

# Die Profilierung von Städten im internationalen Standortwettbewerb am Beispiel von Linz

## AUSGANGSLAGE

Die Globalisierung hat den internationalen Standortwettbewerb zwischen Städten verstärkt und die Notwendigkeit einer einzigartigen, unverwechselbaren Marke („brand“) betont. Der Prozess der Schaffung einer solchen Marke, sowie die Förderung und das Angebot städtischer Produkte und Dienstleistungen wird dabei als „city branding“ bezeichnet. (vgl. Cudny 2019)

Aufbauend auf dem Status als unumstrittenes Zentrum der Medienkunst und als „DER Treffpunkt“ von Kunst und Technik in Österreich, versucht sich Linz seit dem Beginn der 2000er Jahre zunehmend diverser als Stadt zu profilieren. Meilensteine hierbei waren sowohl die Ernennung von Linz zu Europas Kulturhauptstadt im Jahr 2009, als auch der Beitritt zum internationalen UNESCO Creative Cities Network (UCCN) im Jahr 2014 als „UNESCO City of Media Arts“. Basierend auf dem im Jahr 2018 gestarteten Markenprozess wurden (digitale) Kunst und Kultur eine der tragenden Identifikationsrollen für die Stadt. (vgl. UNESCO 2019; Magistrat der Landeshauptstadt Linz 2020)

## FORSCHUNGSFRAGEN & METHODIK

1. Was macht Linz zur „Kreativen Macherin“ und wie profiliert sich die Stadt Linz als Creative City?
2. Welche konkreten Auswirkungen ergeben sich durch das Branding auf die Stadtentwicklung von Linz?

Hierzu gab es eine vorausgehende allgemeine Literaturrecherche zum Thema City-Branding und ein vertiefendes Einlesen in die Markenstrategie der Stadt Linz. Abschließend wurde dieses theoretische Wissen durch qualitative Interviews mit drei MitarbeiterInnen von Linzer Fachabteilungen (Stadtplanung, Wirtschaft und Kommunikation) einem Realitätscheck unterzogen.

## ERGEBNISSE – INTERVIEWS

### Abteilung Stadtplanung

- Herausforderung, sehr starke Stadt- und somit auch Wirtschaftsentwicklung stadtverträglich zu gestalten
- Creative City Projekt hat nicht unmittelbare Auswirkungen auf die Stadtentwicklung
- Kontakt bei Entwicklung baulicher Projekte sowie beim Branding mit Auswirkungen auf den Städtebau

### Abteilung Wirtschaft & EU

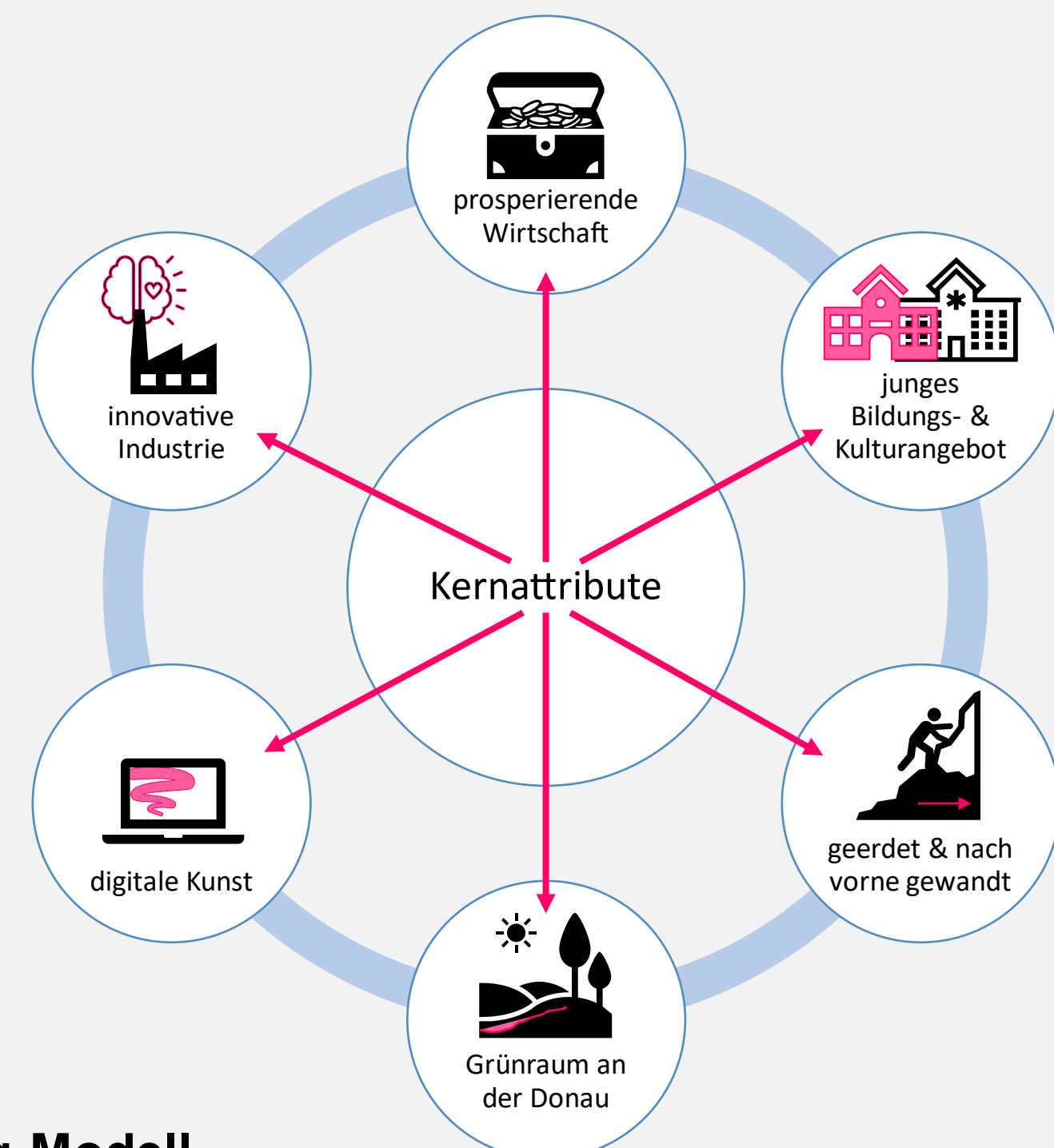
- einzigartig in der Vernetzung
- Planung von neuen Stadtprojekten unter Einbeziehung des City Brandings (bringt keine Nachteile mit sich)
- Koexistenz zwischen Schwerindustrie und Creative City
- Hub,ert (Hub for Entrepreneurship, Research and Technology): Netzwerk öffentlicher Einrichtungen zur Betreuung von Start-up Gründungen

### Abteilung Kommunikation & Marketing

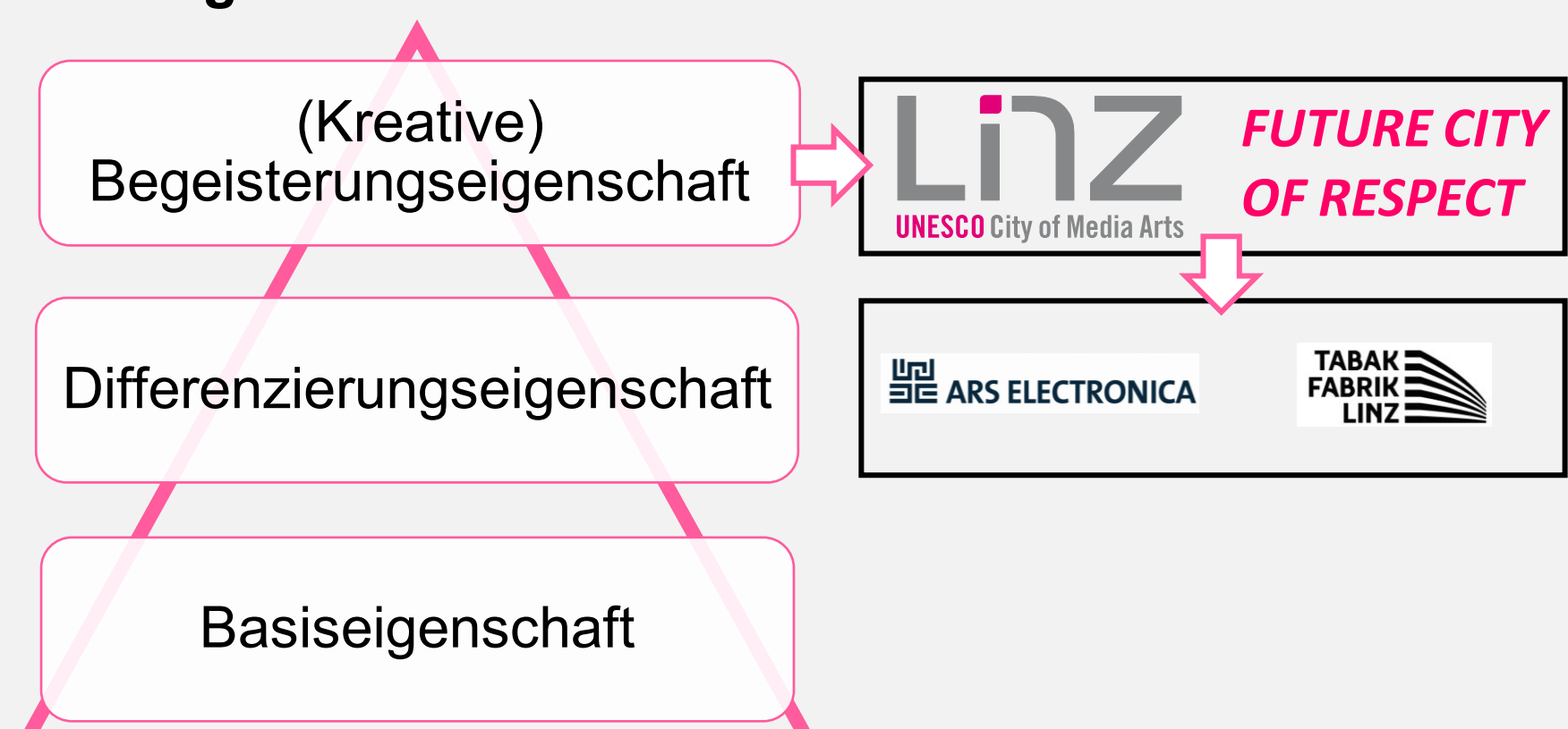
- City-Branding ist die Grundlage des Storytellings der Stadt und seiner Unternehmen, aber auch für alle Interessierte
- richtet sich an Experten, Unternehmen & Stadtabteilungen, aber nicht an die Bevölkerung → „Marken-Community“
- Markenentwicklung: Stahlstadt → Kulturstadt → Zukunftsstadt

## DIE MARKE L.I.N.Z.

Lebendig – Innovativ – Natürlich – Zusammen zufrieden



### Eisberg-Modell



(vgl. Magistrat der Landeshauptstadt Linz 2020)

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- klare Verbindung zwischen der städtebaulichen und kommunikativen Vision von Linz in 2040
- Potenziale des City-Brandings noch stärker in die Magistratsabteilungen einbringen
- verstärkte Identifizierung der Bevölkerung mit dem Branding durch intensiveres und transparentes Kommunizieren
- starke Positionierung im internationalen Vergleich □

### LITERATURVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Cudny, W. (2019): City Branding and Promotion. The Strategic Approach. Routledge.  
Magistrat der Landeshauptstadt Linz (Hrsg.) (2020): Brand Book.  
Stadt Linz (2021): Marke Linz – City-Branding. Online: <https://www.linz.at/stadtentwicklung/marke.php> (abgerufen am 20.06.2021).  
UNESCO (2021): UNESCO CREATIVE CITIES. Online: <https://www.unesco.at/kultur/unesco-creative-cities> (abgerufen am 18.06.2021).  
UNESCO (2019): About. What is the Creative Cities Network? Online: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> (abgerufen am 18.06.2021). □