Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 87 (2007)
Heft: 7-8

Artikel: Marke mit Dynamik
Autor: Welti, Philippe
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-167819

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 30.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Wird ein Kanton als glaubwürdige Marke wahrgenommen, hat er im nationalen Wettbewerb um Neuzuzüger und gute Steuerzahler einen entscheidenden Vorteil. Der Aargau hat im *Kantonsbranding* aufgeholt.

(9) Marke mit Dynamik

Philippe Welti

Bern ist eine Steuerhölle, Zürich wirtschaftsstark und dominierend, in Basel regiert der Filz, und der Aargau ist der Kanton der Mittelmässigkeit. Falsch! Die Klischees, die in den Köpfen der Schweizer über ihre Kantone existieren, sind subjektive Wahrnehmungen, die nicht die ganze Wirklichkeit abbilden. Und doch haben sie oft einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Kräfte innerhalb des Landes.

In einem national und international immer härter ausgetragenen Wettbewerb um wirtschaftliche Macht und Einfluss reicht es nicht, über erstklassige Rahmenbedingungen für Unternehmen und Privatpersonen zu verfügen. Sie müssen auch erkennbar gemacht werden. Es braucht eine von oben geführte Marke, die mit positiven Werten aufgeladen wird. Sie muss eine unverwechselbare Identität und deren Wiedererkennung gewährleisten. Sieht der Betrachter das Logo, weiss er sofort, was er erwarten kann.

Wie kann ein einzelner Kanton sein Image, d.h. die Art verbessern, wie er im Konzert der insgesamt 26 Schweizer Kantone wahrgenommen wird? Das Zauberwort heisst: *Nation Branding*. Der Ausdruck steht für eine Imagestrategie, die auf ein bestimmtes geographisches Gebiet angewendet wird, und geht über das Standortmarketing hinaus. Die strategische Führung liegt bei der Regierung, also ganz oben. Sie repräsentiert den Kanton gegen aussen und gegen innen. Mit einem klaren Leitbild verfügt sie über eine Positionierungsstrategie und über Kernbotschaften für jede Zielgruppe. Zudem erklärt sie glaubwürdig, warum Dienstleistungen, die industrielle Fertigung, das Steuermodell oder die touristische Ausstattung des Kantons besser sind als anderswo.

Zur politischen Markenpflege gehört der einheitliche Auftritt. Der Kanton muss in seinem Gesamtbild – im Handeln, aber auch in seinen Publikationen und im Internet – ohne innere Widersprüche dieselben attraktiven Botschaften vermitteln. Er sollte dies in einer Sprache tun, die verstanden wird; Beamtendeutsch und Gag-Sprüche von Werbeagenturen sind unangebracht. Nur so wird erreicht, dass die Kantonsmarke für eine klare Identität steht und in der steigenden Informationsflut wahrgenommen wird.

Bevor sich der Kanton Aargau 2005 ein Leitbild gab, seine Wachstumsinitiative lancierte und mit einer Steueroffensive 2006 in der ganzen Schweiz von sich reden machte, reifte in der Regierung die Erkenntnis der Notwendigkeit, sich im Wettbewerb der Ideen, der Wirtschaft und der Steuersysteme vorteilhaft zu positionieren und etwas gegen das falsche Klischee eines Kantons der Mittelmässigkeit zu unternehmen. 1999 rief die Aargauer Regierung die Standort-Marketingorganisation «Aargau Services» ins Leben. Der Kanton verfügt heute zwar nicht über eine registrierte «Marke», wird aber, nicht zuletzt dank Aargau Services, als kraftvoller Lebens- und Arbeitskanton wahrgenommen.

Mit der Broschüre «11 starke Gründe, warum Sie Ihre Firma in den Aargau verlegen sollten» ging man in die Offensive und warb in der Schweiz und in Deutschland mit seinen Vorteilen: hervorragende Verkehrslage in Europa und in der Schweiz, Sitz von Wachstumsbranchen, tiefe Steuern, niedrige Staatsquote, gute Ausbildungsstätten und hohe Lebensqualität. Das Image des Kantons ist so gut, dass es zunehmend gelingt, ausländische Unternehmen im Aargau anzusiedeln. *«Wir wurden in Saarbrücken auf den Standort Aargau aufmerksam»*, sagt Werner Zimmer, Geschäftsleiter der Karo-San AG in Lenzburg, eines Unternehmens für Kanal- und Rohrleitungserneuerung, der seine Firma mit Unterstützung von Aargau Services 2006 von Saarbrücken nach Lenzburg verlegte. Die Bilanz von Aargau Services lässt sich sehen: seit 2000 sind es 172 Firmen mit insgesamt über 3'300 Arbeitsplätzen, die mit Hilfe der Standortmarketing-Organisation den Weg in den Aargau fanden.

Aargau Services koordiniert seine Aktionen mit den regionalen Standortmarketing-Organisationen, an vorderster Front «Regio Zofingen». Mit der Eröffnung der direkten SBB-Linie Zofingen–Bern rückte Zofingen in Pendlerdistanz zur Bundesstadt, worauf Regio Zofingen in Bern für den Kanton Aargau als Wohnort für finanzkräftige Steuerzahler warb. Mit gezielten spektakulären Aktionen, wie der Bestuhlung der Zürcher Bahnhofstrasse anlässlich des Sechseläutens 2006, gewann der Aargau Sympathien, und mit dem Slogan «Zugkraft Aargau» trägt eine SBB-Lokomotive die Botschaft des Wasserkantons in die ganze Schweiz hinaus.

Der Kanton strotzt vor wirtschaftlicher Dynamik und wird heute im In- und Ausland als wichtiger Standort erkannt. *«Der in der Vergangenheit oft unterschätzte und mit Klischees behaftete Kanton Aargau wird heute als dynamischer Unternehmens- und Lebensstandort wahrgenommen»*, sagt Regierungsrat Kurt Wernli, Vorsteher des Departements für Volkswirtschaft und Inneres. Als Teil der Grosszürcher Region ist der Kanton zudem in ein Netzwerk eingebunden, das die Wirkung der Marke zusätzlich verstärkt. Dank der Gesamtkonzeption und unter Führung der Regierung gelang es, die Hauptschwächen des Aargauer Standortmarketings – ungenügende Bündelung der Kräfte und Stückwerk-Kommunikation – weitgehend zu beheben.

Der Aargau ging in die Offensive: hervorragende Verkehrslage in Europa und in der Schweiz, Sitz von Wachstumsbranchen, tiefe Steuern, niedrige Staatsquote, gute Ausbildungsstätten und hohe Lebensqualität.

In den letzten Jahren haben auch andere Kantone und Regionen die Notwendigkeit erkannt, sich als Marke zu definieren. Im Hinblick auf die fahrplanmässige Eröffnung der Neat durch den Lötschberg im Dezember 2007, die das Wallis um eine Stunde näher an den Raum Aargau-Zürich heranrücken lässt, hat sich dieser Kanton eine integrierte Dachmarke gegeben, die Marke «Wallis». Damit soll nicht nur das Image des bedeutendsten Schweizer Bergkantons im In- und Ausland gefördert werden. Mit dem Kantonslabel, das zugleich ein Leistungslabel ist, will der Kanton Wallis auch zur Aufwertung und Dynamisierung der eigenen Strukturen beitragen. Für Urs Zenhäusern, Direktor von «Wallis Tourismus» und Initiant der Marke «Wallis», ist klar: *«Die Dynamisierung der Marke erfolgt durch ihre Mitglieder selber, die damit sowohl den Markenwert des Wallis als auch ihren eigenen steigern.»*

Mit Ausnahme von Orten wie Zermatt oder St. Moritz, die seit langem zu internationalen Marken avanciert sind, ist das Regionen- und Kantonsbranding in der Schweiz eine eher junge Erfindung. Anders präsentiert sich die Situation im Fürstentum Liechtenstein, in dem das Branding bereits eine höhere Stufe erreicht hat. Das Land war ins Visier der Geldwäsche-Aufseher der OECD und dabei in eine Imagekrise geraten und auf eine schwarze Liste gekommen. Nach der danach durchgeführten europakonformen Erneuerung seines Finanzmarktes war der Regierung klar, dass es nicht ausreicht, den Menschen mit Werbekampagnen zu sagen, man habe sich geändert. Liechtenstein beschloss, den Wandel auch durch sein Verhalten auszuweisen und schaffte unter Leitung der Kommunikationschefin der fürstlichen Regierung, Gerlinde Manz-Christ, den Imageumschwung. 2004 wurde die Dachmarke «Liechtenstein» mit dem Ziel eingeführt, die Werte und Qualitäten des Landes symbolisch durch ein wiedererkennbares Erscheinungsbild zusammenzufassen. Liechtenstein steht heute – nicht zuletzt dank dem gezielten *Nation Branding* – wieder als geachteter Kleinstaat da.

Auch in grösseren europäischen Ländern wie Grossbritannien, Spanien und Irland hat die Markenführung durchaus Tradition. Das gesamtschweizerische *Nation Branding*, das bisher vor allem durch Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz und Pro Helvetia umgesetzt wird, hat hingegen zu einer eher unkoordinierten Wahrnehmung der Marke «Schweiz» geführt. Um so wichtiger ist die Eigenpositionierung der Regionen und Kantone. So gut dies dem Aargau und dem Wallis mittlerweile gelungen ist, so gross ist der allgemeine Nachholbedarf in der Schweiz. In einer globalisierten und medialisierten Welt wird die Zukunft der Kantone mitbestimmt von ihrem Auftritt auf der nationalen und internationalen Bühne. Wer als Kanton im In- und Ausland als glaubwürdig wahrgenommen wird, vermag sich bei den immer härter werdenden Verteilungskämpfen um wirtschaftliche Güter, Mitarbeiter und Touristen erfolgreich zu behaupten.

PHILIPPE WELTI, geboren 1959, studierte Tourismus und Medienwissenschaften an der Universität Bern. Seit 2002 ist er als Spezialist für Unternehmenskommunikation bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon/ZH tätig.