

Nord-Städte als Marken

MARKETING Viele Städte im „echten Norden“ haben sich eigene Beinamen, Slogans und Logos verordnet. Die sind mal mehr, mal weniger gelungen. Ein Ausflug in das Stadtmarketing von Föhr bis Fehmarn.

VON MERLE BORNEMANN

Die Reise beginnt auf einer Insel im Nordwesten Schleswig-Holsteins – in der „Friesischen Karibik“. Palmen und exotische Cocktails findet man auf **Föhr** zwar nicht, den weißen Sand und die romantischen Sonnenuntergänge gibt es hier aber tatsächlich. Schon am Fährterminal in **Dagebüll** – das sich als „das Fenster zur Nordsee“ bezeichnet – begrüßt das Eiland seine Gäste unter diesem Motto. Föhrs kleine Schwester **Amrum** grenzt sich als „Insel der Freiheit“ ab, obwohl sie doch mit dem Kniepsand einen der breitesten Sandstrände Nordeuropas bietet und damit beinahe in karibischen Dimensionen spielt. Ihre nördliche Nachbarin **Sylt** ist übrigens schon Marke genug, als dass sie einen Slogan bräuhete. Etwas anders sieht es da mit dem nordfriesischen Städtchen **Niebüll** aus, das sich als „schön. weit. oben.“ verkauft.

Reist man an der Westküste weiter nach Süden, könnte ein Stopp in der „Holländerstadt“ lohnen. **Friedrichstadt** hat nicht einmal 2500 Einwohner, dafür aber schicke Giebel und Grachten, die niederländisches Flair mitten in Nordfriesland verströmen. Die deutlich größere, aber auch grauere Stadt **Heide** bewirbt sich als „Marktstadt im Norden“, in Anspielung auf ihre zentrale Funktion als Kreisstadt Dithmarschens. Nimmt man von Heide aus die B203 Richtung Westen, landet man am „Tor zum Weltnaturerbe Wattenmeer“ – **Büsum**. Der Name ist Programm, Wattwandern kann man von hier aus ganz ausgezeichnet.

Hingegen fällt es schwer, vom Slogan „Ihr Erholungsort an der Elbe“ auf **Glückstadt**



zu kommen. Verbinden doch die meisten das Städtchen eher mit Matjes, der historischen Altstadt und der Elbfähre nach Wischhafen. Da macht es das wenige Kilometer entfernt gelegene **Uetersen** nicht weniger bekannt, und so nennt sie sich auch schlicht „Rosenstadt“. Wedel ist die „Stadt mit frischem Wind“, das mag bei der Lage an der Elbe mit Blick aufs Alte Land in Niedersachsen zwar stimmen, von einem Alleinstellungsmerkmal ist der frische Wind dennoch weit entfernt. Das kann man vom Motto einer weiteren Stadt vor den Toren Hamburgs ebenso wenig behaupten – oder wären Sie bei „Persönlich. Ehrlich. Anders.“ bei **Pinneberg**?

Entlang der Verkehrs-Aorta A7 geht es nun in Richtung Norden, durch die Landesmitte. **Kaltenkirchen** verspricht „Wirtschaft. Natur. Verbunden.“ zu sein. Interessante Kombination, aber nicht sehr individuell. „Neumünster – auf in die Mitte“ heißt es in der viertgrößten Stadt des Landes, die tatsächlich so ziemlich in der geographischen Mitte liegt. Doch ob das nun Anziehungskraft verspricht, ist fraglich. Mit dem Designer-Outlet-Center und der neuen Holsten-Galerie lockt die Stadt derzeit vor allem Shopping-Interessierte.

In **Rendsburg** hieß es bis 2013 noch „Hier passiert die Welt“ – ganz schön hochmütig für eine kleine Stadt, aber humorvoll. Doch es hagelte Kritik. Wer nicht aus der Region komme, habe womöglich Schwierigkeiten, die Verbindung zum angrenzenden Nord-Ostsee-Kanal herzustellen. In einem breit aufgestellten und kostspieligen Prozess machte sich die Stadt Gedanken um ihre Stärken und Alleinstellungsmerkmale – um dann beim wenig überraschenden „Rendsburg – am Nord-Ostsee-Kanal“ zu landen. Origineller war es vorher.

Etwas gehaltvoller kommt die „Wikingenstadt **Schleswig**“ daher, ganz frisch sind die Plakate und Flyer noch, denn erst im vergangenen Jahr verpasste sich die Stadt an der Schlei das neue (dringend

notwendige) Image. Zuvor nannte sie sich „die freundliche Kulturstadt“.

„Lebensfreude wie Sand am Meer“ verspricht **Eckernförde** seinen Besuchern. Vom Sand haben die Kieler Vorstädter wahrlich genug. Die Lebensfreude ist vermutlich jahreszeitlichen Schwankungen unterlegen. Aber immerhin hat das Ostseebad noch das niedliche Eichhörnchen im Logo, das die Stimmung hebt. Eine Viertelstunde Fahrt (oder ein paar Segelstunden) entfernt landet man in der „Sailing. City“ **Kiel**, die ihre Marke jüngst durch einen Punkt zwischen „Sailing“ und „City“ ergänzt hat. „Es ist der Anspruch, gerade nach dem Olympia-Aus – jetzt erst recht“, erklärte Oberbürgermeister **Ulf Kämpfer**. Kiel sei eine City, nicht das Dorf hinter Hamburg. „Segelhauptstadt waren wir schon vorher und sind es danach.“

Weiter geht es in Richtung Osten. In der „Schusterstadt **Preetz**“ preist man das Schuhmacherhandwerk aus dem 19. Jahrhundert, das beim jährlichen Schusterfest gefeiert wird. **Malente** wirbt mit

dem „See-Erlebnis der Holsteinischen Schweiz“ im größten Naturpark Schleswig-Holsteins. Daran ist nichts auszusetzen, hingegen ist das violette Logo mit einem pinken Baum ein Fehlgriff und bedarf dringend einer Frischekur.

Wenige Kilometer vor Fehmarn liegt das „Sonnendeck der Ostsee“. **Heiligenhafen** brüstet sich mit den vielen Sonnenstunden, die Wetterdienste dort messen. Die kann auch die Insel **Fehmarn** verbuchen, hat sich aber für den Slogan „im meer mittendrin“ entschieden. Vor den Toren Lübecks liegt die selbsternannte „Heimat für Generationen“, **Bad Schwartau**. Marmelade, Moorbad und andere Eigenheiten haben die kreativen Köpfe offenbar ausgeblendet, als sie diesen mächtig originellen Beinamen ersannen. Doch die Tourismus-Hochburg **Lübeck** macht es keinen Deut bescheiden: „Die Wohlfühlhauptstadt“ könnte auch in Bayern liegen. Was ist mit Marzipan, Altstadt und Hol-

stentor? Auch die Homepage enttäuscht mit einem ungeordneten und wenig attraktiven Design.

An der Grenze zu Mecklenburg-Vorpommern liegt die „Inselstadt **Ratzeburg**“ mitten im Ratzeburger See – kein origineller, aber authentischer und schlichter Beiname, an dem kein Weg vorbeiführt. Weiter südlich begegnet man einem ausgewiesenen Narr: In **Mölln** wirkte und starb Überlieferungen aus dem Mittelalter zufolge die Figur **Till Eulenspiegel** – und so nennt sich Mölln „Eulenspiegelstadt“. Zwar hat die hübsche Kleinstadt noch mehr zu bieten als die Schalk-Tradition, dennoch: Sie macht sich damit zu etwas Besonderem, und das zählt. Die Marketing-Reise endet in **Lauenburg** an der Elbe, das vor allem durch die regelmäßigen Hochwasser im Sommer bekannt ist. Doch die geben keinen guten Slogan ab. „Alte Schifferstadt am Strom“ nennt sich die Kleinstadt stattdessen. Passt, wackelt und hat Luft.



STAUDT (2)

„Der echte Norden“ – umstritten, aber erfolgreich?

STUDIE Schleswig-Holsteins neue Dachmarke kommt offenbar besser an als erwartet

KIEL Wo liegt denn der falsche Norden? Was mögen Dänen denken, die nach Süden fahren müssen, um in den „echten Norden“ zu kommen? Die Einführung der neuen Dachmarke Schleswig-Holsteins

löste 2014 rege Diskussionen aus. Im Landtag flogen die Fetzen, viele Schleswig-Holsteiner liefen Sturm gegen den Vorschlag.

Doch Wirtschaftsminister Reinhard Meyer (SPD) ließ

sich nicht beirren. „Wenn wir im Wettbewerb mit den anderen Bundesländern nicht zurückfallen wollen, müssen wir unser Profil schärfen“, sagte er damals, als im Sommer 2014 landesweit Schilder aufgestellt und Briefköpfe in Behörden ausgetauscht wurden. 230 000 Euro kostete der Spaß. Hat sich das gelohnt?

Offenbar schon, wie eine aktuelle Untersuchung der Kieler Universität zeigt. In ihrer Master-Arbeit hat eine Marketing-Studentin die Slogans aller Bundesländer auf den Prüfstand gestellt. 227 Entscheider aus Wirtschaft, Politik und Tourismus wurden darin zu ihrem Urteil befragt. Das Ergebnis: Baden-Württemberg ist mit „Wir können alles, außer Hochdeutsch“ unangefochtener Spitzenreiter, auf Platz zwei landet Schleswig-Holstein – zumindest geht das aus der Vorstudie hervor. Für Prof. Dr. Stefan Hoffmann, Marketing-Professor an der Kieler Universität, kommt das überraschend. „Ich gebe zu, dass ich selbst nicht überzeugt von dem Slogan war“, schmunzelt er. „Aber bei dem wichtigen Kriterium der Authentizität kann ‚der

echte Norden‘ offenbar punkten und schafft viel Identifikation nach innen“, erklärt er. Damit sei gemeint, dass sich die Bewohner mit dem Slogan identifizieren können. Auch in Sachen Originalität liege Schleswig-Holstein mit seiner neuen Dachmarke weit vorne.

Hoffmann vermutet, dass der Erfolg im doppeldeutigen „echten“ begründet liegen könnte. Zum einen verstärke es die nördliche Lage in der Bundesrepublik, zum anderen charakterisiere es die Einwohner: echt im Sinne von nüchtern, schlicht und immer bei der Sache. „Außerdem ist es natürlich ein polarisierender Slogan, und Slogans tut es immer gut, wenn viel darüber gesprochen wird.“

Erfolgreich im anderen Sinne war die Einführung der neuen Dachmarke übrigens auch für den Ministerpräsidenten Torsten Albig. Während eines Workshops mit der Kieler Werbeagentur, die den „echten Norden“ entwickelt hat, lernte er dessen Geschäftsführerin **Bärbel Boy** kennen und lieben. Im Januar dieses Jahres gab er bekannt, dass er sich von seiner Ehefrau getrennt habe und künftig mit Boy zusammenlebe.

STADTMARKETING

„Identität kommt vor Image“

Längst nicht alle Städte setzen auf Slogans und Logos – zum Beispiel Itzehoe. „Bis jetzt waren immer andere Dinge dringender, obwohl es schon vor zwölf Jahren erste Ansätze gab“, sagt Stadtmanagerin Lydia Keune. „Am Ende ist es immer eine Kostenfrage. Eine Kleinstadt verfügt selten über ein eigenes Marketingbudget, das Geld muss mühsam zum Beispiel bei Festen erwirtschaftet werden.“

Ein wichtiges, Identität stiftendes Merkmal ist Itzehoe leider in der 1970er Jahren abhanden gekommen: Die Stör-Schleife, welche die Stadt wie eine Insel umschloss, wurde damals zugeschüttet. Die Initiative „Störauf“ will den Flusslauf wiederherstellen. „Das wäre unsere Rettung“, meint die

Stadtmanagerin. „Dann hätten wir wieder ein Merkmal, mit dem die Menschen ihre Stadt verbinden.“ Grundsätzlich funktioniere Marketing für eine Stadt wie für jedes Konsumgut auch. „Unser Produkt ist unsere Stadt“, sagt Keune. „Im Sinne einer Marke braucht man einen Wiedererkennungswert.“ Früher war Itzehoe mal „die Einkaufsstadt im Grünen“, doch angesichts immer stärkerer Leerstände und Problemen in der Innenstadt habe sich der Slogan längst abgenutzt. „Wenn man lügt oder zu hoch greift, dann enttäuscht man die Leute. Die Identifikation der Bürger mit der Marke ist hoch wichtig. Identität kommt vor Image. Es kommt darauf an, was die Menschen vor Ort fühlen.“

