

# *Namen als Imagefaktoren in Stadtmarketingkampagnen*

Angelika Bergien

## 1. Städte als Markenobjekte

Seit Beginn der 1990er Jahre ist Stadtmarketing als Instrument der Stadtentwicklung weit verbreitet. In der Praxis wird unter dem Begriff „Stadtmarketing“ eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte und Projekte gefasst, die dem Ziel dienen, ein positives Image einer Kommune zu erschaffen oder zu festigen, um deren Attraktivität für verschiedene Zielgruppen zu erhöhen.

Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt werden schon seit langer Zeit durchgeführt, aber erst mit der Deindustrialisierung Mitte der 1970er Jahre „wird die postindustrielle Stadt vermarktet; das Image der Gesamtstadt wird wichtiger, es ergibt sich eine Verschiebung vom ‚Selling‘ zum ‚Marketing‘ von Städten“ (RADTKE 2013: 106). „Wenn sich die durchfilialisierten Fußgängerzonen und Shoppingcenter landesweit und international immer mehr angleichen“, schreibt HELLWEG (2013: 1),

reichen die traditionellen Methoden des Standort-, Tourismus- und City-Marketings offensichtlich nicht mehr aus, es müssen andere Promotoren gefunden werden, um die internationale Wahrnehmbarkeit einer Stadt zu erhöhen.

Vor dem Hintergrund einer globalisierten Ökonomie beschleunigt sich dieser Prozess, denn Städte und Regionen treten zunehmend mit anderen Städten und Regionen in Konkurrenz, um wirtschaftsräumliche Vorteile zu erzielen. Eine wesentliche Voraussetzung für die Anwendung des Markenbegriffs auf Städte ist ihre metaphorische Beschreibung als Individuen, die Eigenschaften und Biographien aufweisen, wie LALLI (1989: 21) betont:

Städte haben also eine eigene Identität, die auch von außen als ‚Image‘ wahrgenommen wird, eine Art von eigenem Charakter, der gleichsam auf ihre Bewohner/innen ‚abfährt‘ und ihnen eine bestimmte Persönlichkeit verleiht.

Namenkundliche Informationen / NI 109/110 (2017), S. 40-52

Damit wird deutlich, dass das eigentliche Objekt des Marketings nicht die Stadt selbst ist, sondern ein Image dieser Stadt als Resultat verschiedener und oft miteinander in Konflikt stehender Botschaften. Bei der Imageentwicklung spielen ganz unterschiedliche Faktoren eine Rolle, die in Marketingkampagnen verknüpft werden können. Zu ihnen gehören Namen berühmter Persönlichkeiten, die mit der Stadt verbunden sind (z.B. der Name *Mozart* für Salzburg), der Bau von so genannten Flagship-Buildings (z.B. das Guggenheim-Museum in Bilbao) oder die Durchführung von Großveranstaltungen (Eventmarketing) wie der Filmfestspiele in Cannes.

Das Leitbild einer Stadtmarketingkampagne wird häufig in einen geeigneten Slogan gefasst, der Emotionen und Visionen sowie Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Stadt vermitteln soll:

Mit Hilfe von Alleinstellungsmerkmalen (USP) kann sich eine Stadt von anderen Städten und Mitbewerbern abheben. Es wird eine einzigartige und unverwechselbare Eigenschaft des Produktes ‚Stadt‘ hervorgehoben und dient damit als Grundlage einer Werbekampagne. (BLOCK/ICKS 2010: 8)

## 2. Stadtlogans

Im Stadtmarketing spielen Slogans eine weniger bedeutsame Rolle als bei kommerziellen Marken (RADTKE 2013: 261), wo sie „das direkteste Mittel der Positionierung nach dem Markennamen“ (SAMLAND 2006: 113) sind. In Deutschland gibt es ein institutionelles Stadtmarketing mit dem Einsatz von Stadtlogans erst seit etwa 25 Jahren. RADTKE (2013: 262) betont in diesem Zusammenhang,

dass der Hauptanlass für die Entwicklung eines Stadtlogans nicht wie bei kommerziellen Marken die Einführung einer völlig neuen, bislang nicht existierenden Marke, die bewusste strategische Neupositionierung einer bestehenden Marke, das zielorientierte Auffrischen einer seit längerem bestehenden Positionierung o.ä. ist, sondern in der Regel die erstmalige Anwendung eines Slogans für eine seit vielen Jahren existierende Marke.

Kritik an der Verwendung von Stadtlogans kommt aus unterschiedlichen Richtungen. Zum einen gibt es eine hohe Erwartungshaltung der Bevölkerung an ein seriöses und glaubwürdiges Auftreten einer Stadt; zum andern bemängelt ANHOLT (2005: 118), dass die Komplexität von geografischen Räumen nicht in einer einzigen Aussage komprimiert werden kann und falls doch, dann nur vage und so allgemein, dass sie unnütz ist. Tatsächlich bestätigen aktuelle Beispiele

wie „Be Berlin“ diesen Trend. Nach mehr als dreijähriger Suche erhielt das Bundesland Niedersachsen 2016 den an Schlichtheit kaum zu überbietenden Spruch „Niedersachsen. Klar“.<sup>1</sup>

Stadtslogans können allgemein beschrieben werden

als die offiziell verwendete Formulierung einer Stadt, die in kurzer Form (gegebenenfalls nur ein Wort oder Namenszusatz) eine wesentliche Botschaft bzw. Eigenschaft oder Aspekt [sic] der Stadt kommuniziert und fester Bestandteil des kommunikativen Auftritts der Stadt ist. (RADTKE 2013: 266)

Namenszusätze sind Teil des offiziellen Stadtnamens (z.B. „Widukindstadt Enger“, „Klingenstadt Solingen“, „Ottostadt Magdeburg“, „Lutherstadt Wittenberg“). Sie erfüllen alle Kriterien eines Slogans, bedürfen jedoch der staatlichen Genehmigung. Stadtslogans können nach RADTKE (2013: 402) in fünf Kategorien eingeteilt werden. Die Abfolge entspricht einer Rangfolge nach der Häufigkeit der gefundenen Belege für jede Kategorie in seinem Korpus:

- Deskriptive Slogans mit Fokus auf einem Thema oder mehreren Themen („Bachstadt Köthen“, „Lippstadt – Licht. Wasser. Leben“)
- Slogans mit Fokus auf Leistungsversprechen („Paderborn überzeugt“, „Wolfsburg – Lust an Entdeckungen“)
- Slogans mit Fokus auf Stilmitteln („Lohne ... lohnt sich!“, „Eisenhüttenstadt – Viele Eisen im Feuer“)
- Deskriptive Slogans mit Fokus auf geografischer Verortung („Konstanz – die Stadt am See“, „Andernach – wo der Rhein die Eifel trifft“)
- Slogans mit empathischem oder appellativem Charakter („München ♥ Dich“, „Bad Salzuflen – Ich fühl' mich wohl“).

Bei dieser Einteilung zeigt sich, dass Mehrfachzuordnungen zweifellos möglich sind, denn „Lohne...lohnt sich!“ könnte theoretisch auch in der Gruppe der Slogans mit Fokus auf Leistungsversprechen stehen. Dennoch zeigt Radtkes Untersuchung von 184 Stadtslogans in Deutschland, dass Slogans mit Fokus auf einem Thema oder mehreren Themen mit 28,8 Prozent die am häufigsten auftretende Kategorie ist. Dabei fällt auf, dass in nur vier von insgesamt 184 untersuchten Beispielen (vgl. RADTKE 2013: 432-435) der Name einer historischen Persönlichkeit auftaucht: „Goethe- und Universitätsstadt Ilmenau“, „Bachstadt Köthen“, „Wetzlar – Goethe- und Optikstadt“, „Zwickau: Automobil- und

<sup>1</sup> GUDE, Hubert (2017): Teure Sprüche, in: Der Spiegel 27: 49.

Robert-Schumann-Stadt“. Diese Beispiele lassen sich durch „Ottostadt Magdeburg“, „Lutherstadt Wittenberg“ oder „Hanau – die Brüder-Grimm-Stadt“ ergänzen, aber dennoch wird sichtbar, dass diese Teilkategorie nur einen begrenzten Umfang aufweist. Mögliche Gründe dafür werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

### 3. Namen berühmter Persönlichkeiten in Stadtlogos

Auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen einer Stadt nutzen Marketingexperten Namen berühmter Persönlichkeiten, die in irgendeiner Weise mit der betreffenden Stadt verbunden sind. Dieses Verfahren wird bei ASHWORTH (2009: 11) anschaulich beschrieben:

This technique could be called the ‘Gaudi gambit’ in recognition of the successful personality branding of Barcelona in the 1980s with an extremely distinctive architect and designer of some 60 years earlier, such that the image of the city is now inseparable from the creative work of the artist. This was, however, neither the first nor the final occasion when this technique has been used. Indeed, the early and evident successes of this technique have prompted an almost universal application of it in the belief that it is a sure and relatively easy route to successful branding.

Allerdings sind nicht alle Persönlichkeiten gleichermaßen für eine erfolgreiche Vermarktung prädestiniert. Die Namen bildender Künstler eignen sich wohl eher dafür als die Namen anderer Persönlichkeiten. So wird Barcelona problemlos mit Gaudí, Glasgow mit Mackintosh, Figueres mit Dalí, Wien mit Hundertwasser oder Urbino mit Raffael assoziiert. Ähnliches gilt für Musiker oder Schriftsteller: Enge Verbindungen bestehen zwischen Mozart und Salzburg, Presley und Memphis, Wagner und Bayreuth, Jane Austin und Bath, den Brontë-Schwestern und Yorkshire sowie Goethe, Schiller und Weimar. Diese Namen schaffen ein Gefühl der Vertrautheit und Identität und formen nachhaltig das Image eines bestimmten Ortes. Auch mythologische Namen wie *King Arthur* oder *Robin Hood* eignen sich als Imagefaktoren, um möglichst viele Touristen in die Städte zu locken, die den jeweiligen Namen für sich beanspruchen.

Es gibt jedoch auch Namen, die für die Imageentwicklung einer Stadt eher unerwünscht sind. So fanden zum Beispiel die kriminellen Aktivitäten von Al Capone in Chicago statt. Hitler kam aus Braunau in Österreich, und Weimar, die Stadt Goethes und Schillers, wird auch mit dem Konzentrationslager Buchenwald assoziiert.

Die Bewertung einer Persönlichkeit kann sich im Laufe der Zeit ebenfalls ändern. So galt der schottische Reformator und Mitbegründer der Presbyterianischen Kirchen John Knox (1505-1572) bis ins industrielle Zeitalter hinein untrennbar mit der Stadt Edinburgh verbunden. Heute wird sein Name, der auch für strenge Moralansichten steht, als „somewhat doubtful asset to a city transforming itself into a culture, entertainment and tourism centre“ (ASHWORTH 2009: 2012) betrachtet. Die Verwendung von Namen als Imagefaktoren kann also durchaus mit Problemen verknüpft sein.

Am Beispiel der Ottostadt-Kampagne in Magdeburg werden im folgenden Kapitel weitere Fragen zur Verwendung von Namen historischer Persönlichkeiten in Stadtmarketingkampagnen thematisiert.

#### 4. Die Ottostadt-Kampagne in Magdeburg

Magdeburg, die Hauptstadt des Bundeslandes Sachsen-Anhalt, war im Mittelalter eine der bedeutendsten Städte Europas und wurde sowohl im Dreißigjährigen Krieg als auch im Zweiten Weltkrieg fast völlig zerstört. Seit 2010 besinnt sich die Landeshauptstadt auf ihr positives historisches Erbe und präsentiert sich bundesweit als „Ottostadt Magdeburg“. Mit dem neuen Beinamen möchte die Elbe- und Domstadt noch stärker auf sich aufmerksam machen. Auf der Homepage der Stadt<sup>2</sup> wird das Ziel dieser Kampagne folgendermaßen formuliert:

Ziel der Kampagne ist es, das Image Magdeburgs regional, national und international zu verbessern sowie Touristen und Investoren in die Stadt zu locken. Dabei soll die Stadt nicht neu erfunden, sondern gezielt auf Persönlichkeiten und Traditionen gesetzt werden, die Magdeburg bis heute prägen.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die beiden großen historischen Persönlichkeiten der Stadt, der erste römisch-deutsche Kaiser Otto der Große und der Erfinder und Diplomat Otto von Guericke. Vor mehr als 1.000 Jahren machte Otto der Große die Stadt zu seiner Hauptstadt und regierte von Magdeburg aus das Heilige Römische Reich. Otto von Guericke war Bürgermeister von Magdeburg und begründete im 17. Jahrhundert die Vakuumtechnik.

<sup>2</sup> <http://www.magdeburg.de/> [31.7.17].

Zu den zentralen Elementen dieser Kampagne gehört ein Logo in Kombination mit variablen Claims („otto macht politik“, „otto macht schlau“, „otto engagiert sich“ usw.), das einen vielfältigen Einsatz ermöglicht und das zu teils offiziell genehmigten, teils frei entstandenen Versionen des Logos geführt hat. Diese Verselbstständigung der Kampagne ist von der Stadt durchaus gewünscht, und auf ihrer Homepage stellt sie einen „ottogenerator“ zur Verfügung, mit dem selbst Laien ein Corporate-Design-konformes Logo erstellen können. Erwähnt werden soll auch das jährlich stattfindende Kaiser-Otto-Fest – das größte Mittelalterfest in der Region Mitteldeutschland.

Besonders in der ersten Phase der Kampagne prägten viele Poster mit diesen Logos das Stadtbild von Magdeburg. Wie Abbildung 1 zeigt, wurden die Sprüche zunächst von mehr oder weniger bekannten Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben der Stadt (Kultur, Sport, Wissenschaft usw.) präsentiert. Später erfolgte auch eine Nutzung für kommerzielle Zwecke durch ansässige Firmen oder Organisationen (vgl. Abb. 2 und Abb. 3).

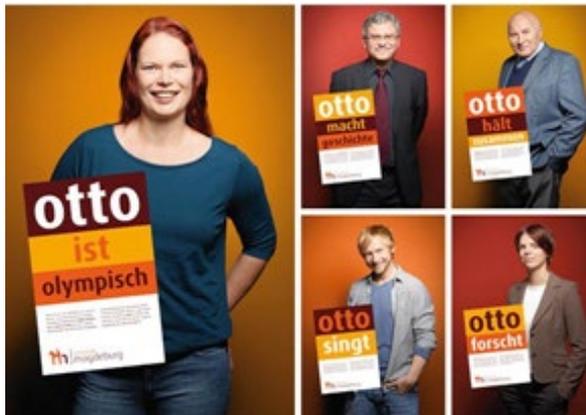


Abb.1: Personen aus dem öffentlichen Leben Magdeburgs mit Otto-Postern  
[Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg/Dezernat Wirtschaft]

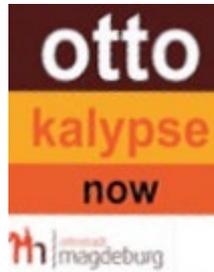


Abb. 2: Poster einer Theatergruppe, das ein neues Stück mit dem Titel „otto kalypse now“ bewirbt [Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg/Dezernat Wirtschaft]



Abb. 3: Poster der Magdeburger Firma Abtshof GmbH [Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg/Dezernat Wirtschaft]

Ein weiteres Element der Kampagne ist die Verwendung des Namens *Otto* als Bestandteil von Firmen-, Vereins- oder Produktnamen. So gibt es mittlerweile eine Otto Bäckerei und ein Geschäft mit dem Namen *Otto-fit*, das Hörgeräte verkauft. Eine Magdeburger Basketballmannschaft trägt den Namen *Otto Baskets*. Wie Abbildung 4 zeigt, wird hier offensichtlich mit dem Namen des Erfinders Otto von Guericke geworben, denn das Logo zeigt die berühmten Magdeburger Halbkugeln aus Guericke's Experiment zur Wirkung des Luftdrucks.



Abb. 4: Das Logo der Magdeburger Basketballmannschaft Otto Baskets  
[Quelle: Magdeburger Volksstimme vom 19.09.2014, S. 10]

Die Geldautomaten in der Magdeburger Stadtparkasse tragen den Namen *ottomat*.

Auf große Ablehnung in der Bevölkerung stieß Anfang 2016 der Vorschlag der Stadt,<sup>3</sup> ein geplantes Museum am Dom *Ottonianum* zu nennen. Im Januar 2017 beschloss der Stadtrat dennoch, dass das Museum den Namen *Dommuseum Ottonianum* tragen soll.

Interessant und im Vergleich zu anderen Stadtmarketingkampagnen ungewöhnlich ist auch die Tatsache, dass das Otto-Logo (mitunter augenzwinkernd) von den Magdeburgern dazu genutzt wurde, um auf kritikwürdige Zustände in der Stadt hinzuweisen (z.B. „otto fällt Bäume“, „otto schließt Institute“ oder „otto muss sich noch schön machen“). Der Spruch „otto muss sich noch schön machen“ markierte über Monate einen architektonischen Schandfleck im Stadtzentrum. Mittlerweile wurde das Gebäude abgerissen.

Bis 2017 gab es etwa 200 Otto-Sprüche, die von der Verwaltung, von Vereinen, Verbänden und privaten Initiativen genutzt wurden.

Zu Beginn der Kampagne war die Kritik groß. Sie richtete sich vor allem gegen die hohen Kosten, befürchtet wurden aber auch Negativ-Assoziationen mit dem Logo. Eine Außenwirkung hatte die Kampagne zunächst kaum, denn laut einer Umfrage von 2012<sup>4</sup> kannte nur ein Prozent der Bürger bundesweit Magdeburg als Ottostadt. Auch nach fünf Jahren Ottokampagne titelte die Magdeburger Volksstimme einen Artikel zum Thema mit „Otto wird 5 und ist

<sup>3</sup> Magdeburger Volksstimme vom 5.2.2016, S. 15.

<sup>4</sup> Magdeburger Volksstimme vom 3.2.2015 [http://www.volksstimme.de/nachrichten/magdeburg/1418064\\_Otto-wird-5-und-ist-noch-lange-nicht-gross.html](http://www.volksstimme.de/nachrichten/magdeburg/1418064_Otto-wird-5-und-ist-noch-lange-nicht-gross.html) [24.7.2017].

noch lange nicht groß“.<sup>5</sup> Von Kritikern immer wieder hinterfragt wurde der Sinn der Kampagne. Das betraf zum einen das Kosten-Nutzen-Verhältnis; zum anderen wollten sie wissen, inwiefern mit Otto tatsächlich die Stadt Magdeburg in Verbindung gebracht wird. Da überrascht es nicht, dass der aktuelle Internetauftritt der Stadt Magdeburg, der nach den Schwierigkeiten der ersten Jahre eine insgesamt positive Bilanz hinsichtlich der Akzeptanz der Kampagne in der Bevölkerung und ihrer Werbewirksamkeit zieht, der Erklärung dieser Verbindung breiten Raum widmet.<sup>6</sup> Der Name *Otto* wird folgendermaßen interpretiert:

Magdeburg ist also bereits ‚Otto‘. Die Ottostadt Kampagne greift diese gewachsene Tradition auf, geht aber noch einen Schritt weiter: Sie interpretiert ‚Otto‘ als Ausdruck einer geschichtsbewussten und zugleich zukunftsgerichteten, kreativen Haltung. Mit diesem neuen Selbstverständnis wollen wir neugierig machen: auf die facettenreiche Stadtgeschichte, auf die heutige Lebensqualität, auf die Wirtschaftskraft und Wissenschaftslandschaft der Ottostadt Magdeburg.

Der Name *Otto* steht damit sowohl für eine geschichtsbewusste als auch eine zukunftsgerichtete, kreative Haltung und nicht in erster Linie für den mittelalterlichen Kaiser oder den Bürgermeister und Erfinder. Er wird somit zur Metapher für einen Sachverhalt, der nicht konkret beschrieben werden kann oder soll, d.h. in diesem Beispiel für etwas so Abstraktes wie eine Haltung. Mitunter werden in dieser Weise gebrauchte Namen in der Linguistik auch als „Mustere-exemplare“ oder „Paragons“ bezeichnet (vgl. BERGIEN 2013), die metonymisch eher vage und abstrakte Sachverhalte oder Kategorien repräsentieren.

In der Tat ist eine Identifizierung mit Kaiser Otto als Person schwierig, denn abgesehen von seinen Taten in und für Magdeburg ist über die Person Otto kaum etwas bekannt. Auch das Wirken Otto von Guericke liegt schon zu lange zurück, als dass ein emotionaler Zugang zum Namensträger gefunden werden könnte. Da Stadtmarketing jedoch auch mit Emotionen verknüpft ist, stellt sich die Frage, ob so allgemeine Aussagen wie „geschichtsbewusst“, „zukunftsgerichtet“ oder „kreativ“ emotionale Bindungen zum Namen schaffen können.

Hinzu kommt, dass der fast schon inflationäre Gebrauch der Otto-Sprüche in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen die gewünschte Interpretation des Namens (und damit das Alleinstellungsmerkmal) beinahe vergessen lässt: Otto wird quasi zu „Otto Normalbürger“. Mit jedem neuen Spruch verliert der Name seinen Bezug zu den ursprünglichen Namensträgern.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> <http://www.magdeburg.de/index.php?NavID=37.447&La=1> [24.7.2017].

Was die Stadt als „Magdeburger Mathematik: 2 Männer + 1 Stadt = 1 Name“<sup>7</sup> preist, erschwert die konkrete Zuordnung des Namens zu einem der beiden Referenten. Im Übrigen gibt es noch einen dritten Otto, den Otto Versandhandel, der ein Kundencenter in Magdeburg und ein Lager bei Magdeburg betreibt. Auch wenn die Marketingkampagne keine konkrete Zuordnung zu einem bestimmten Namenträger anstrebt, führt diese Unbestimmtheit doch auch zu einer gewissen Beliebigkeit des Namens. Deutlich wird das in Abbildung 5 mit einem Denkmal Otto von Guericke. Das abgebildete Poster „otto ist erfinder“ zeigt auch eine symbolische Darstellung Ottos des Großen hoch zu Ross.



Abb. 5: Ein Denkmal, das den Erfinder Otto von Guericke (1602-1686) zeigt  
[Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg/Dezernat Wirtschaft]

## 5. Schlussfolgerungen

Auf das Problem des Stadtmarketings mit den Namen historischer Persönlichkeiten geht ASHWORTH (2009: 13) am Beispiel der Kampagne für Rotterdam als „City of Erasmus“ ein. Desiderius Erasmus (verm. 1466-1536) wurde dort wahrscheinlich geboren, verbrachte aber mehr Lebenszeit und produzierte mehr Schriften in Cambridge, Venedig, Freiburg im Breisgau und Paris. All diese Städte hätten einen größeren Anspruch auf den Namen *Erasmus*. Die Bewohner Rotterdams haben laut ASHWORTH (ebd.) überwiegend keine Beziehung zu dem Namen, was er u.a. darauf zurückführt, dass Philosophie, in diesem Fall der Humanismus des 16. Jahrhunderts, kaum visuell abbildbar sei.

<sup>7</sup> <http://www.magdeburg.de/Start/B%C3%BCrger-Stadt/Stadt/Ottostadt/Otto-wirbt-f%C3%BCr-Magdeburg> [20.7.2017].

Ausgehend von ihren Untersuchungen zum Stadtmarketing formulieren ASHWORTH und KAVARATZIS (2015: 125-126) Kriterien für ein erfolgreiches Marketing mit den Namen historischer Persönlichkeiten:

1. Der Name der Persönlichkeit sollte weithin bekannt sein. Eine Verbindung zwischen der Persönlichkeit und der zu vermarktenden Stadt sollte glaubhaft hergestellt werden können.
2. Die Verbindung zwischen der Persönlichkeit und der Stadt sollte nachhaltig sein.
3. Die Eigenschaften der Persönlichkeit sollten auf den Ort übertragbar sein, die Marke stärken und ihre Attraktivität erhöhen. Mit dem Namen sollten Eigenschaften verbunden sein, die auch heute noch Gültigkeit für die gewünschte Marke besitzen. Berühmtheit allein genügt nicht.

Die an der Ottostadt-Magdeburg beteiligten Akteure haben diese Kriterien weitgehend berücksichtigt. Dennoch bleibt das Problem der eher geringen Bekanntheit des Namens *Otto* außerhalb Magdeburgs sowie der Vagheit und Abstraktheit der mit dem Namen verbundenen Assoziationen.

Auf ein weiteres Problem weisen ASHWORTH und KAVARATZIS (2015: 131) hin, wenn sie schreiben „we need to be aware that culture is very commonly oversimplified in place branding“. Es besteht die Gefahr, dass Diversität und Tiefe der lokalen Kultur verloren gehen. Salzburg wird so von Mozart monopolisiert, Liverpool von den Beatles und Nottingham von Robin Hood. „Thus places may become imprisoned in single episodes of their long history and particular expression of their diverse local culture at the expense of all the rest.“ Auch wenn Markenkommunikation das Spektakuläre favorisiert, stößt zum Beispiel das in Magdeburg jährlich stattfindende mittelalterliche Kaiser-Otto-Fest nicht auf ungeteilte Zustimmung.

In diesem Zusammenhang warnt GIOVANARDI (2011: 54), der eine Kampagne in Urbino, dem Geburtsort des Malers und Baumeisters Raffaello Santi (1483-1520), untersuchte, vor einer Homogenisierung des kulturellen Reichtums der Städte, denn die Entscheidung „what to show“ und „what to select“ führe nicht zuletzt zu einer Form der sozialen Kontrolle.

Die größte Schwierigkeit besteht zweifellos darin, ganz unterschiedliche Zielgruppen mit einer solchen Kampagne anzusprechen, d.h. Bewohner, Touristen, Studenten, potentielle Investoren oder Firmengründer. Die damit verbundene Notwendigkeit der Reduzierung komplexer Inhalte in Stadtmarketingkampag-

nen führt schließlich zu wenig aussagekräftigen Slogans wie „I amsterdam“, „Be Berlin“, „totally London“ oder „wir sind otto“.

## Literatur

- ANHOLT, Simon (2005): Some important distinctions in place branding, in: *Place Branding and Public Diplomacy* 1/2, 116-121.
- ASHWORTH, Gregory J. (2009): The Instruments of Place Branding: How is it done?, in: *European Spatial Research and Policy* 16/1, 9-22.
- ASHWORTH, Gregory J. / KAVARATZIS, Mihalís (2015): Rethinking the Roles of Culture in Place Branding, in: KAVARATZIS, Mihalís / WARNABY, Gary / ASHWORTH, Gregory J. (Hg.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Heidelberg/New York, Dordrecht/London, 119-134.
- BERGIEN, Angelika (2013): Das Lady-Gaga-Prinzip: Namen als Erklärungsmodelle im Kontext der Wirtschaft, in: *NI* 101/102, 365-383.
- BLOCK, Jürgen / ICKS, Stefanie (2010): *Stadtmarketing, Bundesvereinigung City und Stadtmarketing Deutschland*, Berlin <https://www.bcsd.de/media/stadtmarketing.pdf>, 17 S. [13.07.2017].
- DIE OTTOSTADT MAGDEBURG:  
<http://www.magdeburg.de/Start/B%C3%BCrger-Stadt/Stadt/Ottostadt> [24.07.2017].
- GIOVANARDI, Massimo (2011): Producing and consuming the painter Raphael's birthplace, in: *Journal of Place Management and Development* 4/1, 53-66.
- HELLWEG, Uli (2013): Markenbildung durch Städtebau und Architektur. Vom „Urban Branding“ zur „Urban Governance“, [http://stadtbauen.de/wp-content/uploads/2017/07/130627\\_Stadt\\_als\\_Marke.pdf](http://stadtbauen.de/wp-content/uploads/2017/07/130627_Stadt_als_Marke.pdf) [26.07.2017].
- LALLI, Marco (1989): *Stadtbezogene Identität. Theoretische Präzisierung und empirische Operationalisierung*, Darmstadt.
- RADTKE, Bernd (2013): *Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung*, Wiesbaden.
- SAMLAND, Bernd M. (2006): *Unverwechselbar. Name, Claim & Marke – Fallbeispiele, Tipps und Erläuterungen aus der Praxis*, Freiburg/Berlin/München.

[**Abstract:** Places have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives. This is especially true of cities, which are increasingly importing the concept and techniques of product branding for use within place marketing.

This present paper examines linguistic and socio-economic strategies as they are used in city branding. The City of Magdeburg, capital of Saxony-Anhalt, serves as an example of how different media and different interactive

techniques can be coordinated to increase the promotional effect. Since 2010 Magdeburg bears the slogan ‚Ottostadt Magdeburg‘, and therewith refers to its history which is connected to two great men who were both called Otto: Otto the Great, who made the city his capital and from there ruled the Holy Roman Empire, and Otto von Guericke, who revolutionised the sciences in the 17<sup>th</sup> century by establishing the physics of vacuums. The campaign itself aims to raise the identification of Magdeburg’s residents with their city as well as to raise national and international awareness in order to attract investors, tourists and students.

The aim of the study is twofold: firstly, to find out what makes city branding successful, and secondly, what happens when the residents themselves use the campaign for their own purposes, e.g. by modifying, destructing or reinterpreting slogans.]