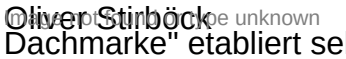
FDP Offenbach

FDP WILL KREATIVSTADTIMAGE DURCH DACHMARKE "KREATIVES OFFENBACH" STÄRKEN – "EINZELMASSNAHMEN VERPUFFEN"

10.04.2008



Oliver Stirböck

Die FDP-Fraktion will den Begriff "Kreatives Offenbach" als "echte Dachmarke" etabliert sehen. "Dies wäre ein interessantes Element um Offenbach perspektivisch als Kreativstadt zu positionieren", so FDP-Fraktionsvorsitzender Oliver Stirböck. Die FDP schließt sich damit dem Vorschlag eines von der Stadt Offenbach in Auftrag gegeben Gutachtens der Universität Trier an, das Ende letzten Jahres vorgestellt worden war. Die Liberalen wollen mit einem solchen Schritt "relative Standortvorteile" der Stadt im Wettbewerb der Städte herausarbeiten. Sie sehen darin eine Chance, dazu beizutragen, das Image der Stadt weiter positiv nachzujustieren und auch andere Branchen, die sich Kreativität und Design verbunden sehen, anzuziehen.

Die Freidemokraten mahnen aber: Eine solche "Dachmarke" müsse in der Kommunikations- politik der Stadt und des Stadtkonzerns eine "prioritäre Bedeutung" haben und dürfe nicht in der Unzahl der Slogans, die von unterschiedlichen Stellen der Stadt produziert und gepflegt würden, untergehen. Sie müsse die unumstritten übergeordnete Marke der Stadt sein und damit "Richtung geben".

Es reiche dazu allerdings nicht aus, lediglich eine neue Dachmarke in die Welt zu setzen. "Die Dachmarke wäre dann auch Programm und Leitlinie für die Stadtpolitik", meint Stirböck. Künftige Entscheidungen über die städtischen Mittel für "freiwillige Leistungen" oder auch die Wirtschaftsförderung der Stadt, müssten - soweit möglich - auch unter dem Aspekt beurteilt werden, wie sie der Positionierung als kreativer Stadt dienten. Ebenso wie eine Dachmarke zusätzliche Einzelmaßnahmen zu ihrer weiteren Fundierung erforderten, benötigten Einzelmaßnahmen auch ein solches Dach. "Sonst verpuffen sie

Abgerufen am 29.11.2026 unter https://fdp-of.de/?p=176

mehr oder weniger wirkungslos für das Image der Stadt", meint Stirböck.

In der Stadt gebe es derzeit über die Hochschule für Gestaltung (HfG) hinaus rund 1000 Unternehmen aus der Kreativbranche sowie über eine gewisse Tradition in diesem Bereich - Stirböck nennt Klingspor und Lederwarendesign - viel versprechende Ansätze, auf die sich mit dieser Positionierungsstrategie aufbauen lasse. Die Stadt habe aber noch viel Arbeit vor sich, um sich erfolgreich als Kreativstadt zu darzustellen und verweist auf Anstrengungen der Stadt Frankfurt, ebenfalls dieses Segment zu stärken, was Risiko und Chance zugleich sei.

Als interessantes Beispiel für eine Dachmarkenstrategie nennt Stirböck die Stadt Darmstadt. Dort habe sich die Stadt sehr konsequent als "Wissenschaftsstadt" positioniert und damit ihr eher dröges Image als "Beamtenstadt" aufpoliert. Als weniger glücklich beurteilt Stirböck hingegen Hanaus Versuch einer "Brüder-Grimm-Stadt". Ob das Wirtschaft oder Tourismus dort voranbringt, sei zu bezweifeln. Aber geschadet habe es sicher auch nicht.

Abgerufen am 29.11.2026 unter https://fdp-of.de/?p=176