

Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien

B. Stöber

Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, Denmark, Porcelænshaven 18A, 2000 Frederiksberg, Denmark

Received: 6 June 2006 – Published in Soc. Geogr. Discuss.: 21 November 2006

Revised: 19 February 2007 – Accepted: 14 March 2007 – Published: 28 March 2007

Zusammenfassung. Der große Wunsch nach Aufmerksamkeit und Erfolg im Wettbewerb der Städte und Regionen veranlasst Akteure der sogenannten kritischen Infrastruktur (Zukin, 1995) in vielen europäischen Ländern dazu, ihre Räume von Filmemachern, Fotografen und Designern zu visualisieren und zu vermarkten. Mittlerweile gibt es Werbefilme und ganzseitige Anzeigen von jeder größeren Region oder Stadt, sei es die Øresundregion in Südsandinavien oder Berlin. In Verlängerung dazu werden auf internationalen Filmfestivals Werbefilme von Städten und Regionen für ihre kreative Kommunikation von Räumen prämiert.

Diese Produktionen, Präsentationen und Profilierungen von Räumen lassen sich unter dem Stichwort Place Branding zusammenfassen. Dabei wird deutlich, dass Place Branding weitaus mehr als die Erfindung eines Logos mit entsprechendem Slogan ist. Place Branding muss eher betrachtet werden als eine „postmoderne Variante von Identitäts-Formation“ (van Ham, 2002:265) und zwar mit großem visuellem Einsatz. In diesem Zusammenhang muss mit Worten von Naomi Klein allerdings darauf geachtet werden, die Logik des Brandings nicht mit der von „governance“ zu verwechseln. Dass es hier teilweise zu fließenden Übergängen kommt, zeigt die Tatsache, dass Place Branding Projekte häufig mit öffentlichen Geldern finanziert werden.

Anhand von zwei Beispielen werden in diesem Beitrag Place Branding Aktivitäten diskutiert, wobei der Schwerpunkt auf der Rolle der visuellen Medien liegt. Bei dem ersten Beispiel handelt es sich um das dänisch-schwedische Regionsprojekt „Øresund Region“, bei dem zweiten Beispiel um die Stadt Berlin. Bei beiden Beispielen werden Image-Kampagnen untersucht, bei denen Ausschnitte der jeweiligen Räume visualisiert und profiliert werden. Zu diesen Kampagnen gehören unter anderem Videokurzfilme und Annoncen in Printmedien. Zentrale Fragen, die es in diesem Zusam-

menhang zu stellen gilt, sind: Welche Bilder werden produziert und welche werden ausgelassen? Wie werden diese Bilder instrumentalisiert und wie dienen sie der Profilierung der jeweiligen Räume? Die gewählten Beispiele geben Einblick in verschiedene Brandingstrategien; dennoch lassen sich beide Beispiele auf die einflussreiche und politisch neoliberale Vision zurückführen, Städte oder Regionen als Waren anzusehen, die positioniert und vermarktet werden müssen, um im interurbanen/-regionalen Wettbewerb bestehen zu können.

1 Einleitung

Der große Wunsch nach Aufmerksamkeit und Erfolg im Wettbewerb der Städte und Regionen veranlasst Akteure der sogenannten kritischen Infrastruktur in vielen europäischen Ländern dazu, ihre Räume von Filmemachern, Fotografen und Designern visualisieren und vermarkten zu lassen. Mittlerweile gibt es Werbefilme und ganzseitige Anzeigen von jeder größeren Region oder Stadt. In Verlängerung dazu werden auf internationalen Filmfestivals Werbefilme von Städten und Regionen für ihre kreative Kommunikation von Räumen prämiert.

Nach einer Einführung, in deren Verlauf die Prämissen für die Beschäftigung mit dem Themenkomplex Place Branding geklärt werden, liefert dieser Beitrag einen kurzen Rückblick auf frühere Place Marketing Aktivitäten, die als Vorläufer gegenwärtiger Branding Aktivitäten betrachtet werden können. Im Folgenden wird sich der Artikel eingehender mit den Facetten und Aspekten beschäftigen, die Place Branding zu einem wirklich neuen Phänomen werden lassen.

Empirisch untermauert wird diese Diskussion mit Beispielen aus Skandinavien und Deutschland, genauer der „Øresund Region“ und Berlin. In diesem Zusammenhang wird auf verschiedene Place Branding Elemente und Strategien eingegangen. Da sich gegenwärtiges Place Branding durch eine starke visuelle Ausrichtung auszeichnet, wird die Rolle der

Correspondence to: B. Stöber
(bst.ikl@cbs.dk)



Abb. 1. Illustreret Turist-Tidende, 1914.

Medien – als Vermittler von Räumen – auf unterschiedliche Weise diskutiert.

Im Verlauf dieses Beitrages wird deutlich, dass Place Branding weitaus mehr ist als die Erfindung eines Logos mit entsprechendem Slogan; entscheidend sind vielmehr ganzheitliche, nach außen und innen gerichtete Kommunikationsprozesse, die auf eine räumliche Identifikation oder Zugehörigkeit abzielen. Place Branding kann daher als eine „postmoderne Variante von Identitäts-Formation“ (van Ham, 2002:265) mit großem visuellem Einsatz verstanden werden, womit die politische Dimension von Place Branding deutlich wird.

2 Place Branding und die vermeintlichen Zwänge der Globalisierung

Der Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit Place Branding Aktivitäten ist in der Annahme zu finden, dass sich im Globalisierungsprozess potenziell jeder Ort mit jedem anderen Ort im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Wachstum und Talente befindet. Auf dieser Basis hat sich, so lautet die These, städtische Politik verstärkt zu einer Wachstumspolitik mit Schwerpunkt auf inter-urbanen Wettbewerb entwickelt (s. Harvey, 1989; Cochrane und Jonas, 1999). Daher sehen

sich Kommunen, Städte und Regionen heute „zunehmend vor die Aufgabe gestellt, mit anderen Räumen in Konkurrenz zu treten, um wirtschaftsräumliche Vorteile in einer globalisierten Ökonomie zu erzielen“ (Mahnken, 2003:268). Diese Situation, die mit der „These der Unvermeidlichkeit zunehmender interurbaner Konkurrenz“ (Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink, 2005:17) illustriert werden kann, hebt nicht nur „die gesellschaftliche Funktion verbaler Bilder hervor“ (ebd.), sondern auch die der visuellen Bilder wie im Laufe dieses Beitrages zu zeigen ist.

Die disziplinäre Verortung dieses Beitrags lässt sich mit Kavaratzis und Ashworth (2005:510) folgendermaßen beschreiben: „The importance of the image for the consumer or user of the place is what connects city branding to cultural geography.“

2.1 Vorläufer des Place Branding

Das Werben für Orte (Place Promotion oder Marketing), die als Vorläufer von Place Branding Aktivitäten gesehen werden kann, hat eine lange Geschichte. Schon zu Zeiten der kolonialen Expansionen waren die Zeitungen in Westeuropa und an der Ostküste der Vereinigten Staaten gefüllt mit Anzeigen, die sich an potenzielle Migranten wandten. Ziel dieser Anzeigen war es ein attraktives Image der betreffenden

Zuzugsorte zu schaffen, was in vielen Fällen gelang (Ward and Gold, 1994:2).

Zwar zeigten sich auch schon beim frühen Stadtmarketing gewisse internationale Konkurrenzen jedoch in einer weitaus „milderen“, kleinräumigeren Dimension und heute unüblichen diskursiven Mitteln, wie das folgende Beispiel zeigt.

Bereits 1887 wurde Kopenhagens erste Touristenorganisation gegründet, und zwar mit dem Ziel, für die Stadt Kopenhagen zu werben und Touristen anzuziehen. Als Teil dieser Strategie wurde ein wöchentliches Magazin in drei Sprachen – dänische, deutsch und englisch – mit dem Titel *Illustreret Turist-Tidende* herausgegeben (s. Abb. 1).

Einleitend ist in der Ausgabe vom 1. April 1914 zu lesen: „Copenhagen is a lively city – not merely in the sense that its inhabitants are a merry and bright race, but the city in itself has a smiling and bright, almost festive air. It is full of variety and colour, the only exception being certain suburban districts where one meets that colourless, dreary monotony so well known from most of the worlds great modern cities“ (Illustreret Turist-Tidende, 1914, Nr. 1).

Vor allem der letzte Satz, der auf die farblose, trübselige Monotonie der Kopenhagener Vorstädte verweist, ist unwahrscheinlich in einer heutigen Touristeninformation. Doch muss die Nennung dieser negativen Aspekte im Kontext seiner Zeit gesehen werden. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren potenzielle Kunden zum Beispiel auch über detaillierte Produktionsbedingungen informiert worden. So gewährt der Katalog des Warenhauses Crome & Goldschmidt aus dem Jahr 1913 Einblicke in einen Websaal mit Textilarbeitern, bei denen es sich um gepachtete Gefangene einer Strafanstalt handelt (s. Krabbe Meyer, 2006). Diese Art von Bildern und Informationen über den Ursprung von Waren werden heute den potenziellen Kunden so weit möglich vorenthalten.¹

Die Frage inwieweit eine Stadt eine Ware ist, wird an späterer Stelle diskutiert, doch kann zum jetzigen Zeitpunkt die Touristenbroschüre aus dem Jahr 1914 als eine Werbung um potenzielle Besucher oder auch Kunden der Stadt verstanden werden. Mit dem Verweis auf die weniger attraktiven Gegenden außerhalb Kopenhagens wird gleichzeitig auch eine vergleichende Dimension eingeführt; einerseits wird die schöne Stadt den farblosen Vorstädten gegenübergestellt, um zu verdeutlichen was das wahre Kopenhagen ist, nämlich die farbige, vitale Innenstadt, andererseits lassen die monotonen Vorstädte Kopenhagen mit anderen modernen, großen Städten dieser Welt vergleichen, die allesamt von derartigen negativen Erscheinungen geprägt sind. Der Hinweis auf die tristen Vorstädte erhebt Kopenhagen damit in die internationale Liga der großen, bedeutenden Städte.

¹Dies ist allerdings nicht immer möglich, wie Naomi Klein mit ihrem Buch *No Logo bewies*, in dem sie die Praktiken der grossen Markenhersteller beschreibt ihre Produkte von unterbezahlten Arbeitskräften in Asien und Lateinamerika herstellen zu lassen.

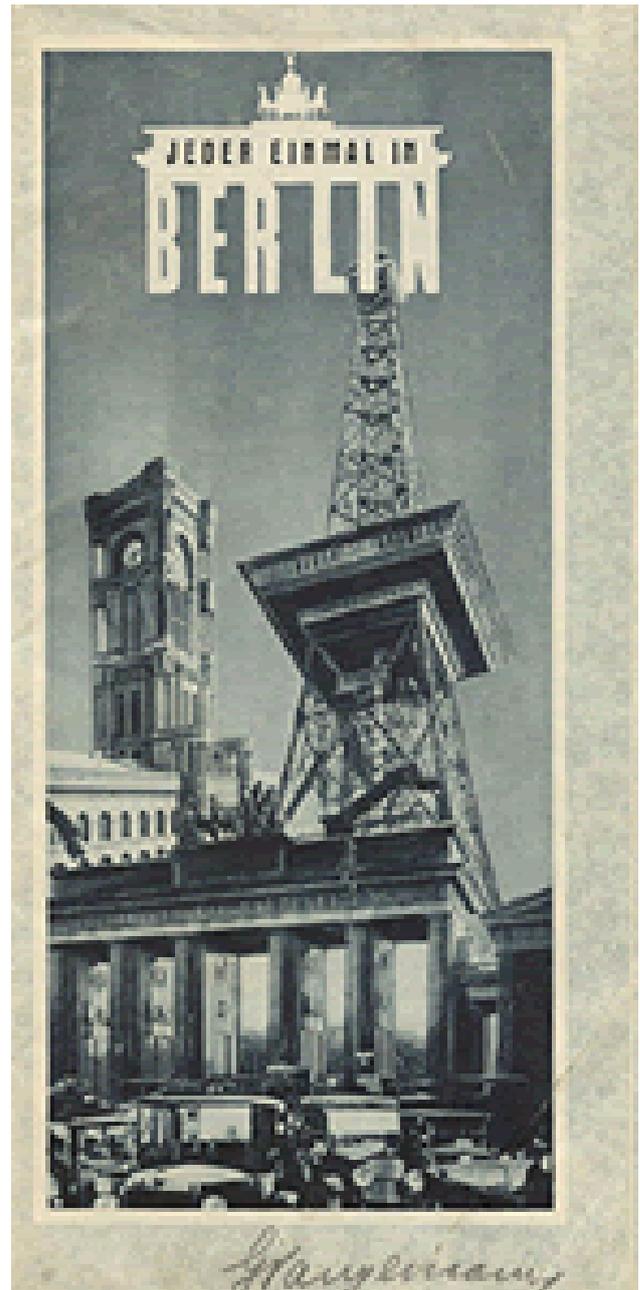


Abb. 2. Reisebroschüre „Jeder Einmal in Berlin“, circa 1929. Herausgeber: „Ausstellung-Messe und Fremden-Verkehrs-Amt der Stadt.“

Ein weiteres, frühes Beispiel von Stadtmarketing aus Berlin zeigt Abb. 2 aus dem Jahre 1929, bei der deutlich wird, dass Stadtmarketing „keine Erfindung der schrumpfenden, postindustriellen oder globalen Städte“ (Farías, 2005:23) ist.

Schon in den 1920er Jahren wurde Berlin mit der Kampagne „Jeder einmal nach Berlin“ beworben, die gleichzeitig „intensiv als Stadtentwicklungsstrategie genutzt“ (Farías, 2005:23) wurde. Hierbei ging es im Wesentlichen um das

weltstädtische Berlin mit seinen charakteristischen Bauwerken (Rotes Rathaus, Funkturm, Brandenburger Tor), dem modernen Individualverkehr und einem reichen kulturellen Leben.

2.2 Was ist neu?

Es ist also nichts Neues, sich mit Werbestrategien um Touristen, Bewohner, Steuerzahler oder Investoren zu bemühen. „For several hundred years, visual representations of cities have ‚sold‘ urban growth. Images, from early maps to picture postcards (...), have been imaginative reconstructions – from specific points of view – of a city’s monumentality“ (Zukin, 1995:16). Doch bei der Betrachtung dieser frühen Werbepraktiken bemerkt Kavaratzis (2005), handelte es sich nur um intuitive und gelegentliche Unternehmungen von verschiedenen Einzelpersonen oder Organisationen, die ein Interesse an der Werbung für einen bestimmten Ort hatten.

Im Gegensatz dazu lassen sich bei heutigen Place Branding Aktivitäten klar gebündelte und zielgerichtete Aktivitäten sowie strategische Allianzen finden, wobei das Präsentieren und Bewerben von Räumen als touristisches Ziel eine der häufigsten Arten von Place Branding Aktivitäten darstellt. Neben dem Werben um Touristen identifiziert Csaba (2005) weitere Perspektiven, wozu die Konzentration auf potenzielle Investoren, Bewohner oder Arbeitskräfte ebenso gehört wie die Mobilisierung von interner Unterstützung der bereits ansässigen Bevölkerung und das Schaffen einer gemeinsamen Identität, verstanden als Bewusstsein für eine Räumlichkeit und die Identität oder besser Identitäten eines spezifischen Raumes. Dieser Fokus auf die Wohnbevölkerung geschieht vor dem Hintergrund, dass jeder einzelne Bewohner potenziell als ein „walking talking advertisement“ (Winfield-Pfefferkorn, 2005) betrachtet werden muss.

Place Branding kann also als ein Mix aus schon bekanntem regionalem oder städtischem Binnenmarketing plus nach außen gerichtetem Standortmarketing verstanden werden.

Festzuhalten bleibt, dass es nicht neu ist, sich um die Aufmerksamkeit von Touristen, Bewohnern, Steuerzahlern oder Investoren zu bemühen und dazu Marketingstrategien anzuwenden. „The reputation of places have been built and managed by their leaders almost since the beginning of time, and those leaders have often borrowed expertise from others to augment their political skills – poets, orators, philosophers, movie-makers, artists and writers.“ (Anholt, 2003)

Neu ist jedoch die „moderne Verpackung“ und die weitaus stärkere Ausrichtung auf visuelle Medien, was zu einem großen Teil der Technologieentwicklung geschuldet ist. Gerade die Medien spielen bei Place Branding Prozessen eine besonders wichtige Rolle „in shaping people’s perceptions of places“ (Kotler und Gertner, 2002:251) und zwar sowohl als Produzenten als auch als Distribuenten von verbalen und visuellen Bildern. Neu ist sicherlich auch, unattraktive oder unerwünschte Aspekte bewusst auszublenden oder

zu negieren. Denn während in Touristenbroschüren vom Beginn des 20. Jahrhunderts eine Art „unbeabsichtigter Ehrlichkeit“ zu finden ist, die auch weniger attraktive Erscheinungen publik werden lässt, werden heute deutlich andere Strategie gewählt. Das Positive zu betonen und das Negative auszublenden, ist Morgan und Pritchard (2002) zufolge die Strategie schlechthin beim Place Branding.

Städtisches Branding lässt sich vor diesem Hintergrund als betörendes story telling bezeichnen, das darauf abzielt die Rezipienten zu lehren, die Stadt in einer bestimmten Art und Weise zu sehen. Jensen (2005:12) bezeichnet diese Situation als eine dynamische Beziehung von „foregrounding“ und „backgrounding“, also als eine Inszenierung von Vordergrund und Hintergrund, ein Scharfstellen und Ausblenden. Doch auch wenn heutige Brand Kampagnen darauf abzielen, die Aufmerksamkeit auf positive Aspekte zu lenken und gleichzeitig negative Aspekte zu ignorieren (s. Ooi, 2004), so ist negative Publicity nicht zu vermeiden.

Ganz entscheidend für Akteure bei Place Branding Kampagnen ist das Wissen, dass sie weder alle Facetten des Ortes noch alle Kommunikation über den Ort kontrollieren können. Diese Situation umschreibt Kotler (2002) mit dem Begriff „uncontrolled communications“, der sich auf die Situation bezieht, dass formelle Marketingbotschaften von anderen Informationen wie zum Beispiel Berichten aus den Medien, Erzählungen aus dem Freundeskreis etc. übertönt werden können².

Außerdem scheint Place Branding von einer besonders optimistischen Rhetorik geprägt zu sein, die in den meisten Fällen auf Einbindung statt Ausgrenzung setzt. Place Brands laden Menschen ein teilzuhaben an einer viel versprechenden Gemeinschaft, die sich manifestiert in Slogans, Ikonen, Architekturen und Narrativen. Diese Strategie wird zu einem späteren Zeitpunkt am Beispiel des Projektes „Öresund Region“ näher beleuchtet.

Neu ist auch die Einbindung von Beratern sowie die Schaffung von Agenturen, die die jeweilige Stadt oder Region als Produkt mit einem eigenen Image und eigener Persönlichkeit bewerben. In diesem Zusammenhang ist nicht nur die Schaffung eines werbewirksamen Images zu beobachten, sondern auch „ein umfassendes ‚urban image‘ mit politischer und sozialer Wirksamkeit“ (s. Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink, 2005:18).

2.3 Sind Städte und Regionen Produkte?

An dieser Stelle sei kurz auf die wesentlichen Unterschiede zwischen Produkt Branding und Place Branding hingewiesen. Zum einen besteht beim Branding von Produkten

²Eines der wohl extremsten Beispiele aus jüngster Zeit ist die Schädigung des bisher äußerst stabilen Brands „Dänemark“ aufgrund des sogenannten Karikaturenstreits, „der mit einer albernen antiislamischen Provokation in einer dänischen Provinzzeitung begann und mit brennenden Botschaftsgebäuden im Nahen Osten endete“ (Jessen, 2006).

die Möglichkeit bei Misserfolg, das jeweilige Produkt wieder vom Markt zu nehmen zu und es verbessert anschließend wieder zu lancieren. Diese Strategie lässt sich nicht auf geographische Orte anwenden.

Zum anderen kann ein Firmenmanager Mitarbeiter entlassen, wenn diese sich nicht der Firmenlinie entsprechend verhalten. Diese Option besteht nicht für Place brander, da diejenigen Bewohner, die sich nicht in das offizielle Place Branding Konzept einbinden lassen wollen, nicht der Stadt verwiesen werden können.

Um es mit Worten von Wally Olins zu formulieren: Die Bohnen in der Dose müssen nicht nach ihrer Meinung zum Label auf der Verpackung gefragt werden. Anders bei Städten und Regionen. Hier scheint es überaus entscheidend, die jeweilige Bevölkerung der gegebenen geographischen Einheit, die es zu branden gilt, in den Prozess einzubinden und im erfolgreichen Falle auch deren Akzeptanz zu erreichen. Diese Strategie kann mit dem Begriff Public Rooting umschrieben werden. Um diese Verankerung bei der Bevölkerung zu erreichen, wird in hohem Masse auf Multiplikatoren wie zum Beispiel die so genannte kritische Infrastruktur (Zukin, 1995) gesetzt, die die jeweiligen Images erschafft, die zur Selbstdefinition und Abgrenzung von anderen dienen. Zukin zufolge nehmen Journalisten innerhalb der kritischen Infrastruktur eine Schlüsselstellung ein bei der Konstruktion, Repräsentation und Reproduktion von sozialräumlichem Bewusstsein. Sie sind maßgeblich daran beteiligt, geographisches Wissen und neue geographische Sensibilitäten zu entwickeln. Die zentrale Rolle der Massenmedien bei Place Branding Prozessen wird zu einem späteren Zeitpunkt eingehender behandelt.

Weitere Mitglieder der kritischen Infrastruktur sind Politiker und „Raumentwickler“ unter ihnen Werbe- und Marketingfachleute, die politischen oder wirtschaftlichen Profit daraus ziehen, Lebensstile, „Gemeinschaft“ („community“) oder die Einzigartigkeit eines Ortes (öffentlich) zu kommunizieren und/oder zu verkaufen (Mitchell, 2000).

Zusammenfassend lässt sich folgendes konstatieren: Räume sind keine einzelnen Produkte im eigentlichen Sinne, sondern werden mitbestimmt und kontinuierlich verändert von vielen verschiedenen Produkten. „Destination marketers have relatively little control over these different aspects of their product and a diverse range of agencies and companies are partners in the task of crafting brand identities“ (Morgan and Pritchard, 2002:19).

In diesem Zusammenhang kann auf eine weitere Neuerung verwiesen werden, nämlich die einer generelle Professionalisierung und Einbeziehung von privater Expertise sowie verstärktes Private Public Partnership Engagement. Auf diesen Aspekt wird bei der Präsentation und Diskussion von Place Branding Aktivitäten in Berlin noch näher eingegangen. Festzuhalten ist, dass städtisches Branding als Teil einer stadtpolitischen Umorientierung gesehen werden kann und zwar hin zu flexibleren Formen der Marktprinzipien in der

öffentlichen Politik, die mit dem Begriff „New Urban Management“ (Jensen, 2005:15) umschrieben werden können.

Mit anderen Worten, parallel zu den bereits angesprochenen Bedingungen der – vermeintlichen - globalen Konkurrenz lässt sich eine Ausdehnung des ökonomischen Denkens und „eine unternehmerische Orientierung als wichtigstes Motiv urbaner Tätigkeit“ (Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink, 2005:18) feststellen.

Im Folgenden werden zwei ausgewählte Räume näher betrachtet, in denen Branding Prozesse initiiert und zu beobachten sind. Dabei wird der Schwerpunkt der diskursanalytischen Betrachtung auf der An- und Verwendung von verbalen und visuellen Bildern liegen.

Beim ersten Beispiel handelt es sich um das dänisch-schwedische Projekt „Öresund Region“, beim zweiten um die Stadt Berlin. Die Auswahl dieser beiden Projekte ist zwei wesentlichen Aspekten geschuldet: zum einen wird von skandinavischer Seite gerade Berlin als wichtiger Konkurrent gesehen, zum anderen verfolgt die Autorin die relevanten Standortdiskussionen seit vielen Jahren eingehend und ist als gebürtige Berlinerin und seit zehn Jahren Wahl-Kopenhagenerin mit beiden Orten gut vertraut.

Bevor diese Beispiele präsentiert und analysiert werden, wird jedoch noch kurz der analytische Hintergrund erläutert. Unter Diskurs wird in diesem Zusammenhang ganz allgemein sowohl die spezifische Art des Redens über Aspekte der Welt verstanden als auch die spezifische Art des Verstehens dieser Aspekte (s. Jørgensen und Phillips, 2002). Bei der Analyse von Diskursen wird im gegebenen Kontext der Ansatz der Kritischen Diskursanalyse verfolgt, der im Wesentlichen mit Autoren wie Fairclough (1998) und Wodak et al. (1999) in Verbindung gebracht wird. Diskurs umfasst hier nicht nur geschriebene oder gesprochene Sprache, sondern auch andere semiotische Formen wie zum Beispiel Körpersprache und Visualisierungen in Form von Bildern, Filmen, etc. Insofern wird Diskurs als Form sozialer Praxis verstanden. Bei der Identifikation und Analyse von Diskursen geht es im Wesentlichen um die Aufdeckung der Inhalte und thematischer Struktur von Texten (im weiteren Sinne), der argumentativen Strategien sowie der Formen der Realisierung bzw. der linguistischen Merkmale (s. Wodak et al., 1999). Dabei ist das Ziel der Kritischen Diskursanalyse nicht etwa eine reine Sprachanalyse, sondern die Analyse gesellschaftlicher Probleme oder Phänomene auf verschiedenen Kontextebenen. Die Verbindung zwischen Text und Gesellschaft wird unter anderem durch die Analyse von Diskurspraktiken wie den Produktionsprozessen und Rezeptionen von Texten hergestellt. Methodisch konkret beinhaltet der Ansatz der Kritischen Diskursanalyse also sowohl die Analyse von Texten, die Berücksichtigung des weiteren Umfeldes durch teilnehmende Beobachtung und die Durchführung von Interviews mit Produzenten und – im ideellen Fall auch – Rezipienten von Visualisierungen und Texten im weitesten Sinne.



The Øresund mark is
a registered trademark

Abb. 3. Das Logo der „Øresund Region“.

3 Das Projekt „Øresund Region“

Inspiziert von dem Konzept *Europe of Regions*, das zu einer Art unantastbaren Dogma geworden ist und vor allem auf Entwicklung und Wachstum sowie auf die Evolution von Regionen und deren Wettbewerb mit anderen (europäischen) Regionen abzielt, wird seit nunmehr gut fünfzehn Jahren am Projekt „Øresund Region“ gebaut. Dieses Bauen manifestiert sich ganz konkret in Stahl und Beton in der im Jahr 2000 fertig gestellten Brücke über die dänisch-schwedische Meerenge Øresund, aber auch in der Einrichtung von Organisationen wie dem *Øresundkomitee* im Jahr 1993, einem Kooperationsorgan der Regionalverwaltungen in der Region, das von den Regierungen unterstützt wird. Eine der wesentlichen Aufgaben des *Øresundkomitees* besteht darin, grenzüberschreitende Kooperationen zu initiieren und zu unterstützen, sowie sich um EU-Projektgelder (INTERREG) zu bewerben und diese zu verwalten. Eine der vielen vom *Øresundkomitee* initiierten Unternehmungen ist die Organisation *Øresund Network*, die für Public Relations und Marketing der „Øresund Region“ verantwortlich zeichnet und in diesem Zusammenhang das Logo der Region (s. Abb. 3) verwaltet und sichtbar machen soll. Zu den Informationsaufgaben von *Øresund Network* gehörte jüngst auch eine Konferenz zum Thema Place Branding, auf der die Frage diskutiert wurde, wie sich die „Øresund Region“ innerhalb des Ostseeraumes positionieren und präsentieren lässt. Diese Organisationen und deren Initiativen lassen sich mit Paasi (1996) als Teil des „institutional shapings“ bezeichnen, das eines der wichtigen Elemente im Regionsbildungsprozess ausmacht³.

Weitere wichtige Elemente in diesem Prozess sind eine Fülle von Publikationen und visuellen Medienprodukten, die

³Neben dem „institutional shaping“ gehören Paasi (1996) zufolge das „territorial shaping“ sowie das „symbolic shaping“ zur Institutionalisierung einer Region. Diese drei prozesshaften Formen werden als Grundlage gesehen für die Entstehung einer territorialen Einheit in der regionalen Struktur und dem sozialen Bewusstsein sowohl intern als auch extern.

an der Schaffung und Verbreitung entsprechender Regionsdiskurse maßgeblich beteiligt sind.

Einer der dominierenden Diskurse im südkandinavischen Regionsbildungsprozess ist zweifellos der Diskurs des Wachstums, genauer des Wirtschaftswachstums, das als unhinterfragbar und zwingend notwendig kommuniziert wird (s. Stöber, 2004). Dieser Diskurs wird unterstützt durch die wiederholte Nennung von positiven Fakten und wiederkehrenden Verweisen auf wissenschaftliche Arbeiten von Ökonomen und Wirtschaftsgeographen und zwar sowohl in regionalen Medien als auch in politischen Stellungnahmen (s. Ek, 2003; Stöber, 2004). Eine der Arbeiten, die in den vergangenen Jahren häufig repetiert wurde, ist die des Kopenhagener Stadt- und Wirtschaftsgeographen Matthiessen, der schon zu Beginn der 1990er Jahre überaus optimistisches wirtschaftlichen Wachstum in der dänisch-schwedischen „Øresundsregion“ prognostizierte. Im Auftrag der schwedischen Handelskammer und dem Kopenhagener Rat für Wirtschaftsentwicklung hatte Wichmann Matthiessen zusammen mit seinem schwedischen Kollegen Andersson Zukunftsszenarien zur Regionalentwicklung formuliert, die im Fall einer funktionalen Region von überaus positiven Synergieeffekten ausgingen. Auf der Basis von Wachstumstheorie und postindustrieller Standorttheorie legitimierten beide Geographen die Neubildung einer „Region mit der Hoffnung auf wirtschaftlichen Erfolg“ (Stein, 2000:16). Den Autoren Wichmann Matthiessen und Andersson (1993:37) zufolge wird der Sprung einer zusammenhängenden „Øresund Region“ „wirtschaftlich (...) noch imponierender. Von dem allein schon beeindruckenden 16. Platz, den Kopenhagen einnimmt, rückt man auf den 8. Platz in Europa vor (...), während Stockholm weit hinten auf der Liste zurückbleibt“.

Damit lässt sich eingebettet in den bereits identifizierten Wachstumdiskurs weiterhin ein Diskurs des Wettbewerbs aufdecken, der deutlich durch die Thematik des Rankings illustriert wird. *Ranking* ist in diesem Zusammenhang zu verstehen als „ein Verfahren, durch das auf kürzeste Weise Aussagen über vergangene Erfolge und Misserfolge zur Orientierung und in prognostischer Absicht getroffen werden“ (Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink, 2005:16). Dass es sich dabei um ein Verfahren handelt, das weite Verbreitung gefunden hat, doch dabei nur sehr ausschnittshafte, begrenzte Aussagen zum Gesamtbild liefert, wird am Beispiel Berlins noch gezeigt werden. Die dominierenden Diskurse beim Projekt „Øresund Region“ sind die des Wirtschaftswachstums und des Wettbewerbs, beide mit wissenschaftlicher Autorität ausgestattet und dadurch gut abgesichert, was ihre Akzeptanz und ihren weiteren Gebrauch innerhalb der business community auch heute noch garantiert (s. Schoenberger, 1998; Meyer zu Schwabedissen und Miggelbrink, 2005).

Im Gegensatz zur Stadt Berlin ist die „Øresund Region“ „not a political project for re-branding something that already is filled with specific images, but a project utilizing branding technology to create a new place“ (Tangkjær und Lindelaursen, 2004:10). Die „Øresund Region“ kann vielmehr als

ein ökonomisches Projekt verstanden werden, das einer Identität, eines Brands bedarf. In diesem Zusammenhang sind Printmedien, Fernsehen, Internet und Film die Medien, von denen erwartet wird, dass sie in der Lage sind, die Images und Narrative, die für den Aufbau der „Öresund Region“ wichtig sind, zu produzieren und zu verbreiten. Auf dieser Grundlage sind in den vergangenen Jahren verschiedene dänisch-schwedische Medienkooperationen mit Geldern aus dem Europäischen Strukturfonds INTERREG unterstützt worden (s. Stöber, 2004). Bevor eines der Beispiele in Kürze näher betrachtet wird, soll erst noch auf einen früheren wichtigen Schritt im Branding Prozess eingegangen werden.

Einer der ersten, entscheidenden Schritte ist die Benennung eines geographischen Raumes, das 'Naming', als wichtiges Element im Branding Prozess. Miggelbrink (2002:75) verweist darauf, dass Benennung „von Tuan als Möglichkeit und als Macht verstanden wird, mit den metaphorischen und symbolischen Möglichkeiten der (Alltags-)Sprache eine neue Entität zu schaffen“. Und für Paasi (1996) ist die Findung eines Namens wichtiger Bestandteil des symbolischen Gestaltens im Regionsbildungsprozess.

Für den konkreten Fall der „Öresund Region“ formuliert Berg (2000:77) die Bedeutung der Namensgebung und –verwendung folgendermaßen: „By giving the region a name and by reciting the name over and over again – in statements, in written texts, at meetings, etc. – the presence of the region is acknowledged, and a desire to get into contact with this abstract, intangible, but highly desired regional entity is expressed“.

Diese Überlegungen müssen eine wesentliche Grundlage für einen Namensfindungswettbewerb für die „neue Region“ gewesen sein, den das *Öresundkomitee* 1998 initiierte. Unter den rund 100 Vorschlägen, die ein genaues, internationales screening durchliefen waren Namen wie „Sound District“, „Mermaid Region“, „Copencania“, „Hamlet Region“ und „Svedan“. Ein Jahr später, im Juni 1999, veröffentlichte das *Öresundkomitee* das Ergebnis des Wettbewerbs: *Öresund region*. Während des gesamten Namensfindungsprozesses war die aktive Beteiligung „only possible within the script already set down by the consultancy and steering group. Inclusion was virtual in the sense that is remained hypothetical“, wie Buhl Pedersen (2005:156) konstatiert.

Neben der Namensgebung kommt im Place Branding Prozess dem Design eines Logos eine nicht unbedeutende Rolle zu. Im Fall der „Öresund Region“ erhielt die englische Beraterfirma Wolff Olins – wiederum – vom *Öresundkomitee* den Auftrag ein solches „räumliches Label“ zu entwerfen. Im Jahr 2000 stellten die Berater ihr Ergebnis der Öffentlichkeit vor (s. Abb. 3).

Das gewählte Logo zeigt stark vereinfacht in Piktogramm Ästhetik die geographischen Gegebenheiten – die dänische Insel Seeland mit Kopenhagen zur Linken und die südschwedische Spitze Schonen mit der Stadt Malmö zur Rechten.

3.1 Kopenhagen Øresund – One Destination Two Countries

Eine weitere Strategie im Branding Prozess ist die der Visualisierung von Räumen in Werbefilmen, die auch im Fall der „Öresund Region“ zu finden ist. Ein Film scheint in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung zu sein, da auf ihn einerseits an verschiedenen Stellen wie zum Beispiel der Kopenhagener Touristenorganisation *Wonderful Copenhagen*, aber auch der Kopenhagener Wirtschaftsförderungsgesellschaft *Copenhagen Capacity* verwiesen wird, und der Film andererseits im Jahr 2003 auf dem Prager Filmfestival TOURFILM⁴ aus über 700 eingereichten Filmen als bester Film ausgewählt und mit dem Grand Prix prämiert wurde.

Copenhagen Øresund – One Destination Two Countries ist der Titel des Filmes, der über verschiedene Internetportale⁵ zugänglich ist (s. Abb. 4). Zur Einführung ist folgender Text zu lesen:

Take a virtual tour of the Øresund region and see for yourself the contrasts and opportunities that make this region so unique! This is the first presentation film of its kind, profiling one of Europe's hippest destinations in an innovative style. The film shows the diversity and contrasts of the region and through images and play on words, the entire region and the many opportunities is displayed with a sparkle. Whether your aim is closing a deal or opening your mind to new experiences, the region is full of exciting contrasts, offering you 50 000 unique possibilities all within 90 minutes' reach.

Der Film beginnt mit einem Blick auf die nordwestliche Erdhalbkugel, die im animierten Anflug aus verschiedenen Richtungen angesteuert wird. Musikalisch wird dieser Anflug begleitet von einer einfachen, eingängigen Melodie, die von einer Frauenstimme gesungen wird. Je näher die Erdhalbkugel dem Betrachter kommt, desto deutlicher wird, dass alle Routen auf denselben Punkt im Norden an der nun deutlich sichtbar werdenden südsandinavischen Küste zusammenlaufen. Die für kurze Zeit auftauchende Schrift über dem Bild informiert darüber, dass der Betrachter nun auf *Copenhagen/Øresund One destination Two countries* blickt. Während *Copenhagen* leicht Dänemark zuzuordnen ist, ist die Frage nach „Øresund“ – anstelle von zum

⁴„TOURFILM is the oldest world's festival of tourism films. (...) The Festival came into existence in 1967 (...) Since 1992 the Festival has been organized by AVANT Promotion under the patronage of Ministry for Regional Development and together with the Czech Tourism agency.“ URL: <http://www.tourfilm.cz/?pid=112&sekce=1&lang=2&subm=3>

⁵Zu finden ist der Film unter folgendem link: http://www.oresundfilm.com/about_the_region/two_countries/index.php?view=1, außerdem auf der offiziellen homepage der Kopenhagener Touristeninformation http://woco.surffoffice.com/show_videos.php?id=1&vid_id=50&quality=high sowie auf der homepage Wirtschaftsförderungorganisation für Kopenhagen und die „Öresund Region“ *Copenhagen Capacity* <http://www.copcap.com/composite-1391.htm>.



Abb. 4. http://www.oresundfilm.com/about_the_region/two_countries/index.php?view=1

Beispiel Malmö, Lund oder Helsingborg – für Außenstehende weniger leicht zu lokalisieren. Während die Kamera auf das Wasser, den Öresund, lenkt wird im Hintergrund die Brücke sichtbar, die die dänische und schwedische Küste seit dem Jahr 2000 miteinander verbindet. Weiterhin aus der Vogelflugperspektive tauchen nun im Weiterflug verschiedene Küstenstreifen, Landschaftsparks, Schloss- und Burganlagen sowie einzelne Ausschnitte der Stadt Kopenhagen auf. Im Verlauf dieser Sequenz verliert die Singstimme an Intensität und wird abgelöst von zwei neuen, summenden Frauenstimmen, die langsam ausklingen während sich die Motive ändern und nun Bilder des Kopenhagener Flughafens auftauchen. Gleichzeitig ändert sich die bisher sehr zurückhaltende Musik, pumpende Rhythmen, elektronische Basstöne, Streicher und Schlagzeug sind zu hören. Unvermittelt blickt der Betrachter auf ein mit Eiswürfeln und einer durchsichtigen Flüssigkeit gefülltes Glas in Nahaufnahme, das sich als Detail einer Diskoszene erweist. Die Textzeile *Dry Martinies & Wet Adventures* erscheint wenige Sekunden im Bild, das sich hinter der Schrift von der Diskoszene zu einem Bild eines Whirlpools ändert, in dem eine junge Frau entspannt liegt. Die darauf folgenden Bilder zeigen eine ältere Frau, die sich von der Treppe eines Badehauses ins Wasser (des Öresunds?) gleiten lässt, drei ältere, lachende Männer, die bis zur Brust im Wasser (des Öresunds?) stehen und jeweils eine Tasse in der Hand halten sowie zwei andere kurze clips zum The-

ma Wasser. Der Übergang vom Thema Wasser zum nächsten Themenblock ist durch einen Blick auf die wellenförmige Innenarchitektur der Königlichen Bibliothek Kopenhagens gegeben. Von diesem Blick schwenkt die Kamera auf einen im Gebäude sitzenden Gitarrenspieler und in der Nahansicht auf dessen Finger auf den Gitarrensaiten. Nach wie vor ist die von Bässen – jetzt ein wenig zurückhaltender – unterlegte Streichmusik zu hören. Das nächste Bild zeigt einen Saxofonisten und die Wörter *Rhythm & Blues*, die die folgende Sequenz von Bildern überdauern, die verschiedene Instrumentalisten, Sänger und Tänzer sowie Strand- und Sonnenuntergangsszenen zeigen. Die Aufnahme der Kopenhagener Metro in einer Tunnelfahrt löst diese Bilderfolge ab und leitet zum nächsten Themenblock über, dem das Wortpaar *Love & Tenderness* zugeordnet wird. Zu diesem Zeitpunkt setzt wieder die Frauenstimme ein, die zu Beginn des Filmes zu hören war, doch diesmal begleitet von Streichmusik und dezentem Schlagzeug. Innerhalb der folgenden vierzehn Sekunden wechseln Bilder von einem Paar, das sich auf einer Bahnhofstreppe in die Arme fällt, einem anderen Paar, das Schulter an Schulter auf ein (ihr?) neugeborenes Kind blickt, einer Gruppe von Kindern in gelber Regenkleidung, die in einer Strand/Dünenlandschaft der Kamera entgegenlaufen, und einem Koch, der mit Sorgfalt einen Teller dekoriert. Es folgen neun weitere Themenblöcke, die mit einer Fülle von kurzen Bildern illustriert werden, von denen viele in irgendeiner

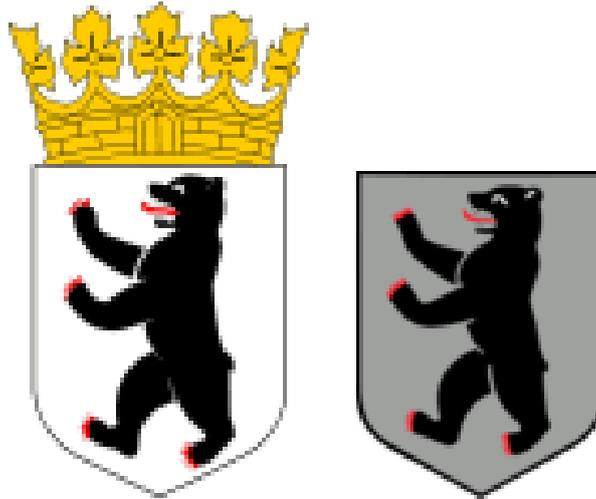


Abb. 5. Berliner Landeswappen (rechts) und Landessymbol (links).

Art Kopenhagen oder dem südlichen Schweden zugeordnet werden können. Durch – wie schon zuvor – überblendete Wortpaare, die gelegentlich Gegensätze bilden – *The Art & The Art of Doing Nothing, Skirts & Flirts, Whispering City & Roaring Nature, Castles & Queens, Sinners & Saints, Coffee & Tee, Flies & Ties, Trend & Tradition, Swedes & Danes* – werden die Bilderströme auch verbal zusammengehalten. *50 000 unique possibilities all within 90 minutes' reach* heißt es vor dem Hintergrund der Brücke über den Öresund und der untergehenden Sonne. Der insgesamt fünfminütige Film endet mit einem Sonnenuntergang über dem Wasser mit dem eingblendeten Text *Copenhagen Øresund – One Destination Two Countries* während die Streichmusik verklingt. Vor schwarzem Hintergrund erscheint ganz zum Schluss die web-Adresse *www.visitoresund.info* und die Logos der Unternehmen und Organisationen, die die Produktion dieses Filmes ermöglicht haben (die Fluggesellschaft SAS, die offizielle Tourismus Zentrale Dänemarks *Danish Turist Board*, die südschwedische Touristenorganisation *Skåne*, die Kopenhagener Touristenorganisation *Wonderful Copenhagen* sowie die EU).

Schon der Beginn des Filmes, der animierte Anflug auf Südkandinavien aus vielen verschiedenen Richtungen, visualisiert einen der wesentlichen Grundgedanken des Place Branding, nämlich den, international vernetzt und im urbanen Wettbewerb zu sein. Dieser Film, der ausgewählte Elemente aus der urbanen und ländlichen Umgebung, dem historischen Erbe und dem kulturellen Kapital der südkandinavischen Städte Kopenhagen, Roskilde, Malmö und Lund visualisiert, ist Teil des politischen Versuchs, eine zusammenhängende „Öresund Region“ zu kommunizieren. Bei dieser Repräsentation werden viele einzelne, positive Interpretationen des entsprechenden Raumes hervorgehoben. Vermittelt wird dabei das Image eines gepflegten und ästhe-

tischen Raumes mit einer wohlhabenden Bevölkerung, die im Einklang mit sich und der Natur lebt. Lebensqualität und Lebensstil, auf die in diesem Film deutlich gesetzt werden, sind zwei sogenannte „extra-economic factors“ (Jessop, 1997), die seit den späten 1980er Jahren bei der Konstruktion und Legitimation von interurbanem/-regionalem Wirtschaftswettbewerb zunehmend von großer Bedeutung sind.

Bilder der grauen Vorstädte oder weniger attraktiver Wohngebiete tauchen in dieser Visualisierung jedenfalls ebenso wenig auf wie Bilder von Bewohnern, die von der prototypischen skandinavischen Erscheinung abweichen. Diese Ausblendung ist auch in anderen Medien anzutreffen wie zum Beispiel der offiziellen Publikation „Our New Region“, die im Jahr 1999 von den Städten Kopenhagen und Malmö mit finanzieller Unterstützung des Europäischen Strukturfonds INTERREG veröffentlicht wurde. Darin heißt es unter anderem: „we are descended from the Vikings“ und „we have Christian roots“. Diese Definition des regionalen „Wir“ mag einen Teil der Bevölkerung nicht nur überraschen, sondern auch kränken, da nämlich jeder vierte Bewohner Malmö und jeder neunte Bewohner Kopenhagens keine Wikinger Vorfahren hat oder im Christentum verwurzelt ist. Die ansonsten dominierende offene und einladende Regionsrhetorik (s. Stöber, 2004), die in dem zum offiziellen Brand „Öresund“ passenden Slogan „The Human Capital“ kulminiert, ist in diesem Fall nicht zu finden.

Während die Akteure, die am Aufbau einer „Öresund Region“ arbeiten, offiziell eine einladende, allumfassende Place Branding Strategie propagieren, zeigt sich bei näherer Betrachtung der produzierten Bilder und Diskurse, dass diese Strategie nicht eingehalten wird. Im Kontrast zur „Öresund Region“, wo offiziell versucht wird, „das Ganze“ zu repräsentieren, wird im Fall der Stadt Berlin bewusst auf ausgewählte Aspekte gesetzt.



Abb. 6. Berlin Logo, entwickelt von metadesign. Quelle: <http://www.berlin.de/sen/inneres/hoheitszeichen/index.html#berlinlogo>

4 Berlin

Im folgenden Abschnitt werden Place Branding Aktivitäten präsentiert und diskutiert, die sich auf den Raum Berlin bzw. Ausschnitte dessen beziehen.

Bilder und Repräsentation Berlins haben sich im Laufe des 20. Jahrhunderts beständig verändert. „The city has been the subject of a continuing series of reimaginings or re-brandings“, wie Cochrane und Jonas (1999:147) konstatieren. Und auch in den vergangenen Jahren seit dem Mauerfall gibt es den beiden Autoren zufolge kein einzelnes, dominantes Image der Stadt, sondern eher eine Serie von sich ergänzenden, aber auch im Wettbewerb miteinander stehenden Bildern. Farías (2005) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „Explosion von Bildern der Stadt“.

Angefangen bei der einfachsten und generellsten Form der Visualisierung der städtischen Einheit in Form eines Logos, so lässt sich seit dem 19. Jahrhundert bis zum Anfang der 1990er Jahre das Wappenzeichen des Berliner Bären nennen, das von allen Verwaltungen und auch als Landessymbol benutzt wurde (s. Abb. 5).

Das Symbol des Bären schien für die Stadt nach Mauerfall und Vereinigung der beiden Stadtteile nicht länger zeitgemäß, so dass der Berliner Senat einen Wettbewerb zur Findung eines Logos für die Stadt auslobte. Diesen Wettbewerb gewann die Berliner Firma metadesign, die das heute von allen Einrichtungen des Landes Berlin genutzte Logo entwickelte (s. Abb. 6).

In dieser graphischen Lösung der heute eingetragenen und geschützten Marke gewinnt das Brandenburger Tor als stilisierte Ikone zentrale Bedeutung und wird zum visuellen trigger. Dabei lässt sich die Stilisierung des historischen Bauwerks mit farblich zweigeteiltem Fries als Symbol für das Zusammenwachsen von Ost und West interpretieren. Im Gegensatz zu dem für die „Öresund Region“ entwickelten Logo, das die stark vereinfachte Geographie der Insel Seeland und des schwedischen Schonens wiedergibt, sind Verständnis und Verortungsmöglichkeit des Berliner Logos durch die Integration des markanten, weltbekannten Bauwerkes wesentlich leichter. Doch wie bereits deutlich wurde, so ist Place Branding weitaus mehr als nur die Entwicklung und Verbreitung eines Logos.

Eine der bereits genannten Charakteristika des Place Branding ist die Einbindung von Beratern und die Schaffung von Agenturen, die die jeweilige Stadt als Produkt mit einem eigenen Image und eigener Persönlichkeit bewerben. Dabei hat das Engagement von Private Public Partnerships an Bedeutung gewonnen.

Nicht ausdrücklich auf Berlin bezogen, aber dennoch überaus passend beschreibt Jessop (1997:40) die Situation folgendermaßen: „The city is being re-imagined – or re-imaged – as an economic, political, and cultural entity which must seek to undertake entrepreneurial activities to enhance its competitiveness; (...) this reimag(in)ing is closely linked to the re-design of governance mechanisms involving the city – especially through new forms of public-private partnerships and networks.“

Eine dieser Public Private Partnerships, die für das Branding der Stadt von grosser Bedeutung ist, ist das Unternehmen *Berlin Partner*, das als wichtiger Akteur der kritischen Infrastruktur Berlins bezeichnet werden kann. In ihrer Selbstdarstellung ist zu lesen, dass sich hinter *Berlin Partner* drei Unternehmen verbergen, die bereits 1950, 1977 bzw. 1994 gegründet worden sind. „1994 wurde auf Initiative einiger großer Unternehmen die Partner für Berlin – Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH (PfB) gegründet, um ein professionelles Hauptstadt-Marketing für Berlin in Form einer Public Private Partnership mit dem Land Berlin zu entwickeln“ (s. www.berlin-partner.de). Seit seiner Gründung beauftragt die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen das Unternehmen mit der Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen des Hauptstadt- und Standort-Marketing. Dabei nimmt der Senat jedoch keine Gesellschafterrolle ein. „Schwerpunkte der Arbeit von Partner für Berlin sind die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationskampagnen und -instrumenten“, wie es der Geschäftsführer formuliert⁶. Mitte 2005 erfolgte organisatorisch eine weitere Veränderung, indem *Partner für Berlin* und die Wirtschaftsförderung Berlin International GmbH (WFBI) zur *Berlin Partner GmbH* wurden. „Damit ist eine, deutschlandweit bisher einzigartige, mehrheitlich privat getragene Gesellschaft entstanden, welche die Hauptstadt und den Wirtschaftsstandort Berlin vermarktet.“ (www.berlin-partner.de) Im Jahr 2006 zählt Berlin Partner insgesamt 130 Partnerunternehmen, die mit ihrem Engagement unter anderem für die Finanzierung des Personals der Marketingorganisation sowie für die Verbreitung von Imagekampagnen sorgen. Für die eigentliche Produktion von Projekten wie zum Beispiel Filme, Plakatserien und Anzeigen wurden in den zurückliegenden Jahren Gelder des Berliner Senats beantragt und nach Erhalt eingesetzt (in den Jahren 2003 und 2004 je zwei Millionen Euro). Zu den Projekten, die also direkt mit Berliner

⁶„WIRTSCHAFTSBILD“, 06/03 Interview Dr. Friedrich-Leopold von Stechow, Geschäftsführer der Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH in „Wirtschaftsbild“, Juni 2003



Abb. 7. Motiv: Kreative Hauptstadt, Image-Kampagne 2003–2005.

Steuergeldern finanziert wurden, gehören Kurzfilme („Your Business Location“, „See You in Berlin“ und „Young Berlin“), die für verschiedene Zielgruppen und Einsätze konzipiert wurden. Den Initiatoren zufolge stellen diese Filme Berlin „als attraktiven Wirtschaftsstandort und gleichzeitig lebenswerte, junge und kreative Stadt vor“ (<http://www.berlin-partner.de/index.php?id=513&L=1>).

Ein weiteres Projekt, das mit Berliner Steuergeldern finanziert wurde, ist eine Imagekampagne als Teil einer umfangreicheren Standortwerbung, die *Berlin Partner* seit 2001 auf internationalen Zielmärkten schaltet. Unter dem Namen „Testimonialkampagne“ gewann *Berlin Partner* Personen aus unterschiedlichen Bereichen, die sich zu den Themenbereichen Wirtschaftsstandort/ Wissenschaftsstandort, Hauptstadt und Ost/Westmetropole Berlin äußerten und damit gleichzeitig die Stärken Berlins vermitteln sowie Interesse und Aufmerksamkeit für Berlin als Destination für Investitionen wecken sollten (s. Berlin Partner, <http://web92.typo1.server-home.net/index.php?id=491&L=0>). Von dieser Kampagne erwarten die Initiatoren, dass das „Bild der Marke Berlin“ in den betreffenden Stärkefeldern kontinuierlich verbessert werden kann (ebenda).

Eines dieser Stärkefelder, auf das gesetzt wird, ist der kulturelle und kreative Bereich mit dem Schwerpunkt Medien- und Musikindustrie, die beide gegenwärtig eine dynamische Entwicklung verzeichnen können „based on the particular strong ‚socio-cultural capital‘ of Berlin“ (Krätke, 2004a:515). Vor welchem Hintergrund auf diesen Bereich gesetzt wird, wird in Kürze näher betrachtet.

Abbildung 7 zeigt das Beispiel, mit dem im Zeitraum 2003–2005 für den Standort Berlin als Kreative (Haupt-)Stadt geworben wurde.

Geschaltet wurde diese Kampagne in Publikationen wie *Time Magazine*, *Business Week*, *Newsweek*, und *Der Spiegel*, allesamt Printmedien von Unternehmen, die Partner bei *Berlin Partner* sind.

Blickfang der Abbildung ist eine junge Frau in einem gelben, eng anliegenden Kleid, die sich vor dem Hintergrund der in grauen, braunen und beige Tönen gehaltenen Stadtansicht absetzt. Die Aufnahme ist auf einer Dachterrasse im östlichen Teil Berlins entstanden, was an den charakteristischen Bauten des Fernsehturms am Alexanderplatz und zentralen Gebäuden an der Frankfurter Alle zu sehen ist. Zweifellos werden die kulturellen und historischen Referenzen in städtischen Marketingkampagnen sorgfältig ausgewählt. Doch entgegen der Feststellung von Häussermann und Colomb (2003:212), denen zufolge das DDR Erbe nicht im Stadtmarketing vorhanden ist, so wurde in dieser Kampagne deutlich eine Ost-Berliner Perspektive gewählt – zumindest geographisch gesehen.

Die Photographie wird durch drei Schriftelemente ergänzt, dem Logo von *Berlin Partner* auf der rechten oberen Ecke, dem Logo des Fernsehmusikkkanals MTV in der linken oberen Ecke sowie einer roten Textbox in der unteren Mitte der Abbildung, die folgendes Zitat wiedergibt:

„Berlin ändert sich täglich. Hier wird experimentiert, Trends entstehen und Kreativität bestimmt das Leben. Wir von MTV werden uns hier sehr wohl fühlen.“

Dieses Zitat kann der abgebildeten Person zugeordnet werden, bei der es sich um die Geschäftsführerin des Musikfernsehkanaals MTV Deutschland, Catherine Mühlemann, handelt.

Motiv und Ausgestaltung dieser Kampagne lagen hauptsächlich in der Hand einer Agentur, die jedoch bei der Mitgestaltung wie zum Beispiel der Wahl der Kleidung Freiraum zuließ. Die Anfrage von Berlin Partner nach einer möglichen Teilnahme an der Image-Kampagne erfolgte zeitlich nahe am Umzugsdatum von MTV von München nach Berlin. „Als neue Bewohner Berlins, war die Kampagne zusätzliche Werbung für die Ansiedlung von MTV in Berlin. Eine Synergie, die wir gerne angenommen haben“, wie aus dem Büro Mühlemanns zu erfahren ist. Der strategische Umzug des Medienunternehmens, der einen hohen Prestigegewinn für Berlin bedeutet und gleichzeitig ein Prestigeverlust für die Stadt München, kann als Teil des innerdeutschen Standortwettbewerbs gesehen werden. Krätke zufolge ist für viele Kultur- und Medienunternehmen ein starker pull-Faktor gerade die unmittelbare Nähe zu anderen Unternehmen, die im gleichen Sektor aktiv sind. „The media industry actors are well aware of the potential for cross-fertilization that a local clustering of creative firms can offer“ (Krätke, 2004a:518). Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung der Stadt als sozialer Raum, in dem eine ausgeprägte Vielfalt von verschiedenen sozialen und kulturellen Milieus zu finden ist (s. Krätke, 2004a).

Mit dieser Imagekampagne wird seitens *Berlin Partner* bewusst auf einige ausgewählte Aspekte gesetzt, d.h. es besteht nicht der Anspruch, die gesamte Stadt abzudecken. Diese Strategie sorgt allerdings für Kritik hinsichtlich der mangelnden Deckungsgleichheit von Stadtleben und Stadtbildern, aber auch hinsichtlich der Ausblendung der Lokalbevölkerung (Häussermann und Colomb, 2003; Farías, 2005). So verweist Farías (2005:255) auf das „Problem der Nicht-Korrespondenz zwischen der Komplexität des Stadtlebens und den eindimensionalen, kommerziellen Bildern“. Doch mag diese Beobachtung vor allem dem Genre „City Branding“ geschuldet sein und kann daher nicht unbedingt als Kritik geltend gemacht werden.

Das bewusste Setzen auf Ausschnitte der Stadt mag als Reaktion auf die Einsicht verstanden werden, eine Stadt mit über drei Millionen Einwohnern nicht auf ein einziges, oberflächliches Bild reduzieren zu können. Doch gerade die Frage nach der Wahl der Ausschnitte ist in diesem Zusammenhang äußerst relevant. Welche Ausschnitte werden gewählt und welche werden vernachlässigt?

Deutlich ist, dass in der (Re)präsentation Berlins auf den Themenkomplex „Gegenwart und Zukunft Berlins“ gesetzt wird und nicht etwa auf Berlin als historische Stadt. Diese Strategie der eher „geschichtslosen“ Vermarktung der Stadt ist bewusst gewählt, dies bestätigte der Autorin ein Mitarbeiter von *Berlin Partner*. „Wir sind keine historische Gesellschaft (...). Wir interessieren uns vor allem für

die Entwicklung nach 1989 und die Potentiale, die daraus entstanden sind. Unserer Job als Marketingorganisation für Berlin ist es weder auf die Geschichte hinzuweisen noch auf bestehende Probleme. (...) Unser Job ist es, dafür zu sorgen, positive Impulse zu betonen und zu visualisieren. (...) Kommunikation der Vorteile ist unser Job. Nachteile sind durch die Presse bekannt genug“ (aus einem Interview mit Joachim Grupp, Leitung Kooperation öffentliche Hand/Werbung/Marketing im November 2004). Eingebettet in den (Standort)Wettbewerbsdiskurs, der auch im Fall von Berlin die Branding Strategie dominiert, sind die Themen „Kultur“, „Kulturwirtschaft“ bzw. „Kreativwirtschaft“. Hier wird an einen internationalen Trend angeknüpft, in Städten mit verstärktem Transformationsbedarf der ökonomischen Basis auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Hoffnungsträger zu setzen. „In der postmodernen „Ökonomie der Zeichen“, die der Produktion und Verbreitung von Images, Symbolen und Stilen einen immer höheren Stellenwert in der Wertschöpfung zuordnet, ist Kultur nicht mehr nur Garnierung, (...)“, wie Lindner und Musner (2005:27) feststellen. Weiter schreiben die Autoren, dass es „in einer Welt, deren imaginäre Geographie durch Kommunikationen und Datenaustausch in Echtzeit bestimmt wird“, wichtiger denn je sei, „sich zu profilieren und zu positionieren, d.h. sichtbar und unverwechselbar zu werden. In dieser neuen Konstellation gewinnt Kultur einen buchstäblich grundlegenden Stellenwert, der weit über den eines ‚weichen‘ Standortfaktors hinausgeht (...)“ (Lindner und Musner, 2005:27). Diese Feststellung lässt sich unter anderem in Äußerungen des Geschäftsführers von *Berlin Partner* finden, wenn er Kultur als Standortfaktor angesichts der Wirtschaftskennzahlen nicht als weichen, sondern als einen harten Faktor bezeichnet. „Wir vermarkten Berlin immer mit diesem wichtigen Standortfaktor. Denn für Entscheider ist auch das kulturelle Umfeld wichtig“ (von Stechow, 2003). Damit wird Kultur zum allgemein anerkannten 'extra-economic' factor. Im Falle Berlins wird auf das Leitbild der kreativen Stadt gesetzt, das die „kreative Klasse“ (Florida, 2002, 2004) anzieht bzw. anziehen soll. Dabei wird deutlich, dass der Begriff „Kreativität“ in der Phase des Spätkapitalismus durchweg positiv besetzt und formbar ist, wobei ihm gleichzeitig strategisches Potenzial zukommt (Lange, 2005).

Ähnlich wie im Fall der „Öresund Region“ lässt sich auch im Berliner Fall eine diskursive, wissenschaftliche Verankerung finden, wenn zum Beispiel ein Papier des Wirtschafts- und Sozialgeographen Krätke betrachtet wird, das für die Enquête-Kommission des Berliner Abgeordnetenhaus „Eine Zukunft für Berlin“ verfasst wurde.

In diesem Papier heißt es, dass sich die „stärkste Clusterbildung im Berliner Wirtschaftsraum (...) im Bereich der *Kultur- und Medienwirtschaft* (findet), die in den letzten Jahren insgesamt ein starkes Wachstum verzeichnet. Darüberhinaus kann die Medienstadt Berlin heute bereits in den Kreis der erstrangigen *globalen* Zentren der Kultur- und Medienwirtschaft eingereiht werden, (...)“. Das starke

Wachstum der Berliner Kultur- und Medienindustriecenter hängt Krätke (2004b:2) zufolge damit zusammen, dass Berlin innerhalb Deutschlands seine Position als Hauptstandort für die „creative class“ im Sinne von Florida's Konzept zurückgewonnen hat.

Anschlussfähig an diese diskursiven Schwerpunkte „Kultur“ und „Kreativität“ ist die Veröffentlichung des ersten Berliner Kulturwirtschaftsberichts im Jahr 2005 sowie die Auszeichnung Berlins als ‚Stadt des Designs‘ durch die UNESCO, die dem Berliner Wirtschaftssenator zufolge „genau zum richtigen Zeitpunkt“ kommt und „die kreative Aufbruchstimung, die viele Unternehmen und Akteure erfasst hat“ unterstützt⁷.

Obgleich der Fokus auf die kreative Stadt nur ein selektiver Ausschnitt der gesamten Stadt Berlin ausmacht, so scheint er stimmig mit der übrigen Profilierung Berlins. Dabei zeigen sich gegenseitig verstärkende Wechselbeziehung von Medienrepräsentationen und den Versuchen die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt zu erhöhen (Jensen, 2005).

5 Erfolgreiches Place Branding?

Eines der angewandten Instrumente zur Evaluierung von Place Branding Aktivitäten sind Meinungsumfragen, die die Basis für z.B. City Rankings darstellen können. Eine dieser umfassenden Umfragen, bildete im Jahr 2005 die Grundlage für die Erstellung des *Anholt City Ranking Index*. Weltweit wurden mehr 17.000 Personen nach ihren Präferenzen bezüglich bestimmter Städte als potenzielle Investitionsstandorte, Wohnorte etc. befragt. Insgesamt wurde das Image von dreißig Städten untersucht, wobei Berlin als einzige deutsche Stadt vertreten war. Viele Politiker, Wirtschaftsberater und Wirtschaftsunternehmer sprechen McCann (2004) zufolge Rankings ein hohes Maß an Bedeutung und Legitimität zu. Auf dieser Grundlage lassen sich Rankings von ihren Verfassern problemlos als „relatively weighty statements“ (McCann, 2004:1913) in Bezug auf die untersuchten städtischen oder regionalen Gegebenheiten präsentieren. Damit bilden Rankings einen diskursiven Rahmen, der wirtschaftspolitische Initiativen sowohl ermöglicht als auch legitimiert (s. McCann, 2004).

In der Gesamtwertung des *Anholt City Ranking Index* (<http://www.citybrandsindex.com>) nahm Berlin den zehnten Platz ein – nach Madrid und gefolgt von San Francisco. Begründet wurde diese Wahl damit, dass Berlin als „eine sichere und moderne Stadt“ eingeschätzt wurde, die sich durch gute Infrastruktur, günstigen Wohnraum und ein überdurchschnittlich gutes Bildungspotenzial auszeichnet.

Über das reine Listenerstellen hinaus ließ diese Rankingübung Zugang zu weiteren, differenzierteren Informationen zu, nämlich „a remarkably strong and globally consistent association with Adolf Hitler“ (Anholt, 2006:27). So

⁷<http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2006/01/19/34272/index.html>

wurde durch die Meinungsumfrage bekannt, dass dreizehn Prozent der Befragten Berlin spontan mit Adolf Hitler assoziierten. „In Mexiko, Spanien und China wurde Hitler sogar von mehr als einem Drittel der Befragten genannt.“⁸ Dieses Umfrageergebnis ist dem Rankinginitiatoren Anholt zufolge „für Berlin als Marke weniger vorteilhaft“. In diesem Fall lässt sich deutlich von einer „unkontrollierten Kommunikation“ sprechen. Denn trotz mehr als zehnjähriger „geschichtsloser“ Stadtmarketingaktivitäten, sind es in großem Maße andere Quellen als Berlin Partners Imagekampagnen, die das Image der Stadt international bestimmen.

6 Schlussbemerkungen

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Place Branding weitaus mehr ist als eine reine Marketingaktivität, vielmehr muss Place Branding als ein politischer Prozess betrachtet werden, der aufgrund seiner Komplexität nur eingeschränkt steuerbar ist. Dieser Prozess wird sowohl von verbalen als auch visuellen Repräsentationen entscheidend mitgestaltet, wie anhand der beiden vorgestellten Beispiele gezeigt wurde. Während im Fall der „Öresund Region“ auf ein allumfassendes, einladendes Branding Konzept gesetzt wird, das dennoch deutlich ausgrenzt, werden in Berlin bewusst einzelne Ausschnitte der Stadt visualisiert und kommuniziert, die eine Identifikation innerhalb des jeweiligen Ausschnitts – wie zum Beispiel dem der „kreativen Stadt“ – zulässt. Wie die Beispiele illustrieren, ist das eigentliche Objekt des Marketings nicht die Stadt oder Region selbst, sondern ein Image des jeweiligen Raumes (Kavaratzis, 2004). „Image“ lässt sich in diesem Fall als das Resultat verschiedener und oft miteinander im Konflikt stehenden Botschaften verstehen, die jeder Empfänger und jede Empfängerin für sich individuell deutet (s. Kavaratzis, 2004).

Zukin geht davon aus, dass die Schaffung oder Einbeziehung von neuen Images in visuelle Repräsentationen von Städten und Regionen demokratisch gestaltet werden kann. Bei ihrer Argumentation führt Zukin das Beispiel der Karibischen Immigrantenvölkerung in New York an, deren alljährliche Karnevalsparade der Bildung einer Gesamt-Karibischer Identität einträglich ist. Vor diesem Hintergrund helfen Zukin zufolge neue Images in visuellen Repräsentationen von Städten soziale und ethnische Gruppen zu integrieren und das Verhandeln neuer Gruppenidentitäten zu fördern. Obwohl es sowohl in Berlin (Karneval der Kulturen alljährlich im Mai) als auch in Kopenhagen ähnliche Veranstaltungen gibt, scheinen diese Feiern über den reinen Unterhaltungswert hinaus keine weiteren Effekte zu haben für das offizielle Brand Image der jeweiligen Stadt. Jedenfalls konnte bei keinem der näher betrachteten Fälle eine Einbindung von Minoritätengruppen oder eine wirklich demokratische Branding Strategie in Form von direkter Einbindung der

⁸<http://www.citybrandsindex.com/press-20051206ger.asp>

Lokalbevölkerung aufgedeckt werden. Vielmehr dominieren (politisch-)ökonomische Diskurse die aktuellen Place Branding Aktivitäten, wobei Private-Public Partnerships mit ihren Vorstellungen von Räumen eine zentrale Rolle bei der Ausgestaltung zukommt. Daher kann Place Branding mit Worten Falkenheimers (2006:130) auch gesehen werden als „a non-democratic resource, since it (...) is usually constructed as a top-down-communication project“.

Auch wenn viele der gegenwärtigen Imagekampagnen visuell stark auf Themen wie Lebensqualität, Lebensstil, Kultur und Kreativität ausgerichtet sind, so lassen sie sich in den meisten Fällen auf die rein neoliberale Vision zurückführen, Städte oder Regionen als Waren anzusehen, die positioniert und vermarktet werden müssen, um im interurbanen/- regionalen Wettbewerb bestehen zu können. In diesem Zusammenhang soll abschließend auf van Ham (2002:263) verwiesen werden, der darauf aufmerksam macht, dass Branding nicht in einem „Macht-Vakuum“ erfolgt. Eher muss Place Branding als Teil von neuer städtischer Entwicklung verstanden werden, die im Wesentlichen von diskursiven Prozessen bestimmt wird und ein Beispiel von „soft governance“ darstellt. Dabei kann eine Grenzverschiebung zugunsten privater Mitbestimmung konstatiert werden, die im idealen Fall nicht nur auf Wirtschaftsinteressen basieren muss, sondern auch als soziales Projekt aufgefasst werden kann, das Individuen als unternehmerischen Akteuren Platz einräumt. Und natürlich kann auch argumentiert werden, dass die Neuan siedelung von Unternehmen, die zum Teil auf zielgerichtete Place Branding Kampagnen zurückzuführen sind, nicht nur einen gesamtwirtschaftlichen Vorteil für den betreffenden Ansiedlungsort und seine Bewohner haben kann, sondern auch sowohl einen intern als auch einen externen Imagegewinn erfahren kann. Dennoch wird unabhängig vom Grad der Marktinteressen die Frage nach der Machtbefugnis relevant; wer hat oder nimmt sich das Recht einen bestimmten Ort zu (re)präsentieren und wer produziert welche spezifischen images dieses Ortes?

Edited by: J. Miggelbrink

Literatur

- Anholt, S.: Branding Places and Nations, in: Clifton and Simmons: Brand and Branding, 213–226, 2003.
- Anholt, S.: The Anholt-GMI City Brand Index. How the World sees the World's Cities, Place Branding, 2(1), 18–31, 2006.
- Cochrane, A. D. and Jonas, A.: Reimagining Berlin: World City, National Capital or Ordinary Place?, European Urban and Regional Studies, 6(2), 145–164, 1999.
- Csaba, F.: The Limits of Corporate Branding, in: Corporate Branding. Purpose, People and Process, edited by: Schultz, M., Antorini, Y. M., and Csaba, F. F., Copenhagen, CBS Press, 2005.
- Ek, R.: Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas diskursiva rytym. Meddelanden från Lunds universitets geografiska institutioner, avhandlingar CXLVI, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet, 2003.
- Falkenheimer, J.: When Place Image Collide. Place Branding and News Journalism, in: Geographies of Communication, edited by: Falkenheimer, J. and Jansson, A., Nordicom, Stockholm, 125–138, 2006.
- Fairclough, N.: Political Discourse in the Media: An Analytical Framework, in: Media Discourse, edited by: Bell, A. and Garrett, P., Blackwell, Oxford, 1998.
- Fariás, I.: Zukunft zum Greifen nah. Bedingungen, Semantik und Verortung des Berliner Stadtmarketing, in: Hotel Berlin. Formen urbaner Mobilität und Verortung, Berliner Blätter, 37, 22–31, 2005.
- Florida, R.: The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York, 2004.
- Häussermann, H. and Colomb, C.: The New Berlin: Marketing The City Of Dreams, in: Cities and Visitors, edited by: Hoffman, L., Routledge, New York, 2003.
- Harvey, D.: From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, in: Spaces of Capital. Towards a Critical Geography, edited by: Harvey, D., Routledge, New York, 345–368, 2001[1989].
- Jensen, O. B.: Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda? Plenary paper for Regional Studies Association Conference „Regional Growth Agendas“ Aalborg, 28th to 31st May 2005, <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf>
- Jessen, J.: Symbolische Politik, Aus Politik und Zeitgeschehen, 20, 3–6, 2006.
- Jessop, B.: The entrepreneurial city. Re-imagining localities, redesigning economic governance, or restructuring capital?, in: Transforming cities. Contested Governance and new Spatial Divisions, edited by: Jewson, N. and MacGregor, S., London, Routledge, 28–41, 1997.
- Jørgensen, M. and Phillips, L. J.: Discourse Analysis as Theory and Method, Sage, London, 2002.
- Kavaratzis, M.: From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing City Brands, Place Branding, 1(1), 58–73, 2004.
- Kavaratzis, M.: Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models, The Marketing Review, 5(4), 329–342, 2005.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J.: City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506–514, 2005.
- Kotler, P. and Gertner, D.: Country as brand, product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, 9(4–5), 249–261, 2002.
- Krabbe Meyer, M.: Close your eyes, <http://www.turbulens.net/temaer/kapitalismeoghumanisme/dunstenfrakunsten/closeyoureyes/> (download: 08-05-2006), 2006.
- Krätke, S.: City of Talents? Berlin's Regional Economy, Socio-Spatial Fabric and 'Worst Practice' Urban Governance, International Journal of Urban and Regional Research, 28(3), 511–529, 2004a.
- Krätke, S.: Ansatzpunkte zur Stärkung der Wirtschaftspotenziale Berlins Vorlage für die Enquête-Kommission des Berliner Abgeordnetenhauses „Eine Zukunft für Berlin“, 1–10, 28. März 2004b.

- Lange, B.: Wachstumsmotor Kreative, in: *Schrumpfende Städte*, herausgegeben von: Oswalt, P., *Handlungskonzepte*, 2, 401–405, 2005.
- Lindner, R. und Musner, L.: Kulturelle Ökonomien, urbane 'Geschmackslandschaften' und Metropolenkonkurrenz, in: *Informationen zur modernen Stadtgeschichte, Stadtbilder und Stadtpäsentationen*, 1, 26–37, 2005.
- McCann, E. J.: 'Best places': interurban competition, quality of life and popular media discourse, *Urban Studies*, 41(10), 1909–1929, 2004.
- Meyer zu Schwabedissen, F. und Miggelbrink, J.: „Wo der Standort trompetet, geht die Freiheit flöten“: Bilder interurbanen Wettbewerbs am Beispiel der Bewerbung Leipzig zur „Candidate City“ für die Olympischen Spiele 2012, *Soc. Geogr.*, 1, 15–27, 2005.
- Miggelbrink, J.: Der gezähmte Blick. Zum Wandel des Diskurses über „Raum“ und „Region“ in humangeographischen Forschungsansätzen des ausgehenden 20. Jahrhunderts, *Beiträge zur Regionalen Geographie*, 55, Leipzig, 2002.
- Mitchell, D.: *Cultural Geography: a critical introduction*, Oxford, 2000.
- Morgan, N. and Pritchard, A.: Contextualizing destination branding, in: *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, edited by: Morgan, N. and Pritchard, A., Oxford, Elsevier, 11–41, 2004.
- o.A.: *Illustreret Turist-Tidende Nr. 1.*, København, 1.4.1914.
- Ooi, C.-S.: Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107–112, 2004.
- Paasi, A.: *Territories, Boundaries and Consciousness*, John Wiley & Sons, Chichester, 1996.
- Pedersen, S. B.: *Making Space: An outline of Place Branding*, Copenhagen Business School, Copenhagen, 2005.
- Schirato, T. and Webb, J.: *Understanding the visual*, Sage, London, 2004.
- Schoenberger, E.: Discourse and practice in human geography, *Progress in Human Geography*, 22(1), 1–14, 1998.
- Stein, T.: Der zweite Brückenschlag über den Öresund, *Nordeuropa Forum*, 1, 3–18, 2000.
- Stöber, B.: Space, mass media and the 'Øresund region' – the role of mass media in a cross-border region building project, *Geographica Hafniensia A12*, Institute of Geography, University of Copenhagen, 2004.
- Tangkjær, C. and Linde-Laursen, A.: Placemaking in the Global Village. Øresund: a Brand New Future, in: *Regional Policies in Europe – Soft Features for Innovative Cross-Border Cooperation*, Zimmerman, F. and Janschitz, S. (red.), 9–29, 2004.
- Van Ham, P.: Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory, *Millennium*, 31(2), 249–269, 2002.
- Wichmann Matthiessen, C. und Andersson Å.: *Øresundsregionen, Kreativitet, integration, vækst*, København, 1993.
- Winfield-Pfefferkorn, J.: The Branding of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf (download 05-05-2006), 2005.
- Ward, J.: Berlin, the Virtual Global City, *Journal of visual culture*, 3(2), 239–256, 2004.
- Ward, S. and Gold, J.: *Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, 1994.
- Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., and Liebhart, K.: *The discursive construction of national identity*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1999.
- Wolff Olins: Øresund. The Human Capital, <http://www.wolff-olins.com/oresund.htm> (download 05-05-2006), 2001.
- Zukin, S.: *The Culture of Cities*, Blackwell, Oxford, 1995.