

Die Festivalisierung der Marke Stadt

28.07.2011, 10:36 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *pereaconsulting.com*



www.pereaconulting.com

Immer mehr Räume etablieren ein Stadt- oder Regionalmarketing, das negativen Entwicklungen entgegensteuern und den Wirtschaftsstandort besser im regionalen und überregionalen Wettbewerbsgefüge positionieren soll. Aus undifferenzierten Erwartungen resultiert häufig eine Festivalisierung der „Marke Stadt“, die sich in Einzelevents verliert und das langfristige Produkt dieses Prozesses aus den Augen verliert.

Städte und Regionen müssen sich im regionalen und überregionalen Wettbewerbsgefüge positionieren um zukunftsfähig zu bleiben. Diese Positionierung kann durch ein Place Branding getragen werden, das vorhandene Ressourcen kultureller, topographischer oder historischer Art eines Raumes zu einem Image bündelt. Hieraus resultieren im Idealfall Stadt- oder Regionalmarken, mit denen neue Produkte im Bereich Tourismus oder Einzelhandel aufgeladen werden können. Stadt- oder Regionalmarketing wird in der Theorie mit Place Branding verknüpft. Oftmals verliert sich dieser Prozess jedoch in der Durchführung von Einzelveranstaltungen, die man als „Festivalisierung der Marke Stadt“ bezeichnen kann.

Eine etablierte Marke ist das Ergebnis eines umfangreichen Marketingprozesses und dient der Identifikation und Imagebildung eines Produktes unter Mitbewerbern. Welches Produkt kann in diesem Zusammenhang eine Stadt oder Region liefern, um sich am Markt zu positionieren? Konsens ist, dass die Entwicklung einer Marke für Städte und Regionen notwendig ist, um als Standort unter Mitbewerbern bestehen zu können und weiterhin, dass die Positionierung über harte und weiche Standortfaktoren definiert wird. Über ein Place Branding werden diese Faktoren gebündelt und zu einer zielgruppenspezifischen bzw. themenspezifischen Marke zusammengeführt. Durch das Splitting der vormals klassischen Zielgruppen ist eine themenspezifische Diversifizierung in Submarken innerhalb einer Marke sinnvoll, um eine Stadt oder Region heute marktgerecht positionieren zu können.

Diese Aufgabe wird in immer mehr Städten und Regionen einem Stadtmarketing, bzw. einem Regionalmarketing übertragen, das oft direkt in kommunale Verwaltungsprozesse integriert ist. Die Erwartungen an die inhaltliche Ausrichtung des Stadtmarketings sind hoch, jedoch oftmals nur schwer an Themenfeldern auszurichten. Hier entsteht das Dilemma der „Marke Stadt“, das sich in der Folge in der Durchführung von Einzelveranstaltungen manifestiert, die hohe zeitliche und personelle Ressourcen abverlangen, jedoch nicht zu der nachhaltigen Umsetzung eines Place Brandings führen. Resultat ist die „Festivalisierung der Marke Stadt“, ein Prozess der bereits 1993 in „Die Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte“ von den Stadtsoziologen Häußermann und Siebel kritisch beschrieben ist.

Ziel eines Place Brandings müssen langfristige ökonomische Ausrichtungen auf zielgruppenspezifische Anforderungen

sein, die sich in den Ressourcen des Raumes von Stadt oder Region widerspiegeln. Der Prozess der Marken-, bzw. Imageentwicklung ist langwierig und bedarf eine genauen Planung, auch um Submarken positionieren zu können. Eine geschaffene und am Markt etablierte Marke kann weder in inhaltlicher Ausrichtung noch Erscheinungsbild geändert werden, ohne dass dies mit erheblichen Aufwand und Imageverlust einhergeht. Ausnahmen sind aufwendige Relaunches, die eine Wende bei Fehlentwicklungen herbeiführen sollen. Aufgabe des Stadt- bzw. Regionalmarketings muss die langfristige Ausrichtung der Markenentwicklung sein, auch wenn hinsichtlich dieser umfassenden Aufgabe besonders an kleineren Standorten eine schnelle Resignation einsetzt, die in Einzelevents und damit in der Festivalisierung der „Marke Stadt“ endet.

Portrait

pereaconsulting.com befasst sich mit applied cultural resource management. Forschungs- und Arbeitsbereiche sind imagebasierte Tourismus- und Wirtschaftsförderung, Serviceberatung, Bildermanagement und Standortanalysen für Unternehmen, Städte und Regionen im In- und Ausland.

News-ID: 558008 • Views: 206 (Stand: 12.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/558008/Die-Festivalisierung-der-Marke-Stadt.html>