

In diesem Jahr finden die Winterthur Musikwochen zum 34. Mal statt. Drei Wochen lang wird dann wieder eine riesige Bühne die Altstadt prägen



# Events stärken Standortidentität

Attraktive Standortfaktoren spielen bei der Profilierung des Lebens- und Wirtschaftsraumes im Wettbewerb der Regionen eine wichtige Rolle. Welche Faktoren sind relevant und weshalb? Wie können diese mit Events kommuniziert werden? Ein Schweizer Statusbericht.

*Gastautor Remo Rusca, Felten & Cie*

Im Standort- respektive Public Marketing ist die Identitätsbildung komplexer als bei kommerziellen Marken, weil hier nicht nur die Bedürfnisse einer relativ klar eingrenzba- ren Zielgruppe, sondern die Interessen einer Vielzahl von Stakeholdern berücksichtigt werden müssen. Auch spielt die Durchführung von thematischen Initiativen aus Sport, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Umwelt und Sozialem eine nicht unbedeutende Rolle.

Obwohl viele diesen Grundsätzen beipflichten, fehlt vielerorts eine kontinuierliche Markenführung der Standorte. In Zürich wird der Claim der Stadt-Marke regelmäßig angepasst: Mal wurde "Live it. Love it", dann "Downtown Switzerland" oder "Zürich leben" kommuniziert. Die Frage ist also erlaubt, wie Events und ähnlich gelagerte Initiativen einen Beitrag zu einer Standortidentität leisten können, wenn eben die Identität nicht im Kern verbindlich umschrieben ist und über alle Kanäle (Verwaltung, Standortförderung, Touris-

mus) als Marke gepflegt wird. Trotzdem oder genau deswegen steht dieses Thema aktuell auf der Agenda vieler Städte und Regionen.

## GROSSEVENTS SCHAFFEN MEDIAL TRANSPORTIERBARE EMOTIONEN

Weil Veranstaltungen einen Standort prägen, ist es entscheidend, dass Veranstalter und Standort zueinander passen. Großevents wie z.B. die Fußball-Europameisterschaft 2008 können und müssen heute für das Public Marketing intensiv genutzt werden. Denn im Kern sind Großevents eine Plattform, auf der die Bürger und – je größer die Veranstaltung – auch Besucher aus Nah und Fern emotionale Glücksmomente erleben können. So ging das Bild vom friedlichen Berner Meer der in Orange gekleideten holländischen Fußballfans um die Welt. Doch in Zürich, Basel und Genf wurde auch Fußball gespielt. Dies fand zwar in den Sportmeldungen Raum, ➔



*Blick auf die Altstadt von Winterthur*

nicht aber in den Herzen der Besucher bzw. der Bürger. So ist es auch nicht überraschend, dass sich einzig bei der Stadt Bern die "Kosten-Nutzen-Kurve", welche im Rahmen der offiziellen Befragung der Bevölkerung im Auftrag des Bundesamtes für Sport erhoben wurde, positiv entwickelt. Was Bern mittelfristig daraus macht, ist noch offen, der Weg von der "Politikstadt" in Richtung einer "Sportstadt" zeichnet sich jedoch ab.

Das Beispiel bestätigt, dass Großveranstaltungen "emotionale Glücksmomente" medial transportieren und bei diversen Zielgruppen nachhaltig verankern können. Wie man sol-

che Emotionen nachhaltig nutzt, zeigen aktuell die Städtischen Verkehrsbetriebe Bern (SVB), welche die "oranen Glücksmomente" in einer Kommunikationsinitiative wieder aufleben lassen. Doch die Positionierung eines Standortes basiert nicht nur auf diesen "Glücksmomenten", sondern auch auf wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen oder gesellschaftlichen Leistungen, die Institutionen am Standort erbringen. Welches sind die Erfolgsfaktoren unseres Standortes? Genau mit dieser Frage haben sich auch die Standortmarketing-Organisationen in Winterthur intensiv auseinandergesetzt und als Resultat die Stadt-Marke umschrieben.

**BEST PRACTICE: STADT-MARKE WINTERTHUR ALS BASIS FÜR EINE FOKUSSIERTE EVENTSTRATEGIE**

Die sechstgrößte Stadt der Schweiz mit über 100.000 Einwohnern und einer lebendigen Kultur sowie einer internationalen Industriegeschichte hat die "Stadt-Marke" definiert. Globale Unternehmen wie Sulzer, Rieter oder die Winterthur Versicherungen haben die Stadt in mehreren Dimensionen geprägt. Das Sulzerareal war jahrzehntelang der Inbegriff einer starken Schweizer Industrielandschaft, heute ist das weitläufige Gelände jedoch bekannter für ein spannendes Wohnungs- und Kulturangebot.

Auch engagieren sich diverse Dienstleistungs- und Kreativbetriebe für ein pulsierendes Sulzerareal. Es ist aber nicht primär dieses Stadtgebiet, das heute und in vergangenen Jahren die Mehrheit der Veranstaltungen beherbergt.

*Das Sulzerareal Winterthur: Kreatives Wohnen, wo einst Turbinen und Dieselmotoren mit Weltruf gebaut wurden*





Das über die Schweizer Landesgrenzen hinaus bekannte Fotomuseum Winterthur mit eigener Stiftung kooperiert mit Institutionen wie dem Centre Pompidou in Paris oder der Tate Modern in London

Tradition haben das europaweit größte jährlich wiederholte Altstadtfest "Albanifest" oder die "Afro-Pfingsten" bzw. die "Winterthur Musikfestwochen", die allesamt nicht primär im Sulzerareal stattfinden. So hat die Stadt Winterthur heute ihren internationalen Bekanntheitsgrad verstärkt ihren kulturellen Institutionen, wie dem Museum Oskar Reinhart, dem Fotomuseum und der Fotostiftung, dem Casinotheater, dem Kunstmuseum oder dem Science Center Technorama zu verdanken.

Auch spielt der Sport eine gewichtige Rolle, jedoch stärker in der Vergangenheit als in der Gegenwart. Sportvereine wie die Handballer von Pfadi Winterthur haben zimal in der europäischen EHF Champions League gespielt.

Darüber hinaus beherbergt die Stadt bedeutende wissenschaftliche Institutionen: Die größte Fachhochschule der Schweiz oder seit 2008 der "Club of Rome" wirken in bzw. aus der lebendigen Stadt heraus. Winterthur Tourismus und die Standortförderung Region Winterthur haben gemeinsam mit Vertretern der Stadt und in Zusammenarbeit mit einem externen Partner die strategische Basis gelegt, indem sie u. a. durch Interviews mit Opinion-Leaders die 13 Erfolgsfaktoren der Stadt definiert und anschließend gewichtet haben. So wurde die "Stadt-Marke Winterthur" geschaffen. Unter den Erfolgsfaktoren sind das hochwertige Kulturangebot – aber auch die Chancen für Pioniere oder die Kompetenzen im Bereich Versicherung zu finden. Der Prozess hat beispielsweise zur Lancierung des ersten FH-Lehrganges im Bereich Versicherung geführt.

Mit der Stadt-Marke hat Winterthur ein Instrument, das die Standortpositionierung und -entwicklung wirkungsbasiert und schlüssig miteinander verbindet. Die Stadt-Marke unterstützt somit die Entscheidungsträger bei der Priorisierung und Ausgestaltung der imagebildenden Tätigkeiten und fördert damit die langfristige Weiterentwicklung der Stadt mit ihren spezifischen Stärken. So können zukünftig auch die Förderung von Events, Institutionen oder Initiativen auf einer fundierten Grundlage aufbauen. Die Stadt-Marke ist somit die Basis für eine zukünftige Eventstrategie.\*

## ERFOLGSFAKTOREN UND DIFFERENZIERUNGSMERKMALE STRATEGISCH HERLEITEN

Grundsätzlich sollte sich jeder Standort innerhalb eines strategischen Prozesses den Rahmen für eine nachhaltige Identität erarbeiten. Der Umfang und das Vorgehen sind jedoch abhängig von der Bedeutung des Standortes und der Wahrnehmung im In- und Ausland. Voraussetzung für den Erfolg eines solchen strategischen Prozesses ist die Unterstützung durch die Verwaltung und die politischen Entscheidungsträger. Durch die Ermittlung der Ansichten verschiedener Stakeholder zu einer Vielzahl von Fragen, vor allem den Erfolgsfaktoren und Differenzierungsmerkmalen des Standortes, werden die zentralen Rahmenbedingungen geschaffen. Hierauf aufbauend können die Säulen einer Stadt-Marke definiert werden, welche die Grundlage für eine Eventstrategie darstellen.

Sollen Veranstaltungen und verwandte Initiativen neben der Stadt-Marke auch die Stadt-Entwicklung und das -Leben prägen, sind weitere Kriterien festzulegen. Durch das Gewichten von Kriterien wie der Schaffung von permanenten Arbeitsplätzen, der Einbindung von Bürgerbewegungen und dem Neubau/Umbau von Infrastrukturen (z.B. Sportstätten, Mobilität usw.) kann der Rahmen für die Ausgestaltung der Prioritäten festgelegt werden. In der Folge können die gewählten (Sub-) Kriterien gewichtet und eine Basis für ein Eventportfolio erarbeitet bzw. eingehende Anfragen von Veranstaltern objektiv bewertet werden. Die Stadtverwaltung von Barcelona nutzte beispielsweise das Tool "PerforMind", um den Kriterienarbeitungsprozess strukturiert zu unterstützen.

Heute fungieren Veranstaltungen als "Generatoren" von medialer Präsenz, als Imageträger sowie insbesondere als wertschöpfende Instrumente der Standortentwicklung. Weil Events des Weiteren auch ideale Träger von emotionalen Momenten sind, und dadurch Erinnerungen an den Standort bei den Besuchern und Bürgern tief verankert werden, ist eine strategische Nutzung von Events im Rahmen des Standortmarketings uneingeschränkt empfehlenswert. Die Standortidentität lebt von Emotionen und die Standortmarke von den richtigen strategischen Rahmenbedingungen.

*\* Gastbeitrag in Zusammenarbeit mit Maya Gadgil, Stv. Geschäftsführerin Standortförderung Region Winterthur (Fotos: Standortförderung Region Winterthur)*



Remo Rusca ist Senior Advisor bei Felten & Compagnie AG in Winterthur/Schweiz: Während der vergangenen zehn Jahre hat er die Bedeutung und den Einsatz von Großevents auf Veranstalter-, Agentur- und Werbeauftraggeberseite in der Schweiz und im Ausland in der Praxis kennengelernt. Felten & Cie ist eine Agentur für "content-driven communication" und verfügt über langjährige Erfahrungen in den Themen Sport, Kultur, Umwelt, Bildung und Soziales resp. Corporate Responsibility (CR). Über die in Frankfurt/Main ansässige Schwesteragentur Mussler & Felten und diverse Netzwerkpartner ist die Agentur auch in Deutschland und International präsent.