

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

**K. Horschelmann (Referee)**

kathrin.horschelmann@durham.ac.uk

Received and published: 10 January 2007

Dieser Artikel zeigt anhand zweier überzeugender Beispiele, inwiefern Räume durch Repräsentationen geschaffen werden und wie solche Repräsentationen in der neo-liberalen politischen Ökonomie Zentralität erlangen. Er überbrückt die oft kritisierte Kluft zwischen kulturgeographischen und wirtschaftsgeographischen Ansätzen durch eine genaue Untersuchung der Verzweigung kultureller Praxis und wirtschaftlicher Interessen im Regional- und Städteplanungsprozess. Die Rolle von Public-Private Partnerships und die enge Verknüpfung zwischen Image und materieller Infrastruktur werden im Detail aufgezeigt, was Fragen zum demokratischen Potential von Place-Branding aufwirft. Die Autorin ist hier zurecht kritisch, verweist aber zugleich auf die Grenzen einer Identitätsschaffung 'von oben' indem sie am Beispiel Berlins deutlich

macht, welche Bilder entgegen der neuen Marketing-Strategie international zirkulieren und Bedeutung haben.

Die empirische Analyse ist gut eingebettet in die relevante internationale Literatur zu Neoliberalismus und Raum. Der originelle Beitrag der Autorin zu dieser Literatur liegt nicht nur in der Beschäftigung mit interessanten konkreten Beispielen, sondern auch in der Frage nach der Neuheit gegenwärtiger Marketing-Campagnen. Die Besonderheit der gegenwärtigen Situation wird überzeugend erklärt aus der stärkeren Vernetzung öffentlicher und privat-wirtschaftlicher Interessen sowie aus den Grenzen, die ein Wettbewerbs- und Wachstumsdiskurs einer differenzierteren Darstellung von Städten und Regionen setzt. Gerade hier wird der Widerspruch zwischen Wettbewerb und demokratischem Anspruch besonders deutlich gemacht. Einerseits zielt Place-Branding auf die Schaffung von 'Wir'-Identitäten ab (im Fall Øresund ein ganzheitlichen 'Wir', im Fall Berlin, verschiedene Gruppen von 'Wir', die vor allem mit der Ausrichtung auf kreative Wirtschaftszweige zusammenhängen), andererseits 'passen' gewisse Identitäten und die soziale Komplexität von Raum nicht 'ins Bild'. Dieser Gegensatz wird von der Autorin sehr gut deutlich gemacht und die beiden Beispiele liefern überzeugende Beweise.

Ein weiteres Plus des Artikels ist seine klare Struktur und die Deutlichkeit der Argumente. In der Schlussfolgerung wäre es allerdings möglich, noch weiter auf die politischen Implikationen von neo-liberalem Place Branding einzugehen und die Kritik von Zukin's optimistischer Annahme des demokratischen Potentials räumlicher Repräsentationen auszudehnen. Um dies gründlich zu tun, müsste die Autorin jedoch Zukin's Argument näher erläutern und klären, ob/wo/in welchen Formen von Repräsentation Zukin Möglichkeiten für soziale Integration sieht.

Sehr wichtig ist meiner Meinung nach auch eine bessere Einleitung zur Diskursanalyse, die lediglich am Rand erwähnt, dann aber als hauptsächliche Methode der Analyse verwendet wird. Daran müsste sich eine detailliertere methodische Besprechung schliessen, die deutlicher macht, wie die Autorin dominante Diskurse her-

auskristallisiert hat und wie die besprochenen Bildbeispiele zur Schaffung von 'diskursiv orders' beitragen (oder von ihnen abweichen?). Auch bedarf es einer besserern Erklärung für die Wahl der beiden Beispiele, Øresund-Region und Berlin.

Der politisch-ökonomische Hintergrund des Brandings von Berlin wird von der Autorin sehr gut beschrieben. Für die Øresund-Region ist dies allerdings weniger der Fall. Gerade für dieses Beispiel der Neuschaffung einer Region wäre es jedoch interessant zu erfahren, welche Networks wie gebildet wurden. Hier könnte der erste Paragraph auf Seite 225 recht leicht erweitert werden.

Diese Kritikpunkte bedeuten keinen grossen Mehraufwand. Aufgrund der sorgfältigen Analyse und überzeugenden Argumentation würde ich diesen Artikel, nach einigen Überarbeitungen, gerne in "Social Geography" veröffentlicht sehen.

Kathrin Hörschelmann, Lecturer in Human Geography, University of Durham, U.K.

Einige technische Anmerkungen:

- 1) Rechtschreibung in der Literaturliste überprüfen
- 2) Können einige der englischen Zitate auf deutsch umschrieben werden?
- 3) Folgende Formulierungen:

Seite 219/Zeile 20-21 "war ... informiert wurden" (?)

S219/Z25 "werden ... möglich versucht vorzuenthalten" (werden ... vorenthalten?)

S221/Z16 "Bewohners" (Bewohnern?)

S227/Z15 "internationals screening" (international screening?)

S227/Z27 "Ästetisk" (Ästhetik?)

S228/Z12 "den Text" (der Text?)

S229/Z9-10 "für Aussenstehende weniger leicht lokalisieren" (zu lokalisieren?)

S230/Z25 "erscheint" (erscheinen?)

S232/Z15 "eine Explosion" (einer Explosion?)

S232/Z16-17 Satzbau

S235/Z24 "Schriftelement" (Schriftelemente?)

S236/Z2-4 Lässt sich diese Wiederholung vermeiden?

S237/Z17 "Berlin, die" (ohne Komma?)

S238/Z21 "Deutschland" (Deutschlands?)

S238/Z23 "Schwerpunkten" (Schwerpunkte?)

S238/Z24 "wie" (?)

---

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

Full Screen / Esc

Printer-friendly Version

Interactive Discussion

Discussion Paper