



© Karl Strehlhuber/veit.de, Thomas Egger/Eric Berge



THOMAS EGGER

Linz hat's geschafft

Mit einer identitätsorientierten Markenstrategie wurde aus der Voest-Stadt Linz eine moderne Kultur- und Einkaufsstadt, ist der Stadtmarketing-Experte Thomas Egger überzeugt.

Stadtmarketing Durch Quartiersmanagement neue Möglichkeiten für erfolgreiche Stadtentwicklung schaffen

Jede Stadt braucht eine identitätsorientierte Marke

medianet retail im Gespräch mit Thomas Egger, Experte für Stadtmarketing und Standortentwicklung.

JUTTA MAUCHER

Linz. Stadt als Marke ist laut Thomas Egger, der kürzlich das Buch „Die identitätsorientierte Markenführung im Stadtmarketing“ herausgebracht hat, ein kontroversielles Thema: Eine Stadt kann keine Marke sein, sagen die einen. Die anderen halten es für ausreichend, ein neues Logo zu entwickeln und schon würde die Stadt sich völlig neu erfinden. Beiden Ansichten kann Egger nichts abgewin-

nen: „Eine Marke muss sich von innen heraus entwickeln, somit eine Unverwechselbarkeit schaffen, die dem entspricht, wie sich die Bürger einer Stadt selbst sehen.“

Politische Identifikation

Das erfolgreichste Beispiel für eine gelungene Entwicklung der Markenidentität sieht Egger in Hamburg, für Österreich nennt er Linz. Hamburg hat es geschafft, durch ein einheitliches Auftreten

eine eigene Identität zu entwickeln, die auch ökonomische Vorteile bringt. „Um ein solches Ziel zu erreichen, muss im Vorfeld schon Geld in Hand genommen werden, etwa für Marktforschung in anderen Städten und Ländern“, erklärt Egger, der auch noch darauf hinweist, dass für die Entwicklung der Identität einer Stadt schon mehrere Jahre Zeit eingeplant werden muss. Und noch etwas ist für den Stadtmarketingexperten wichtig: „Die Entscheidungsträger, insbeson-

dere auch jene in der Politik, müssen diese Identität leben und voll dahinterstehen.“

Zum Beispiel Linz: Nur mit der Unterstützung der Politik war der Wandel von einer Industriestadt zu einer modernen Kunst-, Kultur und Einkaufsstadt möglich. „Die Markenidentität der Marke ‚Linz‘ bezieht sich darauf, dass Linz eine ‚Drivestadt‘ ist, eine Stadt mit vorwärts gerichteter Dynamik.“ Insbesondere durch das erfolgreiche Kulturhauptstadtjahr wurde das Selbstbewusstsein der Stadtbevölkerung massiv gestärkt. „Linz ist nicht nur ‚moderne Industrie und Kultur‘, sondern bietet in der Innenstadt auch als Einkaufsstadt einen sehr guten Branchenmix, was auch durch die zweithöchste Passantenfrequenz österreichweit unterstrichen wird“, so Egger.

Handel hebt Markenstärke

Handel ist überhaupt ein wesentlicher Teil einer erfolgreichen Markenidentität einer Stadt. Insbesondere wenn dieser – wie etwa in Hamburg – mit einem Quartiersmanagement, auch genannt Business Improvement District (BID), verbunden wird. Dieses funktioniert in den USA und in Deutschland auf Basis eines Gesetzes, mit dem die Grundsteuer zweckgebunden dafür eingesetzt wird, ein Quartier, einen Stadtteil aufzuwerten, vor allem auch durch Ansiedelung hochwertiger Handelsbetriebe.

In Österreich fehlt eine solche Gesetzgebung, das ist laut Egger auch nicht notwendig: „Viel sinnvoller wäre es, die eigentliche BID-Philosophie zu erkennen und darauf aufbauend das bestehende Stadtmarketing in Richtung ‚Standortmanagement‘ weiterzuentwickeln. Letztlich geht es beim BID-Modell darum, dass ein klar definierter Raum wie Quartier oder Innenstadt professionell und nachhaltig gemanagt wird, wie wir es seit Jahrzehnten vom Centermanagement der Einkaufszentren kennen.“ Das hat auf freiwilliger Basis schon in Linz, Osttirol, funktioniert; dort wurden Hauseigentümer und Händler von der Gemeinde dazu angehalten, Geld ins Stadtzentrum zu investieren: „Dadurch wurde aus einer mittelmäßigen Einkaufsstraße eine 1a-Lage“, so Egger, der auch noch ein weiteres erfolgreiches heimisches Beispiel nennt: „In der Salzburger Altstadt wurde die Tourismusabgabe, die auch der Handel bezahlen muss, erhöht und diese zweckgebunden für das Quartiersmanagement eingesetzt.“

Mit Quartiersmanagement könne sich die ansässige Bevölkerung häufiger identifizieren, weil Ankerbetriebe ein Gebiet aufwerten und es einmalig machen. „Daher begrüße ich Peek & Cloppenburg in der Wiener Kärntner Straße, der durch die angebotene Markenvielfalt sicherlich zur Aufwertung der Gegend beiträgt“, so Egger.

Aus der Praxis Statements zur Markenentwicklung einer Stadt

Hamburg und Linz sind Top-Städte

Beispiel 1: In Hamburg gab es jahrelang einzelne erfolgreiche Sektoren, wie etwa den Messtourismus, aber es fehlte eine Gesamtstrategie. Zu diesem Zweck wurde im Jahr 2004 die Hamburg Marketing GmbH (HMG) gegründet. „Mit der Marke ‚Hamburg‘ wurde ein einheitlicher Auftritt und Kommunikationsrahmen geschaffen. Und mit dieser Dachmarke wird das Hauptziel, ‚Hamburg noch attraktiver zu machen‘, verfolgt, sagt Heiko Zimmermann, HMG, der weiter ausführt: „Mit der Marke ‚Hamburg‘ werden die positiven Werte der Marke festgehalten und empfängerorientiert und nicht absenderorientiert kommuniziert.“ Und zur Herausforderung meint Zimmermann: „Eine Marke benötigt etwa zehn Jahre, bis sie sich positiv entwickeln kann. Die große Herausforderung besteht darin, dass die Akteure schon nach fünf Jahren stolz auf die Marke sind und geschlossen hinter der Marke stehen.“

Beispiel 2: Mit der Marke „Linz“ sollte primär eine Imagekorrektur der Stadt Linz eingeleitet werden, erklärt Karin Frohner vom Magistrat der Stadt Linz: „Von Anfang an war uns bewusst, dass wir dazu alle Kräfte bündeln und eine gemeinsame Dachkommunikation für die Stadt Linz entwickeln müssen.“ Damit sollten die wichtigsten Innovationen und die bereits vorhandenen Stärken von Linz kommuniziert werden. „Besonders schwierig war es, die heterogenen Interessen unter einer Dachmarke zu vereinen und die hohen Erwartungshaltungen zu erfüllen“, so Frohner.