



# Faszination Stadt contra Marke

Stuttgart

November 2003



## I FASZINATION STADT CONTRA MARKE

*Stadtmarketing kann im Drang zum Wettstreiten der Kommunen keine Wunder vollbringen. Vorzugeben, das Etikett Marke verleihe einer Stadt Glanz und höheren Wert, ist absurd. Die gedankenlose Übernahme ökonomischer Absatzbegriffe führt in die kommunikative Sackgasse.*



## I.1 STADTKULTUR

Die Kommunikationsbranche klagt, dass die meisten neuen Marken sich als Rohrkrepierer entpuppen. Je nach Branche werden mit Flopquoten von 60 bis 95 Prozent gerechnet. Die Wahrnehmungschancen bei den Konsumenten ist angesichts Tausender Markenartikel sehr gering. Und jetzt soll die Rezeptur für personalisierte Konsumware den Bekanntheitsgrad eines vielgestaltigen Stadtsystems erhöhen. Stadt als Marke?

Wetteiferndes Streben durch Inszenierung des Konsums und Inszenierung des touristischen Erlebens führte zu einer Trivialisierung der Städte als Schauplatz des Lebens. Die Angst vor sozialen Kontakten manifestiert sich in neutralisierende Räume: Straßenfronten aus Spiegelglas, Autobahnen trennen Stadtteile, Schlafstädte. Zum Vergessen.

Wie lebendig blieben die Geschichten um den Troianischen Krieg, die Taten der Helden und die menschlichen Dramen. Die Erinnerung überdauerte Jahrtausende, so auch der Wunsch den Ort zu lokalisieren und aufzusuchen, wo sich das Schicksal von Achilleus und Hektor erfüllt hat. Am Ende der Antike kam auch das Ende für Troia; das Leben in der Stadt starb aus.

Die Stadt gilt als die Wiege aller menschlichen Zivilisation. Jede Hochkultur war an den Namen einer Stadt gebunden: Babylon, Athen, Rom, Byzanz, Florenz. Sie stehen noch immer auf ihrem Ursprungsort und die gegenwärtige Gestalt ist die letzte in einer Reihe von größeren und kleineren Verwandlungen.

Städte zeugen von Tod und Leben, Krieg und Frieden, Katastrophen und Siegestaumel, Gott und Macht in Raum und Bau, Gewerbe und Handel, Bürger und Fremde, Wohnen und Arbeiten, private und öffentliche Räume. Die Gestalt der Stadt verkörpert Bestand und Wandel. *Sie anzuschauen, ist sie immer neu zu sehen.*

- **Gründungsrituale**

Umgeben von Göttersymbolik weihten Priester die Stätten in der Antike und zogen rituell mit dem Pflug die Furche für die Außengrenzen. Die Schleifung der Wallanlagen von Frankfurt durch Napoleon war ein Akt der Erniedrigung. Feierlich mit Urkunde und Stadtfest begeht heutzutage eine ländliche Siedlung die offizielle Stadt-Erhebung. *Die Bürger sind gerne Städter*, meint der Bürgermeister von Holzgerlingen, einer Kleinstadt bei Stuttgart. Der Titel bringe einen deutlichen Imagegewinn, einen Vorteil, der schwer messbar und belegbar sei. *Stadterhebung signalisiert Urbanität*, d.h. Ausweitung von Dienstleistungen, Verwaltung, Straßen, Schulen und Geschäften.

- **Leben in der Stadt**

Mit Überschreiten einer Stadtgrenze akzeptieren wir bestimmte gesetzliche Einschränkungen und den örtlichen Verhaltenskodex. Die Zugehörigkeit ist ein Privileg und jedes Privileg hat seinen Preis. Wir erwarten im Gegenzug, dass uns eine breite Palette von Dienstleistungen zur Verfügung gestellt wird. Karl Kraus formulierte launig: *Ich verlange von der Stadt, in der ich leben soll: Asphalt, Straßenspülung, Haustorschlüssel, Luftheizung, Warmwasserleitung. Gemütlich bin ich selbst.*

Im progressiven Denken von Corbusier's Wohnmaschinen und des funktionalen Städtebaus ist die Stadt immer auch eine Maschine,

*die den einzelnen davon befreit, den eigenen Kot fortzuschaffen, Wasser am Brunnen zu holen, die Kranken zu pflegen und seine Wäsche zu waschen. Sie entlastet von Arbeit und Verantwortung, damit der einzelne frei wird für andere selbstgewählte Aktivitäten - in Beruf, in politischen Organisationen oder in Faulenzerei.*

- **Traumwelten**

Schlaraffische Träume spiegeln sich in diesen Vorgaben für eine ideale Stadt. In Geschichten über ein fernes Schlaraffenland ohne Arbeit, Normen, Konflikten, mit vielen Festtagen, Jungbrunnen und zufliegender Nahrung kompensierten im Mittelalter der Bauer, die Kleinbürger und die Adligen den täglichen Überlebenskampf. Ein schwacher Abglanz vom Traumland kennen wir als Märchen für Kinder mit haushoch gestapelten Süßigkeiten und pfannkuchengedeckten Häusern.



## 1.1 Stadtkultur

Unsere heutigen Traumwelten liegen in den Reisebüros, raffiniert maßgeschneidert für eine Kundschaft auf der Suche nach idealem Klima, Naturwundern, Touristenattraktionen, Kultur und verbotenem Sex. Im modernen Paradies gibt es Einkommen ohne Arbeit, Fastfood zu jeder Zeit, Kaufhäuser und Versandkataloge, Wasser und Strom, Fahrzeuge aller Art, plastische Chirurgie und 24-h-Telekommunikation. Bürgermeister rühmen sich des großen Besucheransturms zu Festen, Feiern, Festivals. Stadt-Touristiker locken mit blauem Himmel, weltberühmten Historienstätten und Freizeitvergnügen - alles im Überfluss.



## 1.2 BUHLEN UM BÜRGER, TOURISTEN UND GEWERBE

Die Fülle an Attraktionen machen den Konsumenten ganz schwindelig bei seiner Entscheidung: Wo können wir schöne Tage verbringen, wo einkaufen, wo fühlen wir uns zu Hause? Wenn sich auch die touristischen Angebote sehr gleichen, sind sie nur Mittel zum Zweck. An erster Stelle steht das Gemeinwohl der Bürger und die Zukunftsfähigkeit der ganzen Stadt. Das kommunale Stadtsystem regelt sein Überleben fortwährend durch Wandlungen im Innern und Einflüssen von außen. Alles fließt – fortwährend.

- **Unverwechselbare städtische Biografien**

Nicht nur Troia zeigt, dass die Stadt ein originaler Lebensplatz ist - über alle Zeiten hinweg. Die geografische Lage ist einmalig, die Stadtgeschichte und -kultur ist einmalig. Das Leben in der Stadt ist unikat. Nur Staatstheoretiker sehen aufgrund der verfassungsmäßigen Daseinsfürsorge die Kommunalverwaltungen als identische Systeme. Doch jeder Bürgermeister weiß, dass seine Probleme anders betrachtet und gelöst werden müssen als in der Nachbargemeinde.

Historisches Erbe ist natürlich ein Geschäft. denn es lockt Besucher an, die den Städten die dringend nötigen Einnahmen garantieren. Pittoreske Anblicke antiker Stadtlandschaften erfreuen die Menschen. Wichtig ist die Balance zwischen der Bewahrung der lokalen Geschichte und den musealen Gedenkstätten idealisierter Vergangenheit. Diesen Anspruch müssen insbesondere künstlich gegründete Städte ständig abwägen - wie Glückstadt im Norden und Freudenstadt im Südwesten.

- **Stadtvision im Namen**

Den schlaraffischen Geist ansprechend wirbt Glückstadt an der Elbe ([www.glueckstadt.de](http://www.glueckstadt.de)) heute mit maritimem Flair und kulinarischen Matjeswochen. Es waren handfeste Handelsprivilegien und Stadtrechte, mit denen Christian IV, König von Dänemark und Herzogtum Schleswig und Holstein ab 1617 neue Bürger in die fruchtbare Ebene der Crempser-Marsch lockte. *Dat schall glücken und dat mutt glücken, und denn schall se ok Glückstadt heten!* Dies war die Beschwörungsformel für die Stadtgründung.

Seine Vision war ein florierender Handel in seiner neuen Residenz Glücksburg. Selbst portugiesische Juden sowie Mennoniten durften sich in freier Religionsausübung niederlassen und bürgerliches Gewerbe betreiben. Im Stadtwappen symbolisiert die nackte Göttin *Fortuna* die Vorstellung von Glück. Eine private Website [www.happy-town.de](http://www.happy-town.de) wirbt mit dem Slogan: *Die Stadt der glücklichen Menschen*.

- **Renaissance im Schwarzwald**

Das im Zweiten Weltkrieg zerstörte Freudenstadt ([www.freudenstadt.de](http://www.freudenstadt.de)) wurde in Anlehnung an die alten Pläne wieder aufgebaut. Im Renaissancestil geplant von Herzog Friedrich von Württemberg und seinem Baumeister Heinrich Schickardt begann um 1600 die Stadtgeschichte.

Außergewöhnlich ist die riesige quadratische Anlage, angeblich einem Mühlespiel nachempfunden. Auf dem heute größten Marktplatz Deutschlands wollte der Herzog mittendrin ein mächtiges Residenzschloß 110 m x 110 m erbauen. Ökonomische und strategische Ziele bewegten den Herzog: Der Silberbergbau sollte forciert werden, weshalb er protestantische Glaubensflüchtlinge aus der Steiermark anwarb. Seine Vision sah er in einer Bergwerkstadt mit 3500 Einwohnern verwirklicht, strategisch angesiedelt am wichtigen Kniebispass.

Das moderne Freudenstadt bekennt: *Wir wollen uns auf die Schaffung einer neuen erlebnisorientierten Tourismusattraktion der Stadt und der Region konzentrieren*. Der frühere Slogan für den Luftkurort *Perle des Schwarzwaldes* wurde ausgetauscht gegen ein Comic-Eichhörnchen.

- **Vergebene Chancen**

Historische Stadtführungen gehören zum Standardprogramm der Touristikwerbung. In ihrem Internetauftritt spart keine Stadt mit den visuellen Protokollen der Historizität. Leider mangelt es in beiden alten Städten an einer genauen Beschreibung des Gründungsmythos und der bewegten Stadtgeschichte im historischen



## 1.2 Buhlen um Bürger, Touristen und Gewerbe

Kontext. Troia ist überall! Die Archivare warten nur darauf, ihre anscheinend ungeschätzten Dokumente und ihr historisches Wissen einem größeren Publikum zeigen zu dürfen.

Auf der offiziellen Homepage von Glückstadt scheint die Schilderung der hochinteressanten Stadt- und Sozialgeschichte keine Priorität zu genießen. Auf der website <http://topographie.shz.de> findet sich zumindest ein Aufsatz über Glückstadt aus dem Jahre 1855 (?).

In Freudenstadt wird stichwortartig durch die Jahrhunderte geeilt ohne Hinweis auf den Stadtnamen, worin die *Freude* der herzoglichen Gründungsabsicht anscheinend dokumentiert wird. Der Vergleich des Stadtgrundrisses mit einem Mühlespiel manifestierte sich im Navigationstool auf der Homepage. Wünschenswert ist, dort im Austausch den historisch richtigen Stadtplan aufzunehmen.

Bei Fragen zu einer Stadt schauen wir gern ins Internet. Warum vergeben die Kommunen echte Chancen in der Stadtpräsentation? Den Bürgern hilft es bei der Identitätssuche und die Auswärtige können sich ein besseres Bild (Image) von der Stadt machen. Ist es den Stadtakteuren nicht wert, die einzigartige, spannungsvolle Historie so ausführlich wie möglich im Internet zu erzählen, unterlegt mit echten Dokumenten?



### 1.3 SOZIALTECHNIK MARKETING

Die Siedlungsgeschichte zeigt, dass Herrscher und Stadtgewaltige aus ökonomischen Gründen Handwerker und Händler mit Attraktionen und Privilegien anlockten. Sie kommunizierten die Botschaft in Wort und Schrift über Sendboten und Anschlägen, warben mit allen Kommunikationsmitteln für ihre Stadt.

- **Standort- und Stadtmarketing**

Die Marketing-Professoren nahmen an, dass in nicht-kommerziellen Organisationen, die auf das Gemeinwohl abzielen, analog der Wirtschaft auch Austauschbeziehungen herrschen mit ähnlichen Kommunikationsstrukturen. Diese Erweiterung des Marketing-Gedankens machte in den 80er Jahren den Weg frei für das Standortmarketing.

Doch wie immer bei einem Transfer von betriebswirtschaftlichen Methoden in das Kommunalsystem besteht die Gefahr, dass die Eigentümlichkeiten von Strukturen und Bedingungen nicht beachtet werden. Damit gehen die speziellen Probleme der Orte und der Bürgerschaft einfach unter bzw. sie treten in den Hintergrund.

- **Wirtschaftsmanager:** In modernen Absatzstrategien orientiert sich das Marketing-Management an den Bedürfnissen der Kunden. Die Kombination von Maßnahmen (Marketing-Mix, resultierend aus der Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikationspolitik, wirkt gestaltend auf den Verkauf. Das Unternehmen will Gewinne realisieren und nutzt Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations, um die Präferenz der Kunden auf seine Produkte zu lenken.
- **Stadtmarketing-Manager:** Im Gegensatz zum Marketing-Manager im Unternehmen, der auf die Entscheidungen bei Produkt, Preis und Distribution voll Einfluss nimmt, werden die Stadtmarketiers zu Erfüllungsgehilfen. Sie müssen das in langwierigen Konsensdiskussionen mit den heterogenen Stadtgruppen erstellte Kommunikationskonzept durchführen. Keineswegs bestimmen sie über die Leistungen der Stadtverwaltung, das Auftreten des Handels und Gewerbes, das Versorgungsangebot, Schulen, Museen, Schwimmbädern. Für sie ist der Marketing-Mix keine veränderbare Größe. Ihre Kunst ist es, die schlarafischen Versprechen ihrer Städte mit großer Überzeugungskraft zu kommunizieren.

- **Emotionale Konditionierung durch Markentechnik**

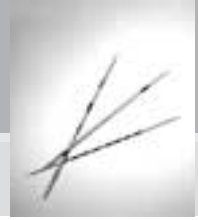
Wie reagieren die Verbraucher? Ihr Verhalten wird als emanzipiert, kritikfreudig, anspruchsvoll und vor allem multipel beschrieben. Ein Kommunikationsmanager gewinnt, wenn er mit der subtilen Funktionsweise der menschlichen Psyche vertraut ist. Es gilt die *Ich-Ideal-Ebene* zu erreichen. Dort erlebt der Mensch phantasierend individuelle Zukunftsvisionen und Illusionen, die ihm die Erfüllung seiner Wünsche und Ambitionen bringen sollen. Dort formen Menschen ihr ideales Selbstbild, das maßgeblichen Einfluss hat auf das gesamte Verhaltensrepertoire.

Es geht darum, den Ich-Ideal-spezifischen Ambitionen und Intentionen mittels entsprechender Produktargumentation zum Durchbruch zu verhelfen. Gedächtnisleistungen sind davon abhängig, welche Art von Emotionen mit den Informationen korrespondieren bzw. durch diese ausgelöst werden. Je angenehmer die verbundene Emotion ist, desto intensiver und nachhaltiger ist der Gedächtnis-Eindruck.

- **Nimbus und Lovemarks**

Mit Emotionen und Lovemarks sollen Kunden an Marken wie *Red Bull*, *Focus*, *4711*, *Nivea* durch ideellen Nutzen gebunden werden. Da die Differenzierung der Produkte bei Tausenden von Markenartikeln schwierig wird, braucht die Marke starke Signale, um wiedererkennbar zu sein. Suggestiert wird, dass Markenprodukte wie gute alte Freunde seien. *Man kennt sie, weiß sie zu schätzen, möchte sie nicht missen.*

Das Extra, das einen Markenartikel von No-names unterscheidet, ist sein Nimbus. *Der Nimbus ist eine Art Zauber, den eine Persönlichkeit, ein Werk, eine Idee, ein Produkt auf uns ausübt.* Beiersdorf lässt sich dies etwas kosten: 44 % des Umsatzes werden in Werbung für 10 Marken gesteckt und nur 2 % in Forschung.



### 1.3 Sozialtechnik Marketing

Durch ein Warenzeichen kann sich der Inhaber einen bestimmten Namen für ein Produkt schützen lassen. Es hat eine Kennzeichnungsfunktion für den Produzenten oder Händler, mit dem der Käufer zugleich das Unternehmen identifiziert. Nachahmung ist verboten für die Dauer der Schutzfrist von 10 Jahren.

Marktwirtschaftlich definiert sich die Marke als ein *Produkt oder Dienstleistung, die jederzeit und überall mit einem vertretbaren Aufwand in immer gleicher Qualität und meist zu einem höheren Preis erhältlich ist*. Dabei muss eine Marke von sich reden machen. Public Relations schafft durch ein permanentes Feuerwerk auf allen Kommunikationskanälen die richtigen Anlässe und Themen bei den Zielgruppen.

- **Stadt kann keine Marke sein**

Warum soll Stadtmarketing die Erkenntnisse der modernen Markenführung nicht nutzen? Die emotionale Kommunikationsstrategie klingt verheißungsvoll. Flugs wird aus der Stadt ein *Produkt auf einem Markt*, aus dem *Stadt-Produkt* eine *Marke*, die man nur vermarkten muss. Werbespezialisten der Wirtschaft suggerieren: *Stadt kann auch eine Marke sein*; Vorträge titeln *Öffentlicher Raum als Marke* und *Region als Marke*.

Welch unsinnige Klassifizierung für ein Stadtsystem! Ein Land, eine Stadt ist keine Ware, sondern das Ergebnis von Geschichten, die wir vorfinden und die wir mit Hilfe von Phantasie, Wille und Gestaltungskraft verändern können – in Grenzen. Die Ökonomisierung der Diskussion um die *Stadt-Marke* reduziert die Probleme des kommunalen Systems unzulässig. Marktsprache und Methodenbegriffe aus dem Wirtschaftssystem werden dem dynamischen, kommunalen System nicht gerecht.

Da Sprache, Denken und Verhalten unzertrennbar verknüpft sind, besteht die Gefahr, Kommunikationskonzepte auf falschen Annahmen zu planen. Eine Markenware, eine leblose Materie, soll den gleichen Rang haben wie ein pulsierendes, soziales Stadtsystem mit Gründungsmythos?

Der Markenartikel ahmt nach, er wird zur Quasi-Persönlichkeit, die Als-Ob-Emotionen hervorruft, um die Ich-Ideal-Ebene des Menschen zu erreichen. Hohle Rhetorik, oberflächliche Dekoration mit Hilfe von Publizität und Propaganda. Millionenfach verkauft sich das immer gleiche Produkt - mit immer gleichen Ingredienzen. Käufer greifen blind zu beim Wiederkauf. *Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Marken sind Erfindungen, die das Bedürfnis des Käufers nach Sicherheit erfüllen.*





#### I.4 URSPRUNG DER MARKENTECHNIK

---

Der *Urfaust der Markentechnik*, Hans Domizlaff, der in den 30er Jahren für die Reemtsma-Werbung verantwortlich war, schrieb in dieser Zeit ein Lehrbuch über die *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Er stellte 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung auf, erklärte das Verbraucherverhalten und gab präzise Anleitungen für den Umgang mit Markenware. Das wurde zum Credo: *Markentechnik stellt die Fähigkeit dar, Marken auch unter den härtesten Wettbewerbsbedingungen profitabel und wertsichernd zu führen.*

Heute noch bilden seine Thesen den Rahmen, in dem die Werbewirtschaft in zahlreichen Ausschmückungen die *Faszination Marke* kommuniziert. Der Markenverband formuliert den Inhalt seiner Thesen nur moderner. In der Genfer Markendefinition von 2002 wird die Marke als *ein Wirtschaftskörper gesehen, der die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette integriert*. Ziel der Markenführung ist der Aufbau einer Kundschaft, die der Marke zuverlässig Geldmittel zuführt. Die Marke wird nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit geführt. Die Kundschaft ist über viele Kommunikationskanäle vernetzt und bildet individuelle Urteile.

- **Wie wird eine Ware zur Marke?**

Domizlaff schildert die Stilgegensätze der Reklame des Jahrmarktverkäufers, der immer wieder, von Ort zu Ort, den Bedarf neu wecken muss. In *hemmungsloser Aufdringlichkeit* schafft er es, aus den Augenblicksgeschäften die höchstmöglichen Preise zu erzielen. Die Wichtigkeit liegt auf dem äußeren Schein und die Qualität ist Nebensache. Seine produktiven Instrumente sind Witz, Karikatur, erotische Anspielungen, religiöse und patriotische Stimmungen ausnutzend. Ob er einen schlechten Ruf hat, ist ihm egal. Der schnelle Gewinn ist sein Ziel.

Der Kaufherr am Ort zeigt würdige Lebenshaltung und Zuverlässigkeit. Die suggestive Kraft seiner Selbstsicherheit in der persönlichen Bedienung schafft das besondere Vertrauen der Kundschaft im Konkurrenzkampf. Der Traditionsgebundene Kaufherr bürgt mit seinem Namen für die Güte der Ware - in gleichbleibender Qualität und Wiederholbarkeit. Auch er will seine Kundschaft zum Kauf bewegen durch Beeinflussung. Doch an die Stelle des Marktschreiertums tritt das Ansehen des Hauses, das in der Handelsmarke sein Symbol besitzt. Das Markenprodukt wird letztlich selbst zum eigentlichen Träger der Reklame gestaltet.



---

### 1.5 STÄDTE BLEIBEN UNIKATE IM WANDEL

---

Seit Fabriken den Bedarf an Gütern decken und weltweit verteilen, wurde die Marke zum Herkunftszeichen. Ein wichtiges Anliegen des Markenverbandes ist der rechtliche Schutz der Marke im Wettbewerb mit den anonymen Produkten und im Kampf gegen die Markenpiraterie - Probleme der Massenproduktion.

Der geografische Ort der Städte ist unverrückbar, der Benennungsakt eines Ortes ist eine feierliche Handlung, deren Bedeutung weit über die Orientierungsfunktion hinausgeht. Straßennamen werden zum Gedächtnis einer Stadt. Am Schauplatz des Lebens wird Geschichte geschrieben. Jede Veränderung der Kultur- und Naturlandschaft, explosiver Siedlungsbau und neue Verkehrssysteme beeinflussen die Stadtgestalt. Immer herrscht der optimistische Glaube der Generationen, dass die Zukunft all das hervorbringt, was alle Menschen brauchen: Intakte Natur und erfülltes Leben.

Unsere Verbindung zu den Orten, die wir kennen, die wir besuchen, wo wir jetzt gerade sind, heute schon waren und in einigen Stunden sein werden, ist keineswegs abstrakt. Wir haben eindrucksvolle Erfahrungen:

Schöne Erinnerungen an den weißen Sandstrand, die Weihnachtszeit in den Bergen, bunte Fasnachtsumzüge, kleine Kneipen, schmerzhaft Gedanken an familiäre Schicksale, Unglücke, verblasende Eindrücke von Lebensqualität, Flair, Ambiente, Harmonie - vergessene Historie.