

Stadtmarketing Austria Convention: Identitäten - Brauchen Städte Werte oder Marken?



Stadtmarketing Austria Vizepräsident Peter Jungreithmair, Keynote-Speaker Dr. David Bosshart und Stadtmarketing Austria Präsidentin Mag. Inga Horny.

Credit: Cityfoto
Fotograf: Hannes David

Utl.: Individualität, Authentizität und partizipative Ansätze in einer digitalen, hybriden Gesellschaft =

Wels (TP/OTS) - Die Stadtmarketing Austria Convention 2010 widmete sich am 28.10. am Campus des IST in Maria Gugging dem Thema Identitäten. Zentrale Fragestellung dabei war, was die Identität einer Stadt ausmacht. Einig waren sich die ReferentInnen darüber, dass Individualität, Authentizität sowie die Partizipation der Bewohner dabei die maßgeblichsten Faktoren sind. Als Herausforderung sieht man die sich im Wandel befindliche Gesellschaft, deren Weichen in Richtung digitale Identität und hybridem Denken gestellt sind.

Als Keynote-Speaker referierte Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts zum Thema "Hybrides Denken - Navigation in einer Welt liquider Werte" und sieht die Herausforderungen an das Stadtmarketing in der Einstellung zu den Veränderungen, wie z.B. Bleisure Kunden, alterslose Gäste oder saisonlosgelöste Bedürfnisse. "Urbane Welten haben andere Herausforderungen als rurale Gegenden: sie müssen das Abenteuer, die Flexibilität, das Überraschende zelebrieren. Hybridität baut sich um die Kernwerte einer Stadt auf. Wie merkt der Gast, dass er in Rom oder Graz oder Lima ankommt, und nicht in einer gesichtslosen, austauschbaren Stadt?", so Dr. Bosshart.

Von der soziologischen Seite betrachtete Dr. Stephan Humer, Universitätsdozent und Forschungsleiter an der Universität der Bildenden Künste in Berlin das Thema. Die Schaffung eines

Bewusstseins für digitale Identitätsarbeit ist für Dr. Humer dabei zentral. Und das betrifft nicht nur Individuen, sondern auch Städte und Gemeinden. "Städte sind Projektionsflächen, die vieles versprechen können und dadurch Menschen anziehen - und die wichtigste Plattform für diese Sehnsüchte ist das Internet.", so Dr. Humer.

Wenn es um Stadtentwicklung geht, steht immer auch der architektonische Blickwinkel im Zentrum. Architekt Roland Gruber, Partner von nonconform architektur vor ort sowie Vorsitzender des Vereins Landluft, der sich der Förderung der Baukultur und Kommunikation widmet, sieht als wesentlich an, dass: "Städte und Orte es schaffen müssen, räumliche Besonderheiten und die Kraft ihrer Bewohner widerzuspiegeln. Am besten wird das durch partizipative Planungsprozesse erreicht. Im Idealfall entstehen dadurch gut in das Stadtgefüge integrierte Bauwerke, die dem Ort eine unverwechselbare Identität verleihen."

Tourismusmarketing als Teil des Stadtmarketings stellt wiederum neue Anforderungen an die Verantwortlichen. Wichtig ist dabei für Dr.in Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, "mit überholten Marketing-Definitionen aufzuräumen und das Dienstleistungsmarketing von heute als das Management von komparativen Vorteilen zu verstehen. Die Frage dabei ist nicht, ob Städte Werte oder Marken brauchen, denn vielmehr ist beides nötig, gepaart mit einem zeitgemäßen Verständnis von Marketing."

Bei der zum zweiten Mal stattfindenden Convention der Stadtmarketing Austria kamen selbstverständlich auch Vertreter der verschiedenen Stadtmarketing-Organisationen selbst zu Wort.

"Perg will nicht Coca Cola werden" - mit diesem klaren Statement gegen eine unveränderte Wahrnehmung seiner Stadt im Sinne klassischer Markenbildung eröffnete Peter Kowatschek, Geschäftsführer des Stadtmarketing Perg, sein Referat. In seiner Beantwortung der Frage nach dem Verhältnis von Städten und Marken kommt er zum Schluss, dass "eine Stadt sich damit unter Umständen leichter verkaufen lässt, aber die große Herausforderung ist, ob die vermittelten Botschaften einer Prüfung auf Authentizität und Ehrlichkeit standhalten."

Architektur ist immer auch Ausdruck eines kulturellen Bewusstseins einer Gesellschaft. Kann also Architektur im Umkehrschluss kulturelle Werte schaffen? Dieser Frage ging Mag. Edgar Eller, Geschäftsführer der Stadtmarketing & Tourismus Feldkirch GmbH, nach und stellt fest:

"Wenn es Architektur gelingt, die Eigenheit des Ortes, den Genius Loci, aufzunehmen und in die Moderne zu transferieren, dann kann sie ihren Anteil an den Werten der Stadt leisten. Denn Städte aus Markensicht sind anders als klassische Produkte. Sie bestehen nicht aus einem auswechselbaren Image, sondern haben Identitäten. Die Grundlage dieser Identitäten sind die Menschen, die in ihr wohnen in Wechselwirkung zum Ort, an dem es sich abspielt".

Für den Vizepräsident der Stadtmarketing Austria und Geschäftsführer der Stadtmarketing Wels GmbH, Peter Jungreithmair, ist eine der größten Herausforderungen, der Verlockung zu widerstehen, Städte wie Produkte zu sehen und alle nur erdenklichen Themen als Stadtmarke zu verkaufen. "Es gilt also für die Verantwortlichen immer kritisch zu hinterfragen, ob der multifunktionale, lebende Organismus Stadt hier nicht zwangsläufig an seine Grenzen stößt", so Jungreithmair. Und er sieht in der Gleichsetzung der Identitäten mit Marken eine Gefahr für die Städte und plädiert im Sinne der Bewohner für eine "Stärkung der Individualität zu Lasten einer leicht kommunizierbaren Uniformität."

Die individuelle Codierung stellt auch Mag.a Inga Horny, Präsidentin Stadtmarketing Austria und Geschäftsführerin Altstadt Verband Salzburg in den Vordergrund. "Eine Stadt, und das was sie ausmacht, ist eng mit Ereignissen, die man mit ihr in Verbindung bringt, verknüpft, da diese Emotionen auslösen. Daraus folgt, dass zum Beispiel ein Event nicht nur als kommerzieller Rummel oder Zeitvertreib zu verstehen, sondern dazu angetan ist, eine Stadt emotional aufzuladen und ihr damit bei der Bevölkerung eine Identität zu geben. Das ist gleichzeitig Auftrag für sehr viel Fingerspitzengefühl und Qualitätsbewusstsein bei der Umsetzung. Gäste einer Stadt können sich weniger von realen Ereignissen überzeugen und sind insofern auf "Mythen", um nicht zu sagen verklärende Realitäten einer Stadt angewiesen, die sowohl förderlich als auch hinderlich für die Entwicklung einer Stadt sein können."

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Mag. Inga Horny
Präsidentin Stadtmarketing Austria
Münzgasse 1
A-5020 Salzburg

Tel.: +43 (0)662 845453
inga.horny@salzburg-altstadt.at

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/870/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0006 2010-10-29/12:55

291255 Okt 10

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20101029_TPT0006