraktionen der Stadt- aufgestellt hatten und diese gleichwertig mit „der schönen Umgebung“ herauszustellen beabsichtigten, hatten die externen Werbeprofis ganz andere Vorstellungen von einer erfolgreichen Stadtwerbung: „Unglücklicherweise übertraf die Liste den Umfang dessen, was im Rahmen des Werbefilms gezeigt werden konnte. Zudem ignorierten die Filmemacher sie größtenteils ... Osthaus-Projekte blieben vollständig unberücksichtigt. Hagens prominente moderne Wahrzeichen wurden zu Gunsten eingängigerer Fachwerkhäuser, der ... Burg Altena oder umfangreicher Landschaftsaufnahmen ignoriert ... Hagen wurde so dem Topos einer anheimelnd - romantischen Provinzstadt entsprechend dargestellt.“^{xv}

Die Stadtverwaltung beabsichtigte deshalb, einen neuen Film in Auftrag zu geben. Dazu kam es allerdings nicht. Und auch wenn einige ambitionierte Reiseführer weiterhin die Bedeutung des kulturellen Erbes Osthauses betonten, kommt Pursell zu dem Fazit:

„Insgesamt setzte sich jedoch die Tendenz fort, in Werbebroschüren die in Hagen möglichen Freiluftaktivitäten mehr zu betonen als die architektonischen Sehenswürdigkeiten!“^{xvi}

Imagewerbung und Pfadabhängigkeiten: Hagen auf dem Naturpfad

Blickt man jetzt - fast einhundert Jahre nach der Entstehung des ersten Hagener Werbefilms- auf die dominierenden Attribute, mit denen Hagen heute wirbt oder in der örtlichen und überörtlichen Wahrnehmung assoziiert wird, so scheint sich diese „Tendenz zur Natur“ noch verstärkt zu haben.^{xvii}

Bis heute lässt Hagen immer wieder gern als das „Tor zum Sauerland“ bezeichnen und nennt sich auch selbst so.^{xviii}

Diese Metapher hatte ursprünglich eine sehr zutreffende Botschaft. In Zeiten des aufkommenden Bahntourismus boten sich günstige Zugverbindungen nach Hagen. Hagen war der zentrale Ort für Wandertourismus, da direkt um Hagen herum bis ins Sauerland ein dichtes Netz von Wanderhütten als Übernachtungsmöglichkeiten existierte. Man wanderte von Hagen aus ins Sauerland!^{xix}

Doch heute? Wer unbedingt ins Sauerland will, der fährt mit dem PKW oder mit dem Rad - und braucht dazu gewiss kein Hagener Tor mehr!

Warum also immer noch: „Tor zum Sauerland“?

Eines der gegenwärtig verbreiteten Erklärungsmodelle in der sozialwissenschaftlichen und ökonomischen Forschung ist das Konzept der Pfadabhängigkeit. Es geht davon aus, dass gesellschaftliche und politische Handlungsweisen zunächst aus einer Mehrzahl von Möglichkeiten und Alternativen bestehen. Es wird angenommen, dass es dann vor allem die getroffenen Entscheidungen und eingebürgerten Denkweisen und Routinen sind, die, indem sie dauerhaft reproduziert werden, sich zu einem bestimmenden Handlungsstrang verdichten, der die gegenwärtige Praxis bestimmt und in zukünftige Entscheidungen hineinwirkt. „Pfadabhängigkeiten engen die potentiellen Handlungsalternativen ein ... und beeinflussen so die zukünftige Entwicklungsrichtung in maßgeblicher Weise.“^{xx}

Ist Hagen also in diesem Sinne auf einen „Naturpfad“ geraten? Werden die unbestrittenen naturbedingten Vorzüge der Stadt in einer Weise hervorgehoben, dass andere relevante Eigenschaften überlagert oder unterdrückt werden?

Hagen – das Eigentor zum Sauerland?

Hannover bezeichnet sich als „grünste Großstadt“, Essen ist 2017 gar zur „grünen Hauptstadt Europas“ gekürt worden. Unsere direkte Nachbarstadt Iserlohn nennt sich seit jeher „Waldstadt“.... Eine Vielzahl von Städten behauptet von sich, über besonders viel Grün zu verfügen. Das Werben als grünste Stadt taugt daher wohl kaum als Alleinstellungsmerkmal.

Eine Studie der Berliner Morgenpost aus dem Jahr 2016 wertet Satellitenaufnahmen in Hinblick auf die Naturflächen innerhalb eines Stadtgebietes aus. Danach liegt Hagen auf Platz neun der deutschen Großstädte. Auf dem ersten Platz liegt ausgerechnet Siegen.^{xxi}

Würde man aber den Titel „grüne Stadt“ mit ökologischem Anspruch und entsprechenden Zielvorstellungen für die Stadtentwicklung verbinden, ergäben sich zwangsläufig Fragen zur Nachhaltigkeit.^{xxii}

Das Kieler Institut für Weltwirtschaft hat hierzu in einer Studie 2012 eine Rangliste für die einhundert größten Städte erstellt. Im Bereich „Umweltkapital“ - unterteilt in Luftqualität, Flächennutzung und Abfallmanagement - liegt Hagen „nur“ auf dem 44. Platz.

Es wird also deutlich, dass der Hagener Naturpfad: „42 Prozent Wald, sechs Parks, vier Flüsse, zwei Seen“ bisher eher als plakativer, image-trächtiger Attributierungsversuch einzuschätzen ist, denn als ein städtebauliches Leitbild, das sich erkennbar in den städtischen Planungen manifestieren konnte. Die Flüsse fließen auf dem Hagener Stadtgebiet oft im Verborgenen, die Seen sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder für den Radverkehr nicht gut zu erreichen, attraktive touristische Angebote fehlen.

Die Süddeutsche Zeitung schreibt 2003: „Schnellstraßen fallen von den grünen Höhenzügen ringsum in die Stadt ein, berühren die Talsohle, schlagen hohe Brücken an Küchen und Wohnzimmern vorbei, senken sich ins nächste Gewerbegebiet ab und suchen den direkten Anschluss an die Autobahnen, die die Stadt einschnüren. Hagen rechnet nicht mit Aufenthalt, sondern mit Durchgangsverkehr. Deshalb trennen sechs Fahrbahnen das Zentrum von dem Stadtpark am Goldberg und den sich unmittelbar anschließenden Waldwegen.“^{xxiii}

Gibt es einen „Hagener Kulturpfad“? – Der Hagener Impuls als Marke

Der hier zitierte Artikel der Süddeutschen Zeitung will hauptsächlich auf die Hagener Kulturschätze aufmerksam machen. „Hagen, das Tor zum Sauerland, ist eigentlich nicht sehr eindrucksvoll, birgt aber wunderbare Schätze der Architektur und Kunst.“ So weit- so gut?

„Nur, wer interessiert sich schon für Hagen? ... Eine Stadt, von der es noch nicht einmal Ansichtspostkarten gibt, weil man sich der gleichwohl vorhandenen Sehenswürdigkeiten nicht bewusst ist!“^{xxiv}

Gilt die These Pursells, Hagen habe „eine künstlerische Tradition zugunsten der umgebenden schönen Landschaft marginalisiert“, nicht nur für das frühe 20. Jahrhundert?^{xxv}

Und: Lässt sich hier eine überdauernde Pfadabhängigkeit bis hin zu aktuellen kommunalen Praktiken konstatieren - mit Auswirkungen auch auf andere stadtpolitisch relevante Projekte?

In diesem Sinne argumentiert Andreas Rossmann, Historiker und Architekturkritiker der FAZ:

In Hagen werden künstlerische Aktivitäten „von Politik und Verwaltung ignoriert und mithin die Chance, sie als wertschöpfende Elemente der provinziellen Verödung entgegenzusetzen.“^{xxvi}

In einem späteren Artikel allerdings beglückwünscht dieser Autor die Stadt Hagen ausdrücklich zum gelungenen Bau und Umbau ihrer Kunstmuseen.^{xxvii}

2005 unternimmt der scheidende Direktor des Osthaus- Museums, Dr. Michael Fehr, seinen letzten ausführlich begründeten Versuch, Hagens kulturelles Erbe als Imageträger zu etablieren.^{xxviii} Der „Hagener Impuls“, ein vom niederländischen Kulturhistoriker Nic Tummers 1968 rückblickend auf die Osthaussche Schaffensphase geprägter Begriff, hatte die einstige Bedeutung Hagens als international anerkanntes Zentrum und Knotenpunkt der Entwicklung der modernen Kunst und Architektur deutlich in die Erinnerung der Hagener zurückgerufen.

Fehr schlägt nun vor, den Hagener Impuls über die Kunst hinaus als Marke für die Stadt Hagen weiterzuentwickeln:

„Der Begriff Hagener Impuls kann nach innen und außen wirken und hat sozusagen einen imperativen Charakter: er verbindet einen spezifischen Ort mit Begriffen wie Experiment, Aufbruch, Initiative, Zukunft, Modell, Kraft und Dynamik. ... Mögliche Einzelmarken einer Markenfamilie Hagener Impuls sind: Neues Bauen in Hagen, soziale Verankerung von Visionen, Integration verschiedener Kunstsparten, Stadtplanung usw.“^{xxix}

Der Fehrsche Vorschlag blieb in dieser Reichweite unbeachtet. Aber würden uns heute nicht einige so akzentuierte zentrale „Hagener Impulse“ gut zu Gesicht stehen?- Als „Hagener Impuls für.... partizipative Quartiersentwicklung“? Als „Hagener Impuls für ressourcenorientierte Mobilität“? Als „Hagener Impuls für intergeneratives Wohnen“? Als „Hagener Impuls für....“

Folgt man dieser Argumentation, so erhält die Diskussion um Image und Selbstdarstellung der Stadt Hagen eine gravierende und weit über die Polarität „Natur vs. Kultur“ und über Stadtmarketing- Prozesse hinausweisende Bedeutungserweiterung.

Sie steht dann ausdrücklich im Kontext von Fragen nach der Stadtentwicklung und den dazugehörigen Leitbildern im umfassenden Sinn!^{xxx}

Sicherlich imageträchtig nach außen gerichtet! Ebenso allerdings nach innen: als Selbstvergewisserung und Ausrichtung für städtische Politik und Verwaltung, mit- im Fehrschen Sinne- „imperativem Charakter“.

Hagen 2017! Leitbilder und Handlungskonzepte

In der Tat wird in Hagen wieder über Leitbilder diskutiert.^{xxxi}

Zur selben Zeit planen Bürgerinnen und Bürger gemeinsam mit Politik und Verwaltung in sogenannten Zukunftsschmieden themenbezogen die Umsetzung konkreter städtische Projekte.^{xxxii}

Braucht man dazu ein gesamtstädtisches planerisches Leitbild? Oder entstehen kreative Innovationen gerade nicht in der Umsetzung langfristiger Planungen, sondern besser in der flexiblen Realisierung situations- und

ortsspezifischer Einzelmaßnahmen? An jeweiligen Fördertöpfen ausgerichtet?

In der aktuellen Städtebaupolitik des Bundes und der Länder wird der Entwicklung von städtebaulichen Leitbildern (wieder) große Bedeutung eingeräumt.

Für die relevanten politischen Steuerungsprozesse werden von den Kommunen „integrierte Handlungskonzepte“ gefordert, die „eine verbindliche Grundlage für einen mehrjährigen Erneuerungsprozess“ bieten sollen.^{xxxiii}

In diesem Konzept sind Leitbilder und darauf basierende Handlungsstrategien integraler Bestandteil einer auf Partizipation aufzubauenden Stadtplanung.

Damit erhält die Leitbildfrage eine umfassende Bedeutung und weist deutlich über Imagekampagnen oder einzelne Projektvorhaben hinaus.^{xxxiv}

Sie fragt uns alle als Mitglieder der Stadtgesellschaft: Wie soll unsere Stadt aussehen, in der wir zukünftig gern leben wollen?

In einer grünen Stadt, einer lebendigen und wertvollen Stadt, mit besten Einkaufs-, Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten, mit sicheren Arbeitsplätzen, guten Bildungs- und Kulturangeboten! Aber sicher!

Doch wer möchte das eigentlich nicht?

Ungleich schwieriger wird es, die Frage nach der Zukunftsentwicklung Hagens in Bezug auf die Aspekte hin zu beantworten, die als spezielle „Zukunftsaufgaben“ einer jeweiligen Stadt zu bestimmen sind, die man optimal bewältigen, an denen man aber, auch wenn sich das kaum jemand gern eingesteht – auch scheitern kann.

Hagen 2030! In welcher Stadt wollen wir leben?

Der bekannte Kalauer, dass Prognosen sich besonders dann schwierig gestalten, wenn sie in die Zukunft gerichtet sind, findet wissenschaftliche Bestätigung. Der Bielefelder Historiker Joachim Radkau stellt bei der Auswertung wissenschaftlicher Zukunftsentwürfe in Deutschland seit 1945 unter anderem fest, dass einerseits niemand in der Lage war, die gravierenden Veränderungen durch die globale Digitalisierung nur in Ansätzen vorauszusagen, dagegen eine menschliche Besiedlung der uns umgebenden Planeten in nächster Zukunft von vielen für äußerst wahrscheinlich gehalten wurde.^{xxxv}

Die Konsequenz aus seiner grundsätzlich skeptischen Beurteilung von Zukunftsentwürfen ist nun allerdings nicht, auf solche Szenarien zu verzichten, sondern diese so zu formulieren, dass sie transparent sind und in Planungsprozessen regelmäßig überprüft werden können.

Offenbar braucht es Leitbilder, die einerseits in der Lage sind, „visionär“ für die Zukunftsgestaltung einer Stadt Orientierung zu bieten,^{xxxvi} die andererseits - von der gegenwärtigen Lage ausgehend - konkrete Handlungsorientierung für die anstehenden politischen Planungsprozesse bieten, ohne all-

seits bekannte Konzepte nur einfach - wenn man so will „pfadabhängig“- zu tradieren.

Solche Entscheidungen über zukunftsweisende und innovative Leitbilder für Hagen sind zweifellos Wertentscheidungen; Entscheidungen für eine bestimmte, eigene und auf Hagen zugeschnittene Stadtentwicklung.

Doch ein solches Zukunftskonzept ergibt sich nicht einfach durch die Verlängerung der Gegenwartsfragen in die Zukunft. Zur Bestimmung der zentralen Zukunftsaufgaben einer Stadt bedarf es eines breit angelegten stadtgesellschaftlichen Diskurses.

Welche in die Zukunft weisenden Konstellationen halten wir denn gegenwärtig für fundamental?

- Die ökologisch- industriellen Herausforderungen im Hinblick auf den Klimawandel?
- Die sozialen Herausforderungen im Hinblick auf eine sich verändernde Stadtbevölkerung?
- Die rasanten Veränderungen durch zunehmende Digitalisierung?

Es scheint, als seien dies irreversible Prozesse, deren Auswirkungen für die Zukunft unserer Stadt bedeutungsvoll sind.

Die Aufgabe bestünde darin, für diese Zukunftsaufgaben, die zwar nicht nur Hagen betreffen, dennoch spezielle und wo möglich einzigartige Hager Leitbilder zu entwickeln:

- Leitbilder als Orientierungspunkte für kreative Konzepte!
- Leitbilder für innovative Strategien, die speziell zu Hagen passen!
- Leitbilder, die miteinander abgestimmt und aufeinander bezogen sind!
- Leitbilder als Querschnittsaufgaben in allen städtischen Planungs- und Handlungsfeldern (z.B. Bildung, Kultur, Sport ...)!
- Leitbilder als Wegweiser zu Hager Besonderheiten, zu Hager Impulsen!

- **Hagen- Agenda 2030:** *Welche besonderen Zielvorstellungen, innovative Strategien und Konzepte eignen sich für Hagen, um eine ökologisch ausgerichtete, an Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung orientierte Stadtentwicklung zu gestalten, z.B. in den Bereichen Wirtschaft, Energie, Mobilität, Flächennutzung, Wohnungsbau etc.?*^{xxxvii}
- **Hagen- Inklusiver Stadt:** *Welche besonderen Zielvorstellungen, innovative Strategien und Konzepte eignen sich für Hagen, um die sozialen, kulturellen und demographischen Veränderungsprozessen (Migration/ Vielfalt, Verteilung von Armut und Reichtum, Altersstruktur der Stadtgesellschaft) zu gestalten und geeignete Partizipationsstrukturen zu eröffnen, z.B.*

in den Bereichen Bildungs- und Teilhabemöglichkeiten, Quartiersentwicklung etc?^{xxxviii}

- **Hagen- SMARTcity:** *Welche besonderen Zielvorstellungen, innovative Strategien und Konzepte eignen sich für Hagen, um die Chancen der technologischen Veränderungen im Kontext von zunehmender Digitalisierung, künstlicher Intelligenz und vernetzten Strukturen im Sinne einer intelligenten, datensensiblen, Ressourcen schonenden städtischen Infrastrukturentwicklung wahrzunehmen?*^{xxxix}

Hagens Zukunft schmieden:

Schwieriger als solche Fragen zu stellen ist es allerdings immer noch, die passenden Antworten zu finden. Wenn dazu ein stadtgeseftlicher Grundkonsens und ein Prozess der Teilhabe der Bevölkerung erwartet werden, sehen einige ein solches Vorhaben bereits als zum Scheitern verurteilt an. Andererseits offenbarte sich in der Vergangenheit häufig eine enorme Bereitschaft und Gestaltungskompetenz in der Hager Bevölkerung. Das öffentliche Interesse um die Projekte der „Hager Zukunftsschmiede“, die intensive Diskussion um städtische Leitbilder und die ausführliche mediale Berichterstattung darüber, vor allem aber das große Engagement vieler Hager Gruppen lassen hoffen, dass der gegenwärtige Prozess nicht - wie bei früheren Beteiligungsvorhaben - versiegt, sondern weiterhin anhält und auf eine deutlich breitere Basis gestellt werden kann. ^{xi}

Von der Dringlichkeit, Hager Zukunftsfragen zu klären, muss ohnehin niemand mehr überzeugt werden. „Es wird höchste Zeit für neue Besonderheiten!“^{xli}

ⁱ Westfalenpost, 26.04.2017. Interessant, dass andere Aspekte der Hager Bevölkerung eher unbedeutend erscheinen. Da Mehrfachnennungen nicht möglich waren, wurden eindeutige Prioritäten sichtbar. Die Wohnlage wurde von 24%, die Menschen von 11%, die Infrastruktur nur von 7% und die Unternehmen wurden nur von 3% der Stichprobe positiv bewertet.

ⁱⁱ Hagen- der Film (2017), Zugriff unter youtube 06.06.2017

ⁱⁱⁱ Lebendige Visitenkarte für die grünste Stadt in NRW, Westfalenpost 29.09 2011

^{iv} Jens Stubbe, Es wird höchste Zeit für neue Besonderheiten, in: Westfalenpost, 26.04.2017

^v Timothy Pursell, Stadt der Natur oder Stadt der Avantgarde- Tourismusförderung und Stadtidentität in Hagen im 20.Jahrhundert, in: Informationen zur modernen Stadtgeschichte (IVS), Berlin 2005, S.5ff

^{vi} Pursell, S.12

^{vii} Pursell, S.13

^{viii} ebenda

^{ix} ebenda

^x ebenda

-
- ^{xi} ebenda. Ist es überzogen, hier Parallelen zu sehen zum Image der Stadt Berlin „arm aber sexy“, das offenbar deshalb so erfolgreich ist, weil es die Widersprüchlichkeiten und „negativen“ Bilder der Stadt nicht ausblendet, sondern mit ihnen kokettiert?
- ^{xii} Es bedienten sich auch andere Städte zu dieser Zeit des „neuen Leitmediums“, des Kinos, um Tourismuswerbung zu betreiben. Der Film ist im Hagener Stadtmuseum im Rahmen einer Dauerausstellung zu sehen.
- ^{xiii} Pursell, S.14
- ^{xiv} Im Stadtarchiv Hagen Ordner 7585 ist dieser Schriftwechsel dokumentiert.
- ^{xv} Pursell, S.15
- ^{xvi} Pursell, S.16
- ^{xvii} Hagen-Imagefilm 2013, Zugriff über youtube,
- ^{xviii} So in der Sendung des WDR-Fernsehens vom 02.06.2017; Unser Westen- unsere Flüsse. In dieser 45 Min. - Sendung findet Hagen nur einmal ganz kurz Erwähnung, als „Tor zum Sauerland“; s.a. Broschüre „Lebendiges Hagen“, Hagen-Agentur
- ^{xix} Diesen Hinweis verdanke ich dem Hagener Stadtheimatpfleger Michael Eckhoff.
- ^{xx} Hierzu exemplarisch: Jürgen Beyer, Pfadabhängigkeit, Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel, Frankfurt/ New York 2006, S.12.
- ^{xxi} Das sind Deutschlands grünste Großstädte, Berliner Morgenpost 10.05.2016
- ^{xxii} Dovert, Jonas; Rickels, Wilfried; Quass, Martin; Nachhaltigkeitspotentiale deutscher Städte, Institut für Weltwirtschaft Kiel, Policy Brief Nr. 50, 2012
- ^{xxiii} Westfalens kühle Noblesse; Süddeutsche Zeitung, 27.05.2003
- ^{xxiv} ebenda
- ^{xxv} ebenda
- ^{xxvi} Andreas Rossmann, Der Rauch verbindet die Städte nicht mehr, Köln 2012, S. 194
- ^{xxvii} Es bleibt jedoch zu konstatieren, dass nicht Hagen, sondern Darmstadt heute unbestritten als „Stadt des Jugendstils“ gilt- und das, obwohl Hagen sich zu Recht als „Knotenpunkt eines Netzwerkes der europäischen Moderne“ sah - und obwohl die Darmstädter Mathildenhöhe als Künstlerkolonie (1901) nur als Enklave in der Stadt angesiedelt ist, während der Osthaus-Impuls sich auf die Stadt Hagen in ihrer Gesamtheit bezieht und an vielen Stellen im Stadtbild anzutreffen ist.
- ^{xxviii} Michael Fehr, Der Hagener Impuls als Marke, Vortrag auf dem Hohenhof 2005, pdf.
- ^{xxix} ebenda
- ^{xxx} vergl. Andreas Pott, „Doing the Town“, Städte aus touristischer Perspektive, in: Helmut Berking/ Martina Löw, Die Wirklichkeit der Städte, Soziale Welt/ Sonderband 16, Baden-Baden 2005, S. 298ff: „Genau genommen handelt es sich bei diesen Formen der tourismustypischen Komplexitätsreduktion um räumlich codierte (Sinn-) Bilder oder um Orts-Mythen.“(308)
- ^{xxxi} Die Hagener Westfalenpost dokumentiert im verschiedenen Artikelreihen ausführlich Hagener Problemlagen sowie die Interessen und Bedürfnisse der Bevölkerung; es konstituiert sich ein sog. UnternehmerRat, der sich kritisch mit der Hagener Politik und Verwaltung befasst und den Slogan „Wertvolles Hagen“ kreiert. Die Hagener Gruppe Uni50plus organisiert u.a. Seminare, die sich mit Fragen der Quartiersentwicklung in Hagen befassen. Hier und anderswo wird die Notwendigkeit einer neuen Leitbilddiskussion angemahnt .
- ^{xxxii} Westfälische Rundschau, 12.07.2017
- ^{xxxiii} Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr NRW, Innenstädte und Zentren strategisch entwickeln, Wiesbaden 2016, S.9
- ^{xxxiv} Eine Einbettung der beiden Elemente Stadtimage und Leitbild in ein Stadtentwicklungskonzept ist die daraus abzuleitende Aufgabe für die Stadtplanung.

^{xxxv} Joachim Radkau, Die Geschichte der Zukunft. Prognosen, Visionen, Irrungen in Deutschland von 1945 bis heute, München 2017

^{xxxvi} Zu diesem Doppelcharakter von Leitbildern vergl u.a. Streich, Bernt; Stadtplanung in der Wissensgesellschaft. Ein Handbuch, Wiesbaden 2005), S.84ff

^{xxxvii} Die Stadt Hagen hat 2015 die Agenda 2030 ratifiziert. Diese enthält auch die Selbstverpflichtungen zur Beteiligung der verschiedenen Gruppen der Stadtgesellschaft an kommunalen Entscheidungsprozessen.

^{xxxviii} vergl. Melanie Behrens, Wolf-Dieter Bukow u.a. (Hg.); Inclusive City. Überlegungen zum gegenwärtigen Verhältnis von Mobilität und Diversität in der Stadtgesellschaft, Wiesbaden 2016

^{xxxix} vergl. hierzu Katharina Kutschke, Die Vermessung der Stadt, SZ 15.07.2017, hier besonders der kritische Hinweis auf die Notwendigkeit einer sensiblen, unter kommunaler Verantwortlichkeit stehenden Datenerfassung und einer jederzeit wieder korrigierbaren Gesamtplanung! Vergl. auch kritisch: Adam Greenfield, Against the Smart City, 2013

^{xl} Wolf-Dieter Bukow, Multikulturalität in der Stadtgesellschaft, in: Frank Eckhardt, Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden 2012, S. 545,

vergl. hier die kritische Sichtweise Bukows auf bestimmte Partizipationsstrategien in der Stadt Köln: Anstelle der häufig verbreiteten „paternalistische(n) Abwicklung von Bevölkerungsinteressen“ gehe es um die „unmittelbare, aktive Partizipation..... Im Rahmen des alten Gouvernements spielen sich die etablierten Mitglieder der urbanen Elite und ausgewählter Interessengruppen Bälle zu, wie man gerade in Köln erneut bei der Entwicklung des regionalen Leitbildes beobachten konnte.“

^{xli} vergl. Anmerkung 4