



## » Alt, Katze, Senf – Unsere Städte auf der Expo Shanghai

Dass die Chinesen mehr zum Klotzen als zum Kleckern neigen, haben sie bereits bei der Olympiade vor zwei Jahren bewiesen. Mit der Expo 2010, die am 1. Mai eröffnet wurde, präsentiert sich Shanghai als eine Metropole, die es mit den großen der Welt ganz locker aufnehmen kann – rein quadratmetermäßig schon. Wir erleben eine Weltausstellung der Superlativen, die es so noch nicht gegeben hat. In den kommenden sechs Monaten präsentieren sich auf über fünf Quadratkilometern – zum Vergleich: das ist fünfmal so groß wie das Expo-Gelände in Hannover – mehr Teilnehmer als jemals zuvor, nämlich 250. Mit geschätzten 40 Milliarden Euro verschlang diese Weltausstellung auch mehr Gelder, als all ihre Vorgänger.

Offenbar vom Eifer Rekorde zu brechen angestachelt, hat die Bundesregierung in Shanghai bisher [Deutschlands größten Auftritt bei einer Expo](#) finanziert. Der Pavillon, in den sich 45.000 Besucher gleichzeitig! hinein quetschen können, hat 50 Millionen Euro gekostet und präsentiert unter dem Namen ›Balancity‹ neben Windrädern, Küchenmessern und Fußballschuhen vor allem das Konzept ›Städte im Gleichgewicht‹ – unter anderem mit den Schwerpunkten Arbeit und Freizeit, Stadt und Natur, Innovation und Tradition.

Des weiteren präsentieren sich im zentralen Ausstellungsbereich des Expo-Geländes unter dem Titel ›Urban Best Practice‹ vier deutsche Städte. [Freiburg](#) beispielsweise, das mit dem Stadtteil Vauban ein innovatives Stadtentwicklungskonzept umgesetzt hat. Aber nicht nur die ökologischen und ökonomischen Aspekte dieser Stadt werden hier vorgestellt. Nein, Kuckucksuhren spielen bei der eigenen Präsentation eine tragende Rolle: Zu jeder vollen Stunde werden verschiedene Lieder von eben dem selben Vogel erklingen.

Der Stadtstaat Bremen setzt neben erneuerbaren Energien seine Musikanten ein und Düsseldorf präsentiert sich zum Anfassen mit echten Pflastersteinen und kulinarischen Highlights á la Alt und Backfisch mit Senf.

Als Partnerstadt Shanghais inszeniert Hamburg seinen Auftritt deutlich größer. Immerhin wurde die Hansestadt als einzige vom ›Selection Committee‹ der Weltausstellung ausgewählt, mit ihrem eigenem Bauprojekt dabei zu sein. So hat die Stadt sechs Millionen in das ›[Hamburg House](#)‹, dem ersten zertifizierten Passivhaus Chinas investiert, welches erst zehn Tage nach der offiziellen Eröffnung fertig gestellt wurde und nun sein Dasein mit stromfressenden Klimaanlage fristet.

Warum genau diese vier Städte in Shanghai eine Plattform bekommen, lässt sich eher mutmaßen als belegen. Interessanter ist die Frage, was bedeutet die Teilnahme für Deutschland und für die jeweiligen Städte aus der Perspektive des neusprachlichen Destination-Brandings? Es wird versucht, ein interessantes Bild, wofür eine Stadt steht, aufzubauen. Doch dieser Aufgabe sollte man sich auch hier, im eigenen Land stellen. Wenn Sie an Hamburg, Bremen oder Düsseldorf denken, welche Bilder entstehen vor Ihrem geistigen Auge? Okay, Hamburg hat es da sicher um einiges leichter – rein geografisch: Hafen, weite See, große Pötte, Fernweh, Deern oppe Kiez, Totenkopf, St. Pauli... Aber Düsseldorf? Steht dieser Tage wohl vor allem für Rüttgers' Rauswurf aus dem NRW-Landtag und ansonsten für Karneval und viel Bier – pardon – viel Altbier. Sicher, um positive Bilder bei potentiellen Besuchern zu erzeugen, bedarf es auf nationaler Ebene schon einiger Anstrengungen mehr. Da reichen vier übereinander stehende Bauernhoftiere, Pflastersteine und das bevorzugte dunkle Gebräu nicht wirklich. Aber der Marken- und Image-Aufbau einer Stadt sollte im eigenen Land beginnen. Nur so besteht die Aussicht auf einen ersehnten Tourismusaufschwung und einen führenden Platz im Ranking der [GfK Destination Brand Studie](#). In 2009 tauchen dort nämlich weder Bremen, noch Düsseldorf, noch Freiburg auf!

Ein Tip für alle Verantwortlichen im Stadtmarketing: [Reinhard & Ostmann](#) berät auch in Sachen [Destination Branding](#).

---

*brandview* ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.  
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:  
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR  
*Turning Companies into Brand Value*™  
Sachsantor 13  
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10  
F +49.(0)40.600815-11  
[brandview@reinhard-ostmann.de](mailto:brandview@reinhard-ostmann.de)  
[www.reinhard-ostmann.de](http://www.reinhard-ostmann.de)

---

Alle bisher erschienenen Ausgaben von *brandview* finden Sie unter [»www.brandview.info«](http://www.brandview.info)

---