

Metropolenmarke Standortvorteile zu kommunizieren, ist für Citys inzwischen unabdinglich

Wenn eine Stadt wirbt

Immer mehr Städte setzen auf professionelles Marketing, um sich im Wettbewerb um Touristen durchzusetzen. Ein Beispiel ist die aktuelle Berlin-Kampagne, die das facettenreiche Kulturangebot der deutschen Hauptstadt auf innovative Weise thematisiert.

ULI MAYER-JOHANNSEN
MetaDesign, www.metadesign.de

KLAUS PETER JOHANNSEN
Johannsen + Kretschmer,
www.jk-kom.de



ULI MAYER-JOHANNSEN
KLAUS-PETER JOHANNSEN

Städtereisen erfreuen sich in Zeiten von Kurzurlauben und Billigflügen einer immer wachsenden Begeisterung. Distanzen verkürzen sich zeitlich wie preislich. Für den Reisenden von heute spielt es keine große Rolle mehr, ob er nach Berlin, Paris, London oder Rom reist; Ziel ist immer häufiger, in kürzester Zeit möglichst viel zu erleben.

Das bleibt nicht ohne Folge – auch in den Marketinggesellschaften der großen Metropolen. Ohne ein professionelles Marketing können sich heute Städte im Wettbewerb um Touristen nicht mehr erfolgreich im Kampf um Aufmerksamkeit durchsetzen und weiterentwickeln.

Paradebeispiel Berlin

Die Zahlen der Berlin Tourismus Marketing GmbH sprechen für sich: 2006 besuchten 7,1 Mio. Menschen Berlin, davon kamen 37,2% aus dem Ausland. Damit stieg die Anzahl der Übernachtungen seit 2000 um rund 30% auf 15,9 Mio. Als Folge davon wurde die gezielte touristische Vermarktung ein bedeutender

Beitrag zur Wirtschaftsförderung der Stadt. Ihre Aushängeschilder sind Kreativität und Kultur. Beides unterstützt gleichermaßen die wirtschaftliche Entwicklung wie die touristische Attraktivität. „Creative Cities“, als Netzwerk von der Unesco 2004 eingeführt, hat zum Ziel, Pluralismus und Kreativität als Elemente wirtschaftlicher Entwicklungen zu fördern. Berlin wurde 2006 von eben dieser Institution zur Stadt des Designs gekürt. Bisher können sich Buenos Aires und künftig auch Shanghai mit diesem Titel schmücken.

Potenzial: die Verschmelzung

In Berlin verschmelzen Design, Kommunikation, Architektur, Mode, Kunst und Musik. Zahlreiche kulturelle Spielstätten, Museen, internationale Galerien und geschichtliche Sehenswürdigkeiten wollen erobert werden. Günstige Mieten und Lebenshaltungskosten, eine sich zur Metropole wandelnde Stadt, die zunehmende Vernetzung der Unternehmen sowie die politische Unterstützung sind der ideale Nährboden für einen Kulturstandort mit internationaler Strahlkraft. Dieses Potenzial wollte die Berlin Tourismus Marketing GmbH aktiv in

ihre neuen Kommunikationskampagne nutzen. Aber reicht es, sich allein anhand des kulturellen Angebots als Stadt in einem so heftig umworbene Wettbewerbsumfeld zu positionieren? Sicher nicht! Die Verantwortlichen waren sich einig, dass die angestrebte Alleinstellung Berlins darin liegen muss, über die konkreten kulturellen Angebote hinaus das Besondere der Stadt zu kommunizieren.

Klärung der Identitätsfrage

Aber was macht die Identität oder das Einzigartige einer Stadt aus? Wie wird sie wahrgenommen? Was ist letztlich ausschlaggebend für Berlin bei der Reiseplanung?

Um dies herauszufinden, haben wir uns unter die Berlin-Besucher gemischt und mit ihnen über die Motive für ihre Reise gesprochen: Was begeistert, das ist die Berliner Mischung aus Lifestyle und Hochkultur, Experiment und Tradition. Die historisch bedingte Vielfalt und die als berlintypisch empfundene „persönliche Freiheit“ sind weitere ausschlaggebende Momente. Berlin steht wie keine andere Stadt für Geschichte, Veränderung und Aufbruch und wird als offen, authentisch, selbstbe-

wusst und freundlich empfunden. Damit war der Grundstein für die Kommunikation gelegt.

Passgenaue Strategie

Erfolgreiche Kampagnen fußen auf einer passgenauen, abgestimmten Marken- und Kommunikationsstrategie, die professionell erarbeitet werden muss und die das Besondere sichtbar macht. Das gilt für Städte, Unternehmen oder Institutionen gleichermaßen.

Motive, Texte, Gestaltung und Bildsprache müssen in allen Kommunikationsmitteln aufeinander



Geschichte wird lebendig. Nirgendwo so unmittelbar wie in Berlin. Auch 20 Jahre nach dem Fall der Mauer ist die Stadt geprägt vom Wandel. Einer von vielen Gründen für eine Reise in die Hauptstadt der Veränderung.

Mehr über das zeitlose Berlin unter www.fahren-nach-berlin.de

BERLIN
BERLIN wir fahren
nach
BERLIN

Erfolgreiche Tourismuswerbung erfordert ein ebenso strategisches Vorgehen wie Produktwerbung. Und: Die Stadt muss einlösen können, was die Werbung verspricht.

abgestimmt werden und eine Geschichte transportieren, damit das Wesentliche in den Fokus der Wahrnehmung rückt. Erst dann kann das Zusammenspiel aller Elemente die notwendige Kraft entwickeln, um eine Stadt erfolgreich zu positionieren und die Herzen der Menschen zu erreichen.

Im Zentrum: Kultur

In der Umsetzung der Kampagne stellten die Kommunikationsexperten folgerichtig die „Kultur“ in all ihren Facetten dar und legten den Fokus auf die Themenschwer-

punkte Kunst, Entertainment, Oper und Klassik sowie Zeitgeschichte.

Dabei hoben sie den spezifischen Charakter der Stadt, die Mischung aus Kultur, Lifestyle und Geschichte als Alleinstellungsmerkmal hervor. Große aussagekräftige Bilder illustrieren das facettenreiche Berliner Kulturangebot. Konzentrierte Headlines setzen eine kräftige Aussage. Die Texte stellen die Bildmotive in den jeweiligen Kontext der Stadt und erzählen ihre besondere Geschichte. Die Gestaltung ist genau definiert, greift das Corporate Design der Berlin Tourismus Marketing GmbH auf und setzt dabei

stark auf prägende Elemente wie Logo, Typografie, Einsatz der roten und weißen Flächen.

Der Claim der Kampagne „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“, ehemals der Schlachtruf von Fußballfans auf dem Weg zum Pokalfinale, hat sich aus seinem ursprünglichen Kontext der Fußballbegeisterung gelöst und wird zur kommunikativen Klammer der Kampagne. Er bietet viele Möglichkeiten für Merchandising und Kampagnenpartnerschaften. Vom Ratespiel über Schlüsselanhänger bis zur Flugzeugbeschriftung („Berlin, Berlin, wir fliegen nach

Berlin“) sorgt er für Wiedererkennung und ist fest mit der deutschen Hauptstadt assoziiert.

Tourismuswerbung gibt es schon lange, doch müssen die Verantwortlichen, wenn sie Aufmerksamkeit erreichen möchten, ebenso strategisch vorgehen wie Wirtschaftsunternehmen.

Genauso ist es notwendig, sich mit der Thematik an sich ebenso intensiv auseinanderzusetzen wie bei einer Produkt- oder einer Unternehmensmarke, um eine Kernausgabe formulieren zu können, die auch tatsächlich das Interesse des Gegenübers weckt.

Die Berlin-Kampagne legt den Fokus auf die Themenschwerpunkte Kunst, Entertainment, Oper und Klassik sowie Zeitgeschichte und hebt den spezifischen Charakter der Stadt, die Mischung aus Kultur, Lifestyle und Geschichte als Alleinstellungsmerkmal hervor. Große aussagekräftige Bilder illustrieren das facettenreiche Berliner Kulturangebot. Konzentrierte Headlines setzen eine kräftige Aussage. Die Texte stellen die Bildmotive in den jeweiligen Kontext der Stadt und erzählen ihre besondere Geschichte.



Vergangenheit nicht vergessen. Berlin ist geprägt von Geschichte. Wie kann eine moderne Stadt, die sich der Herausforderung ausweicht, diese in die Zukunft mitnehmen? Berlin ist geprägt von Geschichte. Wie kann eine moderne Stadt, die sich der Herausforderung ausweicht, diese in die Zukunft mitnehmen? Mehr über das bewegte Berlin unter www.fahren-nach-berlin.de



Nicht alle Menschen können, sehen, hören, fühlen, so viel Berle – die Hauptstadt, deutsche und europäische Open-Air-Szenen, Konzerte und Museen die Menschen zu begeistern wie der Performance „Black Rain“ im Rahmen der Ausstellung „Fraktale II: Eine von vielen Gründen für eine Reise in die Hauptstadt der Veränderung.“ Mehr über das bewegte Berlin unter www.fahren-nach-berlin.de



Reist geht ihre eigenen Wege. Gezeigt im Berlin, die Stadt ist eine unvergessliche Kunstszene, Galerien und Museen die Menschen zu begeistern wie der Performance „Black Rain“ im Rahmen der Ausstellung „Fraktale II: Eine von vielen Gründen für eine Reise in die Hauptstadt der Veränderung.“ Mehr über das bewegte Berlin unter www.fahren-nach-berlin.de



Berlin ist groß. Berlin – und genau unter Berlin. Das hat Tradition. Menschen sind immer noch die Geschichte. Die Stadt ist ein Ort der Begeisterung und der Begegnung. Mehr über das bewegte Berlin unter www.fahren-nach-berlin.de