

Tampere.Cool – Kann man durch Literaturexport erfolgreich Stadtmarketing betreiben? Ergebnisse einer Fallstudie

Natallia Liuttu, Tia Pesonen, Ewald Reuter und Tiina Salo

Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften

Universität Tampere

Suomi ei ole koskaan investoinut kulttuurivientiin yhtä paljon kuin sen ollessa Frankfurtin kirjamessejen teemamaa syksyllä 2014. Tampereen kaupunki osallistui tähän kansalliseen Finland.Cool-projektiin omalla Tampere.Cool-satelliittiprojektillaan lisätäkseen kaupunkinäkyvyyttään. Paikallisia kirjailijoita ja taiteilijoita rekrytoitiin vierailuille Tampereen ystävyyskaupunkeihin Esseniin ja Chemnitziin. Tässä artikkelissa tarkastellaan kansainvälisestä kaupunkimarkkinoinnista tehtyä tapaustutkimusta Tampere.Cool-projektin tiimoilta. Tutkimus toteutettiin Tampereen yliopistossa opintojaksolla Wirtschaftskommunikation syksyllä 2014 haastatteleamalla projektiin osallistuneita tahoja ennen ystävyyskaupunkeihin tehtyjä vierailuja sekä niiden jälkeen. Projektissa onnistuttiin osittain toteuttamaan public diplomacy -tavoitteet eli edistämään yhteenkuuluvuuden tunnetta eri maiden välillä. Lisäksi merkittävä tulos oli, että kansainvälistä markkinointia voi harjoittaa myös kansalaisten aloitteesta (bottom up). Projektiin osallistuneiden yhteistyötahojen välinen yhteistyö oli tuottoisaa.

Schlüsselwörter: Branding, Literaturexport, mental mapping, public diplomacy, Stadtmarketing

1 Hintergrund und Ziele

Als Satellitenprojekt *Tampere.Cool* nahm die Stadt Tampere teil am nationalen *Finland.Cool*-Projekt, das Finnlands Ehrengastteilnahme an der Frankfurter Buchmesse 2014 betrieb. Die herausragende nationale Bedeutung dieses Projektes belegt allein schon die Tatsache, dass Finnland nie zuvor so massiv finanzielle, personelle und ideelle Ressourcen in den Kultur- und Literaturexport investiert hatte (Körkkö 2014a, 2014b). Ziel der Stadt Tampere war es, durch Besuche von lokalen bzw. regionalen Schriftstellern¹ in ihren deutschen Partnerstädten Chemnitz und Essen vom Messehype um Finnland zu profitieren.

Im Rückgriff auf Modellvorstellungen von internationalem Stadtmarketing berichten wir nachfolgend über die Ergebnisse einer Fallstudie², in deren Rahmen wir das *Tam-*

¹ Aus Platzgründen verzichten wir auf eine gendersensitive Sprache und verwenden nur das generische Maskulinum.

² Diese Fallstudie wurde im Herbst 2014 im Rahmen eines Lehrforschungsprojektes im Masterprogramm Deutsche Sprache und Kultur der Universität Tampere durchgeführt; zu den Grundlagen von Lehrforschungsprojekten siehe Bodmann et al. (2013: 49ff.). – Wir danken allen Befragten dafür, dass sie sich bei Bedarf mehrmals interviewen ließen und ebenso dafür, dass wir ihre Namen in diesem Forsch-

pere.Cool-Projekt teilweise begleitet haben. Nach einer Erörterung der Ziele von internationalem Stadtmarketing (2) charakterisieren wir das *Tampere.Cool*-Projekt sowie unser Forschungsdesign (3), erörtern danach zentrale Forschungsergebnisse (4) und beantworten abschließend die Titelfrage (5).

2 Ziele von internationalem Stadtmarketing

Allgemeines Ziel von internationalem Stadtmarketing ist es, eine Stadt durch Markenbildung (*branding*) als lokales bzw. regionales Produkt sichtbar zu machen, d. h. durch strategisches Marketing die Wahrnehmung der Stadt und in der Folge stadtbezogene Entscheidungen und stadtbezogenes Handeln in- und ausländischer Akteure zu steuern (vgl. z. B. Lynch 1960; Anholt 2007). Laut Forschungs- und Ratgeberliteratur dient die Markenbildung der Erreichung folgender Ziele (Moilanen und Rainisto 2008: 7, 19):

- ausländisches Direktinvestment (FDI) anlocken
- qualifizierte ausländische Arbeitskräfte anlocken
- eigene Exporte steigern
- Tourismusindustrie fördern
- *Public diplomacy*: Zusammengehörigkeitsgefühl unter Nationen stärken
- nationale/regionale Identität und Selbstbewusstsein der Bürger stärken

Da externe Akteure eine Stadt in der Regel nicht aus eigener Anschauung (= Nahbild), sondern medienvermittelt (= Fernbild) wahrnehmen, ist es das Ziel von Markenbildung, den Aufbau von inneren Stadtbildern (*mental maps*) zu steuern und erwünschte *mental maps* in den Köpfen von Akteuren zu verankern: „Managing the place brand becomes an attempt to influence and treat those mental maps in a way that is deemed favourable to the present circumstances and future needs of the place” (Kavaratzis und Ashworth 2005: 507). Hierbei werden die folgenden drei Komponenten der Marke begrifflich unterschieden:



Abb. 1. Komponenten der Marke (Kavaratzis und Ashworth 2005: 508)

Wie aus Abb. 1 hervorgeht, ist strategisches Stadtmarketing bestrebt, durch die Transformation von *Stadtidentität* in *Stadtimage* die profilierte Attraktivität einer Stadt zu kommunizieren und dadurch die erwähnten Marketingziele zu erreichen.

3 Tampere.Cool und das Forschungsdesign

Initiiert wurde das *Tampere.Cool*-Projekt von zwei Migranten, nämlich Uli Haas-Pursiainen, langjähriger *Backlight*-Kurator der Stadt Tampere, und Dieter H. Schmitz, Deutschlektor an der Universität Tampere, sowie Satu Vuorinen, Leiterin des Referates für Internationale Angelegenheiten der Stadt Tampere. Der regionale Schriftstellerverband *Pirkkalalaiskirjailijat* wurde gebeten, Freiwillige zu benennen, die entweder der Stadt Chemnitz oder der Stadt Essen einen offiziellen Besuch mit je eigener Lesung abstatten möchten. Beide Besuche wurden im Frühjahrssemester 2014 durch einen von Dieter H. Schmitz geleiteten *Tampere.Cool*-bezogenen Kurs an der Uni Tampere vorbereitet: U. a. wurde eine mehrsprachige Internetseite mit Powerpoint-Show, Fotos, Links und Hördateien eingerichtet sowie Porträts der ausreisenden Schriftsteller über den Uniradiosender *Moreeni* ausgestrahlt. In einem Uni-Kurs zur finnisch-deutschen Wirtschaftskommunikation wurden im Herbstsemester 2014 alle Projektbeteiligten (vor und) nach den Besuchen in Chemnitz und Essen interviewt. Der Auftritt in Essen wurde videografiert, zudem wurde in beiden Städten Begleitmaterial gesammelt. Zwecks Vergleich der Vorstellungen von Kulturschaffenden einerseits und Laien andererseits wurden durch eine Zufallsstichprobe auch die Meinungen von einheimischen und internationalen Studierenden zu Sinn und Zweck der finnischen Messeteilnahme erhoben.

4 Ergebnisse der Fallstudie

In diesem Kapitel stellen wir die Ergebnisse der mündlichen Befragungen vor. Zwecks intersubjektiver Überprüfbarkeit präsentieren wir stichpunktartig Einzelresultate und formulieren danach jeweils ein Fazit. Die Interviews wurden auf Finnisch, Deutsch und Englisch geführt, auf Tonband dokumentiert und transkribiert. Nachfolgend präsentieren wir die Ergebnisse der jeweiligen Inhaltsanalysen auf Deutsch.

4.1 Antworten der studentischen Vergleichsgruppe

a) 24 finnische Studierende (15 weiblich / 9 männlich), Hörer aller Fachbereiche:

1. **Haben Sie von der Frankfurter Buchmesse gehört?**
JA: 12 NEIN: 12
2. **Welches Land ist 2014 Ehrengast der Frankfurter Buchmesse?**
Finnland: 9 Weiß nicht: 15
3. **Welche Literatur/welche Schriftsteller haben Sie zuletzt gelesen?**
Sofi Oksanen, Riikka Pulkkinen; Ilkka Remes, Rosa Liksom, Laila Hirvisaari, Tove Jansson, Seppo Jokinen, Kalevala, Katja Kallio, Eeva Kilpi, Tuomas Kyrö, Leena Lehtolainen, Liisa Manner, Matti Rönkä, Tuomas Vimma, Tuija Lehtinen, Jari Tervo
4. **Welche finnischen Schriftsteller sollten übersetzt werden?**
Sofi Oksanen, Rosa Liksom, Riikka Pulkkinen; Hanna Hauru, Laila Hirvisaari, Tove Jansson, Aleksis Kivi, Tuija Lehtinen, Leena Lehtolainen, Liisa Manner, Sinikka Nopola, Timo Parvela, Ilkka Remes, Emil Sillanpää, Jari Tervo, Mika Waltari, Tuomas Vimma; weitere Nennungen: auf alle Fälle Gegenwartsliteratur, Finlandia-Preisträger, Krimis/keine Krimis, Lyrik, Sachbücher zur finnischen Gesellschaft, Kultur und Natur
5. **Wer hat einen Nutzen von der Buchmessenteilnahme Finnlands?**
finnische Autoren, die viele Bücher verkaufen (Auslandsmarkt ist größer als finnischer Markt); Finnland – wirtschaftlich: Steuereinnahmen durch Bücherverkauf, gute Möglichkeit für Imagewerbung und Imagekorrektur; Finnland – kulturell: gute Möglichkeit, die finnische Weltsicht im Ausland bekanntzumachen

b) 20 internationale Studierende (11 weiblich / 9 männlich), Hörer aller Fachbereiche:

1. **Haben Sie von der Frankfurter Buchmesse gehört?**
Ja: 5 Nein: 15
2. **Welches Land ist 2014 Ehrengast der Frankfurter Buchmesse?**
Finnland: 1 Weiß nicht: 19
3. **Welche finnische Literatur bzw. finnische Schriftsteller haben Sie zuletzt gelesen?**
Aleksis Kivi, Veikko Huovinen, Tove Jansson, Mika Waltari, Kjell Westö; Studienliteratur
4. **Woher kommen Sie?**
Brasilien, Chile, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Nepal, Russland, Spanien, Ungarn

Ergebnis der Stichprobe ist, dass finnische Studierende finnische Gegenwartsautoren lesen bzw. ihre Namen kennen und den materiellen und immateriellen Nutzen der Buchmessenteilnahme realistisch einschätzen. Die mit Abstand häufigsten Nennungen erhielten Sofi Oksanen, Riikka Pulkkinen und Rosa Liksom. Ferner wurde erwartet, dass finnlandbezogene Sachliteratur übersetzt und vermarktet wird. Kritisiert wurde, dass die finnischen Medien kaum über die Frankfurter Buchmesse berichtet hätten.

Internationale Studierende kannten übersetzte finnische Belletristik nur spärlich; wenn sie gelesen wurde, dann zur Vorbereitung auf den Finnlandaufenthalt.

4.2 Auskünfte des Referats für internationale Angelegenheiten der Stadt Tampere

Aus dem Interview mit der Referatsleiterin Satu Vuorinen führen wir nachfolgend die Kernaussagen zu verschiedenen thematischen Schwerpunkten zusammen:

Projektziele: Sichtbarkeit von Tampere in den Partnerstädten und in Deutschland erhöhen; mit wenigen eigenen Ressourcen am Buchmessenhype um Finnland partizipieren; Internationalität von Vereinen und Bürgerkontakten erhöhen; gemeinsame Projekte von Schriftstellern aus der Region Tampere und von Schriftstellern aus den Regionen Essen und Chemnitz initiieren

Zusammenarbeit von *Tampere.Cool* und *Finnland.Cool*: Organisation läuft über das Finnland-Institut in Berlin; Berlin wirbt jedoch nicht eigens für Tampere, da das Tamperenser Budget zu niedrig ist

Rekrutierung der Schriftsteller: die *Pirkkalalaiskirjailijat* wurden aufgefordert, Interessierte zu melden; gemeinsame Programmplanung von Schriftstellern und Tamperenser Studienprogramm *Deutsche Sprache, Kultur und Translation* erfolgt im Kurs von Dieter H. Schmitz

Projektfinanzierung: die *Pirkkalalaiskirjailijat* erhalten 3000 Euro von der Stadt (bis zu 600 Euro Reisekosten je Schriftsteller) und 3000 Euro von *Pirkanmaan taiteenedistämiskeskus*; die Stadt Tampere zahlt Webauftritt, Übersetzungsproben und Ansichtsexemplare von Texten; Partnerstädte zahlen Übernachtung und Honorare

Werbung in Deutschland: Partnerstädte sollen Schriftstellerverbände, Deutsch-Finnische Vereine, Volkshochschulen und Stadtbibliotheken informieren; in Chemnitz wird eine Vertreterin des Berliner Finnland-Institutes anwesend sein

Erfolgskontrolle: Erfolg ist bereits die Teilnahme an *Finnland.Cool*; ansonsten: möglicherweise Verkaufszahlen, Steigerung der Sichtbarkeit von Tampere (live vor Ort und medial), mögliche Kontakte und Projekte finnisch-deutscher Schriftsteller

Festzuhalten ist, dass das *Tampere.Cool*-Projekt auf migrantische Bürgerinitiative entstand und in paritätischer Kooperation von Stadt, Universität und regionalem Schriftstellerverband geplant und durchgeführt wurde. Allen Beteiligten waren die Projektziele und die Projektfinanzierung bekannt. Im Vergleich zu den erwähnten ehrgeizigen Zielen des professionellen Stadtmarketings nehmen sich die Tamperenser Ziele recht bescheiden aus: Die Stadt wertet bereits die Teilnahme am *Finnland.Cool*-Projekt mit dem eigenen Slogan *Tampere.Cool* als Erfolg sowie die Tatsache, dass durch die Besuche die Sichtbarkeit der Stadt Tampere in den Partnerstädten gepflegt werden könnte. Die Kommunikation einer eigens profilierten Stadtidentität war kein explizites Projektziel.

4.3 Auskünfte der beteiligten Schriftsteller/Künstler

In Tabelle 2 sind die Tampereenser Besucher der Städte Chemnitz und Essen verzeichnet; Dieter H. Schmitz nahm in Personalunion als Schriftsteller und Forscher am Besuch in Chemnitz teil, die Studierende Natallia Liuttu begleitete zwecks Anfertigung einer Masterarbeit als teilnehmende Beobachterin den Besuch in Essen. Vor der Ausreise wurden nur die Essen-Besucher interviewt, nach der Ausreise sowohl die Essen- als auch die Chemnitz-Besucher. Die Interviewergebnisse fassen wir wieder stichpunktartig zusammen und kommentieren sie.

Tabelle 1. Tampereenser Besucher in Chemnitz und Essen

Chemnitz (Woche 42, 2014)	Essen (Woche 41, 2014)
Emmi Nieminen	Noora Heikkilä
Merja Repo	Terhi Rannela
Dieter H. Schmitz	Markku Soikkeli
Dieter H. Schmitz (Forscher)	Natallia Liuttu (Forscherin)

a) Auskünfte der Essen-Besucher vor der Reise

Die Auskünfte der Befragten konzentrierten sich auf folgende Punkte:

Gründe für die Teilnahme am Projekt/Ziele: eigene Sichtbarkeit und Sichtbarkeit der Region Tampere erhöhen; für eigene Werke werben; alte Kontakte pflegen und neue Kontakte knüpfen; an Prozessen der Internationalisierung partizipieren; Abenteuerlust

Erfahrungen mit Lesungen in Finnland und im Ausland: a) Erfahrungen in Finnland: Lesungen sind unpopulär, weil langweilig; es kommen nur wenige Besucher, die keine Bücher kaufen; aber: häufige Auftritte mit Lesungen in finnischen Schulen; b) Erfahrungen im Ausland: wenn man Erfahrungen hat, dann nur gute in Deutschland und in Holland; besonders in Deutschland kommen viele interessierte Besucher, die auch viele Bücher kaufen und um Autogramme und Widmungen bitten; Besucher wollen über Bücher und Literatur sprechen; die Literaturkultur ist in Deutschland ganz anders als in Finnland

(Persönliche) Vorbereitung: Webauftritt *Tampere.Cool*; eigene englischsprachige Selbstpräsentation (Powerpoint) vorbereiten; eigene Textpassagen für Lesung auswählen; Leseproben übersetzen; Bestellung eigener Bücher als Ansichtsexemplare und Gastgeschenke

(Persönliche) Erfolgskriterien: Besucherzahlen; neue Kontakte, Networking; Übersetzungsinteresse finden; Verkaufszahlen

In erster Linie waren die Besucher an Selbstdarstellung bzw. an der Vermarktung ihrer eigenen Werke interessiert. Durch die Erhöhung der Sichtbarkeit der eigenen Person und des eigenen Werkes versprachen sie sich auch eine Erhöhung der Sichtbarkeit der Region Tampere und umgekehrt. Von der Vermarktung einer bestimmten Stadtidentität war keine Rede.

b) Auskünfte der Chemnitz- und Essen-Besucher nach der Reise

Die Befragung der Beteiligten nach der Reise ergab, dass der Besuch in Chemnitz ein „Riesenerfolg“, der Besuch in Essen dagegen ein „totaler Reifall“ war:

Chemnitz war mit 70 Besuchern und großem Medienecho (Radio, Presse; Flyer, Poster; Bücherausstellungen und Büchertisch) ein „Riesenerfolg“. Als Gründe für den Erfolg wurden genannt: professionelle Organisation und Werbung sowie echtes Interesse der Stadt Chemnitz an einer florierenden Kooperation mit Tampere; Anwesenheit einer offiziellen Vertreterin des Berliner Finnland-Institutes; Einsatz einer professionellen Dolmetscherin

Essen war mit nur einem Besucher, einem Berliner Finnlandfan auf Durchreise, ein „Desaster“. Die finnischen Gäste wurden vor Ort zwar professionell betreut, trafen aber weder Besucher noch örtliche Schriftsteller. Folgende Gründe wurden für die „Pleite“ genannt: unprofessionelle Organisation seitens der Stadt Essen – nachgeordneten Mitarbeitern wurde die Organisation des Schriftstellerbesuches überlassen; keine professionelle Werbung (Ankündigung nur auf Homepage der Stadtbibliothek); keine Absprachen mit Deutsch-Finnischen Vereinen oder Volkshochschulen; ungünstiger Zeitpunkt: Herbstferien vor Ort; große Konkurrenz durch gleichzeitige Japan-Woche; keine Verdolmetschung: Veranstaltung sollte auf Englisch stattfinden; offenbar spielte Zeitdruck eine entscheidende Rolle für das „Versagen“ der Stadt Essen

Der Kontrast beider Stadtbesuche ermöglicht einen Abgleich der Stärken und Schwächen des Projektmanagements, dessen Ergebnis für die künftige Professionalisierung internationaler Städtekooperationen genutzt werden kann. So kann die Stadt Tampere unzuverlässige Partner künftig z. B. durch systematische Bitten um Rückmeldung dazu bringen, vereinbarte organisatorische Maßnahmen auch tatsächlich durchzuführen. Wie bereits Moilanen und Rainisto als Ergebnis einer SWOT-Analyse (2008: 148) festhalten, sollte die Veranstaltungssprache in Deutschland Deutsch und nicht Englisch sein, weshalb bei Bedarf professionelle Dolmetscher einzusetzen sind.

c) Erfolgskontrolle aller Beteiligten am *Tampere.Cool*-Projekt

Aus Platzmangel fassen wir hier die Erfolgskontrolle von Stadt, Schriftsteller und Universität jeweils gebündelt zusammen:

Aus Sicht der **Stadt Tampere** (Satu Vuorinen) war das *Tampere.Cool*-Projekt trotz der Essener Probleme ein großer Erfolg, da die Sichtbarkeit der Stadt sowohl im In- als auch im Ausland und in internationalen Organisationen vor Ort und medial gepflegt wurde. Auch hinter den Kulissen wissen relevante Akteure, dass Tampere eine international aktive Stadt ist. Aus den positiven und negativen Erfahrungen kann man für künftige Städteprojekte lernen. Im Rahmen von Kultur- und Literaturexport war die erstmalige Zusammenarbeit der Stadt mit dem regionalen Schriftstellerverband *Pirkkalataiskirjailijat* und dem Studienprogramm *Deutsche Sprache, Kultur und Translation* der Universität Tampere besonders positiv. Die Stadt beabsichtigt, diese Formen der Kooperation zu konsolidieren und zu stabilisieren.

Auch aus Sicht der beteiligten **Schriftsteller** war das *Tampere.Cool*-Projekt von Erfolg gekrönt. Alle geben an, sich wieder an einem ähnlichen Projekt beteiligen zu wollen, da Lesereisen ins Ausland künstlerisch und der Literaturexport existenziell von großer Bedeutung sind. Alle Befragten wenden negative Erfahrungen ins Positive: Aus Fehlern könne man lernen und deshalb das

Projektmanagement verbessern, weil man nun z. B. genau wisse, welche Fehler man künftig wie vermeiden könne.

Die **Projektinitiatoren** bzw. die **Universität Tampere** sehen die Beteiligung am *Tampere.Cool*-Projekt ebenfalls sehr positiv, wobei es die Perspektiven der Lehrenden und der Studierenden zu trennen gilt.

Aus Sicht der **Lehrenden** ergibt sich folgender projektbezogener Profit: Durchführung von zwei projektbezogenen Lehrveranstaltungen mit entsprechender Produktion von Studienpunkten; Begleitforschung: Präsentation der Ergebnisse a) auf der VAKKI-Konferenz vom 13.2.2015, b) an der Universität Tampere am 24.3.2015³ und c) im Rahmen eines Erasmus-Dozentenaustausches am 22.5.2015 an der Universität Bielefeld; Produktion eines wissenschaftlichen Artikels (vorliegend) und zweier Masterarbeiten (Bayr 2015; Liuttu 2015); gute Kooperation mit der Stadt Tampere und anderen lokalen Organisationen; ausbaufähig: Verbindung von Wissenschaft und Arbeitsleben; einziges Manko: nur wenige Studierende zeigen bislang Interesse, sich auf neuartige praxisnahe Lern- und Arbeitsformen einzulassen.

Die beteiligten **Studierenden** nennen folgende Punkte, die sie als Erfolg oder persönlichen (Erkenntnis-) Gewinn verbuchen: neuartiger Erwerb von Studienpunkten; Verbindung von Theorie und Praxis; Erprobung theoriebezogener Interviewforschung in der Praxis; frühe Erfahrung mit der Präsentation von Forschungsergebnissen; frühe Erfahrung mit dem Schreiben eines wissenschaftlichen Artikels; Zusammenarbeit von Lehrenden und Studierenden auf Augenhöhe; Kennenlernen außeruniversitärer Organisationen wie Stadtverwaltung und Schriftstellerverband.

Obwohl alle Beteiligten ihre Zufriedenheit äußern, zeigt das *Tampere.Cool*-Projekt klar und deutlich, wie schwierig es in der Praxis ist, die Identität einer Stadt zu definieren und durch gezieltes Marketing in ein bestimmtes *mental mapping* umzusetzen. Aus theoretischer Sicht kann Markenbildung nur das Dach oder der Schirm sein, unter dem unterschiedlichste städtische Aktivitäten auf dieselben Ziele ausgerichtet werden. Die in der Fachliteratur belegten Fehlversuche von Nationenbranding (z. B. Norwegen oder Australien, vgl. Moilanen und Rainisto 2008: 40ff., 48ff.), aber auch von erfolgreichem Stadtbranding (z. B. junge *boomtowns* wie Riga, Tallinn, Vilnius oder Warschau; Ther 2014: 174ff.) erweisen, dass ein realistisches städtisches Selbstbild sowie Nachhaltigkeit zentrale Voraussetzungen von erfolgreicher Markenbildung sind. Aus marketing-theoretischer Sicht ist es deshalb richtig und sehr wichtig, dass die Stadt Tampere das nationale *Finnland.Cool*-Projekt durch Kooperation mit örtlichen Organisationen gezielt für Synergieeffekte genutzt hat. Zum *mental mapping* nicht nur der beteiligten Stadtverwaltungen, sondern auch der interessierten Stadtbewohner dürfte gehören, dass Tampere eine mittelgroße, international vielseitig aktive Stadt ist. Wie schwierig es jedoch ist, allein schon dieses Imageelement in den Köpfen potenzieller Tampere-Besucher zu verankern, lehrt das Tamperenser *All Bright!*-Tourismusprojekt: Nicht alles und jedes, was die Bewohner von Tampere an ihrer Stadt und Umgebung bewundernswert finden, halten auch auswärtige Besucher für bestaunenswert (Laitinen 2013).

³ Siehe: Veranstaltungskalender der Universität Tampere. Abrufbar unter: <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tapahtumakalenteri/arkisto/arkistoilmoitus.html?v=2015&kk=3&id=103137>

5 Kann man durch Literaturexport erfolgreich Stadtmarketing betreiben?

Ergebnis unserer Fallstudie ist, dass man auf die Titelfrage keine einfache Antwort geben kann, da internationales Stadtmarketing eine komplexe und langwierige Aufgabe ist und wir nur einen kleinen Ausschnitt aus den gesamten internationalen Aktivitäten einer Stadt näher untersucht haben. Dennoch weist unsere Studie nach, dass im Rahmen eines kleinen Stadtprojektes finnische Schriftsteller ausländische Partnerstädte besuchten, und dass sich bei dortigen Treffen Interessierte ein Nahbild von finnischen Menschen und durch ihre Präsentationen und Lesungen sowie durch das Medienecho auch ein Fernbild von Tampere bzw. Finnland verschaffen konnten. Ob bzw. inwiefern diese ereignisbezogenen Eindrücke in vorhandene Finnlandbilder integriert wurden und diese stabilisieren oder korrigieren konnten, entzieht sich unserer Fallstudie.

Mit diesen Einschränkungen ist als Ergebnis festzuhalten, dass das *Tampere.Cool*-Projekt zumindest in der Partnerstadt Chemnitz das Ziel der *public diplomacy* in Gestalt von bodenständiger *cultural diplomacy* voll und ganz erreicht hat: Durch öffentlich geförderten Schriftstellerbesuch und Bücherexport wurde eine lokale ausländische Öffentlichkeit über Vorstellungen, Einrichtungen und ausschnittshaft auch über die Kultur(en) der eigenen Stadt und des eigenen Landes informiert und dadurch lokal das wechselseitige Verständnis gefördert (Tuch 1990: 3ff., 58ff.). Somit erreichte das Projekt *Tampere.Cool* auf Stadtebene annähernd das Ziel, dass das *Finnland.Cool*-Projekt auch auf nationaler Ebene zu erreichen hofft.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis unserer Studie ist die Tatsache, dass internationales Stadtmarketing nicht notwendig von oben herab (*top down*) gesteuert werden muss, sondern auch demokratisch auf (migrantische) Bürgerinitiative (*bottom up*) erfolgen kann, indem Projektideen von Bürgern durch Kooperation mit der Stadtverwaltung professionell veredelt werden (*citizen diplomacy*, s. Melissen 2011: 16ff.). Gerade im internationalen Stadtmarketing können Städte Migranten multilateral als willkommene Partner nutzen.

Erwähnenswert ist schließlich, dass die Projektbeteiligten Stadt, Schriftstellerverband und Universität eindeutig *public* bzw. *cultural diplomacy* als Projektziel favorisierten, während die befragte finnische studentische Vergleichsgruppe ebenso klar ökonomischen Erfolg als wichtigstes Ziel ansetzte. Weitere Forschungen müssen ergeben, ob diese Differenz insofern Ergebnis der zunehmenden Ökonomisierung des Sozialen (vgl. z. B. Gertenbach 2007) ist, als die humanen bzw. humanistischen Werte älterer Generationen durch vornehmlich materialistische Werte jüngerer Generationen ersetzt werden, was wiederum Rückwirkungen auf den Literaturmarkt hätte.

Literatur

- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bayr, Anni (2015). *Finnland.Cool: Frankfurtin kirjamesuilla maailmalle viety Suomi-brändi*. [Finnland.Cool. Der auf der Frankfurter Buchmesse vermittelte Finnlandbrand]. Universität Tampere: Masterarbeit im Studienprogramm Mehrsprachige Kommunikation und Translationswissenschaft Finnisch-Deutsch. [zitiert 31.3.2015]. Abrufbar unter: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/96834>
- Bodmann, Jenny, Johanna Hakanen, Florian Köhler, Ewald Reuter und Tiina Salo (2013). Berufsperspektiven finnischer Germanistikstudierender. Ergebnisse aus einem Lehrforschungsprojekt. In: *Perspektivität als Herausforderung. VAKKI-Symposium XXXIII 7.-8.2.2013*, 48–58. Hrsg. von Maria Eronen und Marinella Rodi-Risberg. Vaasa: Universität Vaasa. [zitiert 31.3.2015]. Abrufbar unter: http://www.vakki.net/publications/no2_de.html
- Gertenbach, Lars (2007). *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus*. Berlin: Parodos.
- Kavaratzis, Mihalis und G. J. Ashworth (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, 96/5, 506–514.
- Körkkö, Helmi-Nelli (2014a). Finnische Literatur und der deutsche Buchmarkt. Perspektiven zum Marketing der finnischen Literatur. In: *Austausch und Anregung. Zu den Kulturbeziehungen zwischen Finnland und dem deutschsprachigen Raum im 20. Jahrhundert*, 27–43. Hrsg. von Liisa Laukkanen und Christoph Parry. München: Iudicium.
- Körkkö, Helmi-Nelli (2014b). Die Frankfurter Buchmesse als Forum für finnische Literatur und Kultur – Eine Vorschau auf Finnlands Ehrengastprojekt. In: *Finnische Germanistentagung 2012. Einblicke und Aussichten*, 309–321. Hrsg. von Irma Hyvärinen, Ulrike Richter-Vapaatalo und Jouni Rostila. Frankfurt/Main: Lang.
- Laitinen, Marika (2013). *Images der Region Tampere in der finnisch-deutschen Tourismuskommunikation. Eine Textanalyse ausgewählter Reiseberichte in der deutschen Presse*. Universität Tampere: Masterarbeit im Studienprogramm Deutsche Sprache und Kultur. [zitiert 31.3.2015]. Abrufbar unter: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/94719>
- Liuttu, Natallia (2015): *Tampere.Cool – Literaturexport und Stadtmarketing*. (Arbeitstitel der künftigen Masterarbeit, in Vorbereitung.)
- Lynch, Kevin (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melissen, Jan (2011). *Beyond the New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. [zitiert 31.3.2015]. Abrufbar unter: http://clingendael.info/publications/2011/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf
- Moilanen, Teemu und Seppo Rainisto (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen* [Der Aufbau von Finnlands Landesbrand]. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Ther, Philipp (2014). *Die neue Ordnung auf dem alten Kontinent. Eine Geschichte des neoliberalen Europa*. Berlin: Suhrkamp.
- Tuch, Hans N. (1990). *Communicating with the World. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Veranstaltungskalender der Universität Tampere (2015). [zitiert 31.3.2015]. Abrufbar unter: <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tapahtumakalenteri/arkisto/arkistoilmoitus.html?v=2015&kk=3&id=103137>

Anhang

Liste der durchgeführten und ausgewerteten Interviews

Satu Vuorinen (30.9.2014) – Interviewer: Ida Juurakko und Natallia Liuttu

Terhi Rannela (1.10.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu

Dieter H. Schmitz und Uli Haas-Pursiainen (1.10.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu und Tiina Salo

Noora Heikkilä (5.10.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu

Emmi Nieminen (30.10.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu

Noora Heikkilä (30.10.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu
Markku Soikkeli (4.11.2014) – Interviewer: Ida Juurakko und Tiina Salo
Satu Vuorinen (4.11.2014) – Interviewer: Ida Juurakko und Natallia Liuttu
Dieter H. Schmitz (13.11.2014) – Interviewer: Tia Pesonen und Tiina Salo
Terhi Rannela (18.11.2014) – Interviewer: Natallia Liuttu
Merja Repo (3.12.2014) – Interviewer: Tia Pesonen