

# Marke und öffentlicher Raum – ein Gedankenfluss

*Christoph Dittmann*

**Marke:** // Marken sind die Haltestellen im Konsumtaumel. Sie versprechen dem Konsumenten einen Fixpunkt und stehen für eine einzigartige Qualität. Sie geben ihm Zugehörigkeit und stiften Identität. Marken sind für die Kunden da und sind doch nur sich selbst verantwortlich, sind singular. Sie leben vom Imagetransfer, brauchen und bieten Differenzierung. Und doch müssen sie alles besetzen um zu bestehen. Auch globale Marken müssen lokal handeln und betten sich damit in den öffentlichen Raum ein.

**Stadt:** // Die europäische Stadt ist geprägt vom öffentlichen Raum. Straßen, Plätze, Parks sind die Orte, an denen sich gesellschaftliches Leben abspielt und sich Demokratie bewährt. Dieser öffentliche Raum ist unabhängig und steht jedem zur Verfügung. Stadt ist Vielfalt. Sie ist am konzentriertesten in der Innenstadt. Und doch bietet der Stadtkern meist nur tagsüber Urbanität und Lebendigkeit. Städte sind lokal, auch wenn sie, wie viele Metropolen, global ausstrahlen.

**Innenstadt:** // *H&M, Bang und Olufsen, McDonalds, C&A, Saturn, Nordsee* – nationale und internationale Marken pflastern die Fassaden und überschreiben die Eigenheiten der Stadt. Hamburg, Frankfurt, München – es ist egal, wo man sich befindet, überall das gleiche Angebot. Kleidung, Konsumgüter, Essen und Trinken – überall die gleiche Qualität. Auf die kann man sich verlassen. Kleinstadt oder Metropole, beide bieten die gleiche Auswahl. Einöde ist in der Vielfalt entstanden.

**Einkaufszentren:** // Am Rande der Stadt, total abgelöst von der Umgebung, sind sie immer gleich aussehende, künstliche Inseln im Straßenverkehr. Sie sind ein scheinbarer Ersatz für öffentlichen Raum und beschränkt durch Hausrecht und Öffnungszeiten. Sie bieten alles unter einem Dach und erlauben die Konzentration auf das Wesentliche – den Konsum.

*Christoph Dittmann ist Produktdesigner und Kulturmanager. U.a. ist er für den Rat für Formgebung tätig.*



**Neubaugebiet:** // Die neue Straße ist eingeweiht. Das Gras ist ausgesät, die Bäume sind gepflanzt. Die neuen Häuser, vielleicht Fertighäuser, sind ordentlich aufgereiht, eines gleicht dem anderen. Die Möbel sind von *Ikea*, die Waschmaschine von *Bosch*, die Stereoanlage von *Sony* und der Fernseher von *Loewe*. Die mitgebrachten Dinge wirken seltsam ungewohnt, die neuen muss man noch für sich entdecken. Morgen eröffnet *Edeka*, *Neckermann* macht als erster Werbung an der Bushaltestelle, die Bänke am künstlichen Teich sind gestiftet von der Sparkasse. Alles scheint vorhanden, nur noch nicht das Leben. Denn das zeigt sich erst mit seinen Spuren.

**Stadtmarken:** // Städte sind Heimat, sind Zuhause. Der Mensch will verortet sein, will räumliche Zugehörigkeit, will Orte mit Identität und Spuren. Städte stehen untereinander in Konkurrenz, um die Bewohner, die Investoren, die Besucher. Und auch diese Gruppen stehen miteinander in Konkurrenz, da sie jeweils andere Interessen, andere Ansichten von Stadt haben. Um attraktiv zu sein, müssen sich Städte unterscheiden, ihr eigenes Profil zeigen, verschiedene Lösungen bieten. Sie müssen verhindern, so zu sein, wie alle anderen Städte. Sie müssen sich nicht nur, aber vor allem auch baulich unterscheiden, denn Architektur kann Stadt prägen. Fritz Schuhmacher begründete die Hamburger Moderne und gab der Hansestadt den Klinker, Frankfurt hat seine Wolkenkratzer und München seine Residenz. Städte müssen sich ihre Eigenheiten erarbeiten und erhalten, diese verbinden Geschichte, Gegenwart und Zukunft, dies sind die Spuren. Städte sind eigene Marken mit ihrem USP „Leben“.

**Kirche:** // Die katholische Kirche könnte man als eine der ersten Marken bezeichnen: mit dem einprägsamen Produkt Religion, starkem USP, markantem Logo und globaler Architektur. Die Kirchenbauten haben Städte geprägt. Die meisten Besucher besichtigen die Kirchen und selten den neuesten *H&M*-Laden. Kirchen sind immer gleich, aber doch immer unterschiedlich, denn in ihnen wurde das gleiche Thema immer wieder neu gestaltet und der Umgebung angepasst. Die Kirchenbauten benutzen immer wieder eine neue Sprache, die Sprache der jeweiligen Zeit und Region.

**Gestaltung:** // Wenn Marken für Konsumenten da sind, sind sie eigentlich für Menschen da. Wenn Menschen in lebenswerten, das heißt differenzierten Städten leben wollen, müssten die Marken die Sprache der jeweiligen Stadt sprechen. Dann müssten Marken öffentlichen Raum zulassen und dürften ihn nicht überschreiben. Wenn Design die Sprache der Marke ist, dann können die Gestalter beeinflussen, was die Marken sagen. Dann können die Designer den Marken mehrere Sprachen lehren. Wie eben die Baumeister den Kirchen.