„So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung

Andreas Müller

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

Zusammenfassung Der interkommunale Wettbewerb europäischer Metropolen, die Angleichungstendenzen funktionaler städtischer Leistungsmerkmale sowie der wachsende gesellschaftliche Trend zur Individualisierung und Kommunikation der eigenen Identität befördern die Bedeutung des Stadtimages als Faktor der Standortwahl von qualifizierten Arbeitskräften, Touristen und Unternehmen. Städte werden zunehmend als Instrumente zur Definition der eigenen Persönlichkeit und als Ausdrucksmittel des eigenen Lebensstils verstanden. Analog zur Bedeutung persönlichkeitsbezogener Merkmale für die Kaufentscheidung von Marken aus dem Konsumgüterbereich gewinnt der symbolische Nutzen damit auch als Entscheidungskriterium der Stadt- und Standortwahl an Relevanz. Der vorliegende Beitrag diskutiert das Konzept des symbolischen Markennutzens im Stadtkontext und zeigt, dass diesen Nutzenaspekten in der deutschsprachigen Stadtmarketingdiskussion bislang nur wenig Beachtung geschenkt wird. Vor diesem Hintergrund wird das in der englischsprachigen Fachliteratur intensiv diskutierte Konzept des *place branding* vorgestellt, in dessen Rahmen das Image von Städten in den Fokus aller stadtbezogenen Marketingmaßnahmen rückt. Der Autor vertritt die These, dass das symbolische Stadtimage das Ergebnis kommunikativer Aushandlungsprozesse darstellt, deren Ursprünge in realen Handlungen, Aktivität und Ereignissen liegen, die in einer Stadt vorkommen. Mit der Beschreibung des kommunikativen Potenzials des visuellen Stadtbildes werden abschließend Ansatzpunkte zur Entwicklung symbolischer Stadtimages vorgestellt.

Schlüsselwörter Place Branding · Stadtmarketing · Stadtimage · Symbole · Symbolischer Nutzen

“Creative as Berlin, as successful as Frankfurt”: The Symbolic Benefit of Cities as Objective of an Image-Orientated City Brand Management

Abstract The inter-municipal competition of European cities, the alignment tendencies of functional urban features as well as the growing social trend towards individualization and the communication of one's own identity convey the importance of the city's image as influencing factor of the choice of location of skilled workers, tourists and companies. Cities are increasingly seen as a tool for defining one's personality and the expression of one's lifestyle. While great attention has been given to personality characteristics as important factor of purchase decisions in the consumer goods sector, symbolic benefits thus gain importance as decision criteria of where to work, travel or found a company. The article discusses the concept of symbolic brand benefits in the city context, a topic that has yet received little attention in the German speaking city marketing discussion. Against this background, the predominantly in the English speaking literature debated concept of “place branding” will be described as a more developed version of city marketing that puts the image of cities in the focus of all city-related marketing activities. The author argues that the symbolic city image is the result of communicative negotiation processes, whose origins lay in real actions, activities and events that occur in a city. With the description of the communicative potential of the visual cityscape the author presents a range of levers for the development of a symbolic city image.

Dr. A. Müller (✉)
Institut für Geographie, Universität Bremen,
Bibliothekstraße 1, 28359 Bremen, Deutschland
E-Mail: a.mue@uni-bremen.de

Keywords Place branding · Place marketing · City marketing · City image · Symbol · Symbolic benefits

1 Einleitung

„Der Umzug nach Frankfurt ist für viele Kreative immer noch die Höchststrafe. Frankfurt, das ist Bankfurt, das sind Anzugträger, kalte Bürotürme und hohe Mieten. Wer jung ist und sich für kreativ hält, der glaubt, nach Berlin oder Hamburg gehen zu müssen. Aber auch für die Avancierten behalten diese Städte ihre Anziehungskraft“ (Kanning 2010: o. S.). Mit den hier zitierten Sätzen werden die Schwierigkeiten der Werbeindustrie beschrieben, qualifizierte Nachwuchskräfte für den Standort Frankfurt am Main zu gewinnen. Trotz der ökonomischen Stärke der Stadt als Sitz werbetreibender Großkonzerne wie Nestlé oder Procter & Gamble sowie zahlreicher Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie, die qualifizierten Arbeitnehmern hervorragende berufliche Chancen in Aussicht stellen, zögen kreative Köpfe andere Städte Frankfurt vor, da diese besser zu ihnen „passen“. Für das Marketing von Städten beinhaltet das vorangehende Zitat zwei zentrale Erkenntnisse: Zum einen werden den Städten Hamburg und Berlin (jung, kreativ) sowie Frankfurt (kalt, unpersönlich, konservativ, gewinnorientiert) Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben, welche von potenziellen Arbeitnehmern als passend oder unpassend zu ihrer eigenen Persönlichkeit verstanden werden. Zum anderen bildet der empfundene *fit/misfit* von Stadtpersönlichkeit und eigener Persönlichkeit einen verhaltensrelevanten Faktor der Standortwahl sowohl von Arbeitnehmern als auch von Unternehmen der Werbewirtschaft.

Der hier aufgezeigte Zusammenhang von Stadtpersönlichkeit, eigener Persönlichkeit und Stadt- bzw. Standortwahl wird im vorliegenden Beitrag durch das betriebswirtschaftliche Konzept des Markenimages und im speziellen des symbolischen Markennutzens theoretisch begründet. Der Beitrag zielt darauf ab, das hier skizzierte Phänomen als wichtige Einflussgröße der Stadtwahl relevanter Zielgruppen zu beschreiben, der in der Stadtmarketingliteratur bislang kaum Aufmerksamkeit zuteil wurde. Die Grundlage der Diskussion bildet dabei das Verständnis von Städten als Marken im Wettbewerb, die über ein Image verfügen, welches verschiedene Bedürfnisse von Nachfragern befriedigt, indem es ihnen Nutzen spendet (Kap. 2). Weiter wird die These vertreten, dass symbolischer Nutzen aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels hin zur Individualisierung und Profilierung einerseits und aufgrund der zunehmenden funktionalen Angleichung des stadtbezogenen Leistungsangebotes andererseits besonders zur Differenzierung von Städten und zur Erreichung relevanter Zielgruppen, wie qualifizierten Arbeitskräften, Touristen

und Unternehmen geeignet ist. Hierzu wird das Konzept des symbolischen Markennutzens in Anlehnung an die relevante klassische Marketingliteratur mit dem Stadtkontext verknüpft (Kap. 3). Es wird argumentiert, dass entgegen der Relevanz für die Stadtentscheidung das Stadtimage als Zielgröße im Allgemeinen und der symbolische Nutzen als Teilbereich des Stadtimages im Besonderen in der deutschsprachigen Stadtmarketingdiskussion bislang kaum eine Rolle spielen (Kap. 4.1). Mit dem vorwiegend in der englischsprachigen Literatur beheimateten Konzept des *place branding* wird anschließend ein Forschungsfeld vorgestellt, welches sich im Speziellen dem Image von geographischen Räumen und damit der Wahrnehmung der städtischen Realität durch relevante Zielgruppen widmet (Kap. 4.2). Das Stadtimage wird dabei nicht primär als Ergebnis von Werbemaßnahmen, sondern als Resultat aller wahrgenommenen städtischen Realitäten verstanden. In diesem Kontext wird – nachfolgend der Diskussion des visuellen Stadtbildes – der Entwicklung eines verhaltensrelevanten Stadtimages besondere Aufmerksamkeit geschenkt (Kap. 5). Der Beitrag schließt mit einem Fazit (Kap. 6).

2 Das Stadtimage als verhaltensrelevante Größe im Wettbewerb der Städte

Der Ausgangspunkt der theoretischen Diskussion sowie der praktischen Implementierung von Stadtmarketing liegt in der Erkenntnis, dass sich Städte einem zunehmend stärkeren Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte, Touristen und Unternehmen ausgesetzt sehen, der den Einsatz von Marketinginstrumenten – bei gleichzeitig schwindenden finanziellen Handlungsspielräumen – erforderlich macht. Eine Ursache für diese Wettbewerbsverschärfung besteht in globalen und lokalen Entwicklungstrends. Im Rahmen dieser Trends wird darauf verwiesen, dass lokale Wirtschaftsdynamiken immer stärker mit dem weltweiten Marktgeschehen verbunden sind und dass einem Großteil aller Produktions-, Reise- und Konsumentscheidungen mittlerweile eine globale Perspektive zu eigen ist (Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006: 20 f.). Verantwortlich für diesen erweiterten Möglichkeitsraum sind neben dem Abbau internationaler Handels- und Investitionsbeschränkungen die Deregulierung der Märkte sowie die Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Transport- und Kommunikationssysteme aufgrund des technischen Fortschritts (Giese/Moßig/Schröder 2011: 15). Besonders die Möglichkeiten zur immer preiswerteren Überwindung von internationalen Distanzen, sei es als Urlaubs- oder Geschäftsreise oder zur unternehmerischen Erschließung neuer Märkte außerhalb des angestammten Heimatlandes, tragen dazu bei, dass auch Städte kleinerer und mittlerer Größe sich zunehmend internationaler Konkurrenz ausgesetzt sehen. Aus unternehmerischer

Perspektive verstärken demographische Entwicklungen den interkommunalen Wettbewerb um junge, qualifizierte Arbeitskräfte einerseits sowie eine wachsende ältere touristische Zielgruppe andererseits.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Herausforderungen wird dem Verständnis von geographischen Räumen als Marken in aktuellen wissenschaftlichen Diskursen und in der Stadtmarketingpraxis zunehmende Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Kavaratzis 2008; Govers/Go 2009; Dinnie 2011). Der Begriff „Marke“ ist dabei nicht als bloße Markierung im Sinne eines visuellen Bildzeichens zu verstehen, sondern bezieht sich auf jeden Nutzen,¹ der ein Angebot für Nachfrager bietet. Eine Marke ist „[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmans/Blinda/Nitschke 2003: 3 in Anlehnung an Keller 2003: 3).

Ein Beleg für die wachsende Bedeutung der Thematik ist die erstmalige Herausgabe des Fachjournals „Place Branding“ im Jahr 2004.² *Place branding* wird dort definiert als: „the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, political and cultural development of cities, regions and countries“.³ Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht die Überlegung, dass geographische Räume ähnlich wie Marken aus dem Konsumgüter-, Service- und Unternehmensbereich über ein Image verfügen, welches die Kauf- bzw. Standortentscheidung von qualifizierten Arbeitskräften, Touristen oder Unternehmen beeinflussen kann. In Bezug auf Städte als Marken stellen Ashworth/Kavaratzis (2009: 521) fest: „It's in people's minds that the city takes form through the processing of perceptions and images about a city. This process is the same as that followed in the formation of images of other entities like products or corporations, which have long been managed as brands.“ Der Begriff „Image“ bezieht sich auf ein „in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“ (Burmans/Meffert 2005: 53). Das Image ist somit ein konventionalisiertes Vorstellungsbild von einem Leistungsbündel. Es beinhaltet Informationen darüber, welche Bedürfnisse der Nachfrager durch die Marke befriedigt werden kann.

Analog zu der Bedeutung von Images von Marken aus dem Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmensbereich

für die Kaufentscheidung wird dem Image von Städten besondere Relevanz für die Beeinflussung des raumbezogenen Entscheidungsverhaltens von Bürgern, qualifizierten Arbeitskräften, Touristen und Unternehmen eingeräumt. So besteht in der touristischen Destinationenforschung⁴ Einigkeit, dass das Image einer Destination wie z. B. eines Landes oder einer Stadt das Verhalten und damit auch die letztendliche Wahl des Reiseortes durch den Nachfrager beeinflusst (Gallarza/Saura/García 2002). Nach Govers/Go (2009: 20) kann diese Erkenntnis auch auf Bereiche außerhalb der klassischen Urlaubsreise wie z. B. auf Geschäftsreisen, Ansiedlungsentscheidungen oder die Wohn- und Studienortwahl übertragen werden. Werthmüller (1995: 10) geht davon aus, dass ein unverwechselbares Image von Regionen oder Städten diese für ihre Zielkreise als Austauschpartner für vielfältige kommerzielle und nicht-kommerzielle Transaktionen interessant werden lässt. Auch Anholt (2007: 9) misst dem Image eines Raums im interkommunalen oder internationalen Wettbewerb eine entscheidende Bedeutung für dessen ökonomische, soziale, politische und kulturelle Entwicklung zu: „Whether we're thinking about going somewhere on holiday, buying a product that's made in a certain country, applying for a job overseas, moving to a new town, donating money to a war-torn or famine struck region, or choosing between films or plays or CDs made by artists in different countries, we rely on our perception of those places to make the decision-making process a bit easier, a bit faster, a bit more efficient.“

3 Funktionaler und symbolischer Nutzen von Städten

Das Markenimage ist auf verschiedene Weise in der Lage, Bedürfnisse der Nachfrager zu befriedigen bzw. ihnen Nutzen zu bringen. Einerseits kann es Informationen zu den funktionalen Problemlösungskompetenzen der Marke beinhalten. Der Begriff „funktionaler Nutzen“ beschreibt im klassischen Produktmarketing den durch den Nachfrager wahrgenommenen Nutzen eines Produktes, der aus den technisch-funktionalen Produkteigenschaften hervorgeht. Bei einem Automobil besteht der funktionale Nutzen beispielsweise in der Fähigkeit, seinen Besitzer von A nach B befördern oder die Temperatur im Wageninneren durch die Klimaanlage regeln zu können. Der funktionale Nutzen eines modernen Mobiltelefons liegt dagegen in der Möglichkeit, seine E-Mails abrufen, im Internet surfen oder Musik hören zu können.

¹ Der Nutzenbegriff lässt sich nach Trommsdorff (2004: 485) als „Wahrnehmung von Motivbefriedigung [...] durch ein Objekt bzw. ein objektbezogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum“ definieren.

² „Place Branding“ erschien erstmals im November 2004 und wurde später in „Journal of Place Branding and Public Diplomacy“ umbenannt.

³ <http://www.palgrave-journals.com/pb> (letzter Zugriff am 30.01.2013).

⁴ Die Destinationen-Image-Forschung beschäftigt sich seit Anfang der 1970er Jahre mit der Erforschung von Images von Urlaubsdestinationen. Für eine umfassende Darstellung der Forschungsliteratur vgl. Gallarza/Saura/García (2002) und Pike (2002).

Im Bezug auf Städte wurde funktionaler Nutzen zunächst im Kontext der Daseinsgrundfunktionen im Sinne der Münchener Sozialgeographischen Schule thematisiert. Diese Funktionen bezeichnen dabei jene Tätigkeiten, die allen sozialen Schichten immanent, massenstatistisch erfassbar sowie räumlich und zeitlich messbar sind und sich raumwirksam ausprägen. Hierzu zählen die Funktionen „arbeiten“, „sich versorgen“, „sich bilden“, „sich erholen“, „am Verkehr teilnehmen“, „wohnen“ und „in Gemeinschaft leben“ (Partzsch 1970: 429 f.). Die Erfüllung der Grunddaseinsfunktionen durch eine Stadt geschieht nach Werthmüller (1995: 82) durch all jene Einrichtungen und Angebote oder auch naturräumlichen Qualitäten, die zur Befriedigung der genannten funktionalen Grundbedürfnisse beitragen. Von Seiten einer modernen Sozialgeographie wird dem Modell der Daseinsgrundfunktionen jedoch unter anderem Beliebigkeit in der Auswahl der genannten Funktionen sowie Nichtberücksichtigung sozialer Aspekte menschlicher Tätigkeit vorgeworfen (Werlen 2000: 198 f.). Vor dem Hintergrund dieser Kritik ist aus der Perspektive einer handlungsorientierten Sozialgeographie⁵ der funktionale Nutzen von Städten in der durch die handelnden Akteure wahrgenommenen Eignung des Stadtraums zur Bewältigung ihres Alltags, das heißt zur Erreichung alltäglicher Handlungsziele, zu konzeptualisieren. Damit rücken sowohl die Bedürfnisse der Handelnden als auch ihre in einem Raum stattfindenden Handlungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Analyse und verdrängen die raumbezogene Ressourcenausstattung als nutzendeterminierenden Faktor.

Eine bedürfnis- und handlungsorientierte Betrachtung von Städten scheint dabei nicht zuletzt aus Wettbewerbsüberlegungen zweckmäßig. So ist aus dem Bereich der klassischen Produktmarken bekannt, dass sich bei intensivem Wettbewerb in einem Markt die funktionalen Leistungsmerkmale von Marken verschiedener Hersteller immer weiter anpassen. So wird heute zum Beispiel kaum noch ein Mobiltelefon produziert, mit dem man nicht auch Musik hören oder im Internet surfen kann. In letzter Konsequenz sind die Produkte dann allein über ihre funktionalen Aspekte nicht mehr voneinander zu unterscheiden. Stattdessen versuchen Hersteller, ihre Marken mit symbolischem Zusatznutzen (z. B. sozialem Prestige) anzureichern. Dieser Nutzen ist, wie im Folgenden gezeigt wird, nicht produktimmanent, sondern das Ergebnis von Bedeutungszuschreibungen durch die Nachfrager.

⁵ Die handlungsorientierte Sozialgeographie stellt die menschliche Tätigkeit unter Berücksichtigung ihrer sozial-kulturellen und physisch-materiellen Bedingungen in den Fokus sozialgeographischer Forschung. Es gilt dabei zu erforschen, welche Bedeutung räumlichen Aspekten für die Verwirklichung menschlicher Handlungen zugewiesen wird (Werlen 2000: 310).

Analog zum hier skizzierten Produktmarkenbeispiel stellt Hospers (2004: 271) einen Trend zur Angleichung der funktionalen Leistungsmerkmale europäischer Großstädte und Metropolregionen zum Beispiel hinsichtlich der Verkehrs-, Versorgungs-, Bildungs- oder Freizeitinfrastruktur fest: „In short, the trend of ‚McDonaldisation‘ is no longer restricted to business; standardisation can be observed in the European geo-economic landscape as well.“ Diese funktionsbezogene Standardisierung umfasst auch die visuelle Angleichung gebauter Realitäten. So trugen nach Ebert (2004: 55) Stadterneuerungsprogramme der Vergangenheit sowie die Sanierung historischer Stadtzentren zu einem Verlust an Einzigartigkeit und damit zur Homogenisierung von Städten bei. Nach Julier (2005: 871) birgt die weltweite Beauftragung weniger Stararchitekten wie beispielsweise Frank O. Gehry, Daniel Libeskind oder Norman Foster ebenfalls die Gefahr einer zunehmenden Angleichung von Städten: „the danger of a ‚me too‘ copycat reproduction of signature architect-led projects across a range of global cities ultimately homogenises identities of global cities“. Aufgrund der beschriebenen Angleichungstrends sehen sich Städte mit ähnlichem Leistungsspektrum immer deutlicher der Herausforderung gegenüber, ein eigenes unverwechselbares Image zu entwickeln, welches über rein funktionale Leistungsmerkmale hinausreicht (vgl. Morgan/Pritchard/Pride 2002: 60). Im klassischen *branding* von Produktmarken werde bei wachsender technisch-funktionaler Austauschbarkeit und dem damit einhergehenden Bedarf nach Differenzierung dem emotional-symbolischen Nutzen einer Marke besondere Bedeutung für das Erreichen relevanter Zielgruppen und damit dem Markterfolg beigemessen (Burmam/Meffert 2005: 55). Der Grundgedanke des symbolischen Markennutzens bestehe in der Erkenntnis, dass Marken nicht nur wegen ihrer funktionalen Problemlösungsfähigkeit, sondern häufig wegen ihres Symbolgehaltes gekauft und konsumiert werden (Levy 1959: 118).

Im Gegensatz zum funktionalen Nutzen ist der symbolische Nutzen das Ergebnis einer Bedeutungszuschreibung durch ein Individuum oder durch eine Gruppe (Elliot 1997: 287). Über den symbolischen Nutzen einer Marke ist es dem Nachfrager möglich, seiner eigenen Identität durch die Verwendung der Marke Ausdruck zu verleihen (Lunt/Livingstone 1992: 24). Thompson (1995: 210) bezeichnet diesen Vorgang als „Symbolic Project“, bei dem das Individuum seine Identität durch die aktive Nutzung von Symbolen konstruiert, um dadurch ein konsistentes Bild von sich selbst zu schaffen. Auch Wattanasuwan (2005: 179) sieht den zentralen Gesichtspunkt im symbolischen Konsum von Marken in der Darstellung der eigenen Identität. So könne die Benutzung recycelter Briefumschläge zum Beispiel „Umweltbewusstsein“ symbolisieren, der Besuch eines klassischen Konzertes kann „Kultiviertheit“ ausdrücken oder die Unterstützung der Rechte von Homosexuellen

„Offenheit“ und „Toleranz“ repräsentieren. Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des symbolischen Nutzens leistet die Selbstkongruenz-Theorie von Sirgy (1986), wonach das Streben nach einem idealen Selbstkonzept⁶ ein fundamentales menschliches Bedürfnis darstellt, welches unter anderem durch den symbolischen Nutzen von Marken befriedigt werden kann. Der symbolische Nutzen einer Marke kann dabei einerseits zur Symbolisierung der Ich-Identität⁷ und andererseits zur Symbolisierung der sozialen Identität⁸ des Individuums verwendet werden (Elliot 1997: 285 ff.).

Die Symbolisierung der Ich-Identität durch eine Marke kann als Akt verstanden werden, der dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung dient. Unter Selbstverwirklichung fallen alle individuellen und persönlichkeitsbezogenen Prozesse, die auf kognitive und emotionale Stimulation, den Wunsch nach Abwechslung und Vielfalt, Lust- und Genussgefühle sowie ethische und spirituelle Bedürfnisbefriedigung abzielen. Dies wird als „hedonistischer Konsum“ bezeichnet (Keller 1993: 4). In einem touristischen Stadtkontext finden sich bereits in „The Tourist Gaze“ (Urry 1990) Hinweise, dass auch Städte hedonistische Bedürfnisse erfüllen können. So wird argumentiert, dass durch das Anschauen und Besichtigen von touristischen Attraktionen wie beispielsweise besonderen Architekturen, landschaftlichen Elementen oder ortstypischen Ritualen dem Bedürfnis nach visueller Abwechslung und Stimulation Rechnung getragen wird (Urry 1990). Neben dem hedonistischen Konsum wird der ästhetische Konsum als zentrale Dimension der Selbstverwirklichung verstanden, der das persönliche Wachstumsmotiv des Nachfragers bedient (Hanna 1980: 97). So kann die Bestätigung der eigenen Identität zum Beispiel durch den Konsum einer als ästhetisch empfundenen Marke (z. B. Musik-, Kunst- oder Modemarke) erreicht werden. In Anlehnung an das eingangs erwähnte Städtebeispiel zur Wahl des Arbeitsortes von Arbeitskräften der Werbeindustrie kann die Tatsache, in einer Stadt zu wohnen, die von einem Individuum A als „kreativ“, „jung“ und „modern“ bewertet wird, dieser Person als konkretes Symbol zur Bestätigung für ihn wichtiger Identitätsmerkmale und damit zur Selbstverwirklichung dienen. Dass andere Personen Kenntnis davon haben, dass A in der entsprechenden

Stadt wohnt, ist dabei für das individuelle Wachstumsmotiv unerheblich. Von Wichtigkeit ist nur, dass die entsprechende Stadt von Individuum A mit als besonders attraktiv empfundenen Identitätsmerkmalen verknüpft wird, da sie erst dann überhaupt als Mittel zur Symbolisierung seiner Identität und damit zur Selbstverwirklichung in Frage kommen kann. Der Bewohner der Stadt kommuniziert in diesem Fall über den Symbolgehalt des Stadtnamens (z. B. Berlin) mit sich selbst – ohne Einbeziehung seiner sozialen Umwelt mit dem Ziel der Bestätigung oder Entwicklung seiner Ich-Identität (vgl. Conrady 1990: 179).

Der symbolische Nutzen dient jedoch nicht nur der Entwicklung und Festigung der Ich-Identität, sondern auch dazu, sich als Mitglied von Gemeinschaften zu verorten. Die soziale Funktion von Städten gewinnt nach Helbrecht (1994: 34 f.) gerade in zunehmend von Anonymität geprägten Industriegesellschaften, in denen die soziale Einordnung einzelner Individuen erheblich erschwert ist, eine zentrale Funktion. Auch Städte können diese soziale Funktion erfüllen. Die Stadt, in der man wohnt oder arbeitet, die man als Tourist besucht oder in der man ein Unternehmen gründet, wird im Rahmen des gesellschaftlichen Wertewandels zu einem Ausdrucksmittel des individuellen Lebensstils, der eigenen Persönlichkeit sowie des sozialen Status. Raumentscheidungen, wie zum Beispiel den Winterurlaub in St. Moritz zu verbringen, ein Kreativunternehmen in Berlin zu gründen, eine Zeit in New York zu wohnen oder in Harvard zu studieren, ermöglichen es, den eigenen Lebensstil und Status auszudrücken, Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren und sich von anderen Personen oder Personengruppen bewusst zu distanzieren. Das mit einem Raum assoziativ verknüpfte, gesellschaftlich konventionalisierte Image wird zur Symbolisierung des Selbst verwandt. Im Gegensatz zur Symbolisierung der Ich-Identität, die rein individuumintern abläuft, erfordert eine Symbolisierung von Identitätsmerkmalen mittels Marken gegenüber anderen Personen oder Personengruppen, dass diese Personen ebenfalls Kenntnis von der symbolischen Bedeutung der Marke besitzen. Andernfalls ist es dem Individuum nicht möglich, durch die kommunikative Verwendung der Marke die erwünschten Bedürfnisse wie Prestige oder soziale Anerkennung zu befriedigen. „Buying a Mercedes Benz will not signify the owner's social status unless others in the relevant social groups share the owner's belief that it does“ (Wattanasuwan 2005: 182). Die symbolische Bedeutung von Marken erfordert demnach eine Konventionalisierung in der relevanten Gruppe. Der Begriff „Gruppe“ ist dabei nicht auf solche Gruppen beschränkt, in denen man tatsächlich aktiv mitwirkt (z. B. Vereine, Clubs, Interessensgemeinschaften), sondern bezieht sich auch auf imaginäre Gruppen, zu denen man aufgrund gemeinsamen symbolischen Konsums und/oder eines gemeinsamen Lebensstils ein Gefühl der Zugehörigkeit aufbauen möchte (z. B. Gruppe der Harley David-

⁶ Das Selbstkonzept ist nach Rosenberg (1979: 9) als „the totality of an individual's thoughts and feelings having a reference to himself as an object“ definiert. Zum Selbstkonzept gehören die Gedanken und Gefühle einer Person, welche diese auf sich selbst als Objekt bezieht (Asendorpf 2004: 252 ff.).

⁷ Die Ich-Identität bezeichnet dabei das Vorhandensein einer Vorstellung des Individuums von sich selbst (Conzen 1990: 72 f.). Müller (1987: 1098) spricht vom individuellen Konzept der eigenen Person.

⁸ Die soziale Identität bezeichnet das Merkmalsbündel, das einem Individuum durch eine soziale Gruppe von außen zugewiesen wird. Es handelt sich um das Fremdbild oder Image, welches andere von einem Individuum besitzen (Frey/Haußer 1987: 17; Burmann/Meffert 2005: 46).

son-Fahrer, Gruppe der Werbeschaffenden, Gruppe der Rucksacktouristen, Gruppe der Hamburger, Münchner etc.) (Maffesoli 1996: 10). Die Darstellung des Selbst mittels der eigenen Stadt ist somit als eine Möglichkeit zur Partizipation am gesellschaftlichen Leben und zum Aufbau sowie der Festigung sozialer Beziehungen anzusehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der symbolische Nutzen einer Stadt Bestandteil des Stadtimages ist und sich aus denjenigen, mit einer Stadt assoziativ verknüpften Eigenschaften ergibt, die als passend oder wünschenswert für die eigene Persönlichkeit erachtet werden. Wird eine Stadt mit solchen relevanten Eigenschaften verbunden, können durch das Leben, das Arbeiten und/oder das Besuchen einer solchen Stadt wichtige menschliche Bedürfnisse wie der Wunsch nach Selbstbestätigung, nach sozialer Anerkennung oder nach Gruppenzugehörigkeit erfüllt werden. Städte mit relevanten symbolischen Bedeutungen verfügen somit über einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Städten ohne oder mit für die entsprechende Zielgruppe irrelevanten symbolischen Imagebestandteilen, da sie wichtigen Zielgruppen, wie z. B. Hochqualifizierten, Studenten oder Touristen, ein zusätzliches Motiv für die Wahl dieser Stadt liefern.

4 Das Stadtimage, eine relevante Zielgröße in der akademischen Diskussion?

4.1 Das Stadtimage in der deutschsprachigen Stadtmarketingdiskussion

Bestehende Stadtmarketingkonzepte werden der hier dargelegten Bedeutung des Images von Städten im Allgemeinen und des symbolischen Nutzens im Besonderen für die raumbezogenen Entscheidungen von relevanten Zielgruppen bislang nicht gerecht. Zu tief scheint die Kluft zwischen stadtentwicklungsbezogenem Verständnis von Stadtmarketing als Mittel der kooperativen Stadtentwicklung mit dem Ziel der faktischen Verbesserung der Lebensverhältnisse einerseits und Stadtwerbung als scheinbar einzigem Mittel zur Entwicklung des Stadtimages andererseits. Nach Ansicht des Autors liegen dieser gedanklichen Trennung verschiedene Entwicklungen in der Genese des Stadtmarketing zugrunde.

Noch bevor die theoretische Diskussion zum Thema einsetzte, wurde Stadtmarketing und Stadtwerbung in der Praxis weitgehend gleichgesetzt. Hotz (1985: 164) belegt dies anschaulich in seiner empirischen Analyse verschiedener kommunaler Werbekampagnen der 1980er Jahre, bei denen er häufig stereotype Kommunikationsbotschaften identifizierte: „In der Regel lagen alle Standorte mitten in Europa, mit entsprechend gleichem Markt bzw. gleichen Bezugsmöglichkeiten, verfügten alle Standorte über hervorragende Verkehrserschließung [...], hervorragende Arbeitskräfte [...],

alle denkbaren öffentlichen Finanzhilfen, besterschlossene Grundstücke zu günstigen Preisen, eine Lebensqualität mit einer Mischung aus Alpen, Sylt, Kölner Dom und Berliner Philharmonie und einem Serviceangebot, das alles vergessen lässt, was Verwaltung heißen kann.“ Wissenschaftlich wird Stadtmarketing seit Mitte der 1980er Jahre als Instrument zur Bewältigung dieses Wettbewerbs der Städte diskutiert, wobei zwischen einem eher betriebswirtschaftlichen und einem gesellschaftswissenschaftlich-stadtplanerischen Fokus unterschieden werden kann (Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006: 22 f.). Die betriebswirtschaftliche Perspektive hat ihre Grundlagen im klassischen Produktmarketing und dem Marketing von *Non-Profit-Organisationen*. Die Übertragbarkeit dieser Konzepte auf Städte wurde dabei in Amerika unter anderem von Kotler (1978), Kotler/Haider/Rein (1993) und in Deutschland insbesondere von Meffert (1989a, 1989b, 1991) und Töpfer (1993) diskutiert. Im Vordergrund der betriebswirtschaftlichen Ansätze stand dabei, aufbauend auf dem aus der *industrial organisation*-Theorie stammenden Konzept der *market-based view*, eine anfangs ausschließlich marktorientierte Sichtweise. Im Rahmen der *market-based view* wird der Unternehmenserfolg alleine durch die Struktur der Produktmärkte, in denen das Unternehmen tätig ist, sowie durch das strategische Verhalten des Unternehmens in diesen Produktmärkten determiniert. Dem Image der Stadt als verhaltensrelevantem Faktor der Raumentscheidung kam dabei nahezu keine Bedeutung zu. Stattdessen wurden der Bedarf der externen Nachfrager nach bestimmten funktionalen Leistungen einer Stadt und die Reaktion bzw. strategische Anpassung der Stadt an diese Nachfrage als entscheidende Faktoren des wirtschaftlichen Erfolges von Städten erachtet.

Aus gesellschaftswissenschaftlicher Perspektive wird Stadtmarketing seit Mitte der 1990er Jahre als Instrument der Stadtentwicklung diskutiert (vgl. Helbrecht 1994). Der zuvor skizzierten marktbezogenen betriebswirtschaftlichen Denkweise steht mit dem Konzept der kooperativen Stadtentwicklung ein ressourcenbezogenes Konzept gegenüber, das seinen Fokus auf die Binnenentwicklung der Stadt legt. Stadtmarketing wird als Baustein kooperativer Demokratie diskutiert, bei dem sowohl die Entwicklung als auch das Management der funktionalen Leistungsmerkmale wie vorteilhafte strukturelle Bedingungen für die Wirtschaft, gute Stadtprodukte (Events und Messen), interessante touristische Attraktionen und ein ansprechendes Einkaufsangebot betont wird (Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006). Ein über diese funktionalen Bestandteile hinausreichende Thematisierung des Images von Städten im Kontext von Stadtmarketing findet insgesamt nur am Rande statt, wobei im deutschsprachigen Raum vor allem auf verschiedene Arbeiten von Helbrecht (1994, 2005), in welchen das Stadtimage als Ausdrucksmittel des eigenen Lebensstils sowie als Ansiedlungsgrund von Kreativen Aufmerksamkeit geschenkt wird, verwiesen werden kann.

4.2 Das Stadtimage als Zielgröße des „Place Branding“

Gegenüber der hier dargestellten deutschsprachigen Diskussion findet in der angelsächsischen Literatur, insbesondere seit dem Jahr 2004, eine umfangreiche und interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Image als wichtiger Zielgröße raumbezogener Marketingaktivität statt, wobei der Terminus „Place Branding“ den begrifflichen Ankerpunkt der Debatte bildet. Der interdisziplinäre Charakter von *place branding* als gemeinsames Forschungsfeld unter anderem von Geographie, Politikwissenschaften, Marketing und Planungswissenschaften erscheint manchen Autoren dabei als Segen und Fluch zugleich. Einerseits bereichern die verschiedenen Perspektiven die Diskussion, andererseits wirkt die Vielzahl an unterschiedlichen Ansätzen und Verständnissen einem einheitlich definierten Begriffskanon und dem Aufbau einer belastbaren theoretischen Basis entgegen (Hanna/Rowley 2008: 64; Mayes 2008: 125; Stock 2009: 119). Das Image als entscheidende Zielgröße von *place branding* rechtfertigt sich dadurch, dass nicht die räumliche Realität, sondern die Wahrnehmung derselben durch relevante Zielgruppen für deren raumbezogene Entscheidungen relevant sind (Vermeulen 2002: 10 f.; Kavaratzis 2004: 62). In der Fokussierung auf das Image als Zielgröße besteht nach Anholt der zentrale Unterschied zu herkömmlichen raumbezogenen Marketingkonzepten, die diesem Umstand keine Beachtung schenken. „[...] but place marketing is still seen fundamentally as a tool for selling the products and services and attractions of the place more effectively, and not for tackling the overall image or reputation of the place in any direct way“ (Anholt 2010a: 2). In Bezug auf diesen Gedankengang sowie in Anlehnung an die Bedeutung von Images für die Kaufentscheidung klassischer Marken können auch für Raum-Images verschiedene Grundannahmen formuliert werden (Müller 2012: 4):

- Städte, Regionen und Länder verfügen analog zu Marken (z. B. aus dem Konsumgüterbereich) über ein Image (Ashworth/Kavaratzis 2009: 521).
- Die Qualität dieses Images kann entscheidenden Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit des entsprechenden Raums haben, indem es raumbezogenes Entscheidungsverhalten relevanter Zielgruppen zu beeinflussen vermag (Anholt 2007: 7).
- Das Image eines Raums kann durch Markenführungsaktionen in gewissem Maße beeinflusst werden (Kerr 2006: 278).

Die hier angeführten Annahmen sehen sich gegenwärtig einem überwiegend von deskriptiven Beiträgen geprägten Forschungsstand gegenüber (vgl. hierzu die Literaturanalyse von Gertner (2011a: 125; 2011b: 101). Dennoch existieren einige Arbeiten, die sich der empirischen Überprüfung oben genannter Annahmen widmen und imagebezogene Faktoren raumbezogenen Entscheidungsverhaltens

verschiedener Zielgruppen wie Touristen (Echtner/Ritchie 1993; Hosany/Ekinci/Uysal 2006; Murphy/Moscardo/Benkendorff 2007), Studenten (Cubillo-Pinilla/Zuniga/Losantos et al. 2009), Kreative (z. B. Zenker 2009), Bürger (z. B. Merrilees/Miller/Herington 2009) oder Pendler (Merrilees/Miller/Herington 2013) untersuchen. Eine explizite Auseinandersetzung mit symbolischem Nutzen als handlungsleitendem Motiv der Stadtwahl findet jedoch auch hier bislang kaum statt (vgl. Freire 2005; Lloyd/Peel 2008; Giovanardi 2011; Müller/Schade 2012).

Zwischen dem hier skizzierten theoretischen Anspruch von *place branding* als einem motivforschenden, integrativen Feld und der Umsetzung von *place branding* in der Marketingpraxis von Städten ist eine deutliche Kluft feststellbar. So geht mit der Fokussierung auf das Image als Zielgröße raumbezogener Marketingaktivität in der Praxis nicht selten der Schluss einher, dass klassische Werbung das dominierende oder gar einzige Mittel sei, welches Raum-Images beeinflusst. Ein solches Verständnis reduziert *place branding* auf die Schaffung medialer Kommunikationsplattformen wie z. B. Webseiten, Logos, Flyer, Plakate oder Anzeigen, mit deren Hilfe wünschenswerte Positionierungsbotschaften vermittelt werden sollen. So stellen Ashworth und Kavaratzis (2009: 522) in Bezug auf die Praxis im *branding* von Städten fest: „[...] most city branding efforts start and finish with the visual elements of logos and slogans“. Hinsichtlich eines solchen Verständnisses äußern sich zahlreiche Autoren kritisch und fordern eine stärkere Beachtung der kommunikativen Bedeutung realer städtischer Entwicklungen für die Genese von Stadtimages (Anholt 2005: 118; Blichfeldt 2005: 393; Fan 2006: 5; Virgo/de Chernatony 2006: 379; Kavaratzis 2007: 27; Therkelsen/Halkier/Jensen 2010: 136 f.). Eine verstärkte Konzentration auf die Operationalisierung und Überprüfung von Einflussfaktoren des Stadtimages auf unterschiedliche Zielgruppen mittels geeigneter Modelle wird dabei als zentrale Herausforderung für die weitere Entwicklung dieses Forschungsgebietes erachtet (Gertner 2011b: 101). Unabhängig vom aktuellen Stand der Forschung zum *place branding* weisen die Menge und die Vielfalt der Beiträge aus den unterschiedlichen Disziplinen auf ein deutliches Interesse an der Analyse des Images von geographischen Räumen sowie seinen Einflussfaktoren hin.

Bei der Imageanalyse spielen landschaftliche Aspekte, wie zum Beispiel naturräumliche Besonderheiten oder Grünzonen, Kunst im öffentlichen Raum und infrastrukturelle Merkmale eine Rolle. Eine leistungsfähige Infrastruktur im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs oder ein gut erreichbarer Flughafen können dazu beitragen, eine Stadt als „modern“, „flexibel“ oder „international“ zu charakterisieren. Eine „leistungsfähige“ Bildungsinfrastruktur sowie „erfolgreiche“, „nationale“ oder „internationale“ Unternehmen, die sich in einer Stadt niederlassen, können Werte wie „zukunftsfähig“ oder „hochqualifiziert“ kon-

ekret belegen und damit das Image einer Stadt beeinflussen. Eine „serviceorientierte“ und „bürgerfreundliche“ Stadtverwaltung, eine „effiziente“ Wirtschaftsförderung, eine breit aufgestellte „kreative“ Kunst- und Kulturszene oder eine ausgeprägte Partizipationskultur an politischen Entscheidungen sind ebenfalls in der Lage, das Image der Stadt zu zeichnen, indem sie abstrakte Begrifflichkeiten durch konkrete Tatsachen belegen. Anholt (2010b: 13) spricht in diesem Kontext von „Symbolic Actions“, zu denen lokale Innovationen, Rechtsprechungen, Reformen, Investitionen, Institutionen, Veranstaltungen, Architekturen ebenso zu zählen seien wie politische Entscheidungen, denen eine besonders starke kommunikative Wirksamkeit innewohnt und welche sinnbildlich für eine zugrunde liegende Strategie einer Stadt stehen. Auch Ausschreibungen, Veranstaltungen oder öffentliche Wettbewerbe, die der Findung geeigneter Repräsentationen von Städten wie z. B. Stadtlogos, Slogans, Stadtliedern oder Maskottchen dienen, sind für die Entwicklung des symbolischen Stadtimages von Bedeutung, da sie zur kollektiven, kommunikativen Aushandlung eines den Stadtcharakter repräsentierenden Symbols und somit zur Diskussion, Definition und verdichteten Darstellung zentraler Charakteristika der Stadt beitragen (Müller/Schade 2012: 86 f.). Gerade in Bezug auf die Findung von Repräsentanten einer Stadt erscheint ein hohes Maß an Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zweckmäßig, um überhaupt ein Symbol entwickeln zu können, welches die Stadt und ihre Bewohner repräsentieren kann.⁹

Die zentralen Herausforderungen zur Entwicklung eines glaubwürdigen, lokal verankerten und dabei auf die symbolischen Bedürfnisse relevanter Gruppen zugeschnittenen Stadtimages bestehen auf Seiten der Stadtmarketingverantwortlichen im Lesen, Interpretieren und der kommunikativen Aufbereitung stadtbezogener Handlungen. Der stadtentwicklungsbezogenen Frage nach dem funktionalen Ziel einer Maßnahme gilt es die Frage hinzuzufügen, wie die entsprechende Maßnahme zur Charakterisierung der Stadt bzw. zur Symbolisierung bestimmter Eigenschaften beitragen kann. Dies setzt voraus, dass bekannt ist, welche Eigenschaften für relevante Zielgruppen, wie z. B. Hochqualifizierte oder Studenten, überhaupt wichtig, das heißt entscheidungsrelevant sind, inwiefern diese Eigenschaften möglicherweise bereits mit der Stadt verknüpft werden und welche konkreten Stadtelemente hierfür ausschlaggebend sind. Es gilt dabei nicht nur, abstrakte Eigenschaften (z. B.

kreativ, innovativ) zu identifizieren, sondern jene konkreten Stadtsymbole (z. B. Architektur, Events, Personen) zu ermitteln, die dieser Interpretation zuträglich sind. Das visuelle Stadtbild stellt, wie im Folgenden gezeigt werden wird, einen zentralen Einflussfaktor des Stadtimages im Allgemeinen und des symbolischen Nutzens im Besonderen dar.

5 Das visuelle Stadtbild als Einflussgröße des Stadtimages

Die Bedeutung des visuellen Stadtbildes für die Entwicklung des Stadtimages zeigt sich in der Praxis insbesondere durch die zunehmende Zahl baulicher Großprojekte. Insbesondere seit den 1980er Jahren werden architektonische Großprojekte wie Museen,¹⁰ Brücken,¹¹ Plätze,¹² Opernhäuser¹³ oder Hochhäuser,¹⁴ aber auch Parks¹⁵ vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs von Städten um Unternehmen, Einwohner, qualifizierte Arbeitskräfte und Touristen als Mittel zur Beeinflussung des Stadtimages verstanden (Hubbard 1995: 244). Als zentrale Eigenschaft solcher Großprojekte kann ihre Fähigkeit zur Erregung von Aufmerksamkeit sowie ihre Kennzeichenfunktion für die Stadt, in der sie sich befinden, erachtet werden (Loftman/Nevin 1995: 303 f.; Hamnett/Shoval 2003: 235). Nach Lynch (1960: 9 ff.) tragen insbesondere verschiedene städtebauliche Elemente zur Schaffung von Bekanntheit und Erinnerbarkeit an eine Stadt bei. Hierzu zählen neben Wegen (z. B. Straßen wie der Kurfürstendamm in Berlin, die Champs-Élysées in Paris oder Wasserwege wie die Grachten in Amsterdam), Grenzlinien oder Rändern (z. B. Übergangsgebiete zwischen Flüssen oder dem Meer und der Innenstadt wie z. B. die „Docklands“ in London oder der Darling Harbour in Sydney) auch Quartiere mit besonderem Charakter wie Chinatown in Toronto, SoHo in London oder dem Quartier Latin in Paris, Brenn- und Treffpunkte (z. B. berühmte Plätze oder Bahnhöfe wie die Central Station in New York, der Dam in Amsterdam oder die Stazione Termini in Rom) und archi-

⁹ Die einfache Festlegung von Repräsentationen der Stadt z. B. in Form von Logos oder Slogans durch die lokale Politik oder durch Stadtmarketingverantwortliche läuft dagegen Gefahr, den Unmut der Bevölkerung zu erregen. Beispiele öffentlich geführter Unmutsäußerungen aufgrund unzureichender Partizipation finden sich unter anderem im Kontext der Entwicklung eines neuen Stadtlogos für die Städte Zwickau (Müller 2009), Neuss (Greife 2003), Kelheim (o.V. 2007), Erfurt (Dähnert 2010) und Cottbus (Hilscher 2010).

¹⁰ Z. B. das Tate Modern in London, das Musée d'Orsay in Paris, Bostons Faneuil Hall oder das Guggenheim Museum in Bilbao.

¹¹ Z. B. die Kettenbrücke (Chain Bridge) in Budapest, die Tower Bridge in London, Sydneys Harbour Bridge, die Golden Gate Bridge in San Francisco, Rotterdams Erasmusbrücke sowie die Millennium Bridge in London.

¹² Z. B. der Rote Platz in Moskau, der Alexanderplatz in Berlin oder der Trafalgar Square in London.

¹³ Z. B. das Sydney Opera House, die Semperoper in Dresden oder die noch im Bau befindliche Elbphilharmonie in Hamburg.

¹⁴ Z. B. das Empire State Building in New York, der Jin-Mao-Tower in Shanghai, der Sears-Tower in Chicago, der Petronas Tower in Kuala Lumpur oder das Burj Khalifa in Dubai.

¹⁵ Z. B. die Promenade Plantée in Paris oder die High Line in New York.

tektonische Wahrzeichen bzw. Merkzeichen (*landmarks*) (z. B. die Oeresund Brücke in Kopenhagen, der Eiffelturm in Paris, die Akropolis in Athen oder das Guggenheim-Museum in Bilbao) (Hospers 2009: 227 f.; Ashworth 2009: 16 f.). Die Bedeutung städtebaulicher Elemente für die Bekanntheit und Erinnerbarkeit einer Stadt konnte in einer Studie der Universität Bremen auch für die Stadt Bremen bestätigt werden (Burmann/Schade/Müller 2008). So zählten bei insgesamt 1.702 Personen aus dem Umland Bremens, aus Deutschland sowie dem angrenzenden Ausland, die zu ihren spontanen Assoziationen mit der Stadt Bremen befragt wurden, zahlreiche Merkmale des physischen Stadtbildes zu den am häufigsten genannten spontanen Aspekten des Stadtimages (vgl. weiße Felder in Tab. 1).

Neben ihrer Fähigkeit, Städte visuell identifizierbar und unterscheidbar werden zu lassen, können besondere Gebäude inhaltliche Aussagen über eine Stadt treffen und somit das Stadtimage prägen. Als sichtbare Beweise städtischer Entwicklung stehen sie nicht nur in industriell geprägten Städten für Aspekte wie „wirtschaftlichen Wandel“, „Dynamik“, „Erfolg“ und „Fortschritt“. Der hohe symbolische Nutzen spiegelt sich hierbei im Begriff „prestige projects“ wider. „Prestige projects provide high profile and visible symbolic evidence of success and renaissance which will arrest the spiral of decline in urban areas“ (Loftman/Nevin 1995: 309). Die inhaltliche Bedeutung, die mit einer besonderen Architektur verknüpft wird, ergibt sich

dabei nicht ausschließlich aus der Interpretation der äußeren Form, sondern ist das Ergebnis all jener öffentlich geführten kommunikativen Prozesse, die das entsprechende Architekturobjekt zum Gegenstand haben. Hierzu zählen zum Beispiel der Standort, die Nutzung des Gebäudes, die Kostenentwicklung, die Dauer des Baus, die verwendeten Materialien, die am Bau beteiligten Firmen, die Bezahlung der Bauarbeiter oder Arbeitsunfälle auf der Baustelle. Während positive Berichterstattung und öffentliche Diskussion die Bedeutung des Gebäudes positiv aufladen kann, so kann negative Berichterstattung das Gegenteil bewirken. Beispielsweise wurde im Fall des bislang höchsten Gebäudes der Welt, dem Burj Khalifa in Dubai, bekannt, dass mehrere tausend Arbeiter vor allem aus Indien, Pakistan und Bangladesch für weniger als fünf Dollar pro Tag meist über zwölf Stunden bei sehr hohen Temperaturen arbeiten mussten, in lagerähnlichen Baracken untergebracht waren und über mehrere Monate kein Gehalt erhielten (Dake 2010). Diesen Berichten steht die intendierte Bedeutung des Gebäudes als Symbol für Erfolg, Dynamik und internationale Kooperation diametral gegenüber. In Hamburg dominiert die Diskussion über die explodierenden Baukosten der Elbphilharmonie von anfangs 77 Millionen auf gegenwärtig mindestens 323 Millionen Euro die intendierte Bedeutung des Gebäudes als kulturelles Wahrzeichen der Stadt (o.V. 2012).

Des Weiteren garantiert die Tatsache, dass sich die visuelle Gestalt von Architektur – ausgenommen durch Wit-

Tab. 1 Spontan mit der Stadt Bremen assoziierte Merkmale. (Quelle: Burmann/Schade/Müller (2008: 145))

Befragte aus dem Umland	%*	Befragte aus Deutschland	%*	Befragte aus dem Ausland	%*
Stadtmusikanten**	22,4	Stadtmusikanten**	38,9	Hafen	34,9
Werder Bremen	18,3	Werder Bremen	19,8	Werder Bremen	32,6
Bremer Roland	10,4	Bremer Roland	11,1	Deutsche Großstadt	26,1
Weser	8,6	Hansetradition	9,3	Stadtmusikanten**	13,9
Bremer Freemarkt	7,0	Hafen	7,7	Beck's	9,8
Einkaufsmöglichkeiten	6,0	Norddeutsch	4,4	Hansetradition	4,6
Freizeit-, Kulturangebot	5,8	Weser	3,8	Industriestandort	4,0
Schnoorviertel	5,1	Bundesland Bremen	3,8	Bremer Dom	1,7
Hafen	4,2	Schnoorviertel	3,2	Weser	1,1
Beck's	3,8	Bremer Rathaus	2,9	Bremer Freemarkt	0,6
Befragte: 668		Befragte: 811		Befragte: 223	
Nennungen: 985		Nennungen: 1.090		Nennungen: 291	
Frage: Wenn Sie an die Stadt Bremen denken, was fällt Ihnen als erstes dazu ein? (offene Frage)					
Weiße Felder: Merkmale des physischen Stadtbildes					
* Angaben in Prozent der Nennungen					
** Den vergleichsweise hohen Wert der Stadtmusikanten im Kontext des physischen Stadtbildes gilt es zu relativieren. Zwar sind die Stadtmusikanten als Statue Teil des physischen Stadtbildes Bremens. Es kann jedoch angenommen werden, dass die Nennungen sich ebenfalls auf das Märchen der Gebrüder Grimm beziehen und somit von Stadtbild losgelöst wären.					

terungseinflüsse oder Katastrophen – kaum ändert, nicht, dass auch der allgemeine Geschmack der Zielgruppen über die Zeit konstant bleibt. So können Bedeutungen, die der äußeren Form von Architektur von Betrachtern zugewiesen werden, im Laufe der Zeit einem deutlichen Wandel unterliegen. Eine solche Bedeutungsänderung beschreibt Löw (2008: 155 ff.) am Beispiel des Darmstädter Staatstheaters. Das im Jahr 1972 fertiggestellte Gebäude mit durchgängigen Fassadenflächen und Materialien wie Sichtbeton, Marmorverkleidung und Wellblech trägt nach Löw die Zeichen der klassischen Moderne und wurde zum Zeitpunkt der Fertigstellung als moderne und fortschrittliche Architektur betrachtet. Im Jahr 2006 erfolgte ein Umbau, der einerseits mit der Beseitigung technischer Mängel aber auch mit der Aussage begründet wurde, dass das Theater als „hässlich“ empfunden werde, da es das Klischee „trister“ und „grauer“ Betonarchitektur bediene.

Ein weiterer Faktor, der die symbolische Bedeutung von Architektur beeinflussen kann, ist die Wahl des Architekten. Allein die Tatsache, dass eine Stadt einen internationalen Stararchitekten wie Frank O. Gehry, der unter anderem das Guggenheim Museum im spanischen Bilbao baute, Daniel Libeskind, der den Freedom Tower am Ground Zero in New York entwirft, oder Norman Foster, der neben der Millenium Brücke in London auch für die Glaskuppel des Deutschen Reichstags verantwortlich zeichnet, kann Auskunft über die internationale Ausrichtung, den Qualitätsanspruch, aber auch die wirtschaftliche Potenz der Stadt geben. Eine Differenzierungswirkung alleine über den Namen des Architekten zu erreichen, ist angesichts der internationalen Tätigkeit dieser Personen dagegen kaum möglich. Nach Julier (2005: 871) besteht sogar die Gefahr einer Homogenisierung von Stadtimages durch den Einsatz weltweit tätiger Stararchitekten: „the danger of a ‚me too‘ copycat reproduction of signature architect-led projects across a range of global cities ultimately homogenises identities of global cities“.

Obwohl die symbolische Bedeutung von Architektur grundsätzlich erkannt wird, ist die Erkenntnis, dass Architektur als konkretes Instrument zur Vermittlung des abstrakten Markennutzenversprechens einer Stadt eingesetzt werden kann, in der markenwissenschaftlichen Diskussion bislang die Ausnahme. Julier (2005: 872) nimmt auf diesen Zusammenhang Bezug. So seien die vielfach gleichen Positionierungsbotschaften von Städten wie „kosmopolitisch“ oder „dynamisch“ (z. B. Singapore, Brisbane, Birmingham), „pulsierend“ (z. B. Johannesburg, Manchester), „kulturell“ (z. B. Glasgow, Johannesburg), oder „anspruchsvoll“ (z. B. Santo Domingo, Brisbane) durch Architektur konkret vermittelbar. „Thus – for example, a brand-value of a place as ‚vibrant and cosmopolitan‘ immediately appears to be implicit in the buildings [...]“ (Julier 2005: 872). Hamnett/Shoval (2003: 235) sprechen Architektur in diesem Zusammenhang die Fähigkeit zu, Aspekte wie „innovativ“ und

„aufregend“, „geschmackvoll“ oder „modern“ zu vermitteln und nennen das Guggenheim Museum in Bilbao als prominentes Beispiel. Der Zweck solcher aufmerksamkeitsstarker Vorzeigehäuser (*flagship buildings*) liegt oftmals nicht darin, unmittelbar wirtschaftlich zu sein. Stattdessen soll der von ihnen ausgehende positive Imagetransfereffekt auf das Stadt- oder Landesimage zu einem investmentfreundlichen Klima beitragen. *Flagship buildings* stehen symbolisch für den kommerziellen Erfolg, den eine Ansiedlung in der entsprechenden Stadt mit sich bringen würde (Logan/Molotch 1997: 221 ff.). Als wichtigen Faktor für den Erfolg von *flagship buildings* wird eine für die Zielgruppen nachvollziehbare grundsätzliche Verbindung zur Stadt, in der sie sich befinden, erachtet (Landry 2006: 147). Ist diese Verbindung nicht gegeben, so besteht die Gefahr, dass die gewünschten Transfereffekte, die vom Bauwerk auf die Stadt ausgehen sollen, nicht stattfinden. Die Gebäude werden zu „[...] objectives in themselves, [...] which do not translate attention into benefits for other aspects of the place“ (Ashworth 2009: 16). Seiner Imagetransferfunktion beraubt, wird das Gebäude auf seine Funktion als Attraktion reduziert, die lediglich Touristen den Anlass zu einem Besuch in der entsprechenden Stadt gibt. Zusammenfassend ist festzustellen, dass architektonischen Großprojekten neben der Erregung von Aufmerksamkeit und ihrer Kennzeichenfunktion für Städte besonderes Potenzial zur Vermittlung symbolischer Markennutzen zugesprochen werden kann. Insbesondere die Entfaltung des symbolischen Potenzials sollte jedoch nicht als Automatismus verstanden werden, da öffentliche Diskussionen, sich ändernde Geschmäcker oder eine unzureichende gesamtstädtische, strategische Ausrichtung Bedeutungsänderungen mit sich bringen können, die die architektonische Sprache überlagern können. Dies kann dazu führen, dass architektonische Großprojekte, wenn überhaupt, nur kurzfristig erfolgreich sind und dabei unverhältnismäßig hohe Kosten verursachen.

Neben der Gestaltung der baulichen Substanz an sich besteht auch in der Inszenierung durch Licht die Möglichkeit, das visuelle Erscheinungsbild der Stadt zu beeinflussen und auf diesem Weg Bekanntheit und ein symbolisches Stadtimage aufzubauen (Landry 2006: 39 ff.; Schmidt/Töllner 2006: 36 ff.). Bereits seit Ende der 1980er Jahre existieren zu diesem Zweck in Städten wie Lyon, Metz oder Edinburgh so genannte Licht-Masterpläne. Seitdem hat sich das Konzept der Lichtplanung über Europa nach Asien und den USA ausgebreitet.¹⁶ Neben der Bereitstellung von funktionalem Grundlicht zur Kriminalprävention oder zur Unfallverhütung können ausgewählte stadspezi-

¹⁶ Licht-Masterpläne existieren unter anderem für Athen, Rom, Berlin, London, Hamburg, Bochum, Brixen, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Göppingen, Isernhagen, Kopenhagen, Leipzig, Lüdenscheid, Lyon, Mannheim, Talmont sur Gironde, Zeven, Zürich, Bremen und Bamberg (Schmidt/Töllner 2006: 10; van Santen 2006: 5).

Abb. 1 Beleuchtung als Mittel der Gestaltung des Stadtimages (v.l.n.r.: Innenstadt Bamberg, Prinzipalmarkt Münster, Skyline Frankfurt am Main). (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an o.V. (2003: 8 ff.))

fische Besonderheiten wie historische Wegachsen, Brücken, Kunstobjekte oder öffentliche Plätze in den Abend- und Nachtstunden durch Beleuchtung gezielt betont werden. Auf diesem Wege tragen sie zur Vermittlung bestimmter atmosphärischer Qualitäten einer Stadt bei. Dabei ist die durch Licht geschaffene Atmosphäre situationsabhängig zu gestalten (van Santen 2006: 28). So unterstützt zum Beispiel das durch weiche und reduzierte Beleuchtung gekennzeichnete Lichtkonzept der Stadt Bamberg die Vermittlung des mittelalterlichen Charakters der Innenstadt, während die Stadt Frankfurt am Main der Positionierung „Wirtschaftskraft“ durch eine intensive Beleuchtung der Frankfurter Skyline Ausdruck verleiht (Baureferat Stadt Bamberg 2006: 8). Das durchgängige, die Bogenarchitektur der Kaufmannshäuser hervorhebende Beleuchtungskonzept des Prinzipalmarktes in Münster trägt dagegen zur Vermittlung des Aspektes „Exklusivität“ bei (o.V. 2003: 8) (vgl. Abb. 1).

Beleuchtungskonzepte können unter anderem zur Attraktivierung und Belebung der Innenstadt und dadurch zur Kaufkraftbindung beitragen. Neben der Betonung von Positivem ist Beleuchtung aber auch geeignet „[...] Negatives, Unschönes, Fehlplatziertes, Trübes oder Trauriges gezielt auszublenden, damit das Stadtbild in der Nacht positive Wirkung erzeugt“ (Schmidt/Töllner 2006: 6).

6 Fazit

Der zunehmende interkommunale Wettbewerb europäischer Metropolen, die Angleichungstendenzen funktionaler städtischer Leistungsmerkmale sowie der wachsende gesellschaftliche Trend nach Individualisierung und Kommunikation der eigenen Identität tragen zu einer Bedeutungszunahme des Stadtimages als verhaltensrelevantem Faktor in der Standortwahl von qualifizierten Arbeitskräften, Touristen und Unternehmen bei. Städte werden nicht ausschließlich nach ihrer Fähigkeit zur Erfüllung grundlegender funktionaler Bedürfnisse, sondern zunehmend als Instrument zur Definition der eigenen Persönlichkeit und als Ausdrucksmittel des eigenen Lebensstils verstan-

den und als Wohn- und Arbeitsort, Freizeitziel oder Unternehmensstandort ausgewählt. Analog zu Marken aus dem Konsumgüterbereich gewinnt vor diesem Hintergrund der symbolische Nutzen auch bei Stadtmarken als differenzierendes Kriterium an Bedeutung im Wettbewerb. Die Grundvoraussetzung zur Realisierung von symbolischem Nutzen besteht dabei darin, dass relevante Gruppen mit dem Namen einer Stadt solche Persönlichkeitseigenschaften assoziieren, die als relevant für die eigene Persönlichkeit erachtet werden (z. B. „kreativ“, „jung“, „luxuriös“, „nachhaltig“, „bürgerfreundlich“, „gastfreundlich“). Erst wenn die Bedeutung einer Stadt gesellschaftlich konventionalisiert, das heißt, allgemein bekannt ist, ist es möglich, der eigenen Identität durch den Besuch dieser Stadt, das Wohnen oder die Gründung eines Unternehmens in dieser Stadt oder auch nur durch das Sprechen über sie Ausdruck zu verleihen. Das symbolische Stadtimagen ist somit das Ergebnis kommunikativer Aushandlungsprozesse um den Stadtnamen mit dem Ergebnis einer Bedeutungszuschreibung. Im Rahmen dieses Beitrags wurde die These vertreten, dass symbolische Stadtimagen auf Interpretation und kommunikativer Verbreitung konkreter städtischer Handlungen beruhen müssen, um glaubwürdig zu sein und nicht als Propaganda abgetan zu werden. Für das Marketing von Städten ergibt sich hieraus die Herausforderung, die Vielzahl stadtbezogener Handlungen und Entwicklungen auf ihren symbolischen Wert hin zu überprüfen und, soweit möglich, unter Berücksichtigung ihrer Imagewirkung zu planen und mit zu entwickeln.

Hiermit geht eine Erweiterung des etablierten, überwiegend auf die Erreichung funktionaler Ziele ausgerichteten Stadtmarketings einher. Erste Ansätze hierzu finden sich im Konzept des *place branding*, welches das Stadtimagen in den Fokus aller Marketingmaßnahmen rückt. Auch wenn die Literatur zum *place branding* bislang überwiegend deskriptiver Natur ist, existieren erste Ansätze, die sich der Analyse von Faktoren der Stadtwahl für Studierende, Hochqualifizierte, Touristen und Bürger widmen. Auch wenn eine explizite Auseinandersetzung mit symbolischem Nutzen als relevantem Faktor der Stadtwahl nur in Ansätzen existiert, zeigen die Ausführungen zum kommunikativen

Potenzial des visuellen Stadtbildes, dass Möglichkeiten zur Gestaltung eines symbolischen Stadtimages auch in den klassischen Bereichen der Stadtentwicklungsplanung bestehen. Aus sozialgeographischer Perspektive gilt es, die Bedürfnisse und (kommunikativen) Handlungen, welche zur Befriedigung dieser Bedürfnisse im Raum ausgeführt werden, zu hinterfragen, um die Bedeutung von Städten für die Bewältigung des Alltags sowie für die Entwicklung von Identitäten und Lebensstilen besser zu verstehen.

Literatur

- Anholt, S. (2005): Some important distinctions in place branding. In: *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 1, 2, 116–121.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions*. New York.
- Anholt, S. (2010a): Definitions of place branding. Working towards a resolution. In: *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 6, 1, 1–10.
- Anholt, S. (2010b): *Places. Identity, Image and Reputation*. New York.
- Asendorpf, J. (2004): *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin.
- Ashworth, G. (2009): The Instruments of Place Branding: How is it done? In: *European Spatial Research and Policy* 16, 1, 9–22.
- Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (2009): Beyond the logo. Brand management for cities. In: *Journal of Brand Management* 16, 8, 520–531.
- Baureferat der Stadt Bamberg (2006): *Lichtmasterplan Bamberg für die Innenstadt*. Online unter: http://www.planungsamt.bamberg.de/dmdocuments/Imp_aktuell.pdf (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Blichfeldt, B. (2005): Unmanageable place brands? In: *Place Branding and Public Diplomacy* 1, 4, 388–401.
- Burmann, C.; Blinda, L.; Nitschke, A. (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Bremen. Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen.
- Burmann, C.; Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der Identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden, 37–72.
- Burmann, C.; Schade, M.; Müller, A. (2008): *Gesamtdokumentation der Ergebnisse der Identitäts- und Imageanalyse für Bremen und Bremerhaven*. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen. Bremen.
- Conrady, R. (1990): *Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumverhalten*. Frankfurt am Main.
- Conzen, P. (1990): Erik H. Erikson und die Psychoanalyse. Heidelberg.
- Cubillo-Pinilla, J. M.; Zuniga, J.; Losantos, I. S.; Sanchez, J. (2009): Factors influencing international student's evaluations of higher education programs. In: *The Journal of American Academy of Business Cambridge* 15, 1, 270–279.
- Dake, S. (2010): Hoch, höher, Dubai. In: *stern* vom 4. Oktober 2010. Online unter: <http://www.stern.de/reise/fernreisen/eroeffnung-des-hoechsten-gebaeudes-der-welt-hoch-hoehere-dubai-1533243.html> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Dähnert, V. (2010): Ein Jahr neues Stadtlogo: Dachmarke beliebt. In: *Thüringer Allgemeine* vom 6. Juli 2010. Online unter: <http://erfurt.thueringer-allgemeine.de/web/lokal/politik/detail/-/specific/Ein-Jahr-neues-Stadtlogo-Dachmarke-beliebt-514612059> (letzter Zugriff am 15.02.2013).
- Dinnie, K. (2011): *City Branding. Theory and Cases*. Houndmills.
- Ebert, C. (2004): *Identitätsorientiertes Stadtmarketing. Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing*. Frankfurt am Main. Schriften zu Marketing und Management, Bd. 50.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. (1993): The measurement of destination image: An empirical assessment. In: *Journal of Travel Research* 31, 4, 3–13.
- Elliot, R. (1997): Existential Consumption and Irrational Desire. In: *European Journal of Marketing* 31, 3/4, 285–296.
- Fan, Y. (2006): Branding the nation: What is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing* 12, 1, 5–14.
- Freire, J. (2005): Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 1, 4, 347–362.
- Frey, H.; Haußer, K. (1987): *Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung*. In: Frey, H.; Haußer, K. (Hrsg.): *Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*. Stuttgart, 3–26.
- Gallarza, M.; Saura, I.; García, H. (2002): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. In: *Annals of Tourism Research* 29, 1, 56–78.
- Gertner, D. (2011a): A (tentative) meta-analysis of the „place marketing“ and „place branding“ literature. In: *Journal of Brand Management* 19, 2, 112–131.
- Gertner, D. (2011b): Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 7, 2, 91–106.
- Giese, E.; Mossig, I.; Schröder, H. (2011): *Globalisierung der Wirtschaft. Eine wirtschaftsgeographische Einführung*. Paderborn.
- Giovanardi, M. (2011): Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 8, 1, 30–45.
- Govers, R.; Go, F. (2009): *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined, Experienced*. Houndmills.
- Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B.; Birk, F. (2006): *Stadtmarketing – Aktuelle Entwicklungen im Überblick*. In: Birk, F.; Grabow, B.; Hollbach-Grömig, B. (Hrsg.): *Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven*. Berlin, 19–34. = *Difu-Beiträge zur Stadtforschung*, Bd. 42.
- Greife, C. (2003): Das „Ding“ stößt auf heftige Kritik. In: *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* vom 21. Mai 2003. Online unter: <http://www.ngz-online.de/neuss/nachrichten/das-ding-stoesst-auf-heftige-kritik-1.147765> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Hamnett, C.; Shoval, N. (2003): Museums as Flagships of Urban Development. In: Hoffman, L. M.; Fainstein, S. S.; Judd, D. R. (Hrsg.): *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford, 219–236.
- Hanna, J. G. (1980): A typology of consumer needs. In: *Research in Marketing* 3, 1, 83–104.
- Hanna, S.; Rowley, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 1, 61–75.
- Helbrecht, I. (1994): *„Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik*. Basel, Boston, Berlin. = *Stadtforschung aktuell*, Bd. 44.
- Helbrecht, I. (2005): *Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis*. In: Kujath, H. J. (Hrsg.): *Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*. Münster, 121–156.
- Hilscher, A. (2010): Abstimmung über Cottbuser Stadt-Logo. In: *Lausitzer Rundschau* vom 22. Juli 2010. Online unter: <http://www.lr-online.de/regionen/luckau/Abstimmung-ueber-Cottbuser-Stadt-Logo;art1062,2972523> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Hosany, S.; Ekinci, Y.; Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. In: *Journal of Business Research* 59, 5, 638–642.
- Hospers, G.-J. (2004): Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. In: *Interconomics: Review of European Economic Policy* 39, 5, 271–279.

- Hospers, G.-J. (2009): Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 5, 3, 226–233.
- Hotz, D. (1985): Zielgruppe: Unbekannt. In: *RaumPlanung* Ausgabe September, 158–172.
- Hubbard, P. (1995): Urban Design and local economic development. A case study in Birmingham. In: *Cities* 12, 4, 243–251.
- Julier, G. (2005): Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. In: *Urban Studies* 42, 5–6, 869–887.
- Kanning, T. (2010): Nicht so „hip“ wie Berlin, nicht so schön wie Hamburg. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 02.05.2010. Online unter: <http://m.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/frankfurts-image-nicht-so-hip-wie-berlin-nicht-so-schoen-wie-hamburg-1979455.html> (letzter Zugriff am 30.01.2013).
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 1, 1, 58–73.
- Kavaratzis, M. (2007): Cities and their brands. Lessons from Corporate Branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 5, 1, 26–37.
- Kavaratzis, M. (2008): From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Groningen.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing* 57, 1, 1–22.
- Keller, K. L. (2003): Strategic brand management. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kerr, G. (2006): From destination brand to location brand. In: *Journal of Brand Management* 13, 4–5, 276–283.
- Kotler, P. (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart.
- Kotler, P.; Haider, D. H.; Rein, I. J. (1993): Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York.
- Landry, C. (2006): The art of city-making. London.
- Levy, S. (1959): Symbols for Sale. In: *Harvard Business Review* 37, 4, 117–124.
- Lloyd, G.; Peel, D. (2008): Functionalism and representationalism in contemporary urban agendas: A Scottish perspective on city-region branding. In: *Urban Research and Practice* 1, 1, 36–53.
- Löw, M. (2008): Soziologie der Städte. Frankfurt am Main.
- Loftman, P.; Nevin, B. (1995): Prestige Projects and Urban Regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations. In: *Planning Practice and Research* 10, 3/4, 299–325.
- Logan, J. R.; Molotch, H. L. (1997): The city as a growth machine. In: Fainstein, S. S.; Campbell, S. (Hrsg.): *Readings in Urban Theory*. Oxford, 291–337.
- Lunt, P.; Livingstone, S. (1992): Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience. Cambridge.
- Lynch, K. (1960): The image of the city. Cambridge.
- Maffesoli, M. (1996): The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society. London.
- Mayes, R. (2008): A place in the sun: The politics of place, identity and branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 2, 124–135.
- Meffert, H. (1989a): Marketing für das Münsterland. Eine Bestandsaufnahme auf der Grundlage sekundärstatistischer Analysen. Münster. Arbeitspapier des Instituts für Marketing der Universität Münster, Bd. 37.
- Meffert, H. (1989b): Städtemarketing – Pflicht oder Kür? In: *Planung und Analyse* 16, 8, 273–280.
- Meffert, H. (1991): Regionenmarketing Münsterland. Ansatzpunkte auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung. Münster.
- Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C. (2009): Antecedents of residents' city brand attitudes. In: *Journal of Business Research* 62, 3, 362–367.
- Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C. (2013): City Branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. In: *Journal of Business Research* 66, 1, 37–44.
- Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (2002): Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford.
- Müller, A. (2012): Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken. Wiesbaden. Innovatives Markenmanagement, Nr. 37.
- Müller, A.; Schade, M. (2012): Symbols and place identity. A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). In: *Journal of Place Management and Development* 5, 1, 81–92.
- Müller, G. (2009): Kritik am neuen Zwickauer Logo nimmt zu. In: *Freie Presse* vom 26. Februar 2009. Online unter: <http://www.freiepresse.de/LOKALES/ZWICKAU/ZWICKAU/Kritik-am-neuen-Zwickauer-Logo-nimmt-zu-artikel1460710.php> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Müller, W. (1987): Identität und Führung. In: Kieser, A.; Reber, G.; Wunderer, R. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Führung*. Stuttgart, 1098–1109.
- Murphy, L.; Moscardo, G.; Benckendorff, P. (2007): Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. In: *Journal of Travel Research* 46, 1, 5–14.
- o.V. (2003): Licht-Masterplan Münster. In: *Licht Wissen* 16, 8–11.
- o.V. (2007): Der Vorschlag für das Stadtlogo steht weiter in der Kritik. Online unter: <http://www.mittelbayerische.de/index.cfm?pid=10063&pk=162840&p=1> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- o.V. (2012): Hochtief soll Elbphilharmonie zu Ende bauen. In: *Die Zeit* online vom 5. Juli 2012. Online unter: <http://www.zeit.de/kultur/musik/2012-07/elbphilharmonie-einigung-hochtief> (letzter Zugriff am 31.01.2013).
- Partzsch, D. (1970): Daseinsgrundfunktionen. In: *Akademie für Raumforschung und Landesplanung* (Hrsg.): *Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung*, 2. Auflage. Hannover, 424–430.
- Pike, S. (2002): Destination Image Analysis. A Review. In: *Tourism Management* 23, 5, 541–549.
- Rosenberg, M. (1979): *Conceiving the Self*. New York.
- Schmidt, J.; Töllner, M. (2006): *StadtLicht. Lichtkonzepte für die Stadtgestaltung*. Stuttgart.
- Sirgy, M. J. (1986): *Self-Congruity. Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York.
- Stock, F. (2009): Identity, Image and Brand: A conceptual framework. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 5, 2, 118–125.
- Therkelsen, A.; Halkier, H.; Jensen, O. B. (2010): Branding Aalborg: Building community or selling place? In: Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (Hrsg.): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, 136–156.
- Thompson, J. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge.
- Töpfer, A. (1993): Marketing in der kommunalen Praxis: Eine Bestandsaufnahme in 151 Städten. In: Töpfer, A. (Hrsg.): *Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen*. Baden-Baden, 81–134.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London.
- van Santen, C. (2006): *Lichtraum Stadt*. Basel.
- Vermeulen, M. (2002): The Netherlands, Holiday Country: Introduction. In: Franke, S. (Hrsg.): *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam, 8–17.
- Virgo, B.; de Chernatony, L. (2006): Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. In: *Journal of Brand Management* 13, 6, 379–392.

- Wattanasuwan, K. (2005): The Self and Symbolic Consumption. In: *Journal of American Academy of Business* 6, 1, 179–184.
- Werlen, B. (2000): *Sozialgeographie – eine Einführung*. Bern.
- Werthmüller, E. (1995): *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionalmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing*. Frankfurt am Main. *Schriften zu Marketing und Management*, Bd. 24.
- Zenker, S. (2009): Who's your target? The creative class as a target group for place branding. In: *Journal of Place Management and Development* 2, 1, 23–32.