

## ***Interactive comment on “Von brandneuen Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien” by B. Stöber***

**T. Felgenhauer (Referee)**

felgenhauer@zes.uni-bremen.de

Received and published: 22 December 2006

Der Beitrag von Birgit Stöber trifft in hohem Maße die thematische Orientierung von SG, denn er beschreibt im spezifischen Kontext des Place-Branding den alltäglichen Umgang mit geographischen Begriffen und raumbezogener Symbolik - anhand zweier konzertierter Regionen- und Stadtmarketingkonzepte: die Öresund-Region und Berlin. Vor dem in der Öffentlichkeit oftmals unhinterfragten Hintergrund des „globalen Standortwettbewerbs“ werden Stadt- und Regionsbezeichnungen zu Marken. Toponyme werden ökonomisiert, d.h. sie werden der Wettbewerbs- und Verwertbarkeitslogik unterworfen, was mit tief greifenden Implikationen verbunden ist. Vor allem mit Hilfe medialer Kommunikation soll der semantische Gehalt von Toponymen gesteuert und geplant werden – im Sinne einer positiven Darstellung im sogenannten „globalen Wet-

S94

tbewerb“. Dem stehen die zahlreichen nicht kontrollierbaren Kontexte des Gebrauchs von Toponymen entgegen. Der Bedeutungsgehalt lässt sich vom ökonomisch orientierten Akteur nicht souverän und willkürlich entwickeln: Toponyme sind öffentliche soziale Kategorien, die sich einer ausschließlich positiven semantischen Besetzung für eine möglichst erfolgreiche Vermarktung widersetzen. Stöber beschreibt detailliert das Verhältnis zwischen professionell konstruierten und in der „kritischen Infrastruktur“ produzierten Bildern des Ortes.

Stöbers Beschreibung ist stringent und besitzt einen gut nachvollziehbaren Aufbau. Die Beispiele erscheinen sehr geeignet, die geschilderten allgemeineren Phänomene zu illustrieren und auch der Bezug zu aktuellen sozialgeographischen Arbeiten wird hergestellt. Die Relevanz des Beitrages für die Thematik der „visual geographies“ steht schon aufgrund der Beispielanalysen außer Frage (auch der Hinweis auf den im Netz verfügbaren Öresund-Werbefilm sollte auf jeden Fall beachtet werden!).

Ich möchte deshalb bereits im Hinblick auf die Diskussion des Beitrages zwei von der Autorin genannte Aspekte hervorheben, die mir besonders interessant erscheinen: Zum einen die Frage nach kollidierenden Darstellungsstrategien beziehungsweise Inkonsistenzen innerhalb des selben strategischen Konzeptes und zum anderen den von Stöber konstatierten neoliberalen Charakter dieser Marketingkonzepte.

Nach Stöbers Darstellung ist der Wachstums- und Wettbewerbsdiskurs dominant (S. 226). Das wirft die Frage auf, wie daran andere durchaus verbreitete Vermarktungsargumentationen anschließen können. Am Beispiel „Öresund“ wird das Geschichtsmotiv angeführt, dass genau die erwartbaren Anschluss-Probleme produziert. Als wichtiges Werkzeug der Konstruktion regionaler Identität erkannt, wird „Geschichte“ zum Hindernis für die Konstruktion einer „zukunftsorientierten“ und „offenen Region“ (S. 231). Die Wikinger und die christlichen Wurzeln (vom Gegensatz dieser beiden Motive untereinander mal ganz abgesehen) dienen als Motiv des kontinuierlichen Werdens des Ortes – Subtext: der Ort ist nicht beliebig symbolisch deutbar, sondern historisch vorgeprägt. Aber in dem Moment, wo eine solche Prägung behauptet wird, wird

S95

der Ort zwar distinkt, aber damit auf eine symbolische Weise geschlossen. Und das gilt ganz allgemein: Es gibt kaum einen Distinktionsgewinn ohne eine interpretatorische Schließung. Dass beides gleichzeitig geht, versuchen die Marketingkonzepte - meiner Ansicht nach vergeblich - zu vermitteln. Hier teile ich auf jeden Fall Stöbers Skepsis gegenüber Zukins Optimismus (s. S. 240). Das Ordnungsschema „Raum“ ist gerade durch sein Ausschließlichkeitsprinzip (hier so – dort so) geeignet, Distinktionseffekte zu erzielen. Deutungs-„Offenheit“ begünstigt dieses Prinzip aber nicht. Und dieses Merkmal ist auch nicht als ein in Kauf zu nehmender Nachteil zu verstehen, sondern genau der Kern dessen, was raumbezogene Marketingkonzepte *für deren Initiatoren* attraktiv macht.

Der zweite Punkt betrifft den neoliberalen Charakter dieser Marketing-Konzepte: Indem Orte, streng genommen Toponyme und deren bildhafte Assoziationen – zur Ware werden, wird auch ein Feld öffentlichen und demokratischen Austauschs okkupiert – typischerweise unter dem modernen Label ppp – public-private-partnership. Eine freie Deutung wird zugunsten einer nützlichen, „positiven“ behindert. Natürlich wird diese Image-Konstruktion als ein öffentliches Interesse dargestellt und es ist sicherlich unbestreitbar, dass von einer gesteuerten „Außen“-Darstellung z.B. im Falle Berlins viele Bewohner profitieren. Die offene Frage bleibt, ob dieser Nutzen mehr sein kann als ein ökonomischer.

Zu dieser und ähnlichen Fragen hätte ich mir am Ende des Beitrages durchaus noch etwas spekulativere Überlegungen hinsichtlich des zukünftigen sozialen und politischen Umgangs mit neoliberalen Strategien des Place-Branding gewünscht. Gerade weil die genauen Beschreibungen dieses spätmodernen Phänomens die Autorin in besonderem Maße dazu berechtigt hätten.

Noch eine technische Korrektur wäre an folgender Stellen anzubringen:

S. 219, Zeile 20/21: „war“/“wurden“ (Satz korrigieren)

Tilo Felgenhauer

S96

Wissenschaftl. Mitarbeiter, Lehrstuhl Sozialgeographie, Universität Jena

---

Interactive comment on Soc. Geogr. Discuss., 2, 215, 2006.

S97