



Siegen auf dem Weg zur Marke: Um die Stärken der Stadt zu definieren, wurden rund 1000 Menschen befragt. Das Obere Schloss konnte bei fast allen punkten.

Foto: Felix Höfer

Oberes Schloss ist der klare Favorit

In Siegen möchte man Image der Stadt arbeiten. Um herauszufinden, wo die Stärken und Schwächen liegen, hat das Stadtmarketing rund 1000 Menschen befragt – mit teilweise überraschendem Ergebnis

Von Julia Wildeman

SIEGEN. „Die Entwicklung einer Marke ist kein Selbstzweck. Das macht man nicht, weil man gerade nichts anderes zu tun hat“, erklärte Katja Teixeira, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Siegen GmbH, im Juli 2022. Man wolle an Siegens Image arbeiten, die Stärken der Stadt „ins Schaufenster stellen.“

Denn: In Siegen hat sich viel getan – aber das ist im Image der Stadt noch nicht angekommen. „Eine starke Marke bietet einen ökonomischen Mehrwert und einen Wettbewerbsvorteil. Am Ende des Findungsprozesses halten wir ein wertvolles Instrument in den Händen, mit dessen Hilfe sich Siegen deutlich von anderen Städten abheben kann“, so Teixeira.

Gemeinsam mit der Stadtverwaltung und den Hamburger Agenturen Brandmeyer Markenberatung GmbH und Stadtmanufaktur GmbH machte man sich auf den Weg Richtung Marke. In der ersten Projektphase wurden rund 1000 Men-

schen gefragt, was genau Siegen attraktiv macht. Die Antworten waren teilweise überraschend. Folgende Themenfelder wurden überdurchschnittlich gut bewertet: Lage und Anbindung, Wirtschaft und Jobangebot, Hochschulen und Wissenschaft sowie Freizeit und Sportangebot. Aber was meint das konkret?

Menschen schätzen die Natur in der Region und die vielseitigen Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten, gleichzeitig die Nähe zu Metropolen wie Köln oder Frankfurt. Auch der starke Mittelstand vor Ort und die zahlreichen Familienunternehmen waren für die Befragten Pluspunkte.

Überraschung: Die Universität Siegen wurde aufgrund des Angebotes an Studiengängen und ihrer Forschungstätigkeit besonders häufig genannt. „Das habe ich in anderen Städten bisher eher selten erlebt“, gibt Peter Pirck von Brandmeyer zu.

„Das Image einer Stadt ist von Bildern, Vorstellungen und Emotionen bestimmt. In einer Stadtmarke verbinden sich diese

Assoziationen zu einer Gesamtwahrnehmung“, weiß der Markenexperte.

Klarer Sieger der Umfrage war das Obere Schloss. 65 Prozent der Befragten wa-



Niemand kennt die Stärken der Stadt besser als die Menschen vor Ort.

Peter Pirck
Brandmeyer Markenberatung GmbH

ren sich einig, dass kein anderes historisches Wahrzeichen das Stadtbild attraktiver macht. Auch die Altstadt mit ihren pittoresken Fachwerkhäusern kam gut an. Weit weniger beliebt: die Unterstadt sowie Henner und Frieder. „Eine starke Stadtmarke hilft dabei, im Wettbewerb der Städte um Investoren, Gäste, Unterneh-

men oder auch Fachkräfte zu bestehen und die Zukunft aktiv zu gestalten“, so Pirck. Dabei sei die Bevölkerung der wichtigste Multiplikator. „Niemand kennt die Stärken der Stadt besser als die Menschen vor Ort.“

In den kommenden Monaten wird auf Basis der Umfrageergebnisse eine Markenstrategie entwickelt. Man möchte Maßnahmen definieren, mit deren Hilfe die Stärken der Stadt nach außen getragen werden können. Nennt man Siegen also bald in einem Atemzug mit Marken wie Adidas, Coca-Cola oder Tempo? Es sei Geduld gefragt. „Ein Markenprozess ist immer eine gemeinschaftliche Angelegenheit. Viele Akteure und Akteurinnen tragen im Rahmen vieler verschiedener Maßnahmen dazu bei, das Image einer Stadt positiv zu prägen“, betont Teixeira. „Das ist ein langfristiger Prozess, der im Grunde nie abgeschlossen ist.“

Weitere Hintergründe und Ergebnisse der Befragung gibt es bei visitsiegen.de hier als PDF zum Download.