

von Joschka Trompeter  
Betreuung: Dr. Jan Glatter  
Geographisches Institut Uni Bonn

**Thema:**

**Kategorisierung und Analyse von Stadtslogans als Element des Stadtmarketings deutscher Städte**

**1. Hintergrund**

Viele Kommunen und Regionen versuchen durch markante Slogans ihr – im besten Fall – unverwechselbares Image zu kommunizieren und dem Stadt- oder Regionalnamen eine beschreibende, inhaltliche Komponente hinzuzufügen. Sie verweisen dabei selektiv auf einzelne imageprägende Faktoren. Der Sinn vieler Slogans ist jedoch nicht immer sofort einleuchtend. Fraglich ist die Wirkung solcher auf Slogans beruhenden Imagekampagnen auf die jeweiligen Zielgruppen, wie etwa potentielle Investoren, Einwohner oder Touristen.

Beispiele für Städteslogans:

Chemnitz: Stadt der Moderne  
Freude. Joy. Joie. Bonn.  
Mühlheim an der Ruhr – Stadt am Fluss  
Leben sie Mainz  
Hamburg – Wachsen mit Weitsicht  
Unverwechselbar Kevelaer

Die Auflistung zeigt bereits, dass unterschiedliche Arten von Slogans existieren: Deskriptive Slogans mit geographischem oder thematischem Bezug, Slogans mit empathischem oder appellativen Charakter, Slogans mit Wortspielen oder solche, die das städtebauliche Leitbild widerspiegeln. Auch sind manche Slogans internationalisiert, andere wiederum nutzen möglicherweise die sogenannte Taktik des „Guerilla-Marketings“, wobei unter möglichst geringen Kosten ein großer Werbeeffect erzielt werden soll. Gleichzeitig unterscheiden sich die Imagekampagnen oftmals nach Größe, Aufdringlichkeit und den Kosten für ihre Konzipierung und Inszenierung.

**2. Motivation**

Die Motivation, mich mit diesem Thema zu beschäftigen entstand durch die persönliche Konfrontation mit solchen Slogans in verschiedenen Städten und Regionen, die einem – wie etwa in Bonn – an „jeder Straßenecke“ begegnen. Daraus stellte sich mir die Frage, welche unterschiedlichen Arten von Stadtslogans existieren und ob es möglich ist, diese nach bestimmten Indikatoren zu kategorisieren, um damit einen Überblick über die beabsichtigte Wirkung zu schaffen.

**3. Fragestellungen/mögliche Kategorien**

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist es, eine semantische bzw. inhaltliche Analyse einer Auswahl aktueller Städteslogans durchzuführen und gleichzeitig durch eine Systematisierung eine Übersicht anzufertigen.

Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

1. Welche sprachlichen Stilmittel werden für die Städteslogans genutzt (Wortspiele, Metaphern u.ä.)?
2. Welchen inhaltliche Bezug weisen die Städteslogans auf (geographisch, thematisch, inhaltlich, appellativ u.ä.)?
3. Welche Zielgruppen werden mit den Slogans angesprochen?
4. Stehen die Slogans mit einem übergeordneten stadtplanerischen Leitbild in Bezug?
5. Sind im Verlauf der letzten Jahre bestimmte Trends in der Entwicklung der Städteslogans erkennbar, wie z.B. eine Internationalisierung oder neue Strategien wie das sogenannte Guerilla-Marketing?

#### 4. Forschungsbezug

Die Forschungsschwerpunkte der Arbeit liegen im Bereich der Stadtforschung mit einem besonderen Hinblick auf das Stadtmarketing. Dieses zielt durch die Verwendung von Slogans im Besonderen auf die Wahrnehmung des städtischen Raums durch die Zielgruppen ab wodurch auch Aspekte der Wahrnehmungsgeographie behandelt werden.

Wie etwa Annika Mattissek in ihrer Arbeit „Die neoliberale Stadt“ betont, wird eine „Corporate Identity“, also ein Wiedererkennungswert der Stadt als Marke im nationalen oder internationalen Wettbewerb immer entscheidender.

#### 5. Methodik

Durch eine gezielt durchzuführende Inhaltsanalyse sollen inhaltliche und sprachliche Kategorien geschaffen werden, in die eine möglichst große Anzahl Städteslogans eingeordnet werden kann. Durch die Bildung bestimmter Kategorien, wie etwa der Bezug zur landschaftlichen Umgebung, zu Personen, die mit der Stadt verbunden sind, zu kulturellen Traditionen oder städtischen Funktionen sollen hierbei genaue Zuordnungen möglich sein. Ferner sollen die Slogans nach sprachlichen Stilmitteln kategorisiert werden. Die Kategoriebildung soll nach der Methode Helmut Kromreys erfolgen.

Am Ende sollen die Analyseergebnisse möglichst mit den Absichten der verantwortlichen Marketingabteilungen der Städte verglichen werden, indem telefonisch oder per E-Mail Kontakt Expertenfragen durchgeführt werden.

Der Rahmen der Untersuchung umfasst eine Anzahl von maximal 20 Städten, gleich verteilt auf die vier Größenkategorien „kleine Mittelstadt“, „große Mittelstadt“, „kleinere Großstadt“ und „große Großstadt“ gemäß der Definition des BBR. Jede Größenkategorie soll dabei zwei ostdeutsche und drei westdeutsche Städte enthalten.

#### 6. grober Ablaufplan

1.- 3. Woche: Literatursuche, Recherche, Verfeinerung der Fragestellungen

4.- 10. Woche: Analyse, Indikatorenwahl, Kategorisierung

11. - 12. Woche: Korrekturlesen, Zeitpuffer

1.-12. Woche: paralleles Schreiben

#### 7. Literaturverzeichnis

Antonov, R. (1971): Wie man seine Stadt verkauft. Düsseldorf.

Bornmeyer, Claudia (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Lohmar.

Deiss, R. (2010): Elbflorenz und Sprayathen: 555 Städtebeinamen und Stadtklischees von Blechbudenhausen bis Schlicktown.

Ebert, Christian (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing . Frankfurt am Main.

Grabow, B., Henkel, D.; Hollbach-Grömig, B. (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart.

Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands", Place branding and Public Diplomacy Vol. 1. No. 1, pp. 58-73.

Konken, M (1996): Stadtmarketing: Eine Vision wird Realität. Limburgerhof.

Löw, M. (2008): Soziologie der Städte. Frankfurt/M. (S.187ff.)

Löw, M. (2007): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. Opladen.

Mattissek, A.(2008): Die neoliberale Stadt. Bielefeld.

Schüttelpelz, E. (1993): Figuren der Rede. Berlin.

Stegmann, B. (1997): Großstadt im Image. Köln.

<http://www.rp-online.de/reise/news/merkwuerdige-slogans-deutscher-staedte-1.567971>

<http://www.schaefer-westerhofen.de/schule/dustilmittel.htm>

[http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=10603](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=10603)

<http://www.perspektive-blau.de/artikel/0903b/0903b.htm>

[http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe08\\_MeS/6Operationalisierung1.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe08_MeS/6Operationalisierung1.pdf)

[http://www.bayreuth.de/pressearchiv/7421/details\\_576.htm](http://www.bayreuth.de/pressearchiv/7421/details_576.htm)

[http://www.hoyerswerdsche.de/index.php/nachrichten-lesen/items/Hoyerswerda\\_hat\\_einen\\_Plan.html](http://www.hoyerswerdsche.de/index.php/nachrichten-lesen/items/Hoyerswerda_hat_einen_Plan.html)