

## **Zwischen Traditionsbewusstsein und Imagekonstruktion – eine Betrachtung der Beinamen hessischer und nordrhein-westfälischer Gemeinden**

### **1. Einordnung in den Problemzusammenhang**

Rheinisches Nizza (Bad Honnef), Mühlheim an der Ruhr, Vettelheim (Heppenheim), Hansestadt Korbach oder Klingenstadt Solingen – der Name einer Stadt ist ihr bedeutendster Wiedererkennungsfaktor. Daher werden Städtenamen seit jeher durch geographische, historische oder eigenschaftsbezogene Erweiterungen konkretisiert.

Zugleich prägt der Name die Stadt und ermöglicht eine entsprechende Vermarktung, so dass zahlreiche Gemeinden seit einigen Jahren vermehrt in einen „Wettstreit um Unverwechselbarkeit“ (Schloemann 2012) eintreten. Hierfür stehen verschiedene Formen der Namenszusätze zur Verfügung, die von einigen Städte durchaus kombiniert werden. So hat z.B. Hagen seit dem Jahr 2012 die Berechtigung sich „Stadt der Fern-Universität“ zu nennen und verwendet parallel den dem Volksmund entnommenen Namenszusatz „Tor zum Sauerland“ weiter.

Fraglich ist, ob sich trotz der bewussten Verwendung verschiedener Beinamen ein klares, zweifelsfrei wiedererkennbares Stadtimage entwickeln kann und in wie weit sich Verballhornungen wie Bankfurt oder Krankfurt für die Stadt Frankfurt abfedern lassen. Denn während Schenk Ortsnamen als „sprachliche Gebilde und damit per se flüchtig“ (Schenk 2011: 21) bezeichnet, sprechen Udolf und Fitzek von Namen als „Friedhof der Wörter. Denn ein einmal entstandener Name ändert sich nicht.“ (Udolf u. Fitzek 2007: 19)

### **2. Ziel der Arbeit**

Im Rahmen der Diplomarbeit soll eine Dokumentation der verwendeten Beinamen von Gemeinden in Hessen und Nordrhein-Westfalen erstellt werden. Neben einer Typisierung der vorherrschenden Beinamen soll dabei untersucht werden, ob sich hinsichtlich der

Auswahl des Zusatznamens Trends erkennen lassen. Gibt es z.B. Phasen, in denen sich Tendenzen zu thematischen oder historisch begründeten Beinamen erkennen lassen? Worauf basiert die Entscheidung über Beinamen und in welchem Umfang werden speziell amtliche Namensergänzungen beantragt. Während Hessen über diese bereits seit 1945 entscheidet, ermöglicht Nordrhein-Westfalen erst seit der Änderung der Gemeindeordnung im Jahr 2011 das Führen eines amtlichen Beinamens.

Vor dem Hintergrund der auftretenden Verwendung mehrerer Namenszusätze durch eine Gemeinde stellt sich zudem die Frage, ob Beinamen auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet werden und wie konsequent sie verwendet werden. Lässt sich z.B. ein „roter Faden“ erkennen, indem Beinamen oder Slogans sowohl im Standortmarketing, in der Wirtschaftsförderung als auch seitens der Touristiker genutzt werden?

### **3. Forschungsbezug**

Thematisch ist diese Arbeit sowohl in die Toponymie als auch in die Sozial-, bzw. Wahrnehmungsgeographie einzuordnen.

Im Zuge der Herausarbeitung erster um das Jahr 1100 datierter Agnomen zur Unterscheidung von Orten innerhalb einer Gemarkung, z.B. „Groß-Umstadt“ und „Wenigumstadt“ (vgl. Nübling 2012: 213), werden Aspekte der Sprachtheorie aufgegriffen. Diese ermöglichen auch eine fundierte Klassifizierung und Typisierung der differenzierenden Beinamen.

Insbesondere die inhaltliche Erweiterung des Stadtnames durch einen entsprechenden Beinamen bzw. die „Entwicklung eines Slogans als Instrument der Stadtkommunikation“ (Ebert 2004: 208) prägt die interne und externe Wahrnehmung der Stadt. Als Gesamtbild subjektiver Vorstellungen sind die daraus resultierende Images recht wandlungsfähig und „heute ein integrierter Bestandteil des städtebaulichen Produktions- und Vermarktungsprozesses.“ (Szameitat 2011: 8)

### **4. Geplantes Vorgehen**

Zunächst sollen für eine Bestandsaufnahme statistische Daten erhoben und durch die Analyse von Veröffentlichungen der Gemeinden (Printprodukte, Internetpräsenzen und Social Media-Angebote) ergänzt werden. Hierbei werden sowohl amtliche als auch nicht-amtliche Namenszusätze und deren Verwendungsmuster erfasst.

Im Anschluss erfolgt eine Typisierung der vorliegenden Beinamen, wobei die angedachte Einteilung in Toponyme, Agnomen, Slogans und Verballhornungen auf Grundlage der

Bestandsaufnahme weiter unterteilt bzw. ergänzt werden sollen. In dieser Phase erfolgen auch eine Konkretisierung der Untersuchungsfragen und die Entwicklung eines Leitfadens bzw. Fragebogens. Diese werden für differenzierte Experteninterviews verwendet. So sollen Gemeinden bzgl. ihrer Entscheidungskriterien für oder gegen einen bzw. mehrere Beinamen befragt werden, und Kontaktpersonen der zuständigen Ministerien hinsichtlich der Bewilligung bzw. Ablehnung von Anträgen amtlicher Beinamen.

Die verfügbaren Daten werden dokumentiert und auf erkennbare Trends und Verwendungsmuster überprüft, wobei entsprechende Thesen mit Hilfe der Auswertung der Interviews diskutiert werden sollen.

## 5. Zeitplan (16 Wochen)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Recherche, Literatur, Selbstdarstellungen der Gemeinden																
			Typisierung, Verfeinerung der Untersuchungsfragen, Formulierung der Interviewleitfäden													
						Interviews der Experten, zuständigen Ministerien, Gemeinden										
								Auswertung und Niederschrift, , Analyse von Trends, Erfassung von Verwendungsmustern								
														Korrektur, Druck		

## 6. Grober Gliederungsentwurf

- Einleitung
  - Einordnung in den Problemzusammenhang
  - Darstellung der übergeordneten Fragestellung und Zielsetzung
- Hintergrund
  - Theoretischer Hintergrund
    - Sprachtheoretische Aspekte der Ortsnamenforschung
    - Imageforschung mit Bezug zum Stadtmarketing
  - Methodischer Hintergrund
    - Raumbezug HE / NRW
    - Dokumentieren
    - Vorgehen bzgl. der Typisierung
- Dokumentation und Auswertung
  - Sachstand
  - Typisierung der erhobenen Daten
  - Analyse der Verwendung der Beinamen
- Diskussion der Ergebnisse
- Fazit

## 7. Vorläufige Quellenverweise

- Andriessen, Klaus (1990): Siedlungsnamen in Hessen. Verbreitung und Entfaltung bis 1200. Marburg.
- BMVBS (Hg.) (2011): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen. Forschungen, Heft 150.
- Bogumil, Jörg; Holtkamp, Lars (2013): Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung. Eine praxisorientierte Einführung. Vollständige Neufassung. Bonn.
- Debus, Friedhelm (2012): Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung.
- Deiss, Richard (2009): Elbflorenz und Sprayathen. 555 Städtebeinamen und Stadtklischees von Blechbudenhausen bis Schlicktown. 2. Norderstedt.
- Deiss, Richard (2010): Hibdebach bis Dribdebach. 222 Stadtteilbeinamen und -klischees - von Applebeach bis Zickzackhausen. 2. Norderstedt.
- Ebert, Christian (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing. Frankfurt am Main, New York.
- Ernst, Peter; Hausner, Isolde; Schuster, Elisabeth; Wiesinger, Peter (2002): Ortsnamen und Siedlungsgeschichte. Akten des Symposiums in Wien vom 28.-30. September 2000. Heidelberg.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2008): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. Wiesbaden.
- Kaminske, Volker (2011): Die räumliche Wahrnehmung. Darmstadt.
- Kastner, Hugo (2007): Von Aachen bis Zypern. Geografische Namen und ihre Herkunft ; Anekdoten, Fakten und Vergleiche ; mehr als 3500 Namen aus aller Welt. Orig.-Ausg. Baden-Baden.
- Kremer, Dietlind (2012): Die Stadt und ihre Namen. Leipzig.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. In: Qualitative Inhaltsanalyse.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Wiesbaden.
- Meineke, Eckhard; Tiefenbach, Heinrich (2011): Mikrotoponyme. Jenaer Symposion, 1. und 2. Oktober 2009 ; [Jenaer Symposion "Flurnamen" des Arbeitskreises für Namenforschung]. Heidelberg.
- Nübling, Damaris; Fahlbusch, Fabian B.; Heuser, Rita (2012): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen.
- Redepenning, Marc (2006): Wozu Raum? Systemtheorie, critical geopolitics und raumbezogene Semantiken. Leipzig.
- Schenk, Winfried (2011): Historische Geographie. Darmstadt.

- Schloemann, Johan (2012): Heimat der Fernwärme. Städte verpassen sich absurde Beinamen. In: Süddeutsche Zeitung vom 31.03.2012.
- Schlottmann, A. (2005): RaumSprache: Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie.
- Schützeichel, Rudolf (1990): Ortsname und Urkunde. Frühmittelalterliche Ortsnamenüberlieferung : Münchener Symposion, 10. bis 12. Oktober 1988. Heidelberg.
- Sinitsin, Marlen (2007): Von Bollenhüten und Ritterburgen. Tourismuswerbung und Raumbilder. München, Wien.
- Stegmann, Bernd-Achim (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. 1. Köln.
- Tiefenbach, Heinrich; Löffler, Heinrich (2000): Personennamen und Ortsnamen. Basler Symposion 6. und 7. Oktober 1997. Heidelberg.
- Udolph, Jürgen; Fitzek, Sebastian (2007): Professor Udolphs Buch der Namen. Woher sie kommen : was sie bedeuten. 1. München.
- Werthmüller, Ewald (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Rundierung des Placemarketing. Frankfurt am Main, New York.