

Die verkaufte Region

Ulrich Ermann

»Guten Tag, ich hätte gerne eine Region!«

— »Gerne! Wie groß darf sie denn sein? Suchen Sie eher etwas Bodenständiges oder etwas Exklusives?«

»Wenn Sie mich so fragen, muss ich gestehen: Ich habe mir dazu noch gar nicht so viele Gedanken gemacht. Was hätten Sie denn so im Angebot?«

— »Also wir haben Regionen zum Investieren, zum Arbeiten, zum Wohnen, zum Essen und Trinken, zum Urlaubmachen, zur gemeinsamen Nutzung von Infrastrukturen, zum Identifizieren und zur Wertschöpfung. Zum Genuss von Natur und Kultur oder einfach nur zum Wohlfühlen. Wir haben kleine, mittlere und große Regionen im Angebot; vom Preis her sehr hochwertige *fancy regions*, Klassiker im moderaten Preissegment, aber auch echte Schnäppchen!«

»Wenn ich nicht gleich eine ganze Region nehmen möchte, wäre es dann auch möglich, nur eine Teilregion zu erwerben?«

— »Selbstverständlich! Zum Einstieg empfehlen wir auch, ein Wochenende in einer Region zu buchen oder etwas Regionales zu kaufen. Im Sonderangebot hätten wir gerade Würste aus der Region. Darf ich Ihnen welche einpacken?«

Die Region als Ware

Ganz so wie an der Wursttheke funktioniert der Markt für Regionen offensichtlich nicht. Es scheint zwar unstrittig zu sein, dass Regionen auf Märkten gehandelt werden und somit einen Warencharakter aufweisen; wozu gäbe es sonst so etwas wie *Regionalmarketing*, wenn nicht zur Vermarktung von Regionen? Regionen werden aber offenbar anders feilgeboten als Äpfel und Birnen, Autos und Fahrräder, Häuser und Grundstücke und überhaupt alles, was jemandem gehört und für das ein Eigentumswechsel möglich ist. Markttransaktionen (Verkauf/Kauf, Ware gegen Geld, Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage) scheinen auch bei Regionen üblich zu sein, wenngleich Regionen dabei eher nicht in Privateigentum übergehen. Offenbar ist es nicht die Region selbst – im Sinne eines territorialen Besitzanspruchs –, die über den Ladentisch wandert, sondern das Regionale (oder die

Regionalität) als Teil oder Eigenschaft einer Ware, für das es einen Markt gibt. Das wiederum ist nichts Ungewöhnliches und auch nichts, was exklusiv nur für Regionen gelten würde. Schließlich gibt es beispielsweise auch einen Markt für Bildung, für Gesundheit und für Sicherheit – allesamt Werte, die nicht für sich allein gehandelt werden können, sondern nur verknüpft mit bestimmten Leistungen und Gütern. Während allerdings der Nutzen, gebildet und gesund zu sein sowie sicher zu leben, ziemlich offensichtlich ist, so erschließt sich der Wert des Regionalen weniger eindeutig. Vielleicht hilft es, die Ware Region etwas besser zu verstehen, wenn man verschiedene Situationen unterscheidet, in denen Regionen vermarktet, verkauft und gekauft werden.

Die Region als Destination

Wir liefern Ihnen erstklassigen und smarten Support, um Ihre Region besser im Wettbewerb der touristischen Destinationen zu positionieren. Glauben Sie uns, Ihre Region ist für den Tourismus unvorstellbar attraktiv – es wissen nur noch viel zu wenige. Die Region muss bekannter gemacht werden. Und genau das ist unser Job: Ihre Region als Tourismusmagnet dorthin zu bringen, wo sie hingehört – in die erste Liga der Tourismusregionen. Denn wo sonst findet man so eine perfekte Mischung aus Natur und Kultur mit einem derartigen Potenzial für Aktivität und Kontemplation? (RegiConsult¹)

Regionen werden allenthalben als Orte für Freizeit und Tourismus angeboten und vermarktet, auf unterschiedlichen Maßstabsebenen: So werden den Erholungs- und Vergnügungssuchenden größere Raumeinheiten, wie etwa Bundesländer, genauso schmackhaft gemacht wie kleinere Einheiten, die typischerweise den Zuständigkeitsbereich eines Tourismusverbands als Zusammenschluss einer bestimmten Zahl an Gemeinden und Anbieter:innen touristischer Leistungen bilden. So stehen Regionen wie die Mecklenburger Seenplatte, Tirol oder die Region Schladming-Dachstein genauso im Wettbewerb um Reisende mit unzähligen anderen Regionen wie Süddalmatien, Südkalifornien oder Südindien. Zum Verkauf stehen touristische Leistungen wie Transport, Unterbringung, Verpflegung und Freizeitaktivitäten. Nachgefragt werden aber nicht allein Anreise, Hotelzimmer, Essen und Programm, sondern die mit den Urlaubsregionen verbundenen Imaginationen – Sehnsüchte, Geschichten, Erlebnisse, gepaart mit Begegnungen, Ausblicken und Bildern, Gerüchen, Geräuschen und Gefühlen –, die die Reisenden

1 *RegiConsult* ist eine fiktive Beratungsagentur für Regionalmarketing. Eine Ähnlichkeit des Namens zu echten Organisationen ist nicht beabsichtigt, wohl aber eine Ähnlichkeit in der Argumentation und Sprache des Angebots von Beratungsdienstleistungen für regionales Marketing.

als Erinnerungen mit nach Hause bringen. Die Reisenden kaufen all dies mit ihrer Reise mit und zahlen dafür Geld an jene Unternehmen, die es verstehen, eine Region – als Destination – mit genau diesen *benefits* zu vermarkten. Die Vermarktung bewegt sich dabei im Spannungsfeld zwischen Singularisierung und Standardisierung (siehe Callon 1998; Reckwitz 2017): Jede Region soll etwas ganz Besonderes sein und etwas bieten, das es sonst nirgends gibt. Im Marketingjargon heißt das, es gilt die Alleinstellungsmerkmale (USP: *unique selling propositions*) herauszustellen, was für die Ware *Region* eigentlich kein großes Problem sein dürfte. Schließlich gibt es jeden Ort und jede Region eben nur einmal. Gleichzeitig wird von einer Tourismusregion aber auch erwartet, dass sie touristische Standards bedient. Das heißt, das Angebot soll etablierten Vorstellungen entsprechen und vergleichbar sein. Es werden vertraute Ausstattungen und Abläufe präferiert und bekannte Leistungen nachgefragt. So ist es kein Widerspruch, dass auf Urlaubsreisen sowohl regionale Spezialitäten hoch im Kurs stehen als auch Speisen und Getränke, die man von zuhause gewohnt ist.

Die Region als betrieblicher Standort

Die Region [hier Name Ihrer Region einsetzen] bietet die ideale Kombination aus weichen und harten Standortfaktoren. Höchste Lebensqualität gepaart mit einem unternehmensfreundlichen Milieu, unbürokratischer Hilfe bei Betriebsansiedlungen und einer perfekten Mischung aus Tradition und Hightech. Anders als die großen Ballungsräume wartet [hier Name der Region einsetzen] mit modernster Infrastruktur auf, zugleich mit überschaubaren Strukturen und einem familiären Flair. Das Image der Region leidet noch immer unter der ehemaligen Rückständigkeit und einem Mangel an regionalem Selbstbewusstsein. Durch unseren integrativen Marketingmix mit einem investitionsfreundlichen Branding und einer zielgruppenorientierten Imagekampagne sorgen wir dafür, dass die Region wettbewerbsfähig mit absoluten Top-Standorten wird. (RegiConsult)

An eine ganz andere Zielgruppe wendet sich Regionalmarketing im unternehmerischen Standortwettbewerb. Dabei geht es darum, mit anderen Regionen um Investitionen und Betriebsansiedlungen zu konkurrieren und Unternehmen dazu zu bringen, in genau dieser und nicht in einer anderen Region Arbeitsplätze zu schaffen und Wertschöpfung zu generieren. Auch Unternehmen dazu zu bewegen, ihren Standort in der Region beizubehalten und nicht zu verlagern, kann indirekt ein Ziel sein. Verantwortlich für das Angebot sind in der Regel regionale Zusammenschlüsse von Gebietskörperschaften und/oder Organisationen der regionalen Wirtschaftsförderung. Anders als bei den Tourismusregionen sind die Nachfragenden keine Privatpersonen, sondern Unternehmen. Doch ähnlich wie bei der Tourismus-

region geht es auch hier ganz wesentlich um die Konstruktion und Vermarktung des Images einer Region. Dabei gibt es Überschneidungen, da die Attraktivität und der Freizeitwert einer Region auch als weicher Standortfaktor schlagend werden. Die Selbstverständlichkeit, wie sich Regionen heute als ökonomische Standorte im globalen Wettbewerb verstehen, ist durchaus bemerkenswert (vgl. Duveneck & Schipper 2012).

Die Region als Wohnstandort

Wohnen, wo andere Urlaub machen. Wer wünscht sich das nicht? Wir vermarkten die Stärken Ihrer Region, indem wir die Alleinstellungsmerkmale kommunizieren und eine positive Markenbildung der Region stimulieren. Wir bieten Ihnen ein integriertes Imagekonzept, das sich nicht nur auf den Wohnungsmarkt konzentriert, sondern die Region als nachhaltigen Wohnstandort im Verbund mit Arbeitsplätzen, Freizeitmöglichkeiten und Lebensqualität kommuniziert. Der Trend zum Leben auf dem Land, zum Leben in einer naturnahen und preiswerten Umgebung, birgt ein großartiges Potenzial, das wir mit unserem regionalen Marketing für Ihre Region optimal in Wert setzen. (RegiConsult)

Eine explizite Vermarktung von Regionen als Wohnstandort ist traditionell eher selten anzutreffen, zumal die Wohnortentscheidung für bislang nicht in der betreffenden Region ansässige Personen meist eine Folge der Wahl von Arbeitsstandorten ist. Anders gesagt: Erst muss man einen Job haben, bevor man sich überlegt, wo man wohnen möchte. Diese Abfolge scheint sich jedoch in jüngerer Zeit deutlich zu verändern, da der Ort der Arbeitsausübung für eine wachsende Zahl von Erwerbstätigkeiten mehr oder weniger standortunabhängig ist. Aufgrund des digitalen Wandels und beschleunigt durch die COVID-19-Pandemie sind mehr Tätigkeiten im Homeoffice möglich. Auch der Trend zu Coworking Spaces im ländlichen Raum (siehe Bähr et al. 2021) weist darauf hin, dass auch ländliche und periphere Regionen durch Wohnstandortqualität (niedrige Immobilienpreise und Lebenshaltungskosten, hohe Lebensqualität durch naturbezogene Freizeitmöglichkeiten und Umweltqualität) punkten können. Dennoch: Regionen werden meist nicht in erster Linie als Wohnstandorte beworben, aber dieses Kriterium wird mit anderen Waren mitvermarktet, indem etwa bei Stellenausschreibungen Jobs durch die hohe Lebensqualität in der Region attraktiv gemacht werden oder indem Regionen *integriert* vermarktet werden. Das zeigt sich anhand regionaler Imagekampagnen, die eine Region nicht zielgruppenspezifisch vermarkten, sondern gleichermaßen als Urlaubs-, Freizeit-, Wirtschafts-, Arbeits- und Wohnstandort. Ein auf die Attraktivität einer Region als Lebensmittelpunkt gerichtetes Regionalmarketing ist zudem nur teilweise nach außen – auf potenzielle Zuzügler:innen – gerichtet. Wohl

noch wichtiger ist die Imagebildung nach innen: Durch Schaffung eines positiven Images sollen Einwohner:innen dazu animiert werden, in der Region zu bleiben, anstatt sie zu verlassen. Auch die potenzielle Rückkehr von Menschen, die aus der Region stammen und aktuell anderswo ansässig sind, soll durch Imagekampagnen stimuliert werden.

Die Region als Herkunftskennzeichen

Wer möchte heutzutage noch Produkte aus anonymer, industrieller Produktion kaufen? Wenn doch alle wissen: Das Gute liegt so nah! Kaum etwas wird heute vom Konsumenten [sic!] mehr wertgeschätzt als Regionalität. Verzichten Sie also nicht darauf, die regionale Wertschöpfung zu einem gewichtigen Verkaufsargument zu machen. Wir beraten Sie bei der regionalen Markenführung. Lassen Sie Ihre Kunden den Mehrwert der Herkunft aus der Region erkennen und erzielen Sie höhere Gewinnspannen durch Regionalmarketing. Speziell im Lebensmittelsektor helfen wir Ihnen zu zeigen, wie gut die Region schmeckt! (RegiConsult)

Regionalmarketing im Sinn von Marketing für Waren mit regionaler Herkunft erfreut sich seit geraumer Zeit großer Beliebtheit, insbesondere auf Märkten für Lebensmittel. Waren es in den 1990er Jahren noch überwiegend spezifische Regionalvermarktungsprogramme in Marktnischen außerhalb der konventionellen Vermarktungsschienen, gibt es seit den 2000er Jahren – im Zuge einer Konventionalisierung der Regionalität – im deutschsprachigen Raum keine Supermärkte mehr ohne regionale Produktlinien im Sortiment. Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie wie auch des Lebensmitteleinzelhandels verkaufen die Herkunftsregionen der Produkte als wichtige Produkteigenschaft mit (Ermann 2005; Pike 2018, S. 24ff.). Standen zu Beginn dieses Regional-Trends noch Aspekte des moralischen bzw. nachhaltigen Konsums wie Erhaltung kleinbetrieblicher und naturnaher Produktionsstrukturen im Vordergrund, so dominiert inzwischen ein Regionalmarketing mit einer sehr vagen Imagination und Präsentation des Regionalen und seiner Vorteile. Im Grunde lässt sich fast jedes Produkt als ein *regionales* verkaufen; denn welches Produkt kommt nicht aus einer Region?

Die kommodifizierte Region

Zum Verkauf angeboten wird in keinem der angeführten Formen des Regionalmarketings die Region selbst im engeren Sinn als räumliche Einheit (gewissermaßen als Territorium, wie ein Grundstück), sondern ein bestimmtes Angebot, das sich innerhalb dieses als Region abgegrenzten Raumes befindet oder das mit ihm in

einer bestimmten Weise verknüpft ist. In jedem Fall jedoch befindet sich das, was verkauft werden soll, in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Waren, die sich woanders befinden. Urlaub kann entweder in dieser oder in einer anderen Region gemacht werden; Direktinvestitionen und unternehmerische Aktivitäten können entweder in dieser oder in einer anderen Region erfolgen; man wohnt und lebt entweder in dieser oder in einer anderen Region und man kauft und konsumiert Produkte (z.B. Lebensmittel), die entweder aus einer bestimmten (insbesondere der *eigenen* oder *nahegelegenen*) Region stammen oder die von woanders kommen (d.h. aus einer *fernen* Region oder, im Fall fehlender Herkunftsangabe, aus anonymen Quellen). Wenn es aber die Regionen im Sinn von räumlichen *Adressierungen* oder *Behältern* sind, die direkt im Wettbewerb zu anderen Regionen stehen, dann könnte man wiederum mit guten Gründen davon sprechen, dass es eben doch Regionen selbst sind, die vermarktet werden und somit selbst als Ware gelten.

Anzumerken ist hierbei, dass der Begriff Regionalmarketing für die Vermarktung von Regionen nur im Deutschen gebräuchlich ist, während im Englischen der Begriff *place marketing* verwendet wird, der weiter gefasst ist und die Vermarktung von Städten und Regionen einschließt (siehe z.B. Kotler et al. 1993). Aufgrund der unterschiedlichen Bedeutung von *Region* (dt.) und *region* (engl.) wäre eine direkte Übersetzung ohnehin irreführend. So wird z.B. im anglophonen Kontext auch nie etwas *aus der Region*, sondern fast ausschließlich *local* vermarktet, gekauft oder gegessen (siehe z.B. Harris 2010). *Region* im hier verstandenen – sehr offenen – Sinn kann in der Tat sehr vieles implizieren, was unter anderem mit *region*, *place* oder *local* bezeichnet wird. Nicht nur klar abgegrenzte *Territorien* oder weniger klar abgrenzbare *Landschaften* sind Gegenstand von Kommodifizierungsprozessen, sondern etwa auch Nahraum und Nähe, Stadt-Umland-Beziehungen, *Land* bzw. *land*, ländliche und periphere Räume oder Ländlichkeit (vgl. Cloke 1992).

Die Frage, wie etwas zu einer Ware gemacht wird, steht im Zentrum des Konzepts der *Kommodifizierung* (auch: *Vermarktlichung*; im Englischen *commodification* oder *commoditization*), das an Karl Marx' Verständnis vom Warencharakter und Warenfetischismus anschließt. Durch Prozesse der Kommodifizierung wird etwas zu einer Ware gemacht, die auf Märkten gehandelt wird und für die es dementsprechend ein Angebot und eine Nachfrage gibt (vgl. Ermann 2021). Karl Polanyi (1978 [1944]) bezeichnet die Produktionsfaktoren Boden und Arbeit als fiktive Waren, die wie marktfähige Waren behandelt werden, obwohl sie nicht genuin für den Markt produziert werden. Demensprechend lassen sich auch Regionen als fiktive Waren verstehen, sofern man davon ausgeht, dass die Existenz von Regionen gewissermaßen ihrer Vermarktung vorgängig ist – was nicht unbedingt der Fall sein muss, wie noch ausgeführt wird. Was von Polanyi mit »double movement« beschrieben wird, lässt sich auch bei Regionen erkennen: Durch die Kommodifizierung von Regionen und des Regionalen im Zuge einer umfassenden Etablierung einer Marktgesellschaft wird die Region als Ware ökonomisiert, also aus ihren nicht-ökonomischen

gesellschaftlichen Verankerungen (*embeddedness*) gelöst. Dadurch kommt es zu Gegenbewegungen, die die Ware Region durch regulative Strategien wieder stärker mit sozialen Zielen und Strukturen verknüpfen, etwa durch regionalpolitische und -planerische Maßnahmen im Hinblick auf soziale und gerechtigkeitsbezogene Fragen des Ausgleichs, des Zugangs und der Verteilung.

Ein Blick auf betriebswirtschaftliche Konzeptionen von *Region* im Zuge des Regionalmarketings zeigt, dass dabei tatsächlich kaum ein relevanter Unterschied zwischen der Vermarktung einer Region und der Vermarktung eines Autos, einer Waschmaschine oder einer Biermarke gemacht wird. Im betriebswirtschaftlichen Marketing werden generelle Instrumente des Marketings auf das potenzielle Verkaufsobjekt (oder die Marke) *Region* angewandt, ohne allzu sehr auf die Besonderheiten des Objekts *Region* Rücksicht zu nehmen. So erläutert der *Marketing-Papst* Philip Kotler (2015) im Interview: »Place marketing is a philosophy and skill set dedicated to market and improve a place and develop a core image that can attract visitors, residents, industries and companies, whatever the object may be«. Auch wenn es in jüngerer Zeit selbst im betriebswirtschaftlichen Marketing vermehrt kapitalismuskritische Stimmen hinsichtlich der Vermarktbarkeit und des Wettbewerbs von Regionen gibt (so auch von Kotler im gleichen Interview), bleibt das grundlegende Narrativ der Anleitung zur optimalen Marktförmigkeit in Analogie zu Konsumgütern unangetastet. *Place marketing* für Regionen ist jedenfalls ein wichtiges Instrument, das in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen hat. Es bringt nicht (nur) Regionen auf einen dafür bestehenden Markt, sondern es bringt – ganz im Sinn der Kommodifizierung von *Region* – überhaupt erst den Markt für Regionen hervor (vgl. auch Hall 1997, S. 4f.). Diese Sichtweise, nach der Märkte durch Marketing geschaffen werden, klingt banal, ist aber gerade im Marketing (als akademische Disziplin wie auch in der unternehmerischen Verkaufspraxis) selbst keineswegs selbstverständlich und wird häufig übersehen, wie Araujo et al. (2010, S. 1ff.) betonen.

Die chauvinistische Region

Die Vermarktung des Regionalen erfolgt, indem die jeweilige Region (oder das Regionale) als besonders gut, herausragend und überlegen gegenüber anderen Regionen dargestellt wird. Da sich die Regionen gewissermaßen selbst verkaufen (oder Akteur:innen in/aus dieser Region), erfolgt zwangsläufig ein Eigenlob: Die eigene Stärke, die eigene Schönheit, der eigene Wert werden also in die Welt hinausposaunt, um Reklame für die Region nach innen (zur Förderung des *Regionalbewusstseins*) und nach außen (zur Anwerbung von Arbeitsplätzen, Arbeitskräften, Konsument:innen und Steuerzahler:innen) zu betreiben.

Eine Region, die sich in solcher Weise auf dem Markt der Regionen anbietet, ist wohl meist auch – in unterschiedlichen Schattierungen – eine chauvinistische Region: Das Eigene, Nahe und Vertraute wird hervorgehoben, wodurch zwangsläufig das Andere, Ferne und Fremde eine Abwertung erfährt. Gut gemeinte Ideen einer autarken Region oder einer autonomen Region (z.B. im Hinblick auf Energieversorgung oder Mitbestimmung) driften nicht selten ins Fahrwasser von Abschottung, Ignoranz und Kirchturmdenken. Ein solcher *Regionalchauvinismus* – in der englischsprachigen Fachliteratur auch als »defensive localism« (Winter 2003) bezeichnet – erscheint im Wettbewerb der Regionen unvermeidbar, zeigt aber auch, worin Probleme und Grenzen einer solchen Vermarktung liegen. Anders als im Wettbewerb von Konsumgütern und Produktmarken geht im Wettbewerb der Regionen die Aufwertung des Eigenen und Abwertung des Anderen unmittelbar mit einer räumlichen Zuschreibung einher, die ein territorial definiertes Kollektiv als etwas Besseres darstellt. Der im Rahmen von Regionalvermarktungskampagnen entstehende Regionalchauvinismus kann leicht auch in eine reaktionäre Idealisierung eines bestimmten (bzw. des eigenen) Raumes und in fremdenfeindliche Denkmuster münden.

Selbst außerhalb der Konkurrenz zwischen Regionen lassen sich entsprechend chauvinistische Werbesujets feststellen. Regionalvermarktungsprogramme im Lebensmitteleinzelhandel, die *das Nahe* und *die Heimat* betonen, werten keine anderen Regionen ab, aber sie implizieren eine Bevorzugung (oder auch Moralisierung) des räumlich Nahen und des Eigenen, wodurch sie eine räumlich definierte Zugehörigkeit proklamieren. Slogans wie *Wir sind Steirer!* (Spar-Supermärkte) wollen eine regionale Identifizierung fördern und suggerieren dabei, dass sich alle, die in der Steiermark leben, auch als *Steirer* verstehen – oder ignorieren jene, denen das schwer fällt.

Die performative Region

Durch die Vermarktung von Regionen werden Regionen performativ hergestellt. Indem eine Region vermarktet wird, entsteht sie vor dem geistigen Auge all derjenigen, die davon angesprochen werden. Nichts anderes ist schließlich der Zweck des Vermarktens: Eine Region soll durch verschiedene Formen der Kommunikation in Wort und Bild Aufmerksamkeit erlangen und sich als Region in den Köpfen festsetzen. *Herstellung* einer Region bedeutet nicht unbedingt, dass es die Region nicht vorher schon gäbe. So würde wohl niemand behaupten, Regionen wie Tirol oder die Eifel gäbe es nicht ohne Vermarktung. Das Bild, das Tourist:innen, Unternehmer:innen, (potenzielle) Einwohner:innen und Konsument:innen von diesen Regionen haben, ist aber sehr wohl stark von den Vorstellungen beeinflusst, die durch die Vermarktung transportiert werden. Im Fall von neueren Regions-

bildungen – typischerweise im Rahmen von EU-Förderprogrammen dazu stimuliert – werden aber durchaus auch Regionen (»Designerregionen« nach Weichhart 2000) erst durch Selbstvermarktungsaktivitäten bekannt (z.B. Lausitzer Seenland). Durch die Regionalisierung von Produkten (Reisen, Infrastrukturleistungen, Konsumgüter usw.) werden Regionen produziert. Zugleich werden auch Vorstellungen davon, was Regionen und das Regionale ausmacht – etwa als ein Gegenpol zum Globalen, als Raum der Übersichtlichkeit und der Bodenhaftung – ganz wesentlich von Erzählungen und Bildern im Rahmen der Regionalvermarktung bestimmt. Das heißt nicht, dass solche Vermarktungsstrategien immer auch nennenswerte Effekte nach sich ziehen. Vermarktung kann misslingen und nur geringen Erfolg haben. In der Sprechakttheorie würde das lauten: Nur wenn der Sprechakt einer Vermarktung gelingt, kann er auch seine performative Kraft entfalten.

Mit der *Performativität* von Märkten (Callon 1998) wird ausgedrückt, dass Märkte durch Modelle und Ideen von Märkten hervorgebracht werden. So werden Märkte nach dem Muster der neoklassischen Modellökonomik realisiert, indem versucht wird, möglichst freien Wettbewerb und Vergleichbarkeit von homogenen Gütern zu ermöglichen. Ebenso werden Märkte nach Idealen betriebswirtschaftlicher Marketingstrategien realisiert. Übertragen auf Regionen und das Regionale als Ware auf einem Markt bedeutet das, die Darstellung des Regionalen ist weit mehr als nur eine Repräsentation, ein Abbild bestehender Regionen, sondern Regionen und Regionalität werden durch ihre Selbstvermarktung erschaffen. Dies beschränkt sich auch nicht nur auf reine Vorstellungsbilder – Images – von Regionen, sondern die Produktion von Images wirkt sich wiederum auf die reale Konstitution von Regionen, in ihrer Abgrenzung, in ihrer Wirkmächtigkeit und ihrer Organisation aus. Die Notwendigkeit für Regionen, sich selbst zu vermarkten und im Wettbewerb mit anderen Regionen zu reüssieren, lässt sich als eine selbsterfüllende Prophezeiung verstehen. Je stärker alle daran glauben, dass die Vermarktung so wichtig und unverzichtbar ist, dass ein Großteil der in der Regionalentwicklung und Regionalpolitik eingesetzten Mittel in die symbolische Kommunikation gesteckt wird, und je mehr die Entscheidungsträger:innen ihr Handeln danach ausrichten, desto notwendiger wird es tatsächlich, sich an diesem Wettbewerb zu beteiligen. Eine Marketingideologie wird somit zur sich selbst reproduzierenden Realität der sich verkaufenden Regionen, die – aus guten Gründen – die Logik der marktwirtschaftlichen Konkurrenz als alternativlose realpolitische Notwendigkeit wahrnehmen (vgl. Duveneck & Schipper 2012, S. 271).

Ein hohes performatives Potenzial hat in diesem Zusammenhang auch die Region als Marke. Im Englischen ist diesbezüglich von »place branding« die Rede (vgl. Pike 2011). Die *markierte Region* würde diesen Aspekt nur unzureichend beschreiben, denn es geht beim regionalen *branding* keineswegs nur darum, einer Region ein gut wiedererkennbares Zeichen zuzuweisen, sondern die Region selbst wird zu einer Marke gemacht. Der Name einer Region soll im Rahmen einer erfolgreichen

Markenbildung und -führung bestimmte Assoziationen transportieren. In Fällen, in denen dies gut gelingt, wird der Name der Region dann auch als Marke für verschiedenste Angebote in und aus dieser Region verwendet (z.B. *Steirisches Vulkanland* als Marke für Region, Schinken, Wein usw.). Nicht selten verselbständigt sich dann auch eine geographische Bezeichnung als Marke und löst sich manchmal sogar von ihrer Herkunft (z.B. wenn Herkunftsbezeichnungen zu Gattungs- und Qualitätsbezeichnungen mutieren).

Die ausverkaufte Region

Die ausgeführten Überlegungen führen zu der provokanten Frage: Ist *Region* letztlich nichts anderes als ein räumlich gedachtes Produkt neoliberaler Diskurse der spätkapitalistischen Marktlogik (des Verkaufens/Kaufens und Vermarktens)? Oder anders gefragt: Wie wäre eine Kommunikation über Regionen vorstellbar, wenn diese explizit *nicht* als Ware im marktwirtschaftlichen Wettbewerb gesehen würden?

Um die Funktion von Region, der Regionalpolitik und der Rede von dem Regionalen besser zu verstehen, sollten wir uns bewusst machen, dass die neoliberale Wettbewerbslogik meist unausweichlich bzw. als *Sachzwang* erscheint. Wenn Regionen geplant, entwickelt, gefördert und kommuniziert werden, werden sie in der Regel auch vermarktet, das heißt, marktförmig gemacht. Es ließe sich also durchaus mutmaßen, dass *die Region* jenseits dieser Ökonomisierung kaum existiert. Während z.B. nicht infrage steht, dass es vor der *neoliberalen Stadt* oder der *neoliberalen Universität* bereits Städte und Universitäten gab, deren Selbstverständnis von anderen Logiken angetrieben war, könnte man bei der *Region* vermuten, dass sie zumindest tendenziell schon immer ein ökonomistisches Verständnis implizierte, zumal sie als (zunächst akademischer und planerischer) Begriff erst in den letzten 50 Jahren den Eingang in die Alltagssprache fand (vgl. Blotevogel 1996, S. 45). Insofern spricht einiges dafür, dass die Produktion und Vermarktung von Regionen als zum Verkauf bestimmte Waren Bestandteil einer übergeordneten ökonomischen Strategie im Rahmen der *flexiblen Produktion* ist, wie Hall bereits 1997 allgemein für *place marketing* konstatierte (Hall 1997, S. 5).

Will man vor diesem Hintergrund am Begriff der Region festhalten, ihn aber weniger als Ware und/oder Markt verstehen und z.B. mehr im Hinblick auf Nachhaltigkeit, wäre es ratsam, andere Narrative des Regionalen zu stärken: Dann müssten Regionen und Regionalität – und eben das räumlich *Nahe* – eher als ein *Wir* angesehen werden, welches sich weder von *anderen* abgrenzt noch im Wettbewerb mit *anderen* befindet. Stattdessen müsste das *Gemeinsame* im Sinn von gemeinsamer Organisation von Sorge und Versorgung, von gemeinsamer Nutzung und sozial gerechtem Teilen von natürlichen und sozialen Grundlagen

und von Infrastruktur sowie einer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber dem Nahraum im Mittelpunkt stehen. Partizipation, bürgerschaftliches und zivilgesellschaftliches Engagement, Vermeidung von externen Abhängigkeiten und umweltschonende Wirtschaftsformen wären dafür von elementarer Bedeutung. Solche Vorzüge scheinen jedoch im üblichen Regionalmarketing eher von nachrangiger Bedeutung zu sein. Die Region, die sich vorrangig über einen Wettbewerb der Regionen versteht, stellt zwangsläufig genau diese Werte hinten an. Sie neigt vor lauter Verkaufsorientierung dazu, für die Schaffung jener Vorzüge zu sorgen, die sie verkaufsfördernd in Szene setzen kann. Insofern wird die *verkaufte* Region schnell auch eine *ausverkaufte* Region.

- »Darf ich Ihnen jetzt Ihre Region einpacken?«
- »Nein danke, ich kaufe lieber doch nichts.«
- »Wie? Aber dann kann die Region ja einpacken!«
- »Kann sie das nicht verpackt wie unverpackt?«
- »Was machen wir jetzt mit ihr, bevor sie schlecht wird?«
- »Machen wir zusammen das Beste draus.«

Literatur

- Araujo, L., Finch, J. & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: Araujo, L., Finch, J. & Kjellberg, H. (Hg.) *Reconnecting Marketing to Markets*, 1-12. Oxford: Oxford University Press.
- Bähr, U., Biemann, J., Lietzau, J. & Hentschel, P. (2021). *Rural Coworking: People, Models, Trends*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung und CoWorkLand.
- Blotevogel, H.-H. (1996). Auf dem Wege zu einer ›Theorie der Regionalität‹. Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: Brunn, G. (Hg.) *Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde*, Schriftenreihe des Instituts für Europäische Regionalforschungen, 1: 44-68. Baden-Baden: Nomos.
- Callon, M. (1998). The embeddedness of economic markets. In: Callon, M. (Hg.) *The Laws of the Markets*, 1-57. Oxford: Blackwell.
- Cloke, P. (1992). The countryside: Development, conservation and an increasingly marketable commodity. In: Cloke, P. (Hg.) *Policy and Change in Thatcher's Britain*, 269-295. London: Pergamon.
- Duveneck, A. & Schipper, S. (2012). Standort. In: Marquardt, N. & Schreiber, V. (Hg.) *Ortsregister. Ein Glossar zu Räumen der Gegenwart*. Bielefeld: transcript.
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Stuttgart: Steiner. (Sozialgeographische Bibliothek, 3).

- Ermann, U. (2021). Geographien der Kommodifizierung. Zur performativen Herstellung von Raum und Natur bei der Vermarkt(lich)ung von Lebensmitteln. In: Coelsch-Foisner, S. & Herzog, C. (Hg.) *For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur*, 29-48. Heidelberg: Winter.
- Hall, M. (1997). Geography, marketing and the selling of places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4): 61-84. https://doi.org/10.1300/J073v06n03_05.
- Harris, E. M. (2010). Eat local? Constructions of place in alternative food politics. *Geography Compass*, 4(4): 355-369. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00298.x>.
- Kotler, P. (2015). Philip Kotler on *Place Marketing, Branding and Why We Need to Rethink Capitalism*. (Interview). Abrufbar auf: <https://placebrandobserver.com/interviuw-philip-kotler/> [Zugriff: 14. Juli 2022].
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pike, A. (2018). Origination. The geographies of brands and branding. In: Ermann, U. & Hermanik, K.-J. (Hg.) *Branding the Nation, the Place, the Product*. London, New York: Routledge.
- Polanyi, K. (1978 [engl. Orig. 1944]). *The Great Transformation: Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Weichhart, P. (2000). Designerregionen – Antworten auf die Herausforderungen des globalen Standortwettbewerbs? *Informationen zur Raumentwicklung*, 9(10): 549-564.
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 23-32. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0).