

Orte, Städte und Kreativökonomien als Brand

BIRGIT STÖBER, ARES KALANDIDES

Geographische Einheiten wie z. B. Städte oder Regionen als *brands* oder Marken zu verstehen setzt einige Annahmen voraus, die eng mit einem „unternehmerischen“ Verständnis von städtischer Governance verbunden sind (Harvey 2001) und im Kontext von Globalisierungsdiskussionen von einer globalen, intra-urbanen Konkurrenz ausgehen (Cochrane/Jonas 1999). Zu diesen Annahmen gehören, dass Städte (im Folgenden auch stellvertretend für andere Raumeinheiten) als geschlossene, produktähnliche Einheiten behandelt und vermarktet werden können. Städte werden also 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). Vor diesem Hintergrund werden Stadtmarketing und -branding Strategien eingesetzt, um Städten Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Warum es jedoch nur bedingt möglich ist, räumliche Einheiten als Marken bzw. *brands* anzusehen und sie zu bewerben, also ihnen den Charakter von Waren zuzusprechen, wird in diesem Beitrag erläutert. Zudem wird der Text auf den Unterschied von Stadtmarketing- und Place Branding-Aktivitäten eingehen. Das Konzept der „kreativen Stadt“ im konkreten Fall der Stadt Kopenhagen wird uns dabei als Beispiel dienen.

Schon seit Mitte der 1980er Jahre können wir in Europa eine Verbindung von Kultur, Kreativität und urbanen Räumen beobachten, und seit einigen Jahren wird diese Verbindung auch in Place Branding Kampagnen betont. Als gutes Beispiel kann hier die Etablierung des Konzeptes „Kulturhauptstadt Europas“ seit dem Jahr 1987 genannt werden. Kunzmann (2002: 187) zufolge kann die Verleihung des Titels „Kultur-

hauptstadt Europas“ als „Trophäe im Stadtmarketing“ angesehen werden. Ähnliches Potenzial kommt dem UNESCO Netzwerk der „Creative Cities“ zu, um deren Mitgliedschaft sich Städte seit dem Jahr 2004 bewerben können.¹

Die oft aufwendige Bewerbung um derartige internationale Auszeichnungen im Kulturbereich sowie die Ausrichtung von kulturellen Ereignissen begleiten und unterstützen Place Branding Aktivitäten mittlerweile in vielen europäischen Städten.

Während die gängige Stadtmarketing-Praxis – vor allem im Bereich der Investorenakquisition – seit Jahrzehnten auf der Vermittlung von quantitativen Daten bzw. harten Standortfaktoren wie Infrastruktur, Steuersätze, Arbeitskraftpotenzial, Höhe der Fördersummen, u. ä. basierte, ist seit einigen Jahren eine deutliche Schwerpunktverlagerung auf sogenannte weiche Standortfaktoren wie z. B. Standortprestige, Bildungs- sowie Erholungs- und Freizeitangebote zu beobachten. In diesem Zusammenhang erlangen die Bereiche Kultur und Kreativität eine zentrale Bedeutung. Diese Entwicklung kann insbesondere für Orte von Vorteil sein, die sich im strukturellen Umbruch befinden, hierbei sei an Sheffield, (Manchester) oder das Ruhrgebiet gedacht oder deren Attraktivität nicht oder nicht nur an harten Standortfaktoren festzumachen wie zum Beispiel im Fall von Berlin. Parallel zu dieser Entwicklung lässt sich eine Verschiebung der Strategien vom Stadtmarketing zum Stadt-Branding erkennen.

Vom Place Marketing zum Place Branding

Wir sehen einen deutlichen Unterschied zwischen Place Branding und Place Marketing Aktivitäten. Während Place Marketing eine Praxis ist, die schon seit vielen Jahrzehnten von Tourismus- und Investmentorganisationen angewandt wird, um auf Städte und Regionen aufmerksam zu machen, ist Place Branding ein eher neuer, strategischer Kommunikationsprozess, der eine größere Anzahl von Akteuren fordert und einbin-

1 Der Titel der „kreativen Stadt“, so wie er von der UNESCO mit den Unterbereichen, City of Design, City of Literature, City of Music, City of Cinema, City of Gastronomy und vieles mehr verliehen wird, soll nicht in erster Linie als Stadt-Branding-Thema dienen. Das „Creative Cities Network“ der UNESCO wurde mit dem Ziel gegründet, die soziale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung von Städten zu fördern. Die Städte, die sich für das Netzwerk bewerben, unterstützen die UNESCO-Mission für kulturelle Vielfalt.

det als beim Place Marketing. Während beim Place Marketing die Außenbendarstellung dominiert, fordern Place Branding Aktivitäten den erweiterten Fokus auf die Einbindung und Mobilisierung der bereits ansässigen Bevölkerung. Dabei kommt dem Schaffen einer gemeinsamen Identität bzw. dem Bewusstsein für eine bestimmte Räumlichkeit und die Identität eines spezifischen Raumes, besondere Bedeutung zu. Auch konzeptionell unterscheiden sich beide Ansätze stark voneinander: „Branding zielt darauf, Assoziationen mit der Stadt zu schaffen; Assoziationen emotionaler, mentaler, psychischer Natur, weg vom funktional-rationalen Charakter von Marketingmaßnahmen“ (Kavaratzis 2008: 11, unsere Übersetzung). Dafür ist die Kommunikation der oben erwähnten nach wie vor als „weich“ bezeichneten Standortfaktoren sehr dienlich. Denn sie schafft diskursiv genau die Assoziationen, die mit einem Ort in Verbindung gebracht werden. Solche Assoziationen können sowohl intern als auch extern auf gewisse Raumqualitäten hinweisen und einen Eindruck von Unverwechselbarkeit vermitteln.

Bei Place Branding Aktivitäten handelt es sich also um klar gebündelte und zielgerichtete Aktivitäten sowie strategische Allianzen, die als ein Mix aus schon bekanntem nach außen gerichtetem Standortmarketing plus einer nach innen gerichteten komplexen Image-Kampagne verstanden werden können (Stöber 2007).

So wird bei der jüngsten Ausschreibung, mit der die Investmentorganisation *Copenhagen Capacity* gemeinsam mit der Touristenorganisation *Visit Copenhagen* europaweit nach einem neuen Brand für die Stadt Kopenhagen suchen, besonders auf die Wichtigkeit der lokalen Verankerung der neuen Brands verwiesen. 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.

Charakteristisch für Place Branding Aktivitäten ist es, unattraktive oder unerwünschte Aspekte bewusst auszublenden oder zu negieren. Das Positive zu betonen und das Negative auszublenden, ist Morgan und Pritchard (Morgan/Pritchard 2004) 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 (Jensen 2005: 12) bezeichnet diese Situation als eine dynamische Beziehung von „foregrounding“ und „backgrounding“, also als eine Inszenierung sowie ein Scharfstellen und Ausblenden von unerwünschten Aspekten.

Dennoch 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 (Kotler/Gertner 2002) mit dem Begriff „uncontrolled communications“, der sich auf die Situation bezieht, dass formelle Marketingbotschaften von anderen Informationen wie z. B. Berichten aus den Medien, Erzählungen aus dem Freundeskreis usw. übertönt werden können.

Zudem ist Place Branding von einer besonders optimistischen Rhetorik geprägt, 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. Dazu werden Berater eingebunden und Agenturen gegründet, die die jeweilige Stadt oder Region als Produkt mit einem eigenen Image und eigener Persönlichkeit bewerben. Hierbei ist nicht nur die Schaffung eines werbewirksamen Images zu beobachten, sondern auch „ein umfassendes ‚urban image‘ mit politischer und sozialer Wirksamkeit“ (Meyer zu Schwabedissen/Miggelbrink 2005: 18).

Ein weiteres Charakteristikum von Place Branding Aktivitäten ist das einer generellen Professionalisierung und Einbeziehung von privater Expertise sowie verstärktes Private Public Partnership Engagement. Städtisches Branding kann also als Teil einer stadtpolitischen Umorientierung gesehen werden und zwar hin zu flexibleren Formen der Marktp Prinzipien in der öffentlichen Politik, die sich mit dem Begriff „New Urban Management“ (Jensen 2005: 15) umschreiben lassen.

Kreativität als Marke

Kultur und Kreativität sind zu integralen Elementen von Planungsstrategien auf verschiedenen Ebenen geworden (Kalandides 2007). Eine deutliche Unterscheidung muss jedoch gemacht werden zwischen imagebildenden Strategien und den unmittelbar auf wirtschaftliches Wachstum ausgerichteten Maßnahmen. Erstere betrachten Kreativität als Marke, als einen Zusatz zum, bzw. eine Assoziation mit dem Stadtnamen, während im zweiten Fall konkrete, *materiellere* Maßnahmen (z. B. Stadterneuerung, Firmenansiedlungspolitik) im Namen der Kreativität stattfinden. Versteht man Branding als eine integrative Herangehensweise die mentale und materielle Elemente beinhaltet (s. auch Kavaratzis 2008) so gehören beide Elemente dazu. Kreativität wird zu einer Art „Dachmarke“ unter der kommunikative und materielle Maßnahmen realisiert werden. Dabei wird den Kreativen eine doppelte Rolle zugeschrieben: zum einen als Vehikel zum Ziel und zum anderen als Zielgruppe von Stadtmarke-

tingstrategien. Hier wird eine gewisse Tautologie der Kreativitätsdebatte deutlich: Kreative gehen dorthin, wo sich Kreative bereits befinden.

Kreatives Kopenhagen

Eine der entscheidenden Zielgruppen der bereits erwähnten zukünftigen Branding Kampagne für die Stadt Kopenhagen ist die Gruppe der Kreativen, von der erwartet wird, dass sie für die Stadt Kopenhagen wesentliche Wettbewerbsvorteile bedeuten kann. So wird von nationaler und kommunaler Seite ganz bewusst auf die Brand *Kreatives Kopenhagen* gesetzt. Auf Wunsch des dänischen Wirtschaftsministeriums, die Hauptstadt des Landes gezielt am globalen Spiel um allgemeine Aufmerksamkeit teilnehmen zu lassen, wurde im Jahr 2005 das Designfestival INDEX initiiert. Flankiert von einer internationalen Konferenz, Workshops und einer Preisverleihung für das beste Design „to improve life“, erhoffte man sich von dieser Initiative, die im Jahr 2007 zum zweiten Mal in Kopenhagen abgehalten wurde, weltweit positive Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erreichen. Den Initiatoren zufolge soll Kopenhagen mit dieser Begebenheit als „kreative Stadt“ international zur Geltung gebracht werden. Und auch die Kopenhagener Bürgermeisterin unterstreicht diesen Wunsch, wenn sie sich folgendermaßen zitieren lässt: „INDEX ist äußerst wichtig bei unserer Bemühung, Kopenhagen als innovative, kreative, humane und attraktive Stadt zu branden“ (unsere Übersetzung)².

Obwohl diese Initiative eine starke internationale Ausrichtung aufweist, geht es bei INDEX auch um die notwendige lokale „Bodenhaftung“, die für Branding Aktivitäten gefordert wird. So wurden zum Beispiel beide Male – 2005 und 2007 – alle nominierten Designobjekte zentral in der Innenstadt, dem Kongens Nytorv, ausgestellt und somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Neben Design ist der Bereich Mode in den vergangenen Jahren ebenfalls als wichtiger kultureller Aspekt entwickelt worden. Durch die Modemesse *Copenhagen Fashion Week*, die sich in nur wenigen Jahren zum größten Mode-Event in Nordeuropa entwickelt hat, erhält die Stadt international bedeutende Aufmerksamkeit die über die Modebranche hinausgeht. Einer Aufstellung der Dänischen Handelskammer zufolge³, nimmt die *Copenhagen Fashion Week* den fünften Platz auf einer Liste von Ereignissen ein, die den größten positiven Einfluss auf das interna-

2 www.indexaward.dk (Zugriff am 9.11.2008)

3 www.wonderfulcopenhagen.dk (Zugriff am 26.1.2009)

tionale Image Dänemarks und Kopenhagens hatten. An erster Stelle rangiert das Hans Christian Andersen Jubiläumsjahr 2005, an dritter Stelle die Hochzeit des Kronprinzenpaares im Jahr 2004 und an 13. Stelle das Designfestival INDEX 2005. Da es sich bei der *Fashion Week* ebenso wie dem INDEX Festival um wiederkehrende Ereignisse handelt, geht die Dänische Handelskammer davon aus, dass gerade diese Begebenheiten eine wichtige Rolle für die längerfristige Entwicklung der kulturellen Marke Kopenhagen bedeuten.

Diskussion

An den vorangegangenen Ausführungen wurde deutlich, dass Place Branding weitaus mehr als die Entwicklung und Verbreitung eines Slogans und eines Logos ist und auch weitaus mehr als eine reine Marketingaktivität, vielmehr muss Place Branding als ein politischer Prozess betrachtet werden, der aufgrund seiner Komplexität nur eingeschränkt steuerbar ist und sowohl von verbalen als auch visuellen Repräsentationen entscheidend mit gestaltet wird (Stöber 2007). Diese Repräsentationen in Form von Texten, Bildern, Filmen usw. mögen zwar dem Anspruch genügen wollen, inklusiv, allumfassend oder sogar demokratisch zu sein, können aber dennoch nur ausgewählte Fragmente einer räumlich-sozialen Einheit darstellen. Dabei stellt sich die Frage nach der Urhebererschaft bzw. nach der Rolle und Intention derer, die die jeweiligen Fragmente auswählen, verbreiten und damit die Wahrnehmung von Orten beeinflussen. Peter Van Ham (2002) zufolge kann Place Branding als eine „postmoderne Variante von Identitäts-Formation“ mit großem visuellen Einsatz verstanden werden.

Dass Raum relational produziert wird, ist seit Lefebvres „La production de l'espace“ (1974) eine gängige Erkenntnis, die das räumliche Denken seit den 1970er Jahren verändert hat. Dies ist jedoch nicht dasselbe wie die Behauptung, Räume bzw. Orte verhalten sich wie Waren und können dementsprechend so vermarktet werden. Es ist nicht Ziel dieses Beitrags, diese These detailliert auszuführen⁴, doch sind drei Elemente für unsere Position von zentraler Bedeutung: Erstens, dass Räume nie fertig gestellt werden, sondern dass sie Ergebnisse von unterschiedlichen, oft konkurrierenden und in Frage gestellten sozialen Beziehungen sind. Auseinandersetzungen und Machtverhältnisse werden

4 Für eine tiefere Kritik am Konzept der Stadt als Ware vgl. Kalandides 2006; Ashworth 2008; Philo/Kearns 1993; Colomb 2008.

demnach zu einem konstitutiven Element des Raumes, der ohne sie nicht zu denken ist. Zweitens, der ersten Aussage folgend, dass heterogene Akteure durch diese Beziehungen in völlig unterschiedlicher Art und Weise miteinander verflochten sind und diese daraus resultierenden Konstellationen nicht als Einheit gedacht werden können. Und drittens, dass Räume auch untereinander in Relation stehen und sich gegenseitig beeinflussen, so dass klare Abgrenzungen bzw. Grenzziehungen nicht immer möglich sind (Massey 1994).

Letzteres hat deutliche Auswirkungen auf unser Verständnis von Standortwettbewerb: Um über intra-urbane Konkurrenz zu sprechen, muss die Stadt als klar abgegrenzte und definierbare Einheit betrachtet werden. Nur so können die abgeschlossenen Entitäten „Städte“ gegeneinander auftreten. Sprechen wir von der Stadt als administrativer Einheit, so ist diese Klarheit gegeben. Sobald wir jedoch die relationale Dimension von Räumen anführen, wird das Objekt „Stadt“ immer verschwommener.

Obwohl Slogans und Logos beim Place Branding nur eine untergeordnete Rolle spielen, darf die Bedeutung der Sprache nicht unterschätzt werden: Indem Räume mit einem Namen versehen werden, entsteht ein Bild mit mannigfaltigen Konnotationen. So ruft der Name „Berlin“ Bilder hervor, die sich bestimmt – selbst im Kontext der Kreativität – von denen unterscheiden, die mit dem Namen „Kopenhagen“ entstehen. Versucht man aber diese Konnotationen sprachlich zu fassen, so entstehen austauschbare Beschreibungen wie sie in dem Beitrag von Björn Böhning (in diesem Band) zu lesen sind: „Multikulturalität“, „Vielfalt“, „kreative Tradition“ usw. Die paradoxe Situation ist also, dass, indem nach der Differenzierung unter Städten gesucht wird, immer ähnlichere Bilder produziert werden. Die Kunst einer städtischen Brandingstrategie wird also darin liegen, den konnotativen Unterschied zwischen der „kreativen Stadt Berlin“ und der „kreativen Stadt Kopenhagen“ zu vermitteln.

Zusammenfassung

Dieser Beitrag beschreibt Place Branding Aktivitäten als komplexe, zielgerichtete Aktivitäten und strategische Allianzen, die als ein Mix aus nach außen gerichtetem Standortmarketing sowie einer nach innen gerichteten umfassenden image Kampagne verstanden werden können.

Ein *brand* beinhaltet immer ein gewisses Versprechen, das eingehalten werden muss (Ashworth 2008). Die Entscheidung, eine Stadt als „kreativ“ zu bezeichnen und sie als solche zu kommunizieren, hat kon-

krete Auswirkungen nicht nur in der Art der Wahrnehmung, sondern auch in der Ausrichtung der daraus resultierenden städtischen Governance. Akteure, Ziele, Maßnahmen und ihr Zusammenwirken bekommen eine andere Form als wenn der Fokus z. B. auf der „Stadt als Industriestandort“ läge. Dabei bleibt es nicht nur bei praxisbezogenen Schwierigkeiten, sondern auch bei einer Reihe konzeptioneller Probleme, die in den vorangegangenen Ausführungen thematisiert wurden:

Erstens ist es zweifelhaft, ob räumliche Einheiten (darunter auch Städte) Charakteristika von Produkten enthalten und als solche vermarktet werden können. Jede *Etikettierung* einer Stadt, wie z. B. als „kreativ“, würde dem prozessualen Charakter der Raumproduktion nicht gerecht werden und wäre dementsprechend begrenzend.

Zweitens werden im Stadtmarketing die Beziehungen zwischen Räumen selten anders konzeptionalisiert als im Kontext der globalisierungsbedingten Konkurrenz. Dass Räume wesentlich komplexere relationale Systeme darstellen, hat Auswirkungen auf die Art wie wir Place Branding bzw. Place Marketing verstehen und implementieren. Auch Kreativität entsteht nicht in der Isolation sondern innerhalb der Wechselbeziehungen zwischen Räumen.

Drittens sind die ortsbezogenen Attribute die im Kern des Place Branding liegen wesentlich subtiler als oft angenommen. Obwohl wir Unterschiede zwischen Orten assoziativ wahrnehmen, ähneln sich plakative oder vereinfachende Darstellungen zunehmend und vermitteln den Eindruck einer Homogenisierung. So ebnet die beliebige Wiederholung der Kreativitätsmarke fundamentale Unterschiede zwischen Städten ein.

Es ist nicht ausreichend, bekannte, selbst erfolgreiche Produkt-Branding-Strategien auf Räume zu übertragen. Räume werden nach eigenen Regeln konstituiert, die entsprechend konzeptionalisiert werden müssen.

Literatur

- Ashworth, Gregory (2008): Can we, do we, should we, brand places? Or are we doing what we think and say we are doing? Plenary paper for the 1st International Conference „Marketing Cities: Place Branding in Perspective“, Berlin, Dezember.
- Cochrane, Allan. D./Jonas, Andrew (1999): „Reimagining Berlin: World City, National Capital or Ordinary Place?“, In: European Urban and Regional Studies, 6(2), S. 145–164.
- Colomb, Claire (2008): Staging urban change, reimagining the city: the politics of place marketing in the „New Berlin“ (1989–2004), Un-

- veröffentliche Dissertation, (Ph. D.), University College London, The Bartlett School of Planning, London.
- Harvey, David (2001): „From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism“. In: Harvey, David (Hg.): *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Routledge, New York, S. 345–368.
- Jensen, Ole B. (2005): *Branding the Contemporary City – Urban Branding as Regional Growth Agenda?* Plenary paper for Regional Studies Association Conference „Regional Growth Agendas“ Aalborg.
- Kalandides, Ares (2006): *Fragmented Branding for a Fragmented City: Marketing Berlin*. Paper presented at the „Sixth European Urban & Regional Studies Conference“, Roskilde, Denmark.
- Kalandides, Ares (2007): *Marketing the Creative Berlin and the Paradox of Place Identity*. Paper presented at the „XXVII Conferenza Scientifica Annuale“ of the „Associazione Italiana di Scienze Regionali“, Bozen, Italien.
- Kavaratzis, Mihalis (2008): *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Unveröffentliche Dissertation, (Ph. D.), Rijksuniversiteit, Groningen.
- Kotler, Philip and Gertner, David (2002): „Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective“. In: *Brand Management*, 9 (4–5), S. 249–261.
- Lefebvre, Henri (1974): *La production de l’espace*, Anthropos, Paris.
- Kunzmann, Klaus R. (2002): „Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung“. In: *Kultur als Faktor der Stadt- und Regionalentwicklung in Europa. Informationen zur Raumentwicklung* 4–5, Bonn: S. 185–197.
- Mahnken, Gerhard (2003): „Zwischen Eigensinn und Fremdbild: Regionales Binnenmarketing am Beispiel der metropolitanen Region Brandenburg/Berlin“. In: *Raumforschung und Raumordnung* 4, S. 268–277.
- Massey, Doreen (1994): „Global Sense of Place“. In: *Space, Place and Gender*, Cambridge: Polity Press.
- Meyer zu Schwabedissen, Frederike/Miggelbrink, Judith (2005): „Wo der Standort trompetet, geht die Freiheit flöten: Bilder interurbanen Wettbewerbs am Beispiel der Bewerbung Leipzig“ zur „Candidate City“ für die Olympischen Spiele 2012. In: *Social Geography* 1, S. 15–27.
- Morgan, Nigel/Pritchard, Annette (2004): *Contextualizing destination branding*. In: Morgan, Nigel/Pritchard, Annette (Hg.): *Destination*

- Branding. Creating the unique destination proposition, Oxford: Elsevier, S. 11–41.
- Philo, Chris/Kearns, Gerry (Hg.) (1993): *Selling Places. The City as Culture Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon Press.
- Stöber, Birgit (2007): „Von ‚brandneuen‘ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien“. In: *Social Geography*, 2, S. 47–61.
- Van Ham, Peter (2002): *Branding Territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory*. In: *Millennium*, 31 (2), S. 249–269.
- Winfield-Pfefferkorn, Julie (2005): *The Branding of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, www.brandchannel.com (Zugriff am 31.1.2009).