

MIPIM 2018 STÄDTEMARKETING

„Es ist schwierig, in die Liga von Paris zu kommen“

Sie stehen im Wettbewerb um Touristen, Talente, Kreative oder Fachkräfte. Auch Städte brauchen daher Marketing, sagt der Hamburger Städtemarketingexperte **Peter Pirck**. Manche auch, um ein Image loszuwerden.

INTERVIEW: Marietta Adenberger

STANDARD: Sie sind Markenberater, warum machen Sie alle fünf Jahre ein Städteranking für Deutschland? Es gibt doch schon genug Städterankings.

Pirck: Es gibt jede Menge kennzahlenbasierte Städterankings, aber die klammern die subjektive Wahrnehmung aus. In den Untersuchungen fehlt, wie attraktiv die deutschen Städte in den Augen der Bevölkerung sind.

STANDARD: Wozu braucht eine Stadt überhaupt ein Image?

Pirck: In Deutschland wachsen vor allem die Metropolen, die meisten Städte schrumpfen aber. Außerdem geht es nicht nur um bloße Bevölkerungszahlen, sondern auch um spezielle Zielgruppen wie Touristen, Investoren, Fach-

kräfte, Studierende, Kreative – und hier herrscht ein großer Wettbewerb zwischen den Städten.

STANDARD: Wie unterscheidet sich Städtemarketing von jenem für andere Produkte? Viele Gegebenheiten sind ja fix, wie Infrastruktur oder Geschichte.

Pirck: Beim Städtemarketing geht es, wie Norbert Kettner von Wien-Tourismus einmal so schön sagte, vor allem darum, die richtigen Gegebenheiten einer Stadt ins Schaufenster zu stellen. Die Herausforderung: Eine Stadt ist viel komplexer als ein Konsumgut. Sie hat viele nicht beliebig gestaltbare Facetten – wie Stadtbild, Wirtschaft, Bildungsausstattung, Kinderbetreuung, Museen. Zudem ist die Vielfalt sowohl der Marketing-

aktive als auch der Zielgruppen deutlich höher. Ob die vorhandenen Bewohner oder jene, die man anziehen möchte – Fachkräfte, Talente, Investoren: Sie alle haben unterschiedliche Ansprüche.

STANDARD: Inwieweit ist das Image einer Stadt für Investoren relevant?

Pirck: Für die Wirtschaft ist das Image sehr relevant, weil Unternehmen auf gute Fachkräfte angewiesen sind. Diese kommen eher, wenn eine Stadt als attraktiv gilt. Umgekehrt sind große Unternehmen und attraktive Jobs echte Impulsgeber für das Image einer Stadt. Für Investoren bedeutet das alles eine gewisse Nachhaltigkeit. Auch der Immobilienbereich lebt davon: Ein Standort soll funktionieren und prosperieren, dafür ist ein positives Stadtbild hilfreich. Hamburg hat etwa über Jahre sehr konsequent seine Stärken kommuniziert und ist auch Vorreiter in einer guten Vernetzung der verschiedenen Marketingbereiche. Wirtschaftsförderung, Tourismus und Städtemarketing arbeiten eng zusammen. So löste Hamburg München in der Beliebtheit ab.

STANDARD: Was kann eine Stadt tun, um ihr Image zu verbessern? Wie macht man es allen recht?

Pirck: Das ist das größte Problem. Will man alle ins Boot holen, kommt meist etwas Austauschbares heraus. Wichtig ist, die spezifischen Stärken gezielt zu vermitteln. Warum leben Menschen hier gern, was schätzen Touristen? Von innen heraus zu ermitteln, was die Stadt lebenswert macht, bringt mehr, als das Image von außen zu eruieren. Ein klassischer Fehler ist zudem, alles zu breit zu streuen.

STANDARD: Welche Wirkung haben Slogans? Für Wien heißt es ja nun: „Wien – Jetzt. Für immer“.

Pirck: Die Wirkung von Slogans ist vernachlässigbar. Ein Beispiel: „Bochum macht jung“ war 2007 Slogan der Stadt im Ruhrgebiet – und hat überhaupt nicht funktioniert. Menschen kann man nicht diktieren, was sie denken sollen. Bei



Städte wie Paris brauchen gar kein gezieltes Marketing, so Experten.

Städten dauert es rund fünf Jahre, bis sich ein Image langsam wandelt. Das Beispiel Wien finde ich aber gelungen. Es ist kein solitärer Slogan, sondern eine Kampagne.

STANDARD: Kennen Sie eine Stadt, bei der es gelungen ist, das Image besonders positiv zu verändern?

Pirck: Leipzig hatte lange keinen allzu guten Ruf. Heute gilt es als eine der Boomstädte – gerade bei jungen Leuten. Es ist gelungen, konkrete Stärken zu vermitteln: Es ist ein attraktiver Studienort, kulturell ist viel los, die Mieten sind bezahlbar, es gibt tolle Altbauten und viel Grün. Für viele ist Leipzig das neue Berlin.

STANDARD: Laut dem aktuellen Anholt-GfK-City-Brands-Index sind Paris und London die beliebtesten Städte weltweit. Was machen sie richtiger als Wien (Platz 16) und Berlin (Platz zehn)?

Pirck: Bei Paris ist es wohl nicht so sehr das Marketing. Ähnlich wie New York und London ist die Stadt eine Ikone, die weltweit positiv

wahrgenommen wird. Das Image hat sich über eine lange Zeit aufgebaut. Es ist schwierig, in diese Liga zu kommen. New York hat es auch geschafft, mit seinen „I love N. Y.“-Artikeln freiwillige Markenbotschafter in die Welt zu schicken. Aber Wien und Berlin sind auf einem guten Weg.

STANDARD: Wie weicht man ein hartnäckiges Image auf? Etwa das Ruhrgebiet mit seinem Ruf als Industriegebiet oder Salzburg, das bei vielen für Mozart steht?

Pirck: Mozart ist keine negative Assoziation, im Gegenteil. Man muss nicht gegen etwas arbeiten, aber starke Bilder transportieren. Was macht die Stadt darüber hinaus attraktiv, was schätzen die Menschen, die Salzburg kennen, am meisten? Das Image des Ruhrgebiets entspricht noch immer nicht der Realität: Es ist nicht grau und schmutzig, sondern grün, kulturell weit vorn, hat innovative Unternehmensstrukturen. Das muss in die Köpfe hinein.

PETER PIRCK ist geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer-Marktenberung in Hamburg und Spezialist für Markenanalyse und -strategie.

WE SET NEW STANDARDS!

FROM AN IDEA TO THE FINAL PROPERTY!

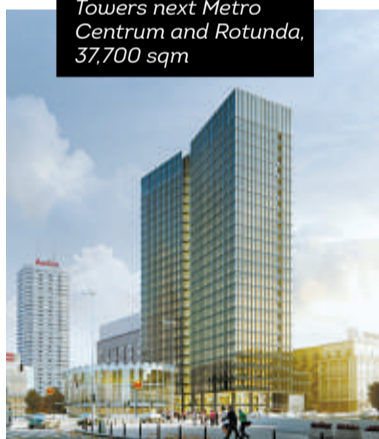


COME AND SEE US AT THE MIPIM Booth Austria R7.E2

INVESTOR PROJECT DEVELOPER GENERAL CONTRACTOR

WARSAW

Towers next Metro Centrum and Rotunda, 37.700 sqm



VIENNA

DC Tower 2, 52.000 sqm



PRAGUE

Element, 8.500 sqm



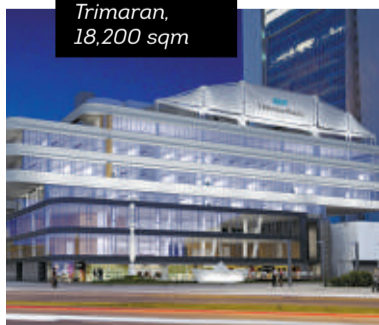
VIENNA

The Student Hotel, 820 rooms



PRAGUE

Trimaran, 18.200 sqm



VIENNA

DC Tower 3, 20.000 sqm



S+B GRUPPE AG
SB-GRUPPE.AT

Wozu ein Image gut ist – und wozu weniger

Lebenswerte Städte üben einen Reiz auf Investoren aus – bis zu einem gewissen Grad

Salzburg/Wien – Es gibt viele Studien, die versuchen, das Image von Städten zu erfassen – bekannt ist etwa die jährlich publizierte Mercer-Studie, die allerdings ausschließlich Expatriates nach der Beliebtheit der Stadt fragt, in der sie gerade arbeiten. Wien schneidet dabei regelmäßig exzellent als lebenswerteste Stadt für Manager ab. Alle zwei Jahre erscheint auch der Anholt-GfK-City-Brands-Index – Wien belegt darin aktuell Platz 16. Für diese Studie werden schon etwas mehr softere Faktoren herangezogen, wie etwa das Freizeitangebot, die Freundlichkeit der Bevölkerung oder Transportmöglichkeiten.

Dennoch hält Inga Horny, Präsidentin des Verbands Städtemarketing Austria, nicht allzu viel von solchen Studien: „Es geht darum, ob eine Stadt für die Bewohner lebenswert ist, nicht um irgendwelche Kennzahlen.“ Für sie ist die einzige Veröffentlichung, die richtig Sinn macht, das jährliche Ranking des Magazins *Monocle* von Tyler Brülé, das viele weiche Faktoren abfragt. Tokio ist laut der aktuellen Ausgabe die lebens-

werteste Stadt der Welt, Wien folgt auf Platz zwei, Berlin und München auf Platz drei.

Die Kriterien, nach denen *Monocle* vorgeht, weisen für Horny auch den österreichischen Städten den Weg: „Nur indem man viele weiche Faktoren abfragt, haben auch kleinere, abgelegene Städte eine Chance.“ Wie etwa Ried im Innkreis mit seinem intakten Ortskern oder Hall in Tirol, das mit seiner Barrierefreiheit im historischen Ortskern punkten kann. Eine Stadt machen Dinge wie eine ausgebaute Kinderbetreuung, umweltfreundlicher öffentlicher Verkehr oder in Integrationsprojekten ausgedrückte Toleranz in der Gesellschaft lebenswert. Davon ist in anderen Studien wenig bis gar nichts zu finden.

Image versus Investments

Es gibt allerdings auch eine Kehrseite, so Horny, die auch Geschäftsführerin der Altstadt Salzburg Marketing GmbH ist: „Je höher die Lebensqualität einer Stadt, desto mehr Menschen wollen dort wohnen, desto höher der Druck auf die Immobilienwirtschaft. Die

Grundstücke sind aber rar, und die Preise steigen.“ Für Georg Fichtinger, Senior Direktor beim Immobiliendienstleister CBRE, steht allerdings die wirtschaftliche und kulturelle Anziehungskraft von Städten im Vordergrund: „Diese basiert einerseits auf einer Mischung aus einer liberalen und innovativen Bevölkerung und andererseits auf einer Konzentration der wirtschaftlichen Prosperität.“

Das Image einer Stadt spiele bei Investments, abhängig vom Immobilientyp, eher eine indirekte Rolle. Im Hotelbereich etwa könnte das Image einer Stadt und dessen Außenwirkung, im Unterschied zu Einzelhandelsimmobilien, eine wichtigere Rolle spielen. „Aufgrund des derzeit niedrigen Renditeniveaus für Core-Immobilien in Wiener Zentrallagen erwarten wir eine zunehmende Ausweitung der Investitionstätigkeit auch auf Wiener Randlagen sowie partiell auf die Landeshauptstädte Graz und Linz und in geringerem Ausmaß auch auf Innsbruck und Salzburg“, lautet Fichtingers Prognose für die nahe Zukunft. (adem)



Für Peter Pirck zählt die Sicht der Stadtbewohner viel.

Foto: Brandmeyer