

# Positives Stadtimage als Teil des „Standort-Kapitals“ einer Kommune

Professor Dr. Martin T.W. Rosenfeld

Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH),  
Forschungsabteilung für Stadtökonomik,  
und Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg,  
Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich

Veranstaltung im Rahmen der Gesprächsreihe Stadtentwicklung der  
BI Hochstraße Halle a.S. zum Thema  
„Stadtimage als wichtiger Wirtschaftsfaktor“,  
Halle a.S., 24.Oktober 2013

## Agenda:

1. Was ist „Stadtimage“?
2. Erfolgsfaktoren der lokalen Wirtschaftsentwicklung  
– und die Rolle von „Image“
3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen
4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?
5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle

## Agenda:

- 1. Was ist „Stadtimage“?**
2. Erfolgsfaktoren der lokalen Wirtschaftsentwicklung  
– und die Rolle von „Image“
3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen
4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?
5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle

## Stadtimage =

„... Meinungen und Einstellungen, die sich gegenüber einer Stadt ... durchgesetzt ... haben ..“

(Lankemeyer 2005, S. 21)

- basierend auf Gerüchten, Vorurteilen, Fakten ...
- hohe Informationskosten in Bezug auf die „wahren“ Standortqualitäten einer Stadt!

## Kategorien von Stadtimage:

	<b>Binnensicht</b> a) Bürger- schaft b) Stadträte c) ...	<b>Umlandsicht</b>	<b>Fernsicht</b> a) Inland b) Ausland
Gesamt-			
Wirtschafts-			
Kultur-			
...			
Tourismus-			

## Messung von Stadtimage:

- Befragungen
- Analyse von Internet- und gedruckten Quellen

### Beispiele:

- MLU-Bürgerumfrage Halle 2012 → stimmt Bürgerschaft bestimmten Aussagen zu, z. B. „Halle als Wissenschaftsstadt“, „Halle als interessanter Standort für neue Unternehmen“?
- Identitäts- und Imageanalyse für Bremen und Bremerhaven 2008 → „Was fällt Ihnen als Erstes zu Bremen ein?“, „Was sind die Eigenschaften einer idealen Stadt?“

(Ergebnis u. a.: 53 % der Deutschen wissen fast nichts über Bremen)

## Agenda:

1. Was ist „Stadtimage“?
- 2. Erfolgsfaktoren der lokalen  
Wirtschaftsentwicklung –  
und die Rolle von „Image“**
3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen
4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?
5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle

## Ökonomische Theorien der Stadt- und Regionalentwicklung / Wirtschaftsgeographie:

- „Image“ i. d. R. nicht einmal im Stichwortverzeichnis relevanter Lehrbücher zu finden!
  - Potentialfaktoren der neoklassischen Theorie:  
Arbeit/Humankapital, Kapital, Technisches Wissen ...
  - ... jedoch zunehmende Relevanz weiterer Faktoren!
  - Soweit Daten verfügbar: weitere Faktoren werden in Analysen einbezogen
  - In jüngster Zeit Versuche, alle Potentialfaktoren systematisch zu ordnen, u. a. nach Kausalitätsbeziehungen
- Michael Storper 2012: „Keys to the City“



→ **Roberto Camagni / Roberta Capello 2009:**

**Kategorien des  
„Territorial Capital“ („Standortkapital“)**

→ „Jede Stadt / Region hat ein spezifisches StOK, das jeweils für bestimmte Ansiedlungen / Aktivitäten besonders ertragreich ist!“

## Konkretisierung der Kategorien des StOK:

Harte oder tangible Faktoren	Teilweise tangible Faktoren	Weiche oder intangible Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sachkapital</li> <li>- natürliche Ressourcen</li> <li>- Landschaft</li> <li>- kulturelles Erbe</li> <li>- ...</li> <li>- Infrastruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ballungsvorteile</li> <li>- PPP</li> <li>- ...</li> <li>- Firmennetzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrepreneurship</li> <li>- Kreativität</li> <li>- formelle Institutionen</li> <li>- informelle Inst.</li> <li>- Kooperations-Fähigkeit</li> <li>- ...</li> <li>- Sozialkapital, z. B.</li>   <li>-- Vertrauen</li>   <li>-- <b>Reputation</b></li> <li>→ „Ambiente“?</li> <li>→ Image?</li> </ul>

## Zusammenhänge innerhalb des Standortkapitals:

- alle Faktoren zs. (in Stadt X)
  - Effekt i. S. des wirtschaftlichen Erfolgs (hohes BIP) von X
  - Einfluss auf Stadtimage!
  - Einfluss auf Attrahierung weiterer Faktoren!
  
- nur „gutes Image“ kann Erfolg nicht erklären
- aber bei Wahl zwischen sonst gleich günstigen Standorten ist Image entscheidend
- Image ist „Kapital“ auch i. S. von „Langlebigkeit“
  
- negatives Image kann relevante Bremse der Entwicklung sein!

## Agenda:

1. Was ist „Stadtimage“?
2. Erfolgsfaktoren der lokalen Wirtschaftsentwicklung  
– und die Rolle von „Image“
- 3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen**
4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?
5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle



## Relevante Zukunfts-Tendenzen:

„natürliche“ Veränderungen	politisch gewollte Veränderungen
<p><b>Abnehmende / alternde Bevölkerung</b>                      →Zunehmender Standortwettbewerb                      →Verstärkung räumlicher Differenzierungen</p> <p><b>Globalisierung</b>                      →Zunehmender Standortwettbewerb                      → Relevanz von Ballungsvorteilen und der „Kreativen Klasse“ wächst                      →Verstärkung räumlicher Differenzierungen</p> <p><b>Wertewandel</b>                      →private Initiativen für Daseinsvorsorge / lokale Genossenschaften                      →Individualisierung von Gütern                      →u. U. Ausgleichseffekte</p> <p><b>Nur leicht steigende Energiekosten</b>  <b>Moderne IuK-Technik</b>                      →Keine Verminderung räumlicher Differenz.</p>	<p><b>Begünstigung großer Metropolregionen</b></p> <p><b>Weniger Verbrauch an Boden</b></p> <p><b>Abbau der Ost-Fördermittel</b>                      Verstärkung räumlicher Differenzierungen</p> <p><b>Tendenz zur Regulierung kommunaler Leistungen / Zentralisierung</b>                      Verstärkung räumlicher Differenzierungen</p> <p><b>Tendenz zur Re-Kommunalisierung</b>                      →u. U. Ausgleichseffekte</p> <p><b>Energieeinsparung / Ziel der CO2-Reduzierung</b>  <b>Tendenz zur dez. Energieerzeugung</b>                      →u. U. Ausgleichseffekte</p>

## Mögliche Folgen der neuen Bedingungen (1):

- “alte” Standortfaktoren verlieren an Kraft, Unternehmen werden zunehmend “fußlos”
- zunehmende Bedeutung von **Kreativität / Wissen**
- zunehmende Bedeutung von Lokalisationsvorteilen → **“Cluster”** (Ballung von Branchen, Spezialisierungsvorteile) und **“Netzwerke”** ...
- ... und / oder von Urbanisationsvorteilen / **“Amenities”**:
  - “... it is in cities that new goods and services are first created.” (Jane Jacobs 1969, p. 9)
  - „Theorie der Kreativen Klasse“ (Richard Florida)
  - Amenities setzen Mindestgröße von Städten voraus, die sich auch durch eine enge Vernetzung Stadt/Umland ergeben kann!

## Mögliche Folgen der neuen Bedingungen (2):

- ggf. auch zunehmende Bedeutung des Faktors “Image”?
- zunehmende Bedeutung von **Vernetzungs-Potentialen** innerhalb von Städten / Regionen, u. a. für den politisch organisierten Wettbewerb

## Agenda:

1. Was ist „Stadtimage“?
2. Erfolgsfaktoren der lokalen Wirtschaftsentwicklung  
– und die Rolle von „Image“
3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen
- 4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?**
5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle



## „Imagekampagnen“:

- häufig vor allem dann angesagt, wenn andere Strategien nicht greifen ...
- ... aber Soll-Image kann sich bestenfalls sehr langfristig positiv auswirken!
- Soll-Image über Einführung eines Slogans:

Slogan muss authentisch sein, an reale Stärken der Stadt anknüpfen

(keine Allerweltsinhalte wie „hier fühlt man sich wohl“,  
„Universitätsstadt“ oder „Goethestadt“)

## „Imagekampagnen“:

- Soll-Image durch Stadtumbau / Neue Inhalte des Produkts „Stadt“? → Leitbilder der Stadtentwicklung können eine Rolle spielen!

→ Beispiel Hamburg: fehlende Attraktivität für „kreative Klasse“ und internationales Publikum, fehlende stadtprägende Bauwerke

→ „Elbphilharmonie“ als richtige Antwort, zumal keine direkte Kopie von Bilbao!

→ Beispiel Leipzig: Lage am Wasser wird erlebbar gemacht!

## Agenda:

1. Was ist „Stadtimage“?
2. Erfolgsfaktoren der lokalen Wirtschaftsentwicklung  
– und die Rolle von „Image“
3. Neue Rahmenbedingungen  
für Städte und Regionen
4. Wie kommt man zum „Soll-Image“?
- 5. Fazit: Imagepolitik als Teil der kommunalen  
Wirtschaftspolitik – und ein Blick auf Halle**

## Aktueller Image-Slogan?

- ist der Händel-Slogan zu provinziell / allerweltsmäßig?
- falls das Image von ST ungünstige Effekte für Halle hat: eher auf die Dachmarke „Metropolregion Leipzig-Halle-Jena“ fokussieren?

## Aktuelle Maßnahmen zum Stadtumbau?

Leitbild von 2012 (Ergebnis des Strategiedialogs Halle 2025):

„Vernetzte Vielfalt – Wissenschaft als kreativer Motor der Stadtentwicklung“

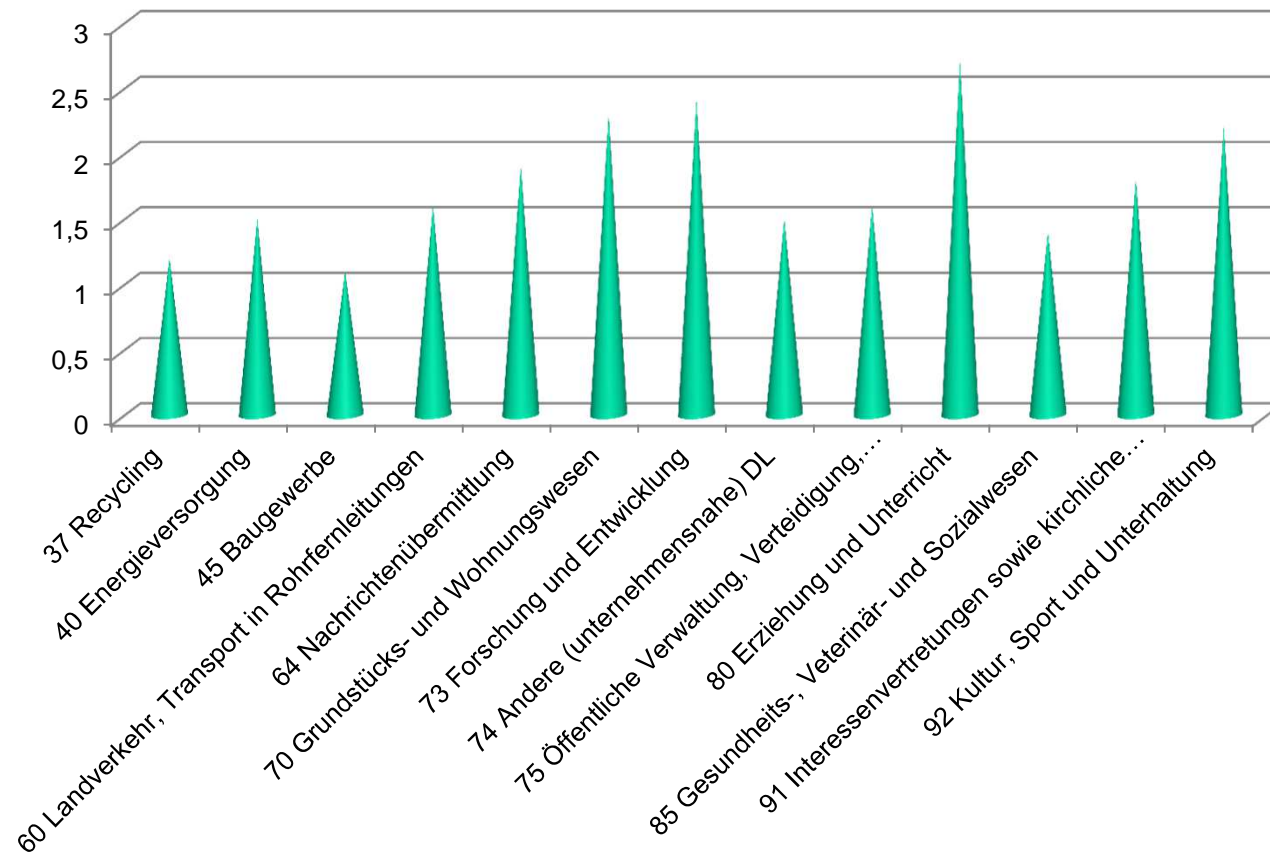
→ „Wissenschaftler, gut ausgebildete Arbeitskräfte, Gründer etc. sollen sich in Halle wohlfühlen!“

→ allerdings setzt jede Stadt heute auf Wissenschaft!

→ was folgt an konkreten Maßnahmen?

→ authentisch? →→→

## Branchenschwerpunkte im Jahr 2009 (Lokalisationskoeffizienten > 1,0):



## Aktuelle Maßnahmen zum Stadtumbau?

-Vorschläge aus der „IWH-Vision zur Wirtschaftslandschaft in der Region Leipzig-Halle – Ausstellung WandelHalle 2006“, u. a.

- Zugang zur Saale?
- Zweisprachige Hinweisschilder?
- Zentralität durch Integration des Umlands stärken?
- Erreichbarkeit der City?
- Firmen aus Umland einbeziehen?
- Kreativ-Quartier?

---

# Studierende und Touristen als Multiplikatoren für das Stadtimage

- Touristische Angebote stärken
- Ermöglichung internationaler Kongresse



*Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!*

Martin T.W. Rosenfeld  
Institut für Wirtschaftsforschung Halle  
The Halle Institute for Economic Research [IWH]  
Forschungsabteilung Stadtökonomik  
Kleine Maerkerstraße 8  
D-06108 Halle a.d. Saale | Germany  
Martin.Rosenfeld@iwh-halle.de

---

## Quellenverzeichnis (Auswahl)

Volker Remy, Die Imagefalle, Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende, Berlin 2006

Thomas Lamkemeyer, Stadtimage, Theorie und Praxis, Waltrop 2005

Zimmermann, Klaus: Zur Imageplanung von Städten, Köln 1975