

STANDPUNKT



Claudia **Roth** von der Akademie für Marketing-Kommunikation. FOTO: PRIVAT

Die Marke Düsseldorf

Jeden Dienstag schreiben Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft ihren „Standpunkt“ zu aktuellen Themen. Heute: Claudia Roth von der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation (DAMK).

„Persil bleibt Persil – die meisten kennen diese Werbung. Das ist gelungene Markenbildung. Düsseldorf ist auch eine Marke. Vieles macht diese Stadt besonders: Mode, Landesregierung, Kö, Flughafen, Medienhafen, Kunsthochschule, Museen. Metro, Vodafone, Teekanne und Löwensenf. Die Toten Hosen, Kraftwerk und jetzt wieder die Fortuna. Das sind im weitesten Sinne Marken unter der „Dachmarke“ Düsseldorf. Diese Marke wird in schlechten Zeiten mitbestimmt durch die Unternehmen, die hier Arbeitsplätze bieten. Firmen und ihre Mitarbeiter leben aber nicht vom Brot allein, sie wollen eine lebendige, sichere, vielfältige Stadt, die sich abhebt von der um sich greifenden Tristesse. Wenn in vielen Städten Schwimmbäder und Bibliotheken geschlossen werden oder Theater zur Disposition stehen, müssen hier die städtischen und privaten Dienstleistungen erhalten, besser noch ausgebaut werden. Denn je besser das Image der Stadt wird, umso lieber bleiben Unternehmen. Aber das verlangt stetige Arbeit. Beispiel: Wenn es um den Umsatz geht, belegt Düsseldorf unter den Werbemetropolen regelmäßig den Spitzenplatz. Geht es aber um die Kreativität, sieht es anders aus: Junge Werber finden Hamburg und Berlin oft spannender. Das ist fatal, denn Düsseldorf könnte im Wettbewerb um die besten Köpfe auch noch mit weiteren Pfunden wuchern. Dazu zählen junge Mode- und Kultur-Biotope zum Beispiel in Flingern. In diesen Szenen entsteht auch für etablierte Unternehmen der Nachwuchs, den die Stadt für ihre Stabilisierung als Marke dringend braucht.“