

Identität als Fundament einer Stadtmarke

Die Positionierung einer Stadt basiert auf einer Stadtmarke, welche auf einer städtischen Identität. Diese muss im Zusammenspiel von Stadtmarketing, Kulturentwicklung und Stadtplanung gedacht werden.

Gastautoren: Thorsten Kausch, Berater für Stadtmarketing, und Christoph Thoma, Leiter Culturelab



Städte stehen zunehmend im Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Unternehmen und Investoren – um Köpfe und Institutionen, welche Wertschöpfung für die Stadt bringen. Eine starke, attraktive Stadtmarke ist eines der besten Instrumente, um in diesem Wettbewerb zu bestehen und die Zukunft zu sichern. Sie ist kein Selbstzweck, sondern ein ökonomischer Mehrwert. Dabei gilt es, die Stärken, die Zielgruppen mit der jeweiligen Stadt verbinden, objektiv zu analysieren. Dieses Wissen über einen Mix an konkreten Gegebenheiten, den nur diese Stadt hat, ermöglicht ein strukturiertes Vorgehen in der Markenführung und den Aufbau eines Markenmanagement-Systems.

KULTUR STÜTZT DIE LEBENSQUALITÄT

Ziel ist, die Stadt zu aktivieren, die als ein „House of Content“ über unzählige Facetten von der Architektur, über Events bis hin zu Institutionen und Bürgern besteht. Themen und Projekte sollten so gestaltet werden, dass die Stärken am besten sichtbar werden. Dabei übernimmt die Stadtmarketing-Organisation die Rolle des „Enablers“, der Projekte initiiert, in dem er die „passenden“ Akteure und Institutionen zusammenführt und Türen (zur Stadtverwaltung) für Initiativen öffnet. Destinationmarketing-Organisationen werden daher zum Kurator einer Stadt.

Anlässlich der Pride Week – angelehnt an den Christopher Street Day Hamburg – wurde die untere Fassade der Elbphilharmonie in Regenbogenfarben illuminiert. Ein klares Statement der Kulturinstitution sowie der Stadt

Foto: Michael Pöschel/2019

Zentrale Bedeutung in dieser Rolle kommt der Identität zu und dem Verständnis, wie die eigene Stadt „tickt“. Basis jeder Identität ist die Kultur, welche die Lebensqualität stützt und einen Beitrag für den sozialen Zusammenhalt leistet. Im Zentrum steht die Idee eines aktivierenden Kulturbegriffs, der sich Fragen der Gesellschaft wie Inklusion, Migration, Arbeitsplatz, Mobilität, Kulinarik, Kommunikation, Bildung oder Digitalisierung ebenso stellt, wie Fragen der Stadtplanung beziehungsweise -entwicklung. So kann eine kulturelle Identität im Hier und Jetzt entstehen, die den Menschen Räume für Entfaltung bereitstellt.

Eine städtische, folglich kulturelle Identität, entsteht, indem man sich zuerst mit seiner eigenen Geschichte, mit der Entstehung, mit historischen Brüchen auseinandersetzt und diese im konsequenten Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern debattiert. Denn Zukunft kann bekanntlich nur gestaltet werden, indem man die eigene Historie kennt und diese auch aktiv zulässt. Mit diesem Verständnis und dem Wissen um die analysierten Stärken, erfolgt in einem zweiten Schritt die Einbeziehung der Gesellschaft. Erst in einem dritten Schritt gilt es Angebote zu entwickeln, welche die strategische Ausrichtung stützen und die Markenthemen positiv aufladen.

Mit diesem strategischen Diskurs über eine städtische Identität wird die Stadt per se, werden Stadtteile und ihre Akteure in den Fokus der Wahrnehmung gerückt. Hier gilt es Impulse aufzugreifen sowie Kooperationen einzugehen, um die Bevölkerung eigenständig über ihre Stadt sprechen zu lassen. Den inhaltlichen Rahmen bildet dabei die Markenanalyse. Diese Kommunikation kann nur auf einem authentischen Diskurs aufbauen. Denn Städte gleichen vielschichtigen →



Foto: Muffinre Rheinberg

GASTAUTOR



Foto: jacobitz.de

Thorsten Kausch ist Berater für Stadtmarketing und politisch-strategische Kommunikation. Er war über zehn Jahre Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH, der Hamburg Tourismus GmbH und der Hamburg Convention Bureau GmbH. Damit lagen die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings sowie die Entwicklung von Hamburg als Veranstaltungsort in seiner Verantwortung. Er ist Mitherausgeber von „Städte als Marken 1+2“.

✉ thorsten.kausch@stadmanufaktur.com

Organismen, in denen das gesellschaftliche Erleben reale und virtuelle Räume kreiert. Dieser Pluralismus an Möglichkeiten und diese Veränderung erfordern einen ganzheitlichen Ansatz: Aus der Vielfalt der Einflüsse entsteht eine komplexe urbane Identität, die alle Bürgerinnen und Bürger einbezieht. Stadträume werden relevant und sichern die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft. Dabei gilt es vier Paradigmen zu berücksichtigen:

- **Antworten geben und Wandel gestalten:** Nur eindeutig konzeptionelle Veränderungen schafft Raum für Neues.
- **Geschichten erzählen und Szenarien entwerfen:** Räume leben von Menschen, die Geschichten erzählen, wie auch Räume per se Geschichten erzählen. Das ist das Wesen von Kulturarbeit, die sich mit gesellschaftlichen Herausforderungen proaktiv auseinandersetzt.
- **Inspiration.** Ideen zulassen und neue Optionen „anders“ denken, was nur durch kreative Ansätze möglich wird.
- **Urbanität neu denken.** Mit einem vermittelnden, sozialen Charakter, der die Bürgerinnen und Bürger einer Stadt von Anfang an einbezieht, um auf Augenhöhe und gemeinschaftlich an der Stadt von morgen zu arbeiten.

Folglich wird auch die Bedeutung von Bürgerbeteiligung sichtbar. Meist widmen sich Beteiligungsansätze Bau- und Infrastrukturprojekten, der Verkehrswegeplanung oder der Nutzung von Bauwerken. Bürgerbeteiligung kann aber insbesondere mit weichen Fragestellungen einen großen Mehrwert für die Markenaktivierung generieren, beispielsweise bei Grünflächengestaltung, Jugend-, Kultur- oder Freizeithemen. Dabei geht es um die Klärung von Werten, die Definition von Schwerpunkten und einen reflektierenden Diskurs, der sich auch mit Problemstellungen auseinandersetzt. Dieser kreative Umgang mit urbanen Räumen, physisch als auch im Kopf der Beteiligten, hat das Potenzial, eine Stadt zu bewegen. Kommunizierende Stadträume, die sich zu einem ganzheitlichen Bild zusammenfügen, entfalten ihre Wirkung nach innen. In diesen Räumen entsteht ein entscheidender Beitrag zur Identität und folglich zur Zukunftsfähigkeit der Stadt. Zugleich wird die Außenwahrnehmung gesteigert. Beides, eine kohärente Kommunikation nach innen und außen, bildet die Grundlage für eine wahrnehmbare Stadtmarke.

STADTMARKE ALS ZUSAMMENSPIEL

Sowohl Stadt- als auch Kulturmarken bauen auf dem Zusammenspiel von Stadtmarketing, Stadtplanung und Kulturentwicklung auf. Alle drei Felder beschäftigen sich mit dem Zusammenleben von Menschen und deren

Das Bludenzer Stadtmarketing lädt von Juni bis September einmal monatlich an einem Donnerstagabend zu einem Sommernachtskonzert. So wird die Altstadt zum sozialen Treffpunkt

Bedarfen. Häufig agieren sie jedoch solitär und verzichten weitestgehend auf die Sichtweisen des jeweils anderen. Eine Stadt hingegen lebt von der Bebauung und den sich daraus bietenden Möglichkeiten des Lebens. Und genau hier, bei der Planung und Nutzung von Raum, kommt die Kultur ins Spiel.

Daher sind dies drei wichtige Faktoren für eine positive Stadtentwicklung. Zielbilder können dabei einen wesentlichen Beitrag leisten, denn sie weisen in die Zukunft und beschreiben eine vermeintlich ideale Situation. Es geht darum, gedanklich eine Lösung vorwegzunehmen beziehungsweise, ein Bild zu zeichnen, welches einen mittel- bis langfristigen Zeithorizont umreißt. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, verstärkt Netzwerkrunden mit verschiedenen Akteuren einer Stadt zu veranstalten, die diese Entwicklungsschritte reflektieren und folglich Botschaften kritisch aufnehmen und als Übersetzer zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und den Bürgerinnen und Bürgern fungieren.

STAKEHOLDER EINBINDEN

Daraus lässt sich auch auf die Bedeutung von professionellem Stakeholder Management schließen, das Eigentümer, Entwickler, Architekten, Initiativen von Bürgerinnen und Bürgern, Behörden oder potenzielle Nutzerinnen und Nutzer zusammenbringt und Diskurse über Zielvorstellungen der kommunalen Entwicklung auslösen kann. Meinungsbildner, die den Mehrwert einer bewusst entwickelten Stadtmarke erkennen, sind meist jene Treiber eines Markenprozesses, damit Breite und Akzeptanz bei den angesprochenen Gruppen und folglich den Bürgerinnen und Bürgern erzielt werden können.

Wie kann ein solcher strategischer Dialog in mehreren Schritten mit ergebnisoffenem Prozess strukturiert werden?

GASTAUTOR



Christoph Thoma ist studierter Musiker, heute Kulturmanager und Politiker. Als Geschäftsführer der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH war er maßgeblich an der Positionierung der vorarlbergischen Landeshauptstadt Bregenz als Kultur- und Festspielstadt beteiligt. Aktuell leitet er das Culturelab, entwickelt Kulturstrategien und lehrt am Vorarlberger Landeskonservatorium für Kulturmanagement und Musikvermittlung.
✉ christoph.thoma@stadtmanufaktur.com

1. Ausgangssituation: Bestandsaufnahme/Analyse und Zieldefinition
2. Zukunftsperspektiven: Sammeln und Ordnen von Ideen
3. Handlungsfelder: Strategische Ausarbeitung von Themen auf Basis von Erkenntnissen
4. Umsetzung: Definition von konkreten Maßnahmen
5. Projektabschluss: Zukunftsimpulse, Evaluierungsziele und kritische Prozessreflexion

KREATIV UND QUERDENKEN

Abschließend muss nochmals darauf hingewiesen werden, dass das Zusammenspiel einer Stadtmarke und kultureller Entwicklung Mut verlangt. Mut insoweit, dass neue Denkweisen auf Basis eines breiten Kulturverständnisses möglich sein müssen. Denn wenn man heute von zeitgemäßer Stadtentwicklung spricht, dann ist das faktisch ein Kulturthema, welches sich mit folgenden, zentralen Punkten auseinandersetzt:

- Wie entwickelt sich die Stadtgesellschaft, wie verändern sich Bedürfnisse von Bürgerinnen und Bürgern, auch mit Blick auf das Nutzungsverhalten des Alltags?
- Welche Themen beschäftigen die Stadt, welche Themen beschäftigen die Menschen, was sind die gesellschaftlichen Herausforderungen im Kontext von Lebens- und Arbeitswelten?
- Stadträume entstehen und entwickeln sich im laufenden Dialog, insbesondere durch den Austausch mit anderen Akteuren. Wie können diese Akteure zusammengebracht werden?

Wer zuhören kann, Bilder und Ergebnisse nicht gleich vorwegnimmt, Nutzer konsequent einbindet und deren Bedürfnissen ernst nimmt, der entwickelt bessere Lebensräume auf Basis einer stringenten Stadtmarke, egal ob in Städten, in Büros oder in Third Places. Daraus entsteht eine Kulturmarke, die auf eine ganzheitlich wahrgenommene Stadtmarke direkt einzahlt.