



Text: Philippe Welti

Foto: Presse- und Informationsamt, Vaduz, CIBK BrandCare

Kantons-Marketing als Trend

Was in der Wirtschaft funktioniert, hat auch im Staat Gültigkeit. Im zunehmend härteren Wettbewerb um Steuern, Finanzausgleich und Tourismus ist es für die Kantone von Vorteil, wenn sie als glaubwürdige Marke wahrgenommen werden, die für ihre Positionen und Kernbotschaften steht. Noch steckt das Kantons-Branding in den Kinderschuhen. Der Kanton Wallis nimmt mit der Marke «Wallis» und der «Antenne Zürich» die Vorreiterrolle ein.

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 einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Kräfte innerhalb des Landes. Wie ein Kanton wahrgenommen wird, hängt von seinem Image ab. Was in der Wirtschaft funktioniert, hat auch im Staat Gültigkeit: Eine starke Marke verfügt über mehr Glaubwürdigkeit und geniesst mehr Vertrauen. Geführt und gepflegt wie eine Marke, kann ein Kanton oder ein Staat sein Image und damit auch seine Wahrnehmung verbessern. Das Zauberwort heisst: Branding. Der Ausdruck steht für eine Imagestrategie, die auf ein bestimmtes Gebiet angewendet wird. Dabei geht es im Gegensatz zu kommerzieller Produktwerbung beim Branding um nationale und regionale Politik sowie die wirtschaftliche Entwicklung. Aus diesen Gründen kann ein Image auch nicht innerhalb von ein paar Monaten durch Branding verändert werden. Es handelt sich dabei um einen langfristigen Prozess.

Tatsache ist: Ein politisches Gefüge mit einem guten Image, bei dem die politischen und wirtschaftlichen «Stakeholder» wissen, wofür die Marke steht und welche Rahmenbedingungen zu erwarten sind, ist interessanter für Investitionen und schlussendlich auch innovativer. Die Themen, zu deren Wahrnehmung das politische Branding beiträgt, sind Wirtschaftsbeziehungen und -standort, Investitionen, Politik, Regierung, Kultur, Traditionen, Tourismus und Innovationen. Während «Nation Branding» auf nationaler Ebene vor allem durch «Schweiz Tourismus» und «Präsenz Schweiz» wahrgenommen wird, hat es in anderen europäischen Ländern und Regionen wie Grossbritannien, Spanien, dem Elsass und Bayern längere Tradition. In der Schweiz herrscht bezüglich Regionen- oder Kantonsbranding ein grosses Markendefizit. Anders sieht es allerdings

bei einzelnen Tourismusdestinationen aus: Zermatt und St. Moritz sind in den letzten Jahrzehnten zu weltweit bekannten Marken aufgestiegen.

Liechtenstein als Beispiel

Was in der Schweiz in Ansätzen geübt wird, hat in Liechtenstein eine höhere Stufe erreicht: Aufgrund einer Image-Krise, in der das Land ins Visier der Geldwäsche-Aufseher der OECD geriet, kam das Land auf eine schwarze Liste. Nach der danach eingeleiteten europakonformen Erneuerung ihres Finanzmarktes war der Regierung klar, dass es nicht ausreichte, den Menschen mit Slogans und Werbekampagnen zu sagen, dass man sich verändert habe. Liechtenstein beschloss, diesen Wandel auch durch sein Verhalten unter Beweis zu stellen. Unter der Leitung der Kommunikationschefin der fürstlichen Regierung, Gerlinde Manz-Christ, wurde der Image-Turnaround schliesslich geschafft. Liechtenstein wird neu vermarktet, die Farbe Aubergine, in der die offiziellen Dokumente gehalten sind, verdeutlicht den Wandel. Liechtenstein steht heute wieder – stärker als zuvor – als geachteter Kleinstaat da, was auch kommuniziert wird.

Wie führt man den Staat oder Kanton als Marke? Ganz wichtig: Die strategische Führung liegt bei der Regierung, also ganz oben. Sie repräsentiert den Kanton gegen aussen und innen und ist die erste Ansprechpartnerin. Mit einer klaren Positionierungsstrategie verfügt sie über Kernbotschaften für jede Zielgruppe und erklärt glaubwürdig, warum Dienstleistungen, die industrielle Fertigung, das Steuermodell oder die touristische Ausstattung eines Kantons besser sind als anderswo. Zur politischen Markenpflege gehört der einheitliche Auftritt. Der Kanton muss in seinem Gesamtbild, nicht nur im Handeln, sondern auch in seinen Publikationen sowie im Internet dieselben Botschaften kohärent vermitteln – und dies in einer Sprache, die auch verstanden wird. Der





bereits bestehende Ruf eines Kantons, einer Region oder eines Landes beeinflusst die Marke massgeblich. Ein starker Kantonsbrand entsteht deshalb auch nicht von heute auf morgen. Der Prozess dauert Monate bis Jahre und bedarf der Einigkeit innerhalb des Kantons über die eigenen komparativen Vorteile und der konsistenten Positionierung. Der Kantonsbrand sorgt somit für eine klare Identität und dafür, dass diese im Zeitalter der Informationsflut auch wahrgenommen wird. Er ist ein Instrument des inneren Fortschrittes. Die Liechtensteiner haben es vorgemacht und können jedem Schweizer Kanton als Vorbild dienen.

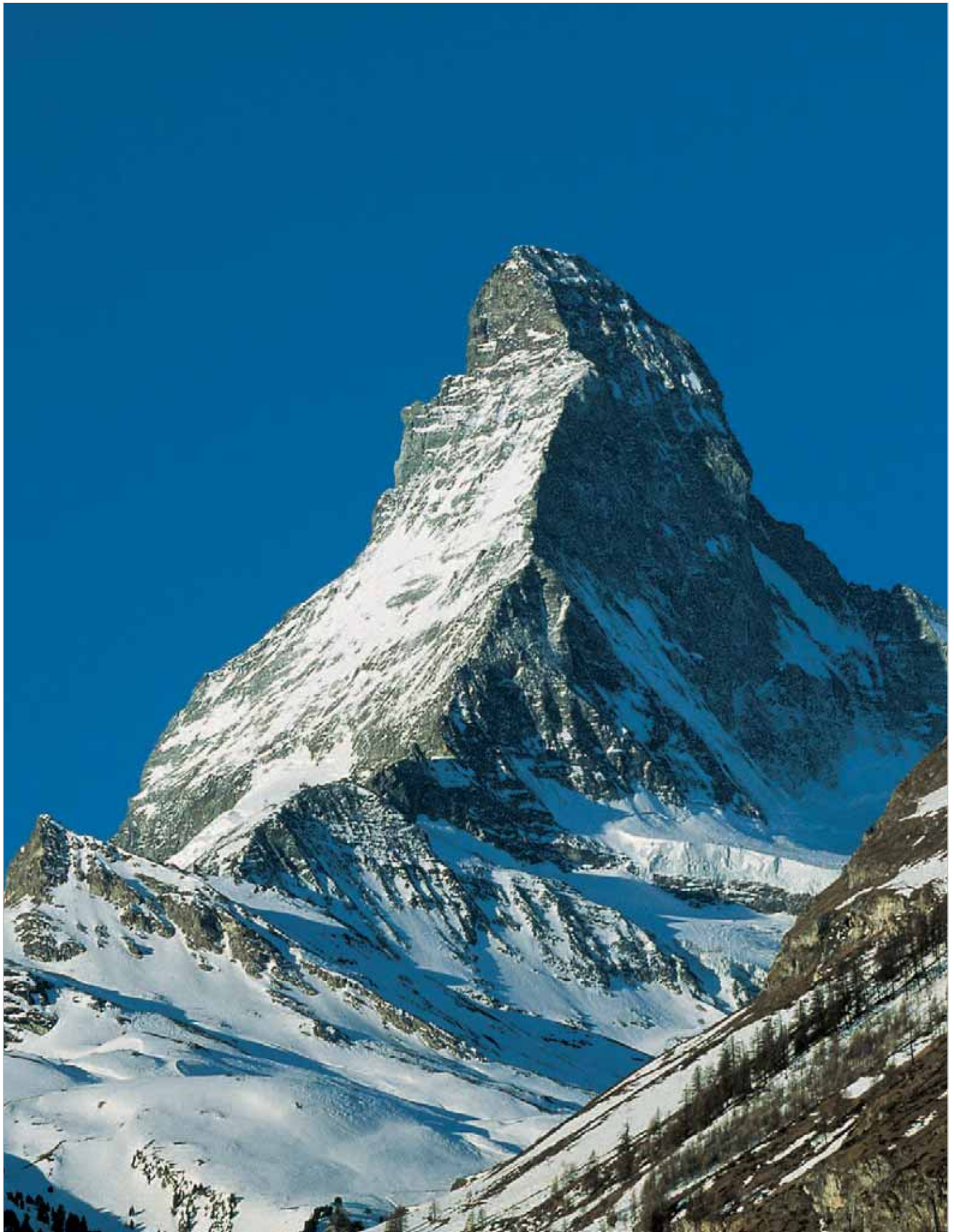
Die Marke «Wallis»

Einen ersten Schritt hin zu einem wirkungsvollen Kantonsbranding stellt die Analyse des Ist-Zustandes dar. Im letzten Herbst liess der Kanton Wallis vom Lausanner Institut M.I.S. Trend im Grossraum Zürich eine Image-Studie durchführen. Dies im Hinblick auf die Eröffnung der Neat durch den Lötschberg im Dezember 2007, welche den Alpenkanton um eine Stunde näher an das wirtschaftliche Zentrum der Schweiz – die Greater Zurich Area – heranrücken lässt. Zum Wallis wurden dazu über 500 Zürcherinnen und Zürcher zwischen 18 und 74 Jahren befragt und Hunderte Mitglieder von Unternehmensleitungen. Das Resultat erstaunt nicht: Die älteren Zürcherinnen und Zürcher, die den Kanton besser kennen als die Jungen, verbinden ihn mit Ferien und Landwirtschaft. Die

Berge – an deren Spitze das Matterhorn –, der Wein und der Käse sind dominierend für das Image des Wallis in Zürich. Die Walliser Natur und die Walliser Sonne sind Attraktionen, die den Kanton von anderen positiv unterscheiden. Zermatt ist mit Abstand der bekannteste Ferienort des Wallis, den die Zürcher kennen. Was sich Zürcherinnen und Zürchern entzieht, ist die Bedeutung der Walliser Industrie und des modernen Dienstleistungs-Standorts. Was im Kanton Wallis in den letzten zehn Jahren geleistet wurde, ist den Zürchern nicht bewusst. Wer denkt zum Beispiel im Zusammenhang mit Hightech und Innovation an den Chemie-Standort Wallis, der nach Basel der zweitwichtigste im Land ist? Oder dass das Wallis der grösste Produzent von Hydroelektrizität im Land ist?

Als einer der ersten Kantone hat das Wallis den Wert des Kantonsbrandings und dessen professionelle Kommunikation erkannt und sich vor einem Jahr 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 Struktur beitragen und den Walliser Unternehmen ein Podium bieten, das auf Leistungsmerkmalen beruht. Denn nur wer über die ISO-Zertifizierung verfügt, kann die Marke verwenden. Die Rechte der Marke «Wallis» werden nur an Leistungsträger





vergeben, deren Produkte und Dienstleistungen durch eine neutrale Dienststelle geprüft wurden. Für Urs Zenhäusern, Direktor von «Wallis Tourismus» und Initiator der Marke «Wallis», ist klar: «Die Dynamisierung der Marke erfolgt durch ihre Mitglieder selber, die damit den Marktwert des Wallis wie ihren eigenen steigern.»

Gestärkt und untermauert wird die Marke «Wallis» von den Kernbotschaften authentisch, naturnah, sonnig, dynamisch, Hightech-orientiert, leistungsstark, industriell, steuergünstig, ab Winter 07/08 von Zürich aus per Bahn in zwei Stunden erreichbar. Um die erfolgreiche Positionierung des Wallis langfristig sicherzustellen, muss die Marke mit Geschichten und Botschaften belebt und glaubwürdig gestaltet werden; dies immer unter dem Dach der Kernbotschaften. Aus diesem Grund hat der Kanton Wallis bereits im zweiten aufeinander folgenden Jahr eine «Antenne Zürich» eingerichtet, die als Frühwarn-System und Sensorium für politische und wirtschaftliche Entwicklungen und Trends in der wirtschaftlich stärksten Region der Schweiz dient. Im Wallis ist man überzeugt, dass man mit der Positionierung des Kantons auf dem richtigen Weg ist, dieser aber noch lange und steinig werden wird. Der Walliser Volkswirtschaftsdirektor und Staatsrat, Jean-Michel Cina, sagt: «Wer uns Walliser kennt, weiss längst, dass wir eine erfolgreiche Marke sind. Dass wir nicht nur Köpfe und Tourismus exportieren, sondern auch für wirtschaftliche Stärke stehen, dafür dient die starke Marke <Wallis>.»

Das Image der Kantone spielt nicht nur innerhalb des Landes eine grosse Rolle, sondern in vielen Fällen auch, so wie im Wallis, kantonsübergreifend im Ausland. Das Wallis muss im nahe gelegenen Italien ebenso verstanden werden wie in Frankreich, von wo Investitionen und Touristen in grosser Zahl kommen. Dies gilt nicht nur für das Wallis, sondern auch für andere Grenzkantone wie die beiden Basel, St. Gallen und Graubünden. Wer mit dem Branding beginnt, erlebt und gestaltet somit einen grossen Lernprozess, der auch zur Modernisierung beiträgt. Tatsache ist: Die Zukunft der Kantone wird mitbestimmt von ihrem Auftritt auf der nationalen und internationalen Bühne. Die Globalisierung bietet dazu Chancen, aber auch Risiken. Wer sich als Kanton eine glaubwürdige Wahrnehmung im In- und Ausland erschaffen kann, eine Marke mit hohem Wiedererkennungswert und mit Werten, für die sie steht, pflegt, kann sich bei den immer härter werdenden Verteilungskämpfen um wirtschaftliche Güter, Mitarbeiter und Touristen erfolgreicher behaupten und sich schlussendlich seine Zukunft sichern.

Philippe Welti
Senior Consultant



Philippe Welti ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching.

Bevor Philippe Welti im Februar 2002 als Berater zur Klaus J. Stöhlker AG wechselte, war er während Jahren im Journalismus tätig. Dort machte er sich unter anderem bei namhaften schweizerischen Tageszeitungen, Magazinen und TV-Sendungen im Politik- und Wirtschaftsbereich einen Namen.

Nach Abschluss des Studiums von Geografie, Tourismus und Medienwissenschaften an der Uni Bern war Philippe Welti vorerst in der Raum- und Umweltplanung tätig, später unter anderem als Werbetexter und Hotel-Manager in Ost-Jerusalem.

Er verfügt über ein breites Beziehungsnetz in der nationalen und internationalen Medienwelt sowie in der schweizerischen Politik. Im Jahr 1959 in Utrecht NL geboren, lebt Philippe Welti heute in Zürich. Er spricht fließend Englisch, Französisch, Niederländisch und Italienisch.

Klaus J. Stöhlker AG
Zollikerstrasse 114, CH-8702 Zollikon
Telefon +41 1 396 48 81
Telefax +41 1 396 48 80
philippe.welti@stoehlker.ch, www.stoehlker.ch, www.welti.ch