

Michael Lobeck, Wolfgang Müller, Claus-C. Wiegandt

Stadtentwicklung durch Auszeichnung – der Städtewettbewerb T-City

Urban Development through Awards – the City Contest T-City

Schlagwörter: Stadtentwicklung, Städtewettbewerb, Public-private partnership (PPP), Informations- und Kommunikationstechnologien

Keywords: Urban development, city contest, public-private partnership (ppp), information and communication technologies

Kurzfassung

Der Artikel diskutiert Städtewettbewerbe als Instrument der Stadtentwicklung. Er stellt dar, wie unterschiedliche Formen der Wettbewerbe mit jeweils unterschiedlichen Interessen und Erwartungen der Auslober und der teilnehmenden Städte korrespondieren. Für den Städtewettbewerb T-City der Deutschen Telekom werden Merkmale und Verlauf, Erwartungen der Beteiligten und Ergebnisse des Wettbewerbs dargestellt. Abschließend werden Schlussfolgerungen gezogen, für wen Wettbewerbe Vorteile haben und welche das sind.

Abstract

The article discusses city contests as an instrument of urban development. It describes different forms of city contests and shows, how those correspond with different interests and expectations of the contractee and the participating cities. Taking the city contest T-City of the Deutsche Telekom as an example, characteristic issues and the process, expectations of the participants and results of the contest are described. Finally, some conclusions are drawn as to who benefits from contests and what the benefits are.

1 Einführung

Ausgangspunkt für unseren Beitrag ist ein Städtewettbewerb, den die Deutsche Telekom im Jahr 2006 in Kooperation mit dem Städte- und Gemeindebund bundesweit ausgelobt hatte. Alle deutschen Städte und Gemeinden zwischen 25 000 und 100 000 Einwohnern waren aufgefordert, sich an diesem Wettbewerb zu beteiligen, der den markanten Namen T-City trägt und als einen Preis die Vergabe dieses Titels für die Gewinnerstadt in Aussicht stellte. Doch nicht nur dieser Titel war Ansporn für die Städte und Gemeinden, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen. So lockte vor allem ein großer und ungewöhnlicher Hauptgewinn. Die Deutsche Telekom hatte in Aussicht gestellt, in der Gewinnerstadt bis zu 35 Mio. € in den Ausbau von Breitbandtechnologie zu investieren und zusätzlich Leistungen im Wert von bis zu 80 Mio. Euro in den Jahren 2007 bis 2012 für die Umsetzung von Projektideen bereit zu stellen, die die Hochgeschwindigkeits-Breitband-Infrastruktur sowohl mobil als auch im Festnetz nutzt und die gleichzeitig innovativ, tragfähig und nachhaltig sind. Damit hat

der Wettbewerb einschneidende und weitreichende Folgen für die zukünftige Stadtentwicklung des Siegers. Im Februar 2007, nicht einmal ein Jahr nach der Auslobung des Wettbewerbs, konnte sich die Stadt Friedrichshafen gegen 51 Mitbewerber im Wettbewerb T-City durchsetzen.

In unserem Beitrag möchten wir den Prozess dieses Städtewettbewerbs von der Auslobung bis zur Bekanntgabe des Gewinners vorstellen und nachzeichnen.¹ Uns geht es darum, auf solche Städtewettbewerbe aufmerksam zu machen, in denen die Kommunen „in ihrer Gesamtheit“ in ausgelobte Wettbewerbe für ausgewählte Themenbereiche eintreten, um ihre kommunalpolitischen Aktivitäten für einen begrenzten Zeitraum auf einen bestimmten Entwicklungsaspekt zu konzentrieren. Dabei geht es sowohl den teilnehmenden Kommunen als auch der auslobenden Institution darum, mit dem Wettbewerb eine möglichst hohe öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen.

In einem ersten Zugang (Teil 2) weisen wir darauf hin, dass das Instrument der Städtewettbewerbe in den letzten Jahren in der deutschen Stadtpolitik an Bedeutung gewonnen hat und versuchen, es als ein neues Instrument der Profilierung von Städten sowohl für den Auslober als auch für die Teilnehmer bzw. den Gewinner zu charakterisieren. Anschließend (Teil 3) geht es uns darum, mit einer genaueren Darstellung des T-City-Wettbewerbs die Interessen der Auslober und die Anforderungen an die Bewerber zu vertiefen. Im vierten Teil gehen wir dann auf den Gewinner des T-City-Wettbewerbs, die Stadt Friedrichshafen, näher ein. Wir schließen unseren Beitrag mit einigen allgemeinen Bewertungen dieser Form der Städteförderung (Teil 5).

2 Städtewettbewerbe als Instrument der Profilierung

Das Instrument der Städtewettbewerbe wurde in den vergangenen Jahren vermehrt eingesetzt. Mit solchen Städtewettbewerben werden sowohl auf Seiten der Auslober als auch auf Seiten der Teilnehmer sehr verschiedene Zielsetzungen verfolgt. Wettbewerbe sollen beispielsweise sowohl der Generierung von Ideen für die Bewältigung von Problemen als auch der Profilierung von beteiligten Akteuren in der (Fach-)Öffentlichkeit dienen. Von der Vergabe von Auszeichnungen und der Standortbestimmung von großen Events oder Festivals, aber auch von damit verbundenen Investitionen oder Subventionen wird eine gesteigerte Aufmerksamkeit für den Auslober und den - oder auch die - Gewinner erwartet. Solche gestalteten „Städtewettbewerbe“ unterscheiden sich daher deutlich vom generellen Marktwettbewerb, dem alle Städte und Gemeinden ständig ausgesetzt sind. Städtewettbewerbe werden häufig als einmalige Aktion durchgeführt, an der sich die Städte und Gemeinden freiwillig beteiligen. Städtewettbewerbe wie der in den folgenden Abschnitten vorgestellte Wettbewerb T-City zeichnen sich in der Regel durch nur einen „Anbieter“ aus, der die Auszeichnung am Ende an nur einen Gewinner vergibt.

Wie Wettbewerbe in Architektur und Städtebau ermöglichen auch Städtewettbewerbe grundsätzlich den anschaulichen Vergleich unterschiedlicher Lösungswege und qualifizieren bzw. erleichtern so dem Auslober oder Investor Entscheidungen über die Auswahl und Umsetzung des jeweiligen Vorhabens (Becker 2002). Ob sich jedoch die Vergleichbarkeit auf den engen Kreis der Entscheider beschränkt oder auch der Gesamtheit der Teilnehmer eines Wettbewerbs und der Allgemeinheit zugutekommt, hängt von der Ausgestaltung des Wettbewerbs und dem weiteren Umgang mit den eingereichten Beiträgen ab. Schon in der Bewerbungsphase werden bei Städtewettbewerben die Kräfte in den Städten und Gemeinden gebündelt. Sie sind ein Zeichen für die stärkere Projektorientierung in der Stadtentwicklung der letzten Jahre (Selle 2005). Dadurch

werden in Städten und Gemeinden Potenziale frei gesetzt und konzentriert.

Ein Teil der Städtewettbewerbe ist auf die Ausrichtung von Großveranstaltungen gerichtet. Sie sind damit Beispiele für einen Trend, der als Festivalisierung bzw. Eventisierung der Stadtentwicklung seit Anfang der 1990er Jahre in der Stadtforschung thematisiert wird (Häußermann/Siebel 1993; Selle 2006). Eine zentrale These dieses Diskurses ist es, dass Städte ihre Aktivitäten heute zunehmend auf zeitlich, räumlich und inhaltlich begrenzte Groß-Projekte ausrichten (Ibert 2005, Selle 2005), deren Zielsetzung bei der Teilnahme an einem Wettbewerb zunächst nicht von den Städten selbst, sondern über die Ausschreibung von dem Auslober definiert wird. Solche Projekte, zu denen bisher beispielsweise die Olympischen Spiele oder die Europäischen Kulturhauptstädte, Weltausstellungen, aber auch die so genannten „Regionalen“ in Nordrhein-Westfalen als Weiterentwicklung der Internationalen Bauausstellung EmscherPark gehören, haben gegenüber einer langfristigen und umfassenden Entwicklungsplanung für die Städte den Vorteil, dass sie in überschaubaren Zeiträumen zu vorzeigbaren Ergebnissen auch für die Entwicklung der ausrichtenden Stadt führen (Häußermann/Läpple/Siebel 2008). Sie befriedigen damit das Interesse sowohl des Auslobers als auch der Politik und Verwaltung in den Städten, relativ schnell und publikumswirksam Erfolge ihres Handelns vorzeigen zu können.

Groß-Projekte zeichnen sich in der Regel durch ihre Einmaligkeit aus. „Veranstalter“ dieser großen Ereignisse sind meistens nationale oder internationale Institutionen, bei denen sich Städte und Gemeinden für die Austragung bewerben. Hinter der Auswahl der Europäischen Kulturhauptstadt steht auf nationaler Ebene eine Jury unter Federführung der Kultusministerkonferenz (KMK), die den nationalen Kandidaten der Europäischen Kommission zur endgültigen Auswahl vorschlägt. Die Entscheidung, wer die Olympischen Spiele austragen darf, wird auf nationaler Ebene durch das NOK bzw. dann im internationalen Wettbewerb durch das IOC getroffen. Für die „Regionalen“ in Nordrhein-Westfalen ist die Landesregierung die übergeordnete Institution, bei der sich in diesem Fall Regionen statt einzelne Städte bewerben, um Landesfördermittel in einem bestimmten Zeitraum regional zu konzentrieren und wiederum im intraregionalen Wettbewerb verteilen zu können (Panebianco/Vitt 2007).

Solche großen Ereignisse sind in der Regel dadurch gekennzeichnet, dass sie nur an einem Ort stattfinden können. Ein Großereignis ist räumlich meist nicht teilbar, so dass der Austragungsort oft durch einen Wettbewerb entschieden wird, in dem es nur einen Gewinner geben kann. Schon die Bewerbung für die Olympischen Spiele war für das Ruhrgebiet als polyzentrale Stadtregion problematisch und führte in der deutschen Ausscheidung schließlich zur Bewerbung der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt Düsseldorf. Auch die Bewerbung um die Kultur-

hauptstadt Europa 2010 wurde an die Stadt Essen stellvertretend für die anderen Ruhrgebietsstädte vergeben. Olympische Spiele und Kulturhauptstadt folgen als besondere Großereignisse der „Faustschlagstrategie der Festivalsierung“ (Häußermann/Läpple/Siebel 2008, S. 262), die die Kräfte auf ein einzelnes Projekt bündelt.

Im Gegensatz dazu steht als anderer Typ von Wettbewerben die „Strategie der tausend Blumen“ (ebd.), die auf eine Vielzahl an Projekten ausgerichtet ist. Der nordrhein-westfälische Landeswettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“, in dem seit 1999 im Rahmen einer Public Private Partnership zwischen Landesregierung und Einzelhandelsunternehmen jährlich unter einem bestimmten Motto ein Wettbewerb für Städte und Gemeinden ausgelobt wird, folgt beispielsweise diesem anderen Typ der Wettbewerbsstrategie. Für qualifizierte Projektideen im Bereich des Stadt- und Citymarketings werden auf diese Weise gezielt Fördergelder vergeben. Hier gibt es allerdings bewusst nicht nur einen, sondern mehrere Preisträger. Die nordrhein-westfälischen „Regionalen“ sind schließlich ein Mischtyp beider Strategien, da sie die räumliche Konzentration von Städtebaufördermitteln auf eine Region mit der Förderung zahlreicher Projekte an unterschiedlichen Orten dieser Region koppeln.

Um Titel, Ereignisse oder Fördergelder zu gewinnen, treten die Städte und Gemeinden mit ihren Ideen in einen mehr oder weniger formalisierten Wettbewerb. In einer bestimmten Frist erarbeiten sie eine Bewerbung, die einer Begutachtung unterzogen wird. Solche Begutachtungen erfolgen in der Regel durch eine Gruppe von Experten, die durch ihre Unabhängigkeit die Legitimation gegenüber der Öffentlichkeit sichern soll. Schon die Auswahl der Städte, in denen die jeweiligen Ereignisse stattfinden, sind meist mit einer überregionalen Aufmerksamkeit verbunden.

Außer den bereits genannten Wettbewerben um Olympische Spiele oder Kulturhauptstädte bzw. den Wettbewerben um Landesfördermittel gibt es auch auf anderen inhaltlichen Feldern und räumlichen Maßstabsebenen weitere sehr unterschiedlich ausgestaltete Wettbewerbe, in denen sich Städte engagieren können. Hier eine Auswahl:

- Für den Bereich der Wissenschaft gibt es seit 2004 einen jährlichen Städtewettbewerb. So hat der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft den Preis „Stadt der Wissenschaft“ ausgerufen, um Städte und Stadtregionen zu mehr Leistung und Förderung im Bereich der Wissenschaft zu motivieren. Bisher haben Bremen und Bremerhaven (2005), Dresden (2006), Braunschweig (2007), Jena (2008) und Oldenburg (2009) diese Auszeichnung erhalten, die mit einer finanziellen Förderung in Höhe von 125 000 Euro verbunden ist.²
- Für den Bereich der Ökologie haben beispielsweise bereits Anfang der 1990er Jahre in Nordrhein-Westfalen das Städtebau- und das Umweltministerium gemeinsam einen Städtewettbewerb ausgeschrieben, aus dem

die drei Städte Aachen, Hamm und Herne als Sieger hervorgegangen waren und sich „Ökologische Stadt der Zukunft“ nennen durften (MURL NRW 1993). Im Bereich des Umweltmanagements gibt es mit dem „International Awards for Liveable Communities“ auch einen internationalen Städtewettbewerb, den die UNEP aus schreibt und den beispielsweise die Stadt Münster im Jahr 2004 in der Kategorie der Mittelstädte gewinnen konnte.³

- Für den Bereich der Dorfentwicklung hat der Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden“ eine lange Tradition und einen hohen Bekanntheitsgrad. Der mehrstufige Wettbewerb, der heute vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) alle drei Jahre durchgeführt wird, steht inzwischen unter dem Motto „Unser Dorf hat Zukunft“. Dies verdeutlicht, dass sich die Ziele des bundesweiten Wettbewerbs seit 1961 verändert haben. So geht es heute nicht nur um die Verschönerung der Dörfer, sondern um ihre ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung. Noch immer erhalten die Sieger aber als Auszeichnung Bronze-, Silber- oder Goldmedaillen.⁴
- Für den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologie hat es bereits 1999 einmalig einen Wettbewerb gegeben, mit dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die Entwicklung und Anwendung von Multimedia in Städten und Gemeinden gezielt unterstützt hat. Aus den 136 Städten und Gemeinden, die sich auf die Ausschreibung mit ihren Konzepten beworben hatten, wurden durch eine Jury Bremen, Esslingen und der Städteverbund Nürnberg als Preisträger ausgewählt.⁵
- Von den Ländern wurden in den letzten Jahren zahlreiche Wettbewerbe zum eGovernment in den Gemeinden durchgeführt, mit denen die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien für die Verwaltungsmodernisierung unterstützt werden soll.

Städtewettbewerbe werden überwiegend von öffentlichen oder halb-öffentlichen Organisationen ausgelobt. Im Gegensatz zu Städte-Rankings, bei denen nur die durchführende Einrichtung aktiv wird, müssen sich Städte bei Wettbewerben selbst um die Teilnahme bemühen und in der Regel eine inhaltliche Bewerbung als Text, Film o.ä. entwickeln. Dies können sie ausschließlich mit „Bordmitteln“ oder aber auch mit der Hilfe von spezialisierten Dienstleistern tun.

Einige dieser Städtewettbewerbe werden in einem mehrstufigen Verfahren durchgeführt. Ein Beispiel ist die Auswahl der Kulturhauptstadt Europas 2010. So gab es hier zunächst regionale Ausscheidungen in einzelnen Bundesländern, anschließend einen nationalen Wettbewerb unter 16 Kandidaten und schließlich eine europäische Entscheidung, bei der sich die Stadt Essen gegenüber der Stadt Görlitz durchsetzen konnte. Eine solche schrittwei-

Abbildung 1
Screenshot der Webseite T-City



se Entscheidungsfindung kann das Ergebnis verbessern, in dem es Möglichkeiten zur Nachbesserung und Vertiefung der Bewerbung bietet. Ebenso steigert ein mehrstufiges Verfahren die Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit.

Für die Städte und Gemeinden gibt es verschiedene Motive, sich an solchen Wettbewerben zu beteiligen. Zu unterscheiden ist zwischen Wettbewerben, bei denen es „nur“ um eine Auszeichnung geht, und Wettbewerben, die auf die Ausrichtung eines größeren Ereignisses abzielen. Bei Wettbewerben, die bloß einen Titel verleihen, geht es den Städten und Gemeinden um Anerkennung und Aufmerksamkeit, um Image und Sichtbarkeit. Eine überregionale Berichterstattung über den Gewinn eines Wettbewerbs und die damit verbundene Auszeichnung in den Medien kann dazu beitragen, indirekt von solchen Wettbewerben auch wirtschaftlich zu profitieren. Bei Wettbewerben, die mit finanziellen Zuwendungen verbunden sind, lockt hingegen vorrangig der Preis, der angesichts der knappen Kassen für alle Städte und Gemeinden interessant ist (Jungfer 2005), weil er ihnen neue Handlungsmöglichkeiten eröffnet. Anerkennung und finanzielle Unterstützung schließen sich als Motive für eine Wettbewerbsteilnahme natürlich nicht aus.

Mit der Bewerbung bei einem Städtewettbewerb ist das Risiko des Scheiterns verbunden. In der Regel kann nur eine Stadt den Wettbewerb gewinnen, so dass dieses Risiko ausgesprochen groß ist. Doch auch bei einem Scheitern werden in Wettbewerben durch die vielfältigen Aktivitäten in der Bewerbungsphase positive Aspekte für die Stadtentwicklung gesehen. So werden beispielsweise in Leipzig trotz der Enttäuschung, nicht Standort der Olympischen Spiele im Jahr 2012 geworden zu sein, der Identitätsgewinn in der Stadt, der Imagegewinn nach außen, die Infrastrukturinvestitionen, die der Vorbereitung der Bewerbung dienten, und die neuen Erfahrungen in der kommunalen Verwaltung als positive Effekte genannt, die den Aufwand der Bewerbung rechtfertigen (Kaufmann/Weigel 2006).

3 Der Städtewettbewerb T-City – Idee und Verfahren der Auswahl

Im März 2006 kündigte der damalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom AG, Kai-Uwe Ricke, auf der CeBIT in Hannover die Ausschreibung eines eigenen Städtewett-

bewerbs an. Mit ihm sollte eine Stadt gefunden werden, in der exemplarisch gezeigt wird, wie Informations- und Kommunikationstechnologien die Lebensbedingungen der Menschen und die Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen verbessern. Die Stadt mit den innovativsten Projektideen zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien für die Verbesserung der Lebensqualität ihrer Bürger und der Standortqualität ihrer Unternehmen sollte als T-City ausgezeichnet werden. Dem Gewinner des Wettbewerbs winkte ein enormer Preis. Die Telekom versprach, in der Siegerstadt den Ausbau der technischen Infrastruktur (VDSL, HSDPA⁶) vorzunehmen und mit bis zu 35 Mio. € zu finanzieren sowie die Realisierung der vorgeschlagenen Ideen und weitere in Kooperation mit der Telekom zu entwickelnde Projekte über fünf Jahre mit Leistungen in Form von Geld und Technik sowie Zeit und Wissen ihrer Mitarbeiter im Wert von bis zu 80 Mio. € zu unterstützen.

Die Siegerstadt werde damit in die erste Liga der Ausstattung mit Informations- und Kommunikationstechnologien in Deutschland katapultiert. Die Technologien VDSL und HSDPA sind zwar keine Alleinstellungsmerkmale, denn die Deutsche Telekom baut z. B. ihr VDSL-Angebot in den Großstädten, die eine hohe Nutzerdichte aufweisen, immer weiter aus. Für Städte mit weniger als 100 000 Einwohnern stellt die Versorgung mit diesen Angeboten aber noch eine Ausnahme und damit einen großen Standortvorteil dar.

3.1 Das Wettbewerbskonzept – Stadt als Ausstellungs- und Experimentierraum

Die Ankündigung des Vorstandsvorsitzenden im Frühjahr 2006 brachte Überlegungen im Zentralbereich Unternehmenskommunikation der Deutschen Telekom mit externen Beratern zu einem vorläufigen Abschluss, wie das Unternehmen seine Reputation als ein weltweit führender Konzern der Telekommunikationsbranche verbessern kann. Dabei sollte für das angekündigte Projekt T-City im Vordergrund stehen, die Leistungsfähigkeit des Unternehmens für das Alltagsleben von Bewohnern, Betrieben und Beschäftigten in einer „Stadt der Zukunft“ – wie es im Webauftritt des Unternehmens heißt – zu demonstrieren. Von geringerer Bedeutung ist es, laut Aussagen der Deutschen Telekom und ihrer Berater, das Image des Unternehmens zu verbessern oder einzelne Produkte am Markt durchzusetzen. Gefragt seien nicht Werbekampagnen oder

Vorstellungen in Show-Rooms wie der T-Gallery,⁷ sondern ein Konzept, um Möglichkeiten und Wirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien anfassbar zu machen und „live“ zu zeigen: „T-City ist für uns kein Sponsoring-Projekt, keine Goodwill-Aktion und erst recht keine neue Marketing-Initiative. Nein: T-City ist für uns ein öffentliches Zukunftslabor, ein Leuchtturmprojekt mit besonderer Ausstrahlung,“ so der heutige Vorstandsvorsitzende Rene Obermann.⁸ Wenn jemand wissen wolle, welche Anwendungsmöglichkeiten die Informations- und Kommunikationstechnologien derzeit haben oder in Zukunft bieten werden und wie sich diese Technologien auf den Alltag von Bürgern und Betrieben auswirken, dann solle er die T-City in Deutschland besuchen können statt wie bisher Seoul oder Taipeh. Das Projekt T-City verfolgt also die Strategie der „guten Beispiele“ (oder auch der „best practice“), die durch vorbildliche Realisierung und konkrete Anschauung an einem Ort überzeugen sollen.⁹

Die räumliche Fokussierung ihres Projektes in **einer** Stadt ist für die Deutsche Telekom offensichtlich wichtig. Die Anwendungen sollen Breitband- und Mobilfunk-Infrastruktur des neuesten Standards nutzen. Statt die Produkte und Anwendungsbeispiele aber auf viele Städte und Gemeinden zu streuen, soll die räumliche Konzentration von technischen Möglichkeiten auf eine Stadt Synergien und Mehrwerte erzeugen, Nutzer überzeugen und ein eigenes Innovationsmilieu schaffen. Die Deutsche Telekom hofft offenbar, dass T-City ein Ausstellungs- und ein Experimentierraum sein wird, in dem sie und die Akteure der Stadt neue Einsatzmöglichkeiten für die Technologien zeigen und entwickeln können.

Die Telekom verfolgt mit T-City natürlich Geschäftsinteressen, was bei einer Investitionssumme von über 100 Millionen € nicht überraschend und auch durch das Aktiengesetz vorgeschrieben ist. Das „Real-Labor“ T-City soll die Aufnahmebereitschaft für neue Anwendungen und Produkte der Informations- und Kommunikationstechnologien fördern und dem Unternehmen Vorteile bei der Entwicklung neuer Anwendungen gegenüber den Wettbewerbern verschaffen. Von T-City verspricht sich die Deutsche Telekom einen Testraum für ihre neuen Entwicklungen und Produkte, möglicherweise sogar einen Experimentierraum, in dem neue Ideen und Anwendungen entstehen. Er wäre ein Alleinstellungsmerkmal für das Unternehmen und könnte dadurch ihren nationalen und internationalen Auftritt verbessern.

Die Fokussierung von Projekten und Innovationen auf eine Stadt unterstützt zudem unternehmensinterne Ziele: sie erleichtert eine neue Kooperationskultur zwischen den einzelnen Geschäftseinheiten, die sich infolge früherer Konzernumbauten auseinander entwickelt haben. Das Projekt T-City passt auf diese Weise gut zu dem neuen Markenauftritt „One-Company“ des Unternehmens.¹⁰

Es lag nahe, T-City in einem Wettbewerb zu finden, weil dadurch Vorteile für die teilnehmenden Städte und für das

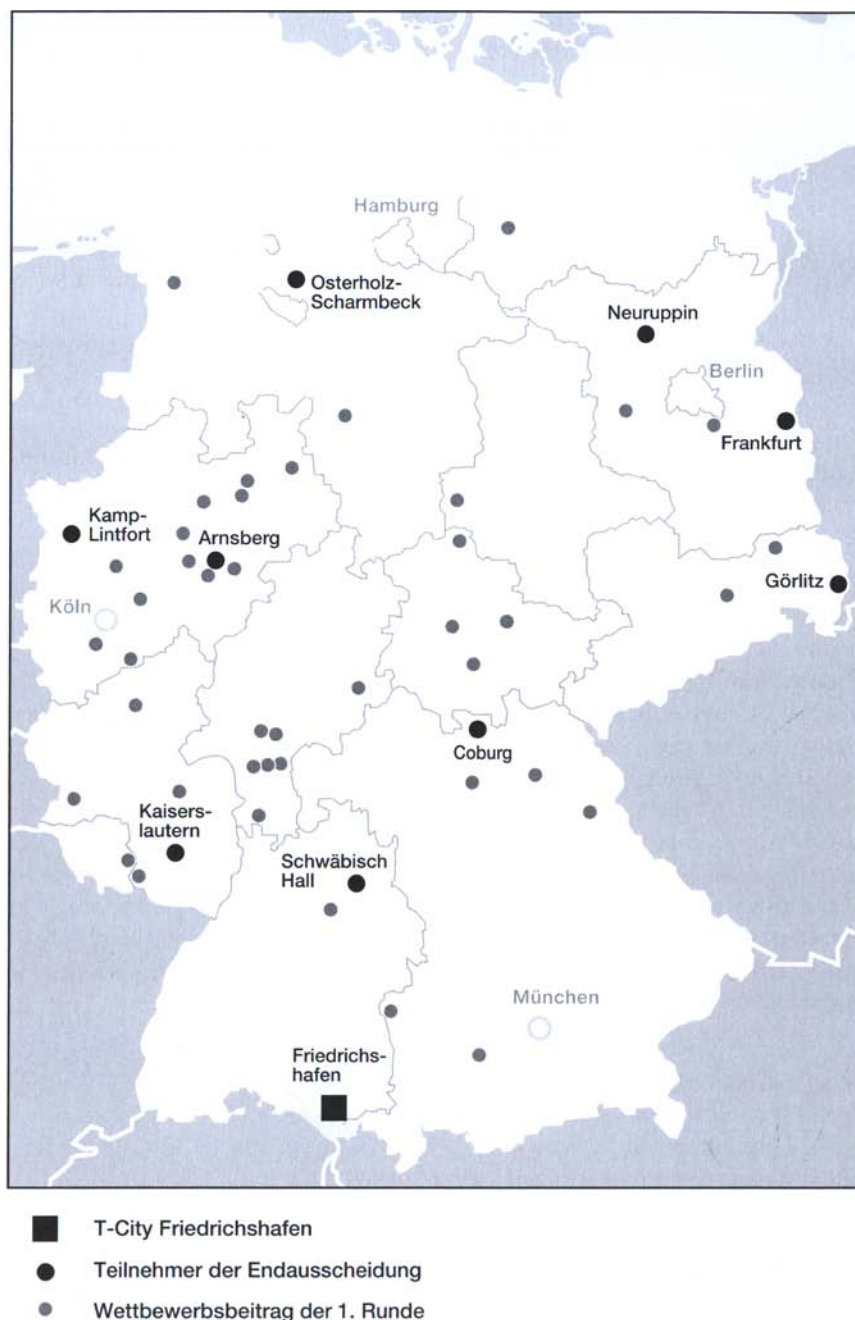
Unternehmen entstehen. Der Wettbewerb lenkt Aufmerksamkeit und Interesse einer breiteren Öffentlichkeit auf das Unternehmen und ermöglicht es ihm, sich den Städten und Gemeinden als führender Anbieter und Förderer der Informations- und Kommunikationstechnologien zu präsentieren. In den Städten werden durch den Wettbewerb neue Ideen generiert, Akteure mobilisiert und zusammengebracht und Energien freigesetzt, die Voraussetzungen für die Wahl der besten Stadt oder Gemeinde sind. Für die Teilnehmer ist die hohe finanzielle Förderung ebenso ein Motiv, sich zu bewerben wie der zu erwartende Imagegewinn bei einem erfolgreichen Abschneiden im Wettbewerb.

Um die Grundidee von T-City, Anwendungsmöglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien in einer Stadt konzentriert vorzuführen und auf den Alltag der Bürger und Unternehmen zu beziehen, war es wichtig, die Stadtgröße zu begrenzen. In einer Stadt der mittleren Größe ist es möglich, einen großen Teil der städtischen Entwicklungsdiskussion auf das Projekt zuzuspitzen und die Bewerbung zur „Chefsache“ zu machen. Weitere Vorteile mittelgroßer Städte sind ein überschaubarer Kreis von Akteuren, die Möglichkeit der Konzentration von Ressourcen, die schnellere Umsetzbarkeit von Projekten sowie die bessere Sichtbarkeit von Erfolgen. Die T-City sollte daher zwischen 25 000 und 100 000 Einwohner haben. 439 Städte erfüllten dieses Aufnahmekriterium für die Teilnahme am Wettbewerb. Die Deutsche Telekom ging davon aus, dass sich in dieser Gruppe von Städten und Gemeinden genügend qualifizierte Bewerbungen finden würden.

Für die Durchführung des Wettbewerbs konnte die Deutsche Telekom den Deutschen Städte- und Gemeindebund, der als kommunaler Spitzenverband die Interessen der kreisangehörigen kleineren Städte und Gemeinden vertritt, als Förderer gewinnen. Dadurch verbesserte sich der Zugang des Unternehmens zu den Städten und Gemeinden. Für den Deutschen Städte- und Gemeindebund war das Projekt interessant, weil es die Modernisierung der kommunalen Verwaltung durch Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt. Weitere Partner für das Projekt wurden in den Bereichen der Medien und Informations- und Kommunikationstechnologien-Industrie gefunden.

Für die Entscheidung des Wettbewerbs hatte das Unternehmen eine Jury aus neun Persönlichkeiten berufen, die aus den Bereichen Forschung und Wissenschaft sowie Medien und Kommunalpolitik stammten. Außerdem waren die Deutsche Telekom selbst sowie ein Projektpartner aus der Industrie jeweils mit einer Stimme in der Jury vertreten. Die Bereitschaft, den Wettbewerb durch eine Jury entscheiden zu lassen, unterstreicht, dass das Unternehmen mit dem Projekt nicht nur kurzfristige Unternehmensziele verfolgt. Ebenso weist die Bereitschaft der Deutschen Telekom, den Wettbewerb und die spätere Umsetzung des Projekts wissenschaftlich begleiten und evaluieren zu lassen,

Karte 1
Räumliche Verteilung der Bewerbungen



auf ihre Absicht hin, unmittelbare Unternehmensinteressen zugunsten einer längerfristigen Verbesserung der Reputation zurückzustellen.

3.2 Die erste Auswahlrunde – 52 Bewerbungen aus allen Teilen Deutschlands

Der Zeitplan für die Bewerbung war ambitioniert. Am 31. Mai 2006 wurden alle Städte und Gemeinden mit einer Einwohnerzahl zwischen 25 000 und 100 000 schriftlich über den Wettbewerb informiert und aufgefordert, bis zum 31. Oktober des gleichen Jahres ihre Bewerbung einzureichen.¹¹ Die umfangreichen Wettbewerbsunterlagen, die ihnen auf Anforderung zugesandt wurden, waren be-

wusst offen formuliert. Gefordert wurde vor allem die Entwicklung und Darstellung von Ideen und Projekten für die Anwendung von Breitbandtechnologien und Mobilfunk in unterschiedlichsten Lebensbereichen, die die Lebensqualität, die Standortqualität und die Vernetzung der Akteure der Stadt erhöhen. Gefordert wurde zudem zu dokumentieren, wie bei der Sammlung von Ideen und der Entwicklung von Projekten öffentliche und private Akteure eingebunden wurden und wie eine breite Beteiligung der Bevölkerung hergestellt wurde. Mit den Bewerbungsunterlagen wurden Anregungen für Projektthemen und Inhalte versandt. Auf der eigenen Homepage wurden Hinweise ge-

geben, und ein eigens eingerichtetes Wettbewerbsbüro beantwortete Fragen.

Der Wettbewerb stellte die teilnehmenden Städte und Gemeinden vor große Anforderungen. In nur fünf Monaten mussten sie in ihren Städten über das Vorhaben informieren und möglichst viele verschiedene öffentliche und private Akteure für eine Mitwirkung motivieren, einen öffentlichen Diskussionsprozess zur Erarbeitung von Projektvorschlägen organisieren sowie eine konsistente Bewerbung schreiben.

Bis zum 31. Oktober 2006 hatten 52 Städte und Gemeinden ihre Bewerbung für die Auszeichnung als T-City eingereicht. Alle Teilräume waren repräsentiert (vgl. Karte 1), ebenso das gesamte Spektrum der Städte sowohl in ihrer Größe als auch in ihrer wirtschaftlichen Prosperität.

Die Bewerbungen sind ein Indiz dafür, dass auch in mittelgroßen Städten und Gemeinden Verwaltung und Politik ihre Mitarbeiter und Ratsmitglieder, aber auch ihre Unternehmen und Bewohner in kurzer Zeit für die Bewältigung großer Herausforderungen mobilisieren können. In zahlreichen Städten und Gemeinden löste der Wettbewerb Diskussionen und große Aktivitäten für die Erarbeitung der Bewerbung einschließlich der Beteiligung der Öffentlichkeit aus.¹² Es sind aber auch Städte und Gemeinden bekannt, die bewusst auf eine Bewerbung verzichtet haben, weil ihnen klar war, dass sie im Wettbewerb mit anderen Städten und Gemeinden nicht in der Lage wären, innerhalb einer so kurzen Frist eine Erfolg versprechende Bewerbung zu erarbeiten. Sicherlich gab es auch Städte und Gemeinden, die die Chancen eines solchen Wettbewerbs überhaupt nicht erkannt haben.

Angesichts der offenen Ausschreibung war es nicht überraschend, dass sich die Bewerbungen in ihrer Quantität und Qualität erheblich unterschieden. Die Bewerbungen reichten von einer Interessenbekundung auf einer DIN A4-Seite bis zu zwei Aktenordnern mit ausformulierten Projektvorschlägen. Insgesamt wurden mehr als 1 000 Projektideen eingereicht, die sehr unterschiedliche Bereiche betrafen. Fast alle Antragsteller dachten über Internet-Portale unterschiedlicher Art nach, während verhältnismäßig wenige Projektideen sich mit kulturellen Themen beschäftigten. Die Projektvorschläge reflektierten sehr unterschiedliche Problemsichten und Realisierungsstufen von Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnologie in den Städten und Gemeinden, zum Beispiel im Bereich eGovernment. Visionär oder technisch völlig neuartig waren wenige Vorschläge; dies war aber auch nicht das wichtigste Ziel des Wettbewerbs, sondern die Entwicklung neuer Einsatzfelder für Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnologien – und hier zeigten sich viele Bewerber innovativ.

Auf der Grundlage einer Vorbewertung durch die Begleitforschung und technischen Teams der Telekom wählte die Jury am 27. November 2006 die zehn Städte Arnsberg, Co-

burg, Frankfurt (Oder), Friedrichshafen, Görlitz, Kaiserslautern, Kamp-Lintfort, Neuruppin, Osterholz-Scharmbeck und Schwäbisch-Hall für die zweite Runde des Wettbewerbs aus. Die Städte verteilen sich relativ gleichmäßig über Deutschland und repräsentieren das gesamte Größenspektrum – was sich allerdings zufällig ergab und kein Auswahlkriterium war.

3.3 Die zweite Bewerbungsrunde – Auswahl unter zehn starken Bewerbungen

In der entscheidenden zweiten Wettbewerberrunde erhielten die zehn Städte und Gemeinden die Möglichkeit, ihre Bewerbungen zu ergänzen, die Projekte zu konkretisieren sowie Vorschläge zur Organisation und zum Verfahren der Umsetzung zu entwickeln. Da mehrere der ausgewählten Städte in der ersten Phase Bürger, Unternehmen und andere Organisationen nur wenig eingebunden hatten,¹³ war es eine zentrale Forderung, in der zweiten Phase die Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten zu verstärken und dies auch zu dokumentieren.

Die zehn Gewinner der ersten Runde hatten zwei Monate Zeit, ihre Bewerbungen zu überarbeiten. Anregungen dazu erhielten sie von der Projektgruppe der Deutschen Telekom und den begleitenden Wissenschaftlern, die Anfang Dezember 2006 alle Städte besuchten und mit den Verantwortlichen und wichtigsten Akteuren einen Tag lang Stärken und Schwächen der Bewerbung diskutierten sowie Fragen zum weiteren Vorgehen und zur Projektumsetzung beantworteten.

Für die Wahl von T-City waren diese Besuche notwendig, weil in der ersten Runde fast ausschließlich nach der Papierform der Bewerbungen bewertet wurde. Die endgültige Entscheidung – und damit der Beginn einer fünfjährigen Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Telekom und der Stadt bei der Durchführung der Projekte – musste aber in stärkerem Maße die wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Situation der Städte sowie die Kompetenzen und Fähigkeiten der Akteure einschließlich ihres Bekenntnisses zum Projekt berücksichtigen. Nur in Gesprächen mit den Akteuren vor Ort ließ sich feststellen, inwieweit sie der Aufforderung gerecht wurden, im Rahmen ihrer unterschiedlichen Möglichkeiten ideelle, personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Und ebenfalls konnte nur vor Ort beurteilt werden, ob das Projekt die wichtige Erfolgsanforderung erfüllte, von der Kommunalpolitik und weiteren wichtigen Akteuren unterstützt zu werden.¹⁴

Am 31. Januar 2007 reichten die Städte ihre überarbeiteten Bewerbungen ein. Alle Bewerbungen waren im Vergleich zu den Vorversionen konkreter. Sie enthielten in der Regel Businesspläne für die Projekte. Zudem wurden Pläne für die Finanzierung und die städtischen Eigenbeiträge auch über die Projektlaufzeit hinaus dargestellt. Die Bemühungen um eine stärkere Einbindung von Bürgern und

gesellschaftlichen Gruppen waren ebenfalls deutlicher erkennbar.

Für die Bewertung der zehn Bewerbungen erhielt die Einschätzung der Zukunftsfähigkeit der vorgeschlagenen Projekte und der städtischen Gesamtstrategie ein stärkeres Gewicht. Damit wurde die Beurteilung der technischen und finanziellen Realisierbarkeit der Projekte wichtig, aber auch das Nachfragepotenzial nach neuen Anwendungsmöglichkeiten in der Stadt, und damit mittelbar die Größe und Komplexität der Stadt, sowie ihre Sichtbarkeit und Ausstrahlung. Grundsätzlich war auch zu bewerten, ob und wie das Ausgangsniveau von Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnologie in den Städten, aber auch das Niveau der Lebens- und Standortqualität berücksichtigt werden sollte.

In der abschließenden Jury-Sitzung Mitte Februar wurde auf der Grundlage der wissenschaftlichen Vorbewertung intensiv über die Gewichtung dieser Kriterien diskutiert. Die anschließende geheime Wahl erbrachte durch die Jury-Mitglieder ein eindeutiges Ergebnis, dessen Inhalt zu diesem Zeitpunkt jedoch nur dem begleitenden Notar bekannt war. Der CEO der Deutschen Telekom, René Obermann, verkündete einige Tage später in Anwesenheit der Bürgermeister und Projektleiter aller zehn Bewerberstädte: „Gewinner ist die Stadt Friedrichshafen“.

4 Ergebnisse des Wettbewerbs und Perspektiven für T-City Friedrichshafen

Die Gruppe der zehn übriggebliebenen Bewerber umfasste ganz unterschiedliche Städte. Ihre Zusammensetzung belegt, dass nicht ein oder zwei Voraussetzungen wie Größe oder Wirtschaftsstärke über einen Erfolg in Städtewettbewerben entscheiden. Kleine Städte mit nur rund 30 000 Einwohnern (Neuruppin oder Osterholz-Scharmbeck) haben hervorragende Bewerbungen vorgelegt. Gerade die kleineren Städte haben sich für die Bewerbung mit großem Selbstvertrauen auf die Kenntnisse und das Engagement der eigenen Verwaltung verlassen (Schwäbisch-Hall, Friedrichshafen), während andere externe Berater herangezogen oder die Wissensressourcen ihrer Forschungseinrichtungen nutzten (Kaiserslautern, Frankfurt O.). „Arme“ Städte (Frankfurt Oder, Görlitz, Neuruppin, Kamp-Lintfort) hatten offenbar ebenso Chancen wie „reichere“ (Schwäbisch-Hall, Friedrichshafen). Entscheidend war in fast allen Fällen, dass einige Personen – direkt aus der Verwaltung oder eng mit ihr verbunden – hoch motiviert und engagiert waren und über das nötige Fachwissen verfügten bzw. Personen kannten, die es hatten. Ihnen eröffnete das T-City Projekt Möglichkeiten, etwas zu realisieren, wovon sie bisher nur hatten träumen können. Wenn zu diesen Personen (lose) Netzwerke von Politik, Verwaltung und Wirtschaft kamen sowie Netzwerker, die bereit und in der Lage waren, wichtige Akteure zusammenzubringen, waren die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Bewerbung vorhanden.

Abbildung 2
Verkündung des ersten Preisträgers



Hat der Wettbewerb die Erwartungen der Beteiligten erfüllt? Sicher die des Gewinners – Friedrichshafen erhoffte sich von der Teilnahme einen hohen Geldpreis, überregionale Aufmerksamkeit, den Ausbau seiner I&K-Infrastruktur. Alles das hat sich verwirklicht. Aber für die restlichen 51 Wettbewerbsteilnehmer, die nicht den ersten Preis gewonnen haben, war der große Arbeitseinsatz auf den ersten Blick umsonst. Bei vielen Städtewettbewerben wird ein solches Engagement dadurch gewürdigt, dass mehrere Preise vergeben oder sogar mehrere Gewinner ausgezeichnet werden. Auch im Städtewettbewerb T-City hat die Deutsche Telekom versucht, die Enttäuschung abzufedern und die neun Städte der zweiten Auswahlrunde zu zweiten Siegern erklärt. Sie erhielten dafür eine Prämie in Höhe von 50 000 Euro zur Umsetzung ihrer Projektideen. Außerdem erhielt die Stadt Arnsberg genau ein Jahr nach dem offiziellen Start des Projekts während der CeBIT 2007 in Hannover in Anwesenheit der Bundeskanzlerin Angela Merkel einen Jury-Sonderpreis für das Projekt e-Kinderbetreuung. Auch ein privates Unternehmen federt also seinen Städtewettbewerb ab und zeichnet das Engagement der Mitbewerber aus – trotz des klaren Ziels, die eigenen Aktivitäten auf eine Siegerstadt zu konzentrieren.

Über diese Auszeichnungen hinaus wurden alle Bewerberstädte eingeladen, an einem „Netzwerk Zukunftsstädte“ mitzuwirken, in dem der Deutsche Städte- und Gemeindebund gemeinsam mit der Deutschen Telekom einen Austausch über innovative Lösungen auf den Gebieten der Stadtentwicklung und Verwaltungsmodernisierung organisiert. Von ihnen haben sich 28 Städte zusammengeschlossen, um ihre Ideen und Erfahrungen bei der Modernisierung des städtischen Lebens durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien weiter zu diskutieren (vgl. <http://www.netzwerk-zukunftsstaedte.de>).¹⁵ Dies dient natürlich auch dem Interesse der Deutschen Telekom, den Zugang zu dem wichtigen Markt der deutschen Klein- und Mittelstädte, den der Wettbewerb gefördert hatte, zu nutzen und die Präsenz in diesem Markt zu verstärken.

Schließlich sollten die oben bereits diskutierten Effekte auf Stadtpolitik, Stadtverwaltung und Stadtgesellschaft nicht unterschätzt werden. Alle Bürgermeister der zehn Städte aus der zweiten Bewerbungsrunde haben sich in Interviews positiv über den Wettbewerb geäußert. Er habe „Schwung“ in die Städte gebracht und zu einer Mobilisierung aller Kräfte geführt. Demnach hatte der Wettbewerb in den Städten positive Wirkungen „nach innen“, zu denen auch gehört, dass er das Bewusstsein für die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien über den engeren Expertenkreis hinaus verbreitert hat.

Am schwersten ist zu beantworten, ob sich die Erwartungen des Auslobers des Wettbewerbs erfüllt haben. Positiv wird bewertet, dass er zur Wahl des stärksten Bewerbers geführt hat. Aber die Resonanz der überregionalen Medien und der Reputationsgewinn sind bisher begrenzt geblieben. Für die Deutsche Telekom wird daher entscheidend sein, wie erfolgreich das Projekt in der Zukunft durchgeführt wird.

Entscheidend für die Wahl Friedrichshafens war die Stärke der Bewerbung: sie vereinte eine thematische Breite und eine Vielzahl umsetzbarer Projekte mit einer inneren Kohärenz des Gesamtprojekts und einer Orientierung an den Zielen Verbesserung der Lebens- und Standortqualität sowie der Vernetzung (s. Tab. 1). Sie überzeugte durch gute Ideen, wie das Problem des sogenannten „digital divide“ anzugehen sei (siehe den Themenbereich Marketing und Schulung) und einen gut begründeten Vorschlag für die Organisation bei der Umsetzung der Projekte. Eine Motivierung der Bevölkerung für T-City schien in der zweiten Bewerbungsphase ebenfalls gelungen. Die Entscheidung für Friedrichshafen scheint daher eine win-win Situation für die Stadt und die Telekom geschaffen zu haben. Wie weit das Versprechen von Telekom und Stadt, die Lebens- und Standortqualität und die Vernetzung zu verbessern, materiell erfüllt wird, wird sich erst nach einiger Zeit feststellen lassen.

5 Einige Schlussfolgerungen

Zum Abschluss unseres Beitrages möchten wir aus den Erfahrungen im Städtewettbewerb T-City einige Aspekte herausstellen, die sich nach unserer Auffassung auch auf andere Wettbewerbe übertragen lassen.

Städtewettbewerbe sind offenbar in besonderer Weise geeignet, Interessen von Auslobern und Teilnehmern zur Deckung zu bringen. Natürlich stimmt nur ein Teil der Interessen überein, aber die Schnittmenge umfasst wichtige Interessen der beiden Seiten. Auszeichnungen wie T-City und finanzielle Belohnungen sind für die Städte und Gemeinden ein hoher Anreiz, sich an Wettbewerben zu beteiligen. Entscheidungsträger, die eine Bewerbung vorantreiben, meinen, durch die Anerkennung des Auslobers an eigener Reputation gewinnen zu können. Der Gewinn eines Wettbewerbs vermittelt Bürgern und Wählern den

Tabelle 1
Themen und Projektvorschläge Friedrichshafens

Themen/Lebensbereiche/ Städtische Handlungsfelder	Projekte
Bildung	- Bildungsangebote durch ELearning, Blended Learning
Bildungs- und Wissenschaftsplattform	- Wissenstransfer durch Partnerpool
	- Bildungs- und Wissenschaftsmanagement
Wirtschaft	- ...
Mobiles Arbeiten und Unternehmensnetzwerke	- Mobiler Arbeitsort
	- Virtuelle Projekträume
	- Mobiler Infrastrukturleitstand
Gesundheit	- E-Services
Vernetzte Gesundheitsdienste	- ...
	- Diagnostik-Portal
	- Tele-Konsultation / Tele-Kooperation
Verwaltung	- Mobile Visite und Betreuung
	- Verwaltungseffizienz im Kassenwesen
	- ...
Serviceorientierte und effektive Verwaltung	- Kundenfreundlicher Zugang zur Verwaltung
	- Verwaltungsdienste online
	- IT-gestützte Verwaltungsmodernisierung
Verkehr	- Beteiligung online
	- ...
	- Verkehrsleitsystem
Medienportal	- Dynamische Informationen für Fahrgäste ÖPNV
	- Shared Crisis Network
	- Lokale Informationen aller Formen und Inhalte für alle Endgeräte
Personalisierte und mobile Dienste	- Informationen und Dienste für Touristen, Bürger und Unternehmen
Internet-serviceplattform für Bürger	- Umfassende und integrierte Informationen und Dienste
Marketing und Schulung	- Show-Room, Info-Points
	- Schulungsangebote
Future Home	- IKT-Anwendungen für Wohnungsbau und Haustechnik

Quelle: Nach "T-City". Wettbewerbsbeitrag der Stadt Friedrichshafen, Friedrichshafen Jan. 2007. Eigene Zusammenstellung

Eindruck, dass die eigenen Aktivitäten auch jenseits der Stadtgrenze wahrgenommen werden. Das Interesse an Reputation bei den Bewerbern deckt sich mit der Absicht des Auslobers, der sich von Wettbewerben ebenfalls eine höhere Aufmerksamkeit für seine Ziele verspricht.

Städtewettbewerbe versprechen Auslobern und Teilnehmern Vorteile, und in der Regel wird das Versprechen zumindest in Teilen eingelöst. Das gilt häufig nicht nur für den oder die Gewinner, sondern, in geringerem Maße bzw. in anderen kommunalen Feldern, auch für die Unterlegenen. Eine offene Frage bleibt für uns, wie nachhaltig die Wirkungen der Wettbewerbe sind – bei Gewinnern wie Verlierern.

Wohlstand schadet nicht bei Städtewettbewerben. Obwohl unter den zehn Endrunden-Teilnehmern des T-City Wettbewerbs einige ärmere Städte waren, hat schließlich mit Friedrichshafen eine wirtschaftlich prosperierende Stadt gewonnen. Dies hängt zum Einen damit zusammen, dass in der zweiten Runde des Wettbewerbs Kriterien der wirtschaftlichen Stärke eine größere Rolle spielten, wie etwa

Nachfrage in der Stadt oder der finanzielle Eigenbeitrag der Stadt (s. o. 3.3). Aber selbst wenn einzig die Qualität des Wettbewerbsbeitrags entscheiden sollte, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass reichere Kandidaten über bessere finanzielle, organisatorische und intellektuelle Voraussetzungen für eine hochwertige Bewerbung verfügen.

Vor der Entscheidung über die Teilnahme an einem Wettbewerb sollten die Städte sehr sorgfältig über die Anforderungen, den Nutzen und die Gewinnchancen nachdenken, wobei nicht notwendig Nutzen nur dann entsteht, wenn gewonnen wird (s. die Stellungnahmen der Endrundenteilnehmer im T-City Wettbewerb). Aber ohne die gesicherte Erwartung, eine gehaltvolle Bewerbung abliefern zu können, sollte eine Stadt besser auf eine Beteiligung verzichten, denn auch eine Interessenbekundung kostet Zeit. Die erforderlichen Ressourcen müssen vorhanden sein und auch rechtzeitig mobilisiert werden können. Dazu gehört fast immer die Unterstützung, oft die Mitarbeit von Akteuren außerhalb der Stadtverwaltung und Stadtpolitik. Auch die expliziten und impliziten Ziele des Auslobers sollten vor einer Teilnahme mit den eigenen städtischen Zielen verglichen werden, um Schaden zu vermeiden. Selbst im Fall des Gewinns führen unterschiedliche Zielvorstellungen zu großem Klärungsaufwand, Zeit- und oft auch wirtschaftlichem Verlust.

Weiterhin sind Wettbewerbe zumeist auf klar definierte räumliche Einheiten zugeschnitten. Städte bieten sich als solche räumlichen Einheiten an und werden nicht nur im Wettbewerb der T-City als Folie für die vielfältigen Aktivitäten der jeweiligen Auslober genutzt. Regionen spielen als räumliche Einheiten bei solchen Wettbewerben eine geringere Rolle, auch wenn dies von der Sache her nicht begründet erscheint. Diese fehlende Berücksichtigung des

Umlands der Städte wurde bei den Gesprächen mit den zehn Bewerbern der Endrunde im Wettbewerb T-City wiederholt als Problem genannt. Dennoch bezieht sich das T-City Projekt ausschließlich auf die Stadt Friedrichshafen, obwohl diese Stadt in der Bodenseeregion mit anderen Gemeinden intensiv vernetzt ist. In den ersten Monaten der Umsetzung der Projektideen erweist sich die mangelnde Einbindung der benachbarten Gemeinden auch als ein Problem für die Realisierung einzelner Projekte. Es stellt sich daher grundsätzlich die Frage, ob nicht Wettbewerbe, die sich auf Städte in ihren administrativen Grenzen konzentrieren, räumliche Verhältnisse und Entwicklungen falsch wahrnehmen.

Schließlich sind die finanziellen Mittel, die in Wettbewerben vergeben werden, für staatliche und offenbar auch für private Organisationen ein interessantes Instrument, um eigene politische oder wirtschaftliche Ziele zu verwirklichen. Die Besonderheit des Städtewettbewerbs T-City ist die Rolle des großen privaten Unternehmens Deutsche Telekom. Das Unternehmen hat mit dem Wettbewerb versucht, die Stadt zu finden, die am besten geeignet ist, die eigene Profilierung zu unterstützen. Diese Stadt wird damit zu einem räumlichen, gesellschaftlichen und politischen Demonstrationsfeld für den Einsatz neuer Technologien. Dadurch könnte die Gefahr entstehen, dass die Städte und Gemeinden gegen die wirtschaftliche Unterstützung einen Teil ihrer eigenen Gestaltungsmöglichkeiten und Entscheidungsfreiheiten eintauschen. Inwieweit die Deutsche Telekom in Friedrichshafen Einfluss auf die Ausgestaltung der kommunalen Politik nehmen wird, bleibt abzuwarten. Nach Gewinn des Wettbewerbs im Februar 2007 zeigen die ersten Erfahrungen, dass auch der vermeintlich kleinere Partner Stadt in der neuen Kooperation eine wesentliche Rolle einnehmen kann.

Anmerkungen

(1)
Wir haben als Arbeitsgruppe Stadt- und Regionalforschung des Geographischen Instituts der Uni Bonn den Auswahlprozess wissenschaftlich begleitet und stützen unseren Beitrag im Folgenden auf diese Erfahrungen.

(2)
<http://www.stadt-der-wissenschaft.de> (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009)

(3)
<http://www.livcomawards.com> (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009)

(4)
<http://www.dorfwettbewerb.bund.de/index.php?id=761> (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009)

(5)
http://mediakomm.difu.de/index.phtml?menu_id=5&active_menu_id=5&language=de (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009)

(6)
VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line) ist für Festnetzanschlüsse die derzeit leistungsstärkste Technologie mit einer aktuellen Übertragungsrate von bis zu 50 Mbit/s im Download, HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ist die entsprechende Technologie im Bereich des Mobilfunks mit einer aktuellen Übertragungsrate von bis zu 7,2 Mbit/s im Download.

(7)
Die T-Gallery ist ein multimedialer Präsentationsraum in der Zentrale der Deutschen Telekom in Bonn, in dem die jeweils neuesten Anwendungen des Konzerns vorgestellt werden.

(8)
Siehe Webseite der T-City: <http://www.t-city.de> (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009)

(9)
Da sich Ausgangslagen, Zielvorstellungen und Kriterien bei der Präsentation von "guten Beispielen" unterscheiden, ist eine direkte Übertragbarkeit von Erfahrungen in der Regel nicht möglich.

(10)

Der heutige CEO der Deutschen Telekom, René Obermann, hat als strategisches Ziel unter anderem das Verständnis des Konzerns als „One Company“, die Bedienung der Kunden aus einer Hand, formuliert. (Spiegel Online, 31.01.2007 = Kröger 2007)

(11)

Informationen zum Wettbewerb und Dokumente finden sich auf der Homepage des Projekts <http://www.t-city.de> (zuletzt abgerufen am 18. Februar 2009). Viele der teilnehmenden Städte hatten während der Wettbewerbsphase auf ihren eigenen homepages ebenfalls Informationen über ihre Bewerbung.

(12)

Diese wurden zum Teil auf eigenen Homepages dokumentiert bzw. über diese organisiert.

(13)

Dies wurde glaubwürdig als bewusster Verzicht auf eine kurzfristige Mobilisierung dargestellt, weil die Unsicherheiten und Risiken des Scheiterns relativ groß waren. Ein Scheitern hätte aber das Verhältnis zwischen Bürgern, Politik und Verwaltung belastet. Einige Städte nannten als Grund für die zunächst verhaltene Mobilisierung der Bevölkerung explizit, dass sie in der jüngsten Zeit Rückschläge in größeren Projekten erlebt hatten.

(14)

In vielen Städten waren die Bürgermeister aktive „Treiber“ der Bewerbung und repräsentierten ihr Projekt auch während der Diskussionen vor Ort. In einigen anderen Städten fehlten aber auch die Bürgermeister bei den Vor-Ort Besuchen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Bürgermeister nicht mit einem Scheitern der Bewerbung identifiziert werden wollten.

(15)

Selbstverständlich und einfach ist ein solcher Austausch und gemeinsames Lernen nicht, wie auch das Umgehen mit den Projektvorschlägen der Wettbewerbsteilnehmer zeigt. Ihnen war von der Deutschen Telekom absolute Vertraulichkeit zugesichert worden, und sie wurde im Wettbewerbsverfahren und danach strikt gewahrt, z. B. durch Verpflichtungserklärungen der Mitglieder der Jury und anderer Beteiligter. Im Unterschied zu Architekturwettbewerben kennen die am T-City Wettbewerb Beteiligten die Projektvorschläge der anderen Bewerber also nicht. Auf dieser Grundlage ist aber gemeinsames Lernen schwer zu organisieren.

Literatur

Becker, Heidede (2002): Stadtbaukultur – Modelle, Workshops, Wettbewerbe. Verfahren der Verständigung über die Gestaltung der Stadt, Schriften des Instituts für Urbanistik, Band 88, Berlin.

Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter (Hg.) (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Leviathan Sonderheft 13, Opladen.

Häußermann, Hartmut/Läpple, Dieter/Siebel, Walter (2008): Stadtpolitik, edition suhrkamp 2512, Frankfurt.

Ibert, Oliver (2005): Wie lassen sich Innovationen planen? In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 9/10 (2005), S. 599–607.

Jungfer, Klaus (2005): Die Stadt in der Krise. Ein Manifest für starke Kommunen, München.

Kaufmann, Andreas/Weigel, Oliver (2006): Olympische Idee und Olympisches Erbe : was bleibt von der Bewerbung Leipzig 2012? In: PlanerIn, Heft 1 (2006), S. 19–21.

Kröger, Michael (2007): Obermann verspricht Service-Revolution. In: Spiegel Online, 31.01.2007. Stand: 18.2.2009. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,463521,00.html>.

MURL NRW Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1993): Ökologische Stadt der Zukunft. Konzepte und Maßnahmen der Modellstädte, Düsseldorf.

Panebianco, Stefano/Vitt, Jost (2007): Kommunikationsstrategien regionaler Kooperationen. Erfahrungen aus den REGIONALEN in NRW und Internationalen Bauausstellungen Emscherpark, Stadtumbau 2010 und Fürst-Pückler-Land, Schriftenreihe Arbeitspapier des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW), Dortmund.

Selle, Klaus (2005): Planen. Steuern. Entwickeln. Über den Beitrag öffentlicher Akteure zur Entwicklung von Stadt und Land, Dortmund.

Selle, Klaus (2006): Stadtentwicklung durch große Ereignisse? In: PlanerIn, Heft 1 (2006), S. 5–7.

Dipl.-Geogr. Michael Lobeck
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut
Meckenheimer Allee 166
53115 Bonn
E-Mail: lobeck@geographie.uni-bonn.de

Dipl.-Soz. Wolfgang Müller
StadtRegion
Büro für Raumanalysen und Beratung
Hornemannweg 5
30167 Hannover
E-Mail: mueller@stadtregion.net

Professor Dr. Claus-Christian Wiegandt
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut
Meckenheimer Allee 166
53115 Bonn
E-Mail: wiegandt@geographie.uni-bonn.de