

Kulturlandschaftliche Identitätserhaltung in industriell geprägten Räumen durch Umnutzung und Inwertsetzung industriekultureller Relikte

Juan Manuel Wagner

Kulturlandschaftliche Identität - Erfordernisse nach Übereinstimmung und Unterscheidbarkeit

Das Einzigartige, das Besondere, das Unverwechselbare einer Sache oder einer Person sind Merkmale, denen nicht selten eine erhebliche Bedeutung beigemessen wird. In der Produktwerbung z.B. kommt der expliziten Akzentuierung von so genannten Alleinstellungsmerkmalen bzw. Unique Selling Propositions ein zentraler Stellenwert zu. In einem ähnlichen Kontext stehen auch zahlreiche unternehmerische Bemühungen um die Schaffung einer Corporate Identity. Ein wichtiges - auf das Außenverhältnis eines Unternehmens gerichtetes - Ziel ist hierbei, durch eine klare und konsistente Selbstdarstellung ein unverwechselbares Unternehmensimage aufzubauen, d.h. in der Öffentlichkeit ein identifizierbares und gegenüber der Konkurrenz unterscheidbares, stabiles Vorstellungsbild des Unternehmens entstehen zu lassen.¹

In ihrer eigentlichen Bedeutung meinen die Prädikatoren "identity" bzw. "Identität" die vollständige Übereinstimmung in allen Merkmalen. Bezogen auf Dinge kann dieses strikte Übereinstimmungsprinzip durchaus in vielen Fällen von praktischer Relevanz sein. Bezogen auf Personen hingegen ist es vergleichsweise selten anwendbar, da ein Individuum letztlich nur jeweils innerhalb eines verhältnismäßig kurzen Zeitraumes vollständig mit sich selbst übereinstimmen kann. In den Humanwissenschaften werden "identity" und "Identität" daher fast ausschließlich in abgeschwächter Form verwendet: Zumeist bezeichnen sie dabei eine wahrgenommene - auf einer relativen Merkmalskonstanz beruhende - Übereinstimmung in wesentlichen Merkmalen. Auf entsprechenden Überlegungen baut auch die Beschäftigung mit der Personal Identity in der Philosophie und Psychologie auf.²

Im Grunde bedarf es aber nicht nur bei Personen, sondern bei allen zeitvariablen Betrachtungsgegenständen einer Aufweichung des strengen Übereinstimmungsprinzips. Dies gilt mithin auch für Kulturlandschaften, denn sie stellen stets ein

¹ Vgl. dazu z.B.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, hrsg. von Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler u. Hans Joachim Funck. Landsberg am Lech ¹⁰2000; Dieter Herbst, Corporate Identity. Berlin 1998.

² Vgl. u.a. Harold W. Noonan, Personal Identity. London 1989; Paul F. Snowdon, Personal Identity, in: The Oxford Companion to Philosophy, hrsg. von Ted Honderich. Oxford 1995, S. 654f.