



VON RALF VON DER HEIDE

Bürger als Markenbotschafter

Wie kann sich eine Stadt im Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Unternehmen und Investoren profilieren? Wie funktioniert Stadtmarketing? Und welche Akteure sind dabei wichtig? Über diese zentralen Fragen diskutierten fast 400 Teilnehmer aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft auf dem internationalen Kongress „Die Stadt als Marke“, zu dem die Stiftung „Lebendige Stadt“ im September 2016 in den Düsseldorfer Medienhafen eingeladen hatte.

Mit dem Düsseldorfer Medienhafen habe die Stiftung „Lebendige Stadt“ wieder einen ganz besonderen Veranstaltungsort für ihren Kongress ausgewählt – „dieser Ort ist Marke per excellence“, sagte Dr. Andreas Mattner, Vorstandsvorsitzender der Stiftung „Lebendige Stadt“, in seiner Begrüßungsansprache. „Kluge Stadtväter zusammen mit tollen Architekten“ hätten sich in den 1990er Jahren aufgemacht, um auf dem ehemaligen Hafengelände am Rhein ein hochattraktives Stadtquartier entstehen zu lassen. Unternehmen der Medien- und Werbebranche siedelten sich an, gefolgt von Modemachern und Designern. „Ein neuer Stadtteil war geboren“, so Mattner.

„Wie kann ich mich als Stadt profilieren? Was sind meine Stärken? Wie ist die Wahrnehmung nach außen und wie kann sie sich verändern?“ Diese zentralen Fragen gingen alle Städte an, betonte Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung „Lebendige Stadt“. Als beispielgebende Projekte zur Aufwertung einer Stadt oder eines Stadtteils nannte Otto unter anderem die von der „Lebendigen Stadt“ geförderte Illumination der Speicherstadt in Hamburg oder die Zeche Zollverein in Essen.

Das Thema des Kongresses sei „hochgradig relevant“, betonte auch Düsseldorfs Oberbürgermeister Thomas Geisel in seiner Begrüßungsansprache. Düsseldorf habe sich deshalb auf den Weg gemacht, eine Dachmarke und eine Markenstrategie zu formulieren. Die erste und wichtigste Interessengruppe dabei müssten immer die Menschen sein, die in der Stadt leben, so Geisel. „Werden sie nicht erreicht, bleibt die Marke kraftlos und verkommt zur reinen kommunikativen Hochglanzveranstaltung“, sagte der Oberbürgermeister.

Umdenken ist möglich

„Ruhrgebiet: Mit Stadtmarketing gemeinsam gegen Vorurteile“ – wie das funktionieren kann, erläuterte Nordrhein-Westfalens Wirtschaftsminister Garrelt Duin in seinem Vortrag. Aufbauend auf Tradition in neue Zeiten gehen – das sei vielfach die Herausforderung. Sie erfordere viele kleine Bausteine und gleiche einem Marathonlauf, so der Minister. Viele Kommunen könnten diese Aufgabe auch nicht alleine stemmen. In diesem Fall biete regionales Standortmarketing große Chancen. Als Beispiel nannte Duin die Region Ostwestfalen-Lippe, die sehr erfolgreich mit dem Technologie-Netzwerk und Slogan „It’s OWL“ für sich werbe. Die Wahrnehmung einer Stadt und einer Region sei veränderbar, zeigte sich Duin außerdem überzeugt. Ein positives Beispiel dafür sei der neue Biomasse-Park auf Zeche Hugo in Gelsenkirchen. Dort fördert die Stiftung „Lebendige Stadt“ einen Lehrpfad für Kinder.

Kunst als magischer Schlüssel

Ruth Mackenzie, seit 2014 künstlerische Leiterin des Hollandfestivals, erläuterte den Konferenzteilnehmern, welchen Einfluss Kulturevents auf eine Stadtmarke haben. Kunst könne helfen, die Verbindung zwischen Identität und Marke herzustellen. Sie könne die eigenen Werte in eine Marke übersetzen. „Ich glaube, Kunst kann ein magischer Schlüssel sein, um eine Marke aufzubauen – in Partnerschaft mit den Bürgern und Kultureinrichtungen“, so Mackenzie, die als Kulturbeauftragte der Olympischen Spiele 2012 in London ein landesweites Kulturprogramm mit 25.000 Künstlern, 900 Veranstaltungen und 137 Uraufführungen auf die Beine stellte. Die Bilder dieses Kulturfestivals seien um die Welt gegangen und hätten die Botschaft verbreitet, „dass

London viel mehr ist als Nebel und Regen, Sherlock Holmes und Jack the Ripper“, sagte Mackenzie.

Eine Marke entsteht im Kopf

In neun Schritten zur starken Stadtmarke – so der Titel des Vortrags von Peter Pirck, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung. Eine Marke sei nicht ein Logo oder ein Slogan, sondern vielmehr „so etwas wie das Bild von einer Stadt – das Außenbild, vielleicht auch das Innenbild“, sagte Pirck. Eine Marke sei demnach „ein soziales, ein kollektives Konstrukt“, das in den Köpfen der Menschen entstehe. Stadtmarketing bezeichnete Pirck in diesem Zusammenhang als Prozessverstärker, um die Wahrnehmung einer Stadt systematisch zu optimieren und damit die Anziehungskraft auf die verschiedensten Zielgruppen zu erhöhen. Als Erfolgsfaktoren für eine starke Stadtmarke nannte Pirck neun Punkte. Zuerst gelte es, Strukturen zu schaffen, die den heutigen Anforderungen an Stadtmarketing gerecht würden. Danach komme die Markenanalyse (Welche Gegebenheiten machen die Stadt attraktiv?), gefolgt von der Markenstrategie – einem Masterplan, der das Handeln leitet und koordiniert. Wichtig sei es zudem, Inhalte in den Vordergrund zu stellen, die Bürger in den Prozess mit einzu beziehen und sich auf wenige Themenfelder zu fokussieren. Weitere wichtige Aspekte sind laut Pirck die stetige Wiederholung und Variation der Markenbausteine, das Prinzip „Wirkung vor Reichweite“ und schließlich die Erfolgsmessung.

Bürger begeistern und einbinden

Prof. Dr. Sebastian Zenker von der Copenhagen Business School stellte in seinem Vortrag über „Partizipatives Stadtmarketing“ die besondere Rolle der Bewohner einer Stadt als Markenbotschafter in den Mittelpunkt. Die Bürger und ihre Erzählungen über ihre Stadt könnten als starker Multiplikator wirken, so Zenker. Deshalb komme es darauf an, die Einwohner bei Bürgerprojekten zu unterstützen und ihre hohe persönliche Identifikation mit ihrer Stadt zu fördern. Die Bürger seien Teil der Marke und Zielgruppe zugleich. Zenker sprach sich daher für einen nach innen gerichteten Marketingansatz aus – sogenanntes Community Branding. Ziel müsse es sein, die Bewohner stärker als bisher als aktive Markenbotschafter zu begeistern und einzubinden.

Tradition schießt keine Tore

Wie Sport eine Stadtmarke prägen kann – darüber sprach der ehemalige Kölner Oberbürgermeister Fritz Schramma mit Reiner Calmund, dem einstigen Manager des Fußballbundesligisten Bayer 04 Leverkusen. Die Bayer AG unterstütze den Sport seit vielen Jahrzehnten, und zwar den Breitensport genauso wie den Spitzensport und den Behindertensport, so Calmund. Damit habe sich der Sport neben der Bayer AG zur prägenden Marke der Stadt Leverkusen entwickelt. Um im Sport heute erfolgreich zu sein, seien Kompetenz, Konzepte und Kapital gefragt. „Tradition schießt keine Tore und sichert auch keinen Umsatz“, sagte Calmund.

Marktplatz für Künstler

Die Stadt als Bühne – unter diesem Titel stand das Podiumsgespräch, das Schleswig-Holsteins ehemaliger Ministerpräsident Peter Harry Carstensen mit dem Künstler Felix Droese führte. In den 1970er Jahren Schüler von Joseph Beuys an der Düsseldorfer Kunstakademie, zählt Droese inzwischen zu den bedeutendsten Vertretern der deutschen Gegenwartskunst. Droeses Einschätzung nach lassen sich Künstler nicht von Städten zu Aktionen locken. Vielmehr gehe die Initiative immer vom Künstler selbst aus, der die Stadt als Marktplatz nutze, um seine Kunst zu verkaufen.

„Events sind Bestandteile einer lebendigen Stadtkultur“, sagte Klaus Hebborn, Beigeordneter beim Deutschen Städtetag, zur Einleitung des von ihm moderierten Podiumsgesprächs zum Thema „Mit welchen Events zur stärkeren Stadtmarke“. Seine Gesprächspartnerinnen: Franka List, Managerin der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH, und Tina Heine, künstlerische Leiterin des Salzburger Musikfestivals „Jazz & The City“.

Touristische Initialzündung

„Wittenberg ist die Stadt der Reformation, aber wir können noch mehr als Luther“, sagte Franka List. Als weitere Facetten der 47.000-Einwohner-Stadt in Sachsen-Anhalt nannte die Marketing-Managerin die Themen Industriekultur, Elbe und Bildung. Dominiert sei aber die Marke Lutherstadt. Daher gelte es, dieses Thema immer wieder

mit neuen Ideen und Akzenten zu beleben und auch für ein junges Publikum interessant zu machen. Eine „touristische Initialzündung“ erwartet List für das Jubiläumsjahr 2017: Dann feiert Wittenberg 500 Jahre Reformation und rechnet mit durchschnittlich 6.000 Besuchern pro Tag.

Salzburg, vor allem bekannt als Mozart- und Festspielstadt, hat sein Profil um Jazz erweitert. Das habe funktioniert, weil die Stadt über eine lebendige Musikszene verfüge, erklärte Tina Heine, Intendantin des Musikfestivals „Jazz & The City“, das bereits seit 17 Jahren stattfindet. Das Festival lade dazu ein, Salzburg aus einem anderen Blickwinkel zu entdecken. Heine warnte davor, über Events Inhalte schaffen zu wollen, die nicht vorhanden sind: „Festivals, die wie ein Ufo über eine Stadt kommen und dann wieder verschwinden, hinterlassen keine Spuren.“

Klare Fokussierung

Die Stadt als Unternehmen? Mit dieser Frage befasste sich Prof. Dr. Bernd Radtke von der Hochschule Aalen. Zwar seien Stadtmarken Unternehmensmarken sehr ähnlich, letztlich seien sie aber eine eigenständige Markenkategorie, so Radtke. Als Vorbild taue am ehesten der Unternehmenstypus des „Hidden Champion“. Wichtig sei in jedem Fall eine klare Fokussierung und Kundenorientierung. Radtke forderte, einen Lehrstuhl für Stadtmarketing einzurichten und empfahl den Städten, ihre Markenstärke regelmäßig zu messen und ihr Know-how immer wieder mit Marketing- und Strategieworkshops aufzufrischen.

Offen, sympathisch, einladend

Welche Vorzüge meiner Stadt gehören ins Schaufenster? Unter dieser Fragestellung stand das Podiumsgespräch mit der ehemaligen niedersächsischen Umweltministerin Dr. Monika Griefahn und Friedrich Neukirch, Vorstand des Markenverbandes. Moderiert wurde das Gespräch von Brigitte Fuchs, Geschäftsführerin der Werbeagentur Scholz & Friends Düsseldorf. Eine starke Marke verankere sich im Herzen, deshalb müsse eine Stadt offen, sympathisch und einladend auftreten und ihren Gästen das Gefühl geben, willkommen zu sein, sagte Friedrich Neukirch. Nach Auffassung von Monika Griefahn spielen bei der positiven Wahrnehmung einer Stadt neben vielfältigen

Angeboten auch Aspekte wie zum Beispiel Einfachheit des ÖPNV-Systems oder die Themen Sicherheit und Gesundheit eine bedeutende Rolle.

Was können wir lernen von ...?

Ein wichtiges Anliegen der Stiftung „Lebendige Stadt“ ist es, auf ihren Kongressen Best-Practice-Projekte vorzustellen, von denen andere Städte lernen können. So präsentierte Karlsruhes Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup „Das schönste Stadtfest“ (Stiftungspreisgewinner 2013). Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung stellte „Die lebendigste Erinnerungsstadt“ vor (Stiftungspreisgewinner 2014).

„Mit unserem Stadtgeburtstag ist es uns beispielgebend gelungen, einen entscheidenden Beitrag zur Stärkung der Marke Karlsruhe zu leisten“, sagte Mentrup. Aktiv die Bevölkerung einzubinden, die Stärken der Stadt herauszuarbeiten und emotionale Bilder zu erzeugen und hierfür die geeigneten Organisations- und Verwaltungsstrukturen zu schaffen: All dies sei beim 300. Stadtgeburtstag geleistet worden. Zentrale Spielstätte für über 400 der insgesamt 600 Veranstaltungen während der 100 Festivaltage sei der „KA300-Pavillon“ gewesen. Als weitere Festbausteine nannte der Oberbürgermeister das viertägige Eröffnungsfestival, die Schlosslichtspiele, 80 Stadtteilprojekte, Ideenwettbewerbe und das Volunteerprogramm. Über eine Million Besucher, 3,7 Millionen Euro eingeworbene Sponsorengelder von insgesamt 42 Unternehmen, eine Steigerung der Freizeittouristen von 20 auf 40 Prozent, deutlich erhöhte Übernachtungszahlen und der Publikumsmagnet Schlosslichtspiele mit 400.000 Zuschauern zeigten, dass sich Karlsruhe als Stadtmarke hervorragend positionieren konnte, so Mentrup.

„Als Stadt müssen wir immer versuchen, einen Punkt zu finden, mit dem wir die Tradition in die Gegenwart hineinholen und den wir nach vorne entwickeln können, um die Menschen mitzunehmen und sie zu beheimaten“, umriss Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung die Aufgabe. Zwei solcher Projekte in Leipzig seien von der Stiftung „Lebendige Stadt“ unterstützt worden. Zum einen die Leipziger Notenspur, die sich inzwischen als kulturelle Dachmarke etabliert habe. Zum anderen die Neugestaltung des Nikolaikirchhofs mit Lichtsteinen und Brunnen als Erinnerung an die friedliche Revolution von 1989.

Radikaler, offener, mutiger

Im Schussgespräch kritisierte Lichtkünstler Michael Batz die übermäßige „Eventisierung“ in vielen Städten. Er warb dafür, „radikaler, offener und mutiger“ zu werden und das Unwahrscheinliche zu suchen. „Gehen Sie dorthin, wo bisher noch nichts ist“, so Batz' Appell. Dr. Hartmut Schwesinger, lange Jahre für das Marketing der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main verantwortlich, regte an, im Prozess der Markenbildung „die Gruppe der Beamten“ nicht zu vergessen. Sein Fazit: Entscheidend sei, dass sich die Menschen mit ihrer Stadt identifizieren.

Kongress 2017 in der Hamburger Elbphilharmonie

Bereits fest stehen der Veranstaltungsort und das Thema für das nächste Symposium der Stiftung „Lebendige Stadt“: Im kommenden Jahr findet der Kongress am 27. und 28. September in der neuen Hamburger Elbphilharmonie statt und steht unter dem Motto „Kultur trifft auf Stadtentwicklung“. Weitere Informationen, Bilder und Filmmitschnitte vom Düsseldorfer Stiftungskongress „Die Stadt als Marke“ gibt es im Internet unter www.lebendige-stadt.de.