

Die Identität des Ostseeraums

Juliane HESS

Mit dem Fall des Eisernen Vorhangs und der Berliner Mauer ergaben sich völlig neue Möglichkeiten der Annäherung zwischen den Nationen, die das Baltische Meer umgeben. Ein immer dichter gewordenes Kooperationsnetzwerk aus Vertretern der Länder, aus NGOs, verschiedenen Institutionen und vielen anderen Akteuren, das sich seit den 1990er Jahren entwickelte, überschritt die Ländergrenzen und ließ immer mehr Interaktionen zwischen den einst voneinander isolierten Ostseemationen zu. Im Zuge der Entwicklung der Ostseeregion seit den 90er Jahren trat immer häufiger auch der Begriff der regionalen Identität zum Vorschein. Von einer Ostseeidentität, oder auch von einer Identität des Ostseeraums, ist in der Fachliteratur immer wieder die Rede, wobei die Expertenmeinungen über die Existenz einer solchen Identität auseinander gehen. Die Größe des Raums, seine ungenaue Abgrenzung und die schwierige „Messbarkeit“ einer regionalen Identität erschweren allerdings die definitive Beantwortung der Frage, ob der Ostseeraum eine, mehrere oder gar keine Identitäten besitzt oder jemals besitzen wird.

In dieser Betrachtung werden zunächst Expertenmeinungen, verschiedene Umfrageergebnisse zum Thema Ostseeraum und mögliche Identitätsansätze der Großregion dargelegt und bewertet, um die folgenden Fragen zu beantworten:

- Ist ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Ostseeanrainern für eine regionale Identität überhaupt erkennbar?
- Wird der Ostseeraum, sowohl in der Region als auch auf der internationalen Ebene, als Einheit wahrgenommen?
- Welche Images haften an den Ostseemationen und sind diese Images vergleichbar oder gar ähnlich?

Der Ostseeraum - eine Abgrenzung

Für den einen ist das Meer in unserer Mitte das Tor zum Westen, für die anderen der Schrebergarten auf dem Wasser; ein Seglerparadies; für alle ist die Ostsee ein Farbenkreis, eine Wiege der Ideologien und Ideen, eine einzigartige Stadtlandschaft, eine Region mit magischem Charakter, voller Sagen, Geschichten und Lieder (EICHINGER 2006, S. 24).

Dies sind nur einige charakteristische Bilder der Ostsee und des Ostseeraums, die der Journalist Christoph Neidhart exemplarisch zusammenfasst. Neben der Bezeichnung „Tor oder Brücke zum Westen“ wird die Ostsee außerdem noch als „Westmeer“, in Estland auch als „Westsee“ (Estrnisch: „Läänemeri“), „Fenster zum Westen“ oder beispielsweise in Deutschland als „Tor nach Russland“ bezeichnet. Je nachdem aus welcher Perspektive man das

Meer betrachtet, kommen der Ostsee unterschiedliche Positionen und Bezeichnungen zu (BREITZMANN et al. 2004, S. 31; EICHINGER 2006, S. 24).

Sie ist das Zentrum des Ostseeraums, einer dünn besiedelten, klimatisch eher heterogenen Großregion im Nordosten Europas. Der Ostseeraum wird vereinzelt auch als Ostseeregion, und international als „Baltic Sea Region“ bezeichnet.

Der Raum setzt sich zusammen aus dem „Mare Balticum“, also der Ostsee selbst. Hinzu kommen die Anrainerstaaten, bzw. Teile dieser Länder, die, folgt man Breitzmann, dem Geschäftsführer des Rostocker Ostseeinstituts, aus politischer, wirtschaftlicher und kultureller Sicht von ihrer Lage zur Ostsee profitieren und Gemeinsamkeiten in ihrer Historie aufweisen. Auf dieser Grundlage gehören die baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen zum Ostseeraum. Des Weiteren zählen die Länder Dänemark, Schweden und Finnland ebenfalls in ihrer Gesamtheit zur Großregion. Von den Randstaaten Deutschland, Polen und Russland werden in dieser Definition nur die Gebiete zum Ostseeraum gezählt, die direkt an die Ostsee grenzen. Das sind Kaliningrad, St. Petersburg und die Oblast Leningrad in Russland; Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern in Deutschland; sowie Westpommern (Wojewodschaften Zachodniopomorskie), Pommern (Pomorskie) und die Ermland-Masuren (Warminsko-Mazurskie) in Polen (BREITZMANN et al. 2004, S. 31).

Ostseeraum – einheitlicher Raum?

Seit den 90er Jahren ist die Zahl an Ausschüssen, Organisationen, NGOs, Projekten, Strategien, Initiativen, Kooperationen und Foren rasch angestiegen. Trotz vielen Bemühens den Ostseeraum zu einer Einheit zu profilieren, fruchtet das Zusammenwachsen der Länder zu einer Großregion nur allmählich. Das liegt zum einen daran, dass die Ostsee für viele Anrainer eine periphere Lage einnimmt und die Initiativen, Organisationen und Bemühungen für eine gemeinsame Makroregion eher im Hintergrund stehen. Für Dietmar Albrecht ist das beispielsweise in Polen, Russland, aber auch in Deutschland der Fall. Daher bezeichnet er diese Staaten als „nicht Ostsee-orientiert“ (PALLOKAT 2004). Es herrscht eine schwer zu überwindende Heterogenität im Ostseeraum im Hinblick auf die wirtschaftlichen, ökologischen, kulturellen und politischen Ausgangspotenziale der Staaten vor, die sich aus den unterschiedlichen Entwicklungsgeschichten der marktwirtschaftlichen Länder einerseits, und der Transformationsländer andererseits ergeben. Der Ostseeraum gilt oft als eine europäische Region der Zukunft, eine wirtschaftliche Wachstumsregion, dessen Aufschwung insbesondere in den Wirtschaftswachstumsraten der Transformationsländer zu begründen sei (BREITZMANN et al. 2004, S. 35 - 38).

Kurt Hübner von der Universität York sieht die Betitelung des Ostseeraums als „dynamische Wachstumsregion“ allerdings als etwas übereilt, denn „Länder wie die baltischen Staaten bräuchten noch bis zu 60 Jahre, um wirklich aufzuschließen (PALLOKAT 2004).“ Diese Ansicht vertritt ebenfalls Marko Lethi, Vorsitzender des *Baltic Sea Region Studies Master's Programme* an der Universität Turku (LETHI 2009, S. 11).

Gibt es eine Ostseeidentität?

Die Identität einer Region beschreibt die Wesensgleichheit zwischen Mensch und Raum. Die Expertenmeinungen über die Identität des Ostseeraums, bzw. über das vorhandene Potenzial zur Identifikation des und *mit* dem Ostseeraum, tendieren zu gleichen Annahmen – wenn man unter Ostseeidentität eine innere Wesensgleichheit des Raums verstehe, so sei diese nicht existent.

Für Armin von Ungern-Sternberg, Mitglied der Baltischen Historischen Kommission, ist der Ostseeraum weit von einer Ostseeidentität entfernt. Er spricht eher von einer „Renationalisierung“ des Ostseeraums und begründet diese Tendenz mit dem Selbstfindungsprozess, in dem sich die ehemaligen Ostblockstaaten seit dem Fall des Eisernen Vorhangs befinden. Auch mit dem Beitritt Polens und der baltischen Staaten in die EU, so Ungern-Sternberg, sei dieser Prozess noch nicht abgeschlossen, sodass es schwierig zu bewerten wäre, sich gleichzeitig *mit* der Großregion zu identifizieren, wenn die nationale Identität noch nicht ausgereift ist. „Im Augenblick, würde ich sagen, ist die Identität der Ostsee ein Konstrukt, was eine große historische Berechtigung hat, es gibt in diesem Raum sehr enge Beziehungen, aber es gibt noch kein gemeinsames Zusammengehörigkeitsgefühl (PALLOKAT 2004).“ Das antwortete Ungern-Sternberg in einem Interview auf die Frage, ob es aus seiner Sicht eine Ostseeidentität gäbe. Er begründet seine Verneinung durch die ihm bekannte Ostseeliteratur, in der kein typisches Ostseebild und kein Gemeinschaftsgefühl erkennbar seien. Das oft als „Tor zur Welt“ betitelte Meer dient für ihn nicht als verbindendes Element, da ein „Tor“ im eigentlichen Sinne doch nur etwas sei, das man passiere und sich nicht *mit* ihm identifiziere (PALLOKAT 2004).

Für Kari Nooroviita, dem Vorsitzenden des Hafens Helsinki, sind die guten Beziehungen und die Ähnlichkeiten zwischen Finnland und Estland unbestreitbar. Die beiden Hauptstädte liegen nur 80 km voneinander entfernt, aber sie sind sich nicht nur geographisch, sondern auch wirtschaftlich sehr nah. Ihre Sprachen sind verwandt und verbindend wirkt zusätzlich die geographische Lage zu Russland, die, laut Nooroviita, von beiden Anrainern als schwierig eingeschätzt wird. In einer Bevölkerungsumfrage des Forschungsinstituts EVA war die Mehrheit der Finnen und Esten den Besuchern aus dem jeweils anderen Land positiv gegenüber eingestellt. Insbesondere die Esten sehen die Finnen als gute Geschäftspartner. Die Hauptstädte der Nationen pflegen gute Beziehungen u.a. in den Sektoren Tourismus, Bildung und in der Wissenschaft. Nooroviita bewertet diese gute Beziehung zwischen Finnland und Estland allerdings auch schon am innigsten, verglichen mit den anderen Anrainern, die geographisch eher durch die Ostsee getrennt werden, als dass diese einen verbindenden Charakter ausstrahle (PALLOKAT 2004).

Eva Ramanovska von der polnischen Initiative *Borussia* schätzt insbesondere Russlands Position im Ostseeraum als schwierig ein, wenn man eine gemeinsame Ostseeidentität suche. Es gäbe dort kaum nicht-staatliche vertrauenswürdige Kooperationspartner, und völlig andere Ansichten, wenn es um den Umweltschutz geht. So gäbe es in Kaliningrad beispielsweise keine einzige Organisation, die sich der Umweltproblematik annimmt (PALLOKAT 2004).

Die Geschichte der Ostseekultur ist bislang noch nicht geschrieben, es gibt eine solche Kultur auch nicht, genauso wenig wie es eine homogene Ostseeidentität gibt. (...) Identität eines Kulturraumes wie der Ostsee kann nur bedeuten, die unterschiedlichen regionalen Eigenheiten zu akzeptieren, einen Dialog unter ihnen zu erlauben, Einflüsse von außen festzuhalten (HENNINGSEN 2002, S. 29).

Bernd Henningsen, Direktor des Nordeuropa-Instituts an der Humboldt-Universität zu Berlin, negiert ebenfalls die Annahme, dass man überhaupt von einer Wesensgleichheit oder von einer gemeinsamen Ostseeidentität sprechen könne und sieht auch in Zukunft keinen einheitlichen Ostseeraum, sondern eine Identität, die sich aus der Akzeptanz des heterogenen Raums entwickelt. Besonders in den 1990er Jahren entstanden, wie bereits erläutert, viele Kooperationen, die sich zu einem immer dichteren Netzwerk über den Raum verwoben. Diese Entwicklung hat die gemeinsame politische und außerpolitische Zusammenarbeit in der Großregion auch schnell unübersichtlich erscheinen lassen (BRAND & SCHRÖTER 2001, S. 7). Genau diese Vielfalt sieht Bernd Henningsen allerdings auch als Charakteristikum der Ostseeregion, ja sogar als Alleinstellungsmerkmal. Für ihn sind es genau diese zahlreichen Bemühungen zu kooperieren, gemeinsam die Bildung und Forschung voranzubringen, die Infrastruktur im Raum auszubauen und Sicherheits- und Umweltfragen gemeinsam zu beantworten, die beweisen, dass die Ostseeidentität in der Heterogenität des Raums zu finden sei, und man sie eigentlich nur noch gemeinsam herauskristallisieren und kommunizieren müsse. Diese Identität wäre allerdings durch den Kalten Krieg verschleiert worden und müsse sich nach und nach erst wieder entwickeln (HENNINGSEN 2002, S. 19). Damit setzt er auf die Vielfalt des Ostseeraums und sieht die Identität der Region nicht in deren einheitlichen Raummerkmalen. Eine gemeinsame Identität entsteht „nicht von oben (...), sondern als Summe der Ergebnisse einer Vielzahl von kleinen und kleinsten Kontakten und Netzwerken“ (STEINFELD 1996, S. 27). Die Suche nach der Ostseeidentität ist seit Beginn der Ostseekooperation ein Fokus der Zusammenarbeit. Im Mittelpunkt stand bisher allerdings, so Leena-Kaarina Williams, nicht der kohärente Raum, sondern der „Facettenreichtum“ der Region, nicht nur bezogen auf die mannigfaltigen Netzwerke (WILLIAMS 2007, S. 118).

Die Vielfalt der potenziellen „region-builder“ im Ostseeraum führt allerdings auch zu einem Problem der konkreten Abgrenzung der Region, denn die Grenzen werden je nach Forschungsinteresse gezogen. „Niemand könne bei dieser Vielzahl an Netzwerken und Organisationen die Demarkation der Ostseeregion bestimmen“ (ebenda). Dadurch kann die Zugehörigkeit einiger Länder oder Teilgebiete zur Region von außen, aber auch von innen, nur erschwert wahrgenommen werden, da sich die Unsicherheiten dieser Gebiete über ihre Beziehung zur Ostseeregion in einer schwächeren Identifikation der regionalen Akteure mit dem Ostseeraum äußern.

Diese ausgewählten Expertenmeinungen sollen verdeutlichen, dass man in der Literatur bisher noch nicht von einer homogenen Ostseeidentität gesprochen hat, sondern, dass das identitätsstiftende Potenzial in der Vielfältigkeit des Großraums verankert ist.

Das Meer sei kein Identitätsstifter, da es die Anrainer einander nicht näher bringe, Russlands Kooperationsbereitschaft sei fragwürdig und Gemeinsamkeiten rar gesät. Die Experten sprechen von einem heterogenen Raum, in dem, politisch betrachtet, die Transformationsstaaten

zunächst noch dem Selbstfindungsprozess unterliegen, der ein Bindungsgefühl an die Großregion abschwäche.

Warum braucht der Ostseeraum eine regionale Identität?

Die raumbezogene bzw. regionale Identität ist bedeutend für das Regionalmarketing, da die Identifikation der Bewohner und anderer regionaler Akteure *mit* dem Raum deren Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität unterstützt und im Idealfall in deren Engagement für ihren Raum resultieren kann. Außerdem ist die Identität eine Voraussetzung für das Image der Region, das sowohl innerhalb als auch außerhalb des Raums wahrgenommen wird. Vermarktungsbemühungen eines Images der Region können die raumbezogene Identität dann wiederum auch bestärken.

Aus der Sicht von Malgorzata Kaluzynska, der nationalen Koordinatorin der Ostseestrategie in Polen, würde eine Ostseeidentität die Länder der Ostseeregion einander näher bringen und das Wissen übereinander erweitern. „The peoples around the Baltic Sea do not have a strong regional identity, and they do not know very much about each other. This is why we need to brand the region, in order to develop a Baltic Sea Identity“ (KALUZYNSKA 2009, S. 5).

Ute Papenfuß benennt zwei Hauptanliegen, die die Relevanz einer gemeinsamen Ostseeidentität verdeutlichen. Zum einen sollte die Großregion als solche auch anerkannt werden, um eine „innere Stabilität“ des Raums zu gewährleisten. Zum anderen soll dieses Anerkennen einer inneren Wesensgleichheit auch die Prämisse für erfolgreiche Kooperationen in der Zukunft sein (PAPENFUSS 2002, S. 3 - 4).

Eine Ostseeidentität, so Brand und Schröter, sei außerdem förderlich für die Integration der EU-Neumitglieder Polen und der baltischen Länder in die Großregion. Ein regionales Bewusstsein für die Ostseeregion kann diese gemeinsam auftreten lassen und sie in Europa besser positionieren – in ihrer topographisch doch eher peripheren Lage (BRAND & SCHRÖTER 2001, S. 17).

Der Tourismusexperte Edgar Kreilkamp findet Gründe für eine gemeinsame Ostseeidentität aus Sicht des Tourismus in der Region. Für ihn muss sich der Großraum verstärkt auch auf den internationalen Tourismusmarkt ausrichten, um ein Wachstum zu gewährleisten. Um sich international zu positionieren, so Kreilkamp, sei eine gemeinsame Identität unabdingbar, um ein Image der Ostseeregion international zu kommunizieren und zu festigen, und um die Region „sichtbarer“, d.h. bekannter zu machen. Ihm zufolge gäbe es viele verschiedene Images in den Subregionen, aber noch kein einheitliches „Bild“ der Ostseeregion (TVMV 2008).

Wahrnehmungen über die Ostseeregion in ausgewählten Ostseeanrainerstaaten

Das Bewusstsein der schwedischen Bevölkerung über die Ostseeregion wurde im Jahre 2006 von der *Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA)* untersucht. Hier wurde deutlich, dass der Ostseeraum nicht bewusst als Großregion mit eigener Identität

gesehen wird. Es wurden keine prägnanten positiven Assoziationen deutlich, sondern eher Unsicherheiten darüber, welche Länder denn überhaupt zur Region gerechnet werden (ANDERSSON 2010, S. 55).

2008 führte SIDA erneut eine Umfrage durch, in Kooperation mit Sweden AB. 2500 Studenten und Hochschulabsolventen aus Schweden, Finnland und Estland im Alter zwischen 19 und 30 Jahren wurden gefragt, ob sie sich der Ostseeregion zugehörig fühlen und sich *mit* ihr identifizieren. Die Ergebnisse der Studie „Young people in the Baltic Sea Region: Thoughts and goals about the future“ zeigen, dass sich nur einer von vier jungen Menschen aus den drei Ländern *mit* dem Ostseeraum identifiziert – wobei die höchste Identifikation bei den Befragten aus Estland (41 %) und die schwächste bei denen in Schweden (13 %) erkennbar war (UKIE n. a., S. 3).

In einer Umfrage des *Office of the Committee for European Integration (UKIE)* unter polnischen Bewohnern im Jahre 2008 waren die gleichen Unsicherheiten über die Abgrenzung der Region erkennbar wie bei der Umfrage von SIDA 2006. Befragt wurden bei dieser Erhebung einerseits 978 Bürger aus der gesamten polnischen Nation durch das Meinungsforschungsinstitut *GfK Polonia*. Die 816 Befragten bei einer Untersuchung des Instituts *PBS DGA* kamen nur aus den drei polnischen Ostseeprovinzen Westpommern (Wojewodschaften Zachodniopomorskie), Pommern (Pomorskie) und den Ermland-Masuren (Warminko-Mazurskie). Diese Studien ergaben folgende Ergebnisse: „(...) only 46.9 % considered Lithuania as part of the region, whereas Norway was seen as a BSR country by 53.2 %. Surprisingly, 12% of respondents saw Great Britain as a country of the region“ (ANDERSSON 2010, S. 55). Kaum Zweifel kamen bei der Zugehörigkeit des eigenen Landes, aber auch bei den Anrainern Deutschland und Schweden auf. Ungefähr 30 % weniger Befragte, die Schweden zur Ostseeregion zählen, denken, dass Finnland oder Dänemark dazu gehören.

In einer anderen Frage der Erhebung ging es um spontane Assoziationen mit der Makroregion. Hier wurde unterschieden zwischen den Befragten aus ganz Polen einerseits, und den drei Anrainergebieten andererseits. Die Hauptassoziationen aller Befragten mit der Ostseeregion bezogen sich auf den Tourismussektor: Freizeit, Wassersport und „Sightseeing“. Dabei fällt auf, dass weitaus mehr Befragte aus den Ostseeanrainergebieten diese Assoziationen nannten (51,1 %), als die Befragten aus der gesamten Nation (37 %). Seltener Assoziationen waren Umweltschutz, Schiffsverkehr oder politische Kooperationen.

Bei den Antworten auf die Frage nach dem Zugehörigkeitsgefühl der polnischen Befragten wird deutlich, dass sich doppelt so viele Befragte aus den Ostseeprovinzen der Ostseeregion zugehörig fühlen (52 %) wie die Befragten aus der gesamten polnischen Nation. Die Befragten aus ganz Polen haben eine viel stärkere Bindung zur EU als zur Ostseeregion. Diese Tendenz geht einher mit Dietmar Albrechts Annahme, Polen sei nicht sehr „Ostseeorientiert“. Für das gesamte Land stehe die Lage zur Ostsee eher im Hintergrund (PALLOKAT 2004).

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die Ostseeregion als Raum schwer wahrnehmbar zu sein scheint. Unter den jungen schwedischen Befragten wurde eine geringe Identifikation *mit* dem Raum festgestellt. Mehr Befragte aus Estland gaben an, sich der Region zugehörig zu fühlen und sich *mit* ihr zu identifizieren. Obwohl 52 % der befragten Bewohner aus den polnischen Ostseegebieten angaben, sich der Ostseeregion zugehörig zu fühlen, kann man

trotzdem nicht von einer eindeutigen Identifikation *mit* dieser Makroregion sprechen, da keine bewusste Abgrenzung des Großraums vorhanden zu sein scheint.

Branding the Baltic Sea Region

“We don’t look alike, we don’t speak one language, we don’t live in one country and we don’t have a joint team in world ice hockey championship. But we share the Baltic Sea, a common history, values and spirit of dynamism, skillfulness and creativity. However, what is more important – we share the same dreams of our region’s future: to be competitive, stable, advanced and always a developing region” (LETHI 2009, S. 9 - 10).

Die Ostseeregion braucht eine Identität, die als Image kommuniziert werden kann. Es gibt viele Akteure, die sich der Vermarktung der Ostseeregion widmen. Ihr Ziel ist es, ein konkurrenzfähiges Image der Makroregion zu kreieren und nach innen und außen zu kommunizieren, um die Attraktivität der Region für die Bewohner, Touristen, Investoren, junge Talente und andere qualifizierte Arbeitnehmer („brain gain“) zu erhöhen. Die Akteure sind sich einig: die Region braucht eine Marke („Brand“), mit der man etwas Bestimmtes und vor allem Positives assoziiert. Diese Assoziationen sollen der Ostseeregion eine besondere Reputation verleihen. „Branding“ bedeutet demzufolge, dass eine Marke, die diese Assoziationen hervorruft, entwickelt wird. Diese wird nicht nur für eine Region, sondern auch für Städte oder beispielsweise Länder kreiert (ANDERSSON 2010, S.7 - 9). „Nation Branding bezeichnet das Bemühen, einem Staat durch Anwendung von Kommunikationstechniken aus dem Bereich des Marketings ein mit einer Handelsmarke vergleichbares Image zu schaffen, um die Bekanntheit und das Vertrauen in ein Land positiv zu beeinflussen (SCHRÖDL 2009, S. 28).“ Beim Entwickeln eines starken Images müssen die Besonderheiten des Raumes herausgestellt, Assoziationen und Bilder aufgegriffen und nicht nur nach außen, sondern auch nach innen bewusst gemacht werden, denn die Identifikation der Bewohner und regionalen Akteure *mit* dem Raum und seinen Merkmalen ist die Voraussetzung für ein starkes, authentisches, inhaltlich kohärentes und attraktives Image. Da dieses Image weitestgehend auf einer gemeinsamen Identität basiert, gilt es, diese mit Projekten und Initiativen hervorzubringen, bewusst zu machen und zu stärken. „According to place-branding theory, branding and identity are interacting and mutually reinforcing themselves.“ (SALINES 2010, S. 16 - 17).

Um ein Image zu schaffen und in den Köpfen der Menschen zu verankern, sei eine einzigartige und verbindende Geschichte über den Ostseeraum unerlässlich, so der „Branding Experte“ Simon Anholt. Von seinen Vorschlägen einer solchen Geschichte fanden die folgenden zwei besonderen Anklang unter den involvierten Interessenvertretern des *Baltic Development Forum (BDF) Summit 2006*:

1. When East and West combine (E+W=B2!)

The Baltic Sea Region is the optimal cultural mix, merging the vigour, hunger, talent, creativity and resources of emerging Baltic States, Poland and Russia with the cultural, technical, economic, social, political maturity, stability, experience and confidence of Scandinavia and North Germany. It's the ideal combination of developing and developed. The best of both worlds: A wise head on a young body.

2. *Smartest region in the world*

The Baltic Sea Region is the paragon of the talent economy; its chief resource is its brain-power. So, there can be absolute confidence about the long-term sustainability of growth in the region, the skill of its workforce, the breadth of its focus, the stability of its policy framework: this region is smart enough (ANDERSSON 2010, S. 10 - 11).

Anholts Idee einer gemeinsamen Geschichte wurde auf der Konferenz unterstützt. Die Mehrheit der Teilnehmer des *BDF Summit* sprachen sich besonders für die erste Geschichte aus, da sie von Dynamik zeugt und zeigt, dass trotz heterogenen kulturellen Charakteristika „zweier Welten“ eine Region erwachsen kann, indem der „kulturelle Mix“ als etwas Besonderes und Verbindendes angesehen wird. Auch Anholts zweiter Vorschlag fand Anklang, denn die Geschichte der „smartest region in the world“ wurde als attraktiv, passend, einprägsam und konkurrenzfähig bezeichnet. Um der Ostseeregion eine solche Reputation zu verleihen, bedarf es der Aufmerksamkeit von Seiten der Öffentlichkeit, indem man Erfolge der Region, die die gemeinsame Geschichte beweisen, nach innen und außen kommuniziert und damit verbreitet. Der Ostseeregion ein starkes Image zu verleihen, ist ein langwieriger Prozess, denn je größer der Raum ist, desto heterogener ist dieser i. d. R. und desto komplexer und schwieriger ist dieser Prozess (SALINES 2010, S. 18). Wie schon aus den bisherigen Expertenmeinungen zum Thema Ostseeidentität deutlich wurde, wie beispielsweise von Bernd Henningsen, setzen auch die Marketingakteure zum einen auf die Vielfalt des Raums, aber auch auf das Wissenspotenzial der Ostseeregion.

Die so genannten „Branding Efforts“ finden allerdings nicht nur auf der Ebene der Makroregion Anklang, sondern zusätzlich in Subregionen, den einzelnen Nationen und in Städten, für die jeweils auch eigene Images propagiert werden.

Problematisch beim „branding“ ist allerdings die fehlende Nachhaltigkeit, die viele Projekte mit sich bringen. Auch wenn die Ideen gut sind, werden sie meist nach Ende des Projekts nicht mehr aufgegriffen. Die Vielfalt an Vermarktungsinstanzen bringt sowohl eine Unübersichtlichkeit mit sich als auch eine Unklarheit darüber, wofür die Region nun eigentlich stehen soll, da die Vermarktungsbemühungen der Subregionen und Nationen doch als unterschiedlich zu bewerten sind. Es bestehen Bedenken von Seiten der nationalen und subregionalen Marketingakteure über das Konkurrieren des nationalen/regionalen und makroregionalen Images. Andersson entgegnet diesen Bedenken mit seinem Standpunkt, die Marke Ostseeregion solle das Image der Nationen und Subregionen nicht ersetzen, sondern vielmehr bestärken (Synergieeffekte) (ANDERSSON 2009, S. 15). Die Ostseemarke könnte von der Fülle an Marketingakteuren in der Region profitieren, denn viele Agenturen, Organisationen und andere Marketingakteure bringen Langzeiterfahrungen mit, die in Kooperationen nutzbar gemacht werden können, um gemeinsam die Ostseeidentität nach innen und außen zu stärken und ein Image aufzubauen (ebenda, S. 56).

Trotz vieler Bemühungen in der Vergangenheit habe die Ostseeregion weder ein richtiges Fremdbild noch ein Selbstbild, das sich als Image bisher durchgesetzt hat, so Andersson. Er nennt Slogans über die Ostseeregion, die in den vergangenen Jahren häufig kommuniziert wurden. Der schwedische Außenminister Carl Bildt nannte 2006 beispielsweise die Ostseeregion zum ersten Mal „Top of Europe“ und verstand „Top“ nicht nur geographisch, sondern

lehnte sich damit auch an die Spitzenposition der Region in Sachen Forschung, Bildung und Wirtschaft (ebenda, S. 54) an. Bildt nutzte die Bezeichnung häufig in seinen Reden und in Interviews, und auch das *BDF* griff diesen Slogan mehrmals für die Themen seines *Summits* auf (z.B. 2009 „Boosting Top of Europe“). Diese Bezeichnung wird ebenfalls von dem Netzwerk *ScanBalt BioRegion* verwendet, um die Topposition der Region in der Biotechnologiebranche hervorzuheben - „Life Sciences on Top of Europe“ (Scanbalt). Experten der Marketingbranche, wie Simon Anholt, bewerten diese Bezeichnung allerdings als wenig durchdacht und ungeeignet für die Ostseeregion, denn: „You should not put a label on the bottle before you know its content“ (ebenda, S. 54) und „if the Baltic Sea region is the top of Europe, someone else must be the bottom“ (COLLIER 2008a).

Oft wird die Bezeichnung Baltic Region synonym für Baltic Sea Region verwendet. In einem Interview mit Mike Collier vom Portal *Nation-Branding* wurde Simon Anholt gefragt, welche Assoziationen er mit der Ostseeregion hat. Aus Anholts Sicht bringt die englische Bezeichnung „Baltic“ negative Assoziationen in der Öffentlichkeit mit sich, denn sie verkörpere nicht einen dynamischen Aufschwung im IT-Sektor, sondern stehe für ein kulturarmes, graues Ödland des ehemaligen Ostblocks und verkörpere nur die baltischen Staaten (COLLIER 2008b).

Images im Vergleich: Das Baltikum und „der Norden“

Ein Hauptproblem, welches Anholt in dem Aufbau eines positiven Bildes von z.B. Lettland, wie auch bei den anderen Ländern des Baltikums, sieht, ist die Unbekanntheit dieser kleinen Staaten. Er vermutet, dass viele Menschen wissen, dass die baltischen Länder mittlerweile der EU beigetreten sind, aber darüber hinaus geht das Bewusstsein meist nicht (ANHOLT 2007, S. 2). So beschreibt auch die aktuelle Ausgabe des *Marco Polo* das Baltikum. Die „westliche Welt“ nehme den wirtschaftlichen Aufschwung der drei Länder nur allmählich wahr. Der Reiseführer weist aber schon im ersten Satz der Einleitung auf die überraschenden Kontraste zwischen den Ländern und deren Ausrichtungen nach Skandinavien hin. So sei beispielsweise Estland ein überaus fortschrittliches Land, in dem der Internetzugang als Bürgerrecht gesichert ist und sogar die Parlamentswahl per World Wide Web abgewickelt wird. (PALLOKAT & PLATH 2008, S. 6 - 12). Allerdings sind Fakten wie diese international nur wenig bekannt. Lettland wird, in Anholts Augen, überhaupt nicht mit Kultur oder Technologie verbunden und schon gar nicht als touristisch attraktiv identifiziert. Er beschreibt das allgemeine Desinteresse an Lettland mit folgenden Worten: „People I don't want to know, living in a country I don't want to visit, making things I don't want to buy.“ (ANHOLT 2007, S. 2) Es herrscht für ihn eine kaum überwindbare Diskrepanz zwischen dem wahren Bild Lettlands und der Identifizierung des Landes durch die Außenwelt. Anholt sieht die Probleme bei der Vermarktung des Landes u.a. in der schlechten Infrastruktur außerhalb Rigas. Hinzu kommen die Uneinigkeiten und die Spannungen zwischen den Letten, wenn es um ihre eigene Identität geht. Ohne eine gemeinsame Identität kann kein starkes Image produziert und kommuniziert werden, schon gar nicht wenn das wahre Bild Lettlands teilweise extrem von der internationalen Reputation des Landes abweicht (ebenda, S. 26).

Als Kontrast zum Negativimage des Baltikums ist der Norden Europas anzusehen. In der deutschen Studie „Das Image des Nordens“ meint der Begriff Norden die Länder Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen. Bei den Befragten handelte es sich um 758 Studierende, aus weiten Teilen Deutschlands, die zunächst nach ihren Assoziationen mit dem Norden gefragt wurden. „Kälte“, „Seen“, „Elche“ und „Blonde Menschen“ waren die häufigsten Assoziationen. Dazu ist allerdings zu sagen, dass man trotzdem nicht von Nordeuropa-verbindenden Assoziationen sprechen kann, denn die häufigen Nennungen von „Kälte“ und „Seen“ gehen auf das Konto von Finnland; „Elche“ und „Blonde Menschen“ wiederum wurden fast ausschließlich Schweden zugeordnet.

Tabelle 1: Die häufigsten Assoziationen mit Nordeuropa (nach SCHRÖDL 2009, S. 59, geändert)

Assoziation	Dänemark	Norwegen	Schweden	Finnland	Ø
Kälte	7 %	19 %	7 %	20 %	13 %
Seen	1 %	4 %	8 %	18 %	8 %
Elche	1 %	7 %	16 %	3 %	7 %
Blonde Haare	2 %	2 %	21 %	1 %	7 %
Schnee	1 %	9 %	4 %	8 %	6 %
Wald	1 %	7 %	3 %	9 %	5 %
Teuer	3 %	6 %	5 %	1 %	4 %
Königliche Familie	7 %	2 %	5 %	0 %	4 %
Dunkel	1 %	4 %	2 %	6 %	3 %
Fisch	3 %	6 %	1 %	2 %	3 %
Bildungssystem	1 %	1 %	2 %	7 %	3 %
Meer	7 %	2 %	1 %	1 %	3 %
Natur	1 %	5 %	3 %	2 %	3 %
Fußball	3 %	1 %	4 %	1 %	2 %
Schären	4 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Fähre	4 %	1 %	2 %	1 %	2 %

Weiterhin bekamen die Studenten eine Liste von Eigenschaften, bei der sie jede ganz spontan nur einem der Länder Dänemark, Schweden, Norwegen oder Finnland zuordnen sollten. Dänemark wurde als „europäisch“, „gemütlich“ und „weltoffen“ betitelt, Schweden als „gut aussehend“, „sympathisch“ und „kreativ“ und Finnland schließlich als „vorbildlich“, „innovativ“ und „unkonventionell“ (SCHRÖDL 2009, S. 70). Anhand weiterer Ergebnisse dieser Studie ist insgesamt festzustellen, dass der Norden weitestgehend als positiv erachtet wird. Abgesehen von der „typischen“ finnischen Kälte steht das Land für Seen, Bildung und Wälder; Dänemark steht für Urlaub, Strand und Meer und in Schweden scheinen die attraktivsten blonden Frauen zu wohnen. Trotzdem die Studie den Titel „Das Image des Nordens“ trägt, muss man jedoch feststellen, dass die Assoziationen, die die jungen Studenten mit den nordischen Ländern hatten, teilweise sehr unterschiedlich waren und man keineswegs von „typisch“ Norden sprechen kann. Die viel beschriebene Vielfalt, auf die man im gesamten Ostseeraum stößt, ist schon in der bloßen Betrachtung der drei Länder Schweden, Dänemark und Finnland aus der Außenperspektive ersichtlich und wird mit dem Gegensatz des Negativimages der baltischen Länder noch verstärkt.

Die Medienpräsenz der Ostseeregion

Marcus Andersson bewertet die Medienwirksamkeit der Makroregion als gering und bezieht sich mit dieser Aussage auf eine Studie des *BDF*, die durch die Firma *Observer* durchgeführt wurde. Gleiche Ergebnisse ergab eine Untersuchung des *BalticStudyNet* 2006. Die Ostseeregion wird in den internationalen und regionalen Medien weder als dynamischer Wirtschaftsraum noch als verbundene Wissensgesellschaft dargestellt. (ANDERSSON 2010, S. 55). Andersson gibt ein Beispiel an: Er nennt die Firma *Skype* (Internettelefonie) eine Erfindung aus der Ostseeregion, denn sie wurde von einem Dänen und einem Schweden gegründet, mit technischer Unterstützung eines estnischen Programmierers. Er bemängelt, dass die Medien jedes dieser drei Ostseeanrainer die Region mit keinem Wort erwähnen, sondern nur ihr nationales Interesse in den Mittelpunkt stellen, indem sie *Skype* als rein - schwedische, dänische oder estnische „Erfindung“ propagieren (ANDERSSON 2009, S. 13). Andersson sieht eine Notwendigkeit in einem gemeinsamen Medium der Ostseeregion, das die Bewohner und regionalen Akteure einander näher bringen und deren Regionalbewusstsein stärken würde. So ein Medium gab es. Das *BDF* und der Breitengrad Verlag brachten bis 2008 das *Baltic Sea Magazine* in englischer und deutscher Sprache heraus, sowohl in gedruckter, als auch in virtueller Form. Das Magazin war gefüllt mit Interviews, Statistiken und Analysen aus der Wirtschaft, Politik, Kultur und Wissenschaft von 10 Ostseeanrainern und war mit ca. 8000 Lesern das auflagenstärkste Medium für den Ostseeraum. Zu den Lesern zählten u.a. Interessenvertreter aus Wirtschaft, Politik, aus dem Hochschulwesen, aus Wissenschaft- und Forschungseinrichtungen. Die Veröffentlichung der letzten Ausgabe des *Baltic Sea Magazines* geht allerdings auf den August 2008 zurück (*Baltic Sea Magazine*). Im Hinblick auf die mediale Aufmerksamkeit wird deutlich, dass die Makroregion nur selten eine Rolle spielt und wenig wahrgenommen wird. Kayenburg, der ehemalige Präsident des Landtags Schleswig-Holsteins, kennt den Grund für die begrenzte Aufmerksamkeit von Seiten der Medien: Die Ostseeregion sei einfach nicht „sexy“ genug. Sie sei frei von Skandalen, kriegerischen Auseinandersetzungen, Krisen und Katastrophen – eben ein „Meer des Friedens“. Dadurch sei sie allerdings auch frei von jeglicher Spannung, mit der man die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregen könnte, folgt man den Worten Martin Kayenburgs. Ausnahmen bilden allerdings negative Ereignisse wie Umweltverschmutzung durch den Transport von Öltankern über die Ostsee, der oft kritisierte Bau der Gaspipeline, aber andererseits auch Erfolgsgeschichten wie die guten bis sehr guten Ergebnisse der nordischen Länder, insbesondere Finnlands, in der Pisa-Studie (KAYENBURG 2006). Aber insgesamt scheint die Ostseeregion wenig relevant für die internationalen Medien zu sein.

Ansätze einer Identität des Ostseeraums und Ausblick

Die raumbezogene Identität beschreibt die Wesensgleichheit zwischen Mensch und Raum. Aber, welcher Bewohner, welche Stadt oder welche Nation möchte eigentlich einem anderen oder einer anderen *gleichen*? Eine treffendere und zugänglichere Wortwahl, um den Begriff der Identität des Ostseeraums zu umschreiben, wäre wahrscheinlich, von Gemeinsamkeiten zwischen den Ostseebewohnern und Ostseenationen zu sprechen. Allerdings ist auch die

Liste der Gemeinsamkeiten im Raum von geringem Umfang. Es ist zum einen das namensgebende Meer, an das die Nationen grenzen, weitreichend war der Einfluss der Hanse als Handelsmacht, weit verbreitet ist noch heute die Backsteinarchitektur, bekannt für den Raum ist der Baltische Bernstein. Inwieweit diese Ansätze allerdings das Potenzial besitzen, Grundlage einer Ostseeidentität zu sein, ist wenig nachvollziehbar. Verbindend sind vielmehr gemeinsame Interessen, die in einem charakteristischen Kooperationsnetzwerk in Zusammenarbeit vieler Anrainerstaaten und anderer Akteure gemeinsam verfolgt werden. Laut Meinungen einiger Experten ist die Identität des Ostseeraums bisher nur ein Konstrukt, an dem kaum Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern haften (vgl. z.B. UNGERN-STERNBERG). Charakteristisch für den Raum sei die Heterogenität in kultureller, wirtschaftlicher und politischer Hinsicht. Genau dieses Raummerkmal sehen Henningsen und Anholt als typisch für den Ostseeraum und als Bestandteil einer Identität, die nicht in einer Wesensgleichheit im Raum besteht, sondern in einem vielfältigen Mix aus kreativen, enthusiastischen und auflebenden Transformationsstaaten und ökonomisch, politisch und technisch weiter entwickelten Staaten – eben „a young head on a wise body“ (ANDERSSON 2010, S. 10).

Im Idealfall lassen sich die Stärken der Ostsee-Völker irgendwann doch zu einem Ganzen vereinen: Der Pragmatismus und das Vertrauen in den Menschen, wie ihn die Skandinavier pflegen, deutsche Genauigkeit und polnischer Improvisationsgeist, die Reformbereitschaft und der Zusammenhalt der Balten, Geduld und Herzblut der Russen (PALLOKAT 2004).

Trotzdem geht es, der Definition der raumbezogenen Identität folgend, nicht um die Vielfalt im Raum, sondern um die Wesensgleichheit und um Gemeinsamkeiten. Eine solche homogene Ostseeregion gäbe es nicht, laut Expertenmeinungen. In dieser Betrachtung konnten dafür einige Gründe aufgedeckt werden:

- Die Ostseeregion wird kaum wahrgenommen, weder in den Medien, noch durch einige befragte Bewohner aus verschiedenen Ostseelationen (z.B. Polen oder Schweden).
- Es herrscht eine unklare Abgrenzung des Raums vor. Es stellen sich also sowohl für die Menschen im Ostseeraum als auch außerhalb des Raums die Fragen: Wer soll sich womit identifizieren? Was soll identifiziert werden?
- Die Images der Anrainer sind nicht als einheitlich positiv zu bewerten. Während den skandinavischen Anrainern positive Images zugesprochen werden, bewegen sich die Reputationen der baltischen Nationen im negativen Bereich.

Die raumbezogene Identität braucht Zeit:

Das Zusammenwachsen der Region und die Entwicklung einer Ostseeidentität stehen in engem Zusammenhang. Da der Raum von innen sowie aus der Außenperspektive kaum wahrgenommen wird, benötigt er ein starkes Marketing, das die Sichtbarkeit der Ostseeregion erhöht. Obwohl man die raumbezogene Identität mit dem Image bestärken und auch beeinflussen kann, ist diese dennoch nicht produzierbar und benötigt Zeit, um zu wachsen. Dies funktioniert allerdings nur mit gewisser Identifikation der Bewohner und anderer regionaler Akteure *mit* der Region.

Gemeinsamkeiten kommunizieren:

Trotzdem die Liste an Gemeinsamkeiten von geringem Umfang zu sein scheint, kommt es allerdings häufig nicht darauf an, ob die Raummerkmale wirklich für den gesamten Raum stehen, sondern auf deren Symbolik und die Art und Weise, wie diese Merkmale nach innen und außen publik gemacht werden. „Das, was als Ähnlichkeiten und Unterschiede kommuniziert wird, ist wichtig, nicht die tatsächlichen Ähnlichkeiten und Unterschiede“, so der Politikwissenschaftler Neumann (Williams 2007, S. 138).

Die raumbezogene Identität besteht nicht nur durch ein einziges gemeinsames Raummerkmal:

Die Relevanz der Ostseeidentität wurde bereits mehrfach verdeutlicht. Natürlich braucht die Ostseeregion ein genaues „Bild“, mit dem man sich im Raum identifizieren kann und das auch von außen identifiziert wird. Dieses genaue Bild der Region kann allerdings nicht nur auf einer bestimmten Gemeinsamkeit im Raum basieren, sondern muss vielfältig sein, denn das vermarktete Image einer Region darf nicht nur eine Zielgruppe ansprechen, sei es in touristischer oder in investorischer Sicht, sondern es muss eine große Marktbandbreite bedienen können.

Gibt es eine Zukunft für die Identität des Ostseeraums?:

Eine Antwort auf die Frage, ob es eine zukünftige gemeinsame Identität des Ostseeraums geben wird oder nicht, können weder die Umfrageergebnisse, noch erfahrene Experten geben: „In the last instance identity is a question of who wants to see themselves as belonging“ (WILLIAMS 2007, S. 119).

Quellenverzeichnis

a) Literaturquellen

ANDERSSON, Marcus (2009). Building a visible and attractive region: identity, image, branding and transnational cooperation in the Baltic Sea Region. Nation-Branding.

URL: [http://www.nationbranding.de/site_english/downloads/Building%20a%20region-identity,%20image,%20brand%20and%20transnational%20cooperation%20in%20the%20BSR-](http://www.nationbranding.de/site_english/downloads/Building%20a%20region-identity,%20image,%20brand%20and%20transnational%20cooperation%20in%20the%20BSR-Marcus%20Andersson.pdf)

[Marcus%20Andersson.pdf](http://www.nationbranding.de/site_english/downloads/Building%20a%20region-identity,%20image,%20brand%20and%20transnational%20cooperation%20in%20the%20BSR-Marcus%20Andersson.pdf) (Stand: 2009) (Zugriff: 14.07.2010).

ANDERSSON, Marcus (2010). Place Branding and Place Promotion Efforts in the Baltic Sea Region - A Situation Analysis. Report for the Kick-Off Meeting of the Project BaltMet Promo at the Baltic Development Forum Summit in June 2010 in Vilnius.

ANHOLT, Simon (2007). A Competitive Identity for Latvia. Interim Strategy Papers. Prepared for the Latvian Institute.

URL: www.li.lv/images_new/files/pdf/strategy_latvia.pdf (Stand: 2007) (Zugriff: 14.07.2010).

BRAND, Alexander; SCHRÖTER, Dirk (2002). Identitätsbildung in der Ostseeregion - Kultur als Fundament wirtschaftlicher Integration. (=Dresdner Arbeitspapiere Internationale Beziehungen. Nr. 4).

BREITZMANN, Karl-Heinz (2004). Tourismus und Auslandstourismus im Ostseeraum. Beiträge und Informationen aus dem Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock. Heft 14. Rostock.

COLLIER, Mike (2008a). The Challenge of Branding the Baltics. The diverse countries on the Baltic Sea, led by Latvia, are launching a drive to promote awareness of the region. Bloomberg Businessweek.

URL:

http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2008/gb20080715_150523.htm?campaign_id=rss_daily (Stand: 15.07.2008) (Zugriff: 03.07.2010).

COLLIER, Mike (2008b). Branding the Baltic. Nation-Branding.

URL: <http://nation-branding.info/2008/06/16/branding-baltic/> (Stand: 16.06.2008) (Zugriff: 13.07.2010).

EICHINGER, Ludwig M. (2006). Maritime Kultur im südlichen Ostseeraum. In: Eichinger, Ludwig M.; Debus, Friedhelm; Plewina, Albrecht (Hg.): Maritime Kultur und regionale Identitäten – Der südliche Ostseeraum. Akademie der Wissenschaften und der Literatur. Abhandlungen der Geistes- und sozialwissenschaftlichen Klasse. Nr. 6. Franz Steiner Verlag: Stuttgart, S. 7 - 30.

HENNINGSEN, Bernd (2002). Zur politischen und kulturellen Bedeutung der Ostseeregion. In: Jahn, Detlef; Werz, Nikolaus (Hg): Politische Systeme und Beziehungen im Ostseeraum. Olzog Verlag: München, S. 18 – 32.

KALUZYNSKA, Malgorzata (2009). We need to develop a Baltic Region identity. In: SIDA. From a Baltic Point of View. Opinions on the EU Strategy for the Baltic Sea Region, S. 5.

URL:

<http://www.sida.se/PageFiles/12261/FromaBalticPointofViewH%C3%96GUPPL%C3%96ST.pdf> (Stand: 2009) (Zugriff: 30.07.2010).

KAYENBURG, Martin (2006). Ostseeraum: dynamisch, integriert, nicht sexy genug. Russland-Aktuell.

URL:

http://www.kaliningrad.aktuell.ru/kaliningrad/im_gebiet/ostseeraum_dynamisch_integriert_nicht_sexy_genug_87.html (Stand: 20.09.2006) (Zugriff: 02.06.2010).

LETHI, Marko (2009). Baltic Region in Becoming: From the Council of the Baltic Sea States to the EU's Strategy for the Baltic Sea Area. Abstract.

URL: <http://www.lfpr.lt/uploads/File/2009-22/Marko%20Lehti.pdf> (Stand: 2009) (Zugriff: 25.07.2010).

PALLOKAT, Jan (2004). Testregion Ostsee. Nordosteuropa zwischen Integration und Renationalisierung. Deutschlandfunk.

URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/244792/>

(Stand: 02.03.2004) (Zugriff: 01.07.2010).

PALLOKAT, Jan; PLATH, Thoralf (2008). Marco Polo Baltikum. 4. Auflage. Mairdumont: Ostfildern, S. 6 – 20.

PAPENFUSS, Ute (2002). Region-Building im Ostseeraum. Magisterarbeit am Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften der Universität Rostock.

SALINES, Marion (2010). Success Factors of Macro-Regional Cooperation. The Example of the Baltic Sea Region. College of Europe.

URL: www.coleurop.be/file/content/studyprogrammes/pol/.../wp12%20Salines.pdf

(Stand: 03/2010) (Zugriff: 15.07.2010).

SCHRÖDL, Daniel (2009). Das Image des Nordens. Eine Untersuchung am Beispiel der Studierenden in Würzburg. Institut für Geographie der Universität Würzburg.

URL: www.human.geographie.uni-wuerzburg.de/.../Das_Image_des_Nordens.pdf

(Stand: 01.12.2009) (Zugriff: 30.07.2010).

STEINFELD, Jens (1996). Schweden, Deutschland und die Ostsee-Region. In: Henningsen, Bernd; Stråth, Bo (Hg.): Schweden, Deutschland und die Ostsee-Region. Band 10. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden, S. 23-34.

TVMV (Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern) (2008). Ostseeregion braucht einheitliches Image.

URL: www.reisenews-online.de/.../ostseeregion-braucht-einheitliches-image/

(Stand: 06.10.2008) (Zugriff: 15.07.2010).

UKIE (Polish Office of the Committee for European Integration) (n.a.). Description of Approach to Works on a Branding Concept for the Baltic Sea.

URL: www.strategia-baltyk.ukie.gov.pl/www/baltyk.nsf/0/.../branding.pdf (Zugriff: 02.07.2010).

WILLIAMS, Leena-Kaarina (2007). Zur Konstruktion einer Region. Die Entstehung der Ostseekooperation zwischen 1988 und 1992. In: Henningsen, Bernd; Hecker- Stampehl, Jan (Hg.): Die Ostseeregion: Nördliche Dimensionen – Europäische Perspektiven. Band 7. Berliner Wissenschafts-Verlag: Berlin.

b) Internetquellen

Baltic Sea Magazine. URL: <http://www.balticseamagazine.eu/> (Stand: 2008) (Zugriff: 01.08.2010).

SCANBALT (ScanBalt™ fmba). URL: <http://www.scanbalt.org/about+scanbalt> (Zugriff: 27.07.2010).

Anschrift der Autorin:

Juliane Heß
Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Institut für Geographie und Geologie
Wirtschafts- und Sozialgeographie
Makarenkostraße 22
D – 17487 Greifswald