

*Hier lebt die*

# ZUKUNFT

*braucht Respekt*

# *FUTURE CITY OF RESPECT*

**DIE MARKENSTRATEGIE  
DER STADT LINZ ALS FIBEL**

**linz**  
verändert



# *FUTURE CITY OF RESPECT*

**DIE MARKENSTRATEGIE  
DER STADT LINZ ALS FIBEL**

*WOZU  
WIR SIE  
EINLADEN  
MÖCHTEN*

SCHREIBEN SIE MIT UNS  
DIE MARKENZUKUNFT  
DER STADT LINZ

Was macht Linz so besonders? – Fast jeder Linzer und jede Linzerin weiß warum. Warum man hier lebt, arbeitet, feiert, sich niederlässt, zuwandert oder bleibt. Aber wissen das auch die anderen? Können wir gemeinsam ein inspirierendes Bild unserer Stadt zeichnen? Können wir klar sagen, wodurch sich Linz konkret von anderen Städten unterscheidet? Was ist hier anders und vielleicht auch besser als in Düsseldorf, Brunn, Basel oder Bologna?

Das sind die Fragen, die Linz im Jahr 2019 – zehn Jahre nach dem Kulturhauptstadtjahr – mit einem Markenprozess beantworten wollte. Denn Linz will eine Markenstrategie aufbauen, die zumindest ein Jahrzehnt hält, die in der Stadt als vereinbart gilt und an deren Vision viele mitarbeiten können.

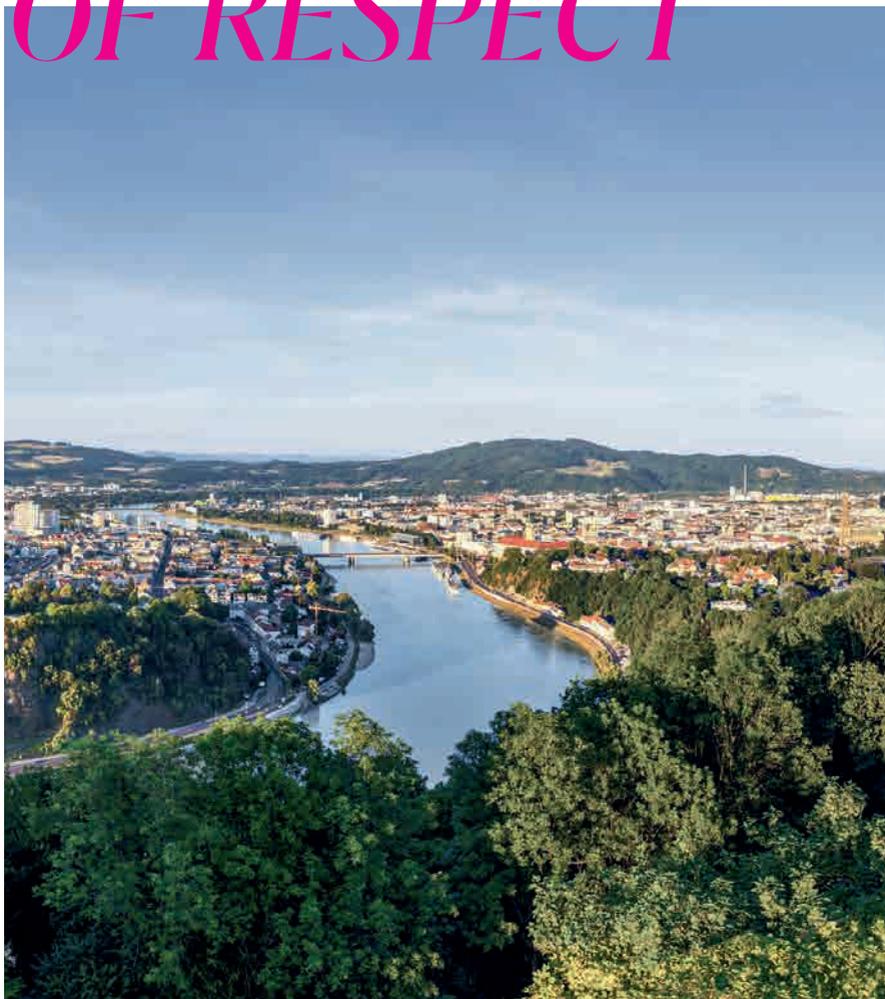
Diese Markenstrategie liegt nun vor. Der Linzer Stadtsenat hat sie einstimmig Ende 2019 beschlossen. Etwa 70 Stakeholder haben sie gemeinsam erarbeitet. Da steckt ein gutes Stück Realität und Herkunft drin. Und eine noch größere Portion Zukunft.

2020 ist das erste Jahr im Lichte einer neuen Vision, die wir „Future City of Respect“ genannt haben. Was das heißt, welchen Werten wir folgen und wie wir mutig gemeinsam in die Zukunft schreiten wollen, haben wir in dieser „Markenfibel“ zusammengefasst.

Wie erfolgreich wir diese Markenvision umsetzen können, hängt davon ab, ob und wie wir sie gemeinsam weiterbauen und mit Linzer Leben füllen werden. Wir sehen diese Fibel daher auch als eine Einladung an. Wir laden ein mitzutun. Machen Sie sich vertraut, kritisieren Sie, erzählen Sie vieles weiter. Wir sind überzeugt, es wird unserer Stadt Nutzen bringen.

PS: Diese Markenfibel ist ein verdichteter Auszug unserer Markenstrategie. Es wäre nicht Linz, gäbe es nicht auch ein ausführliches Brand Book mit allen technischen Details für Politik, Marketiers, KommunikatorInnen und StadtstrategInnen. Vielleicht haben Sie ja Lust auf mehr? Die Kommunikationsabteilung der Stadt Linz steht Ihnen für Anregungen, Fragen, Kritik und Ideen für die Umsetzung gerne zur Verfügung.

*FUTURE  
CITY  
OF RESPECT*



Blick vom Freinberg auf Donau und Linz

## IN LINZ BEGINNT'S — IMMER WIEDER!

Die Zukunft einer Stadt ruht in ihrer Vergangenheit. Die Geschichten ihrer EinwohnerInnen und Organisationen machen sie zu dem, was sie heute ist. Eine besondere Stadt braucht aber auch eine Vision, die diese kleinen und großen Geschichten bündelt, ihren Kern an die Oberfläche bringt und auf die Zukunft überträgt. Eine Vision schafft auch neue Bilder bei den Menschen, auf die sie sich freuen können. Sie mobilisiert Energie für die Umsetzung, um diese Zukunfts-idee auch zu verwirklichen. Und sie hilft dabei, die Stadtmarke aufzubauen, die Linz von anderen Städten unterscheidet und für andere attraktiv macht. In diesem Jahrzehnt beginnt's in Linz mit einer neuen Vision für die Zukunft.

### UNSERE VISION

Wir wollen die respektvollste Stadt Europas sein, weil ein sozial und ökologisch funktionierendes Zusammenleben die Grundlage für ein gutes Leben und Arbeiten ist. Und wir wollen die zukunftsweisendste Stadt Europas sein, indem wir Industrie und Digitalisierung, Kultur und Technologie produktiv verbinden. Wenn wir beides schaffen, werden wir unsere Vision einer prosperierenden „Future City of Respect“ erreichen.



Tabakfabrik

Das Element der „Future City“ trägt dabei die Assoziationen der Linzer Dynamik im Kontext von Digitalisierung und Industrie 4.0, von Stahl, Innovationen und Start-ups, von Ars Electronica bis zu Klangwolke und Höhenrausch in sich.

Als „City of Respect“ empfinden wir eine Stadt, in der das Gemeinwohl funktioniert, in der man sich wohlfühlt, in der das Zusammenleben Freude macht, in der man Chancen hat und Chancen bekommt. Denn eine Stadt, in der die Gesellschaft gespalten ist, kann auf die Dauer nicht innovativ sein. Linz will daher die großen gesellschaftlichen Verwerfungen und Veränderungen unserer Zeit als eine Chance sehen, der man mit Respekt begegnet.



*Daten werden*

**KUN**



VST

*ist Teil von Linz*

## WAS UNS AUSMACHT

Linz war historisch vor allem als Industriestadt an der Donau bekannt. Heute haben wir die Transformation in eine moderne Stadt des 21. Jahrhunderts geschafft. Das ist gelungen, weil wir LinzerInnen mit „Drive“ zur Veränderung nach vorne schauen. Und weil wir notwendige Veränderung auch wirklich anpacken. Wir sind kreative ErmöglicherInnen und pragmatische UmsetzerInnen. Das gilt für unsere internationale Wirtschaft genauso wie für unsere vielfäl-

tige Kultur und nicht zuletzt für das soziale Miteinander, die Natur und Lebensqualität in unserer Stadt. Diese Wandlungsfähigkeit gehört heute zu den Markengenen von Linz. Linz verändert – auch in Zukunft.

An diesen Werten orientieren wir uns und lassen wir uns messen:

### **KREATIV PULSIEREND**

Linz ist eine Stadt der Lebensfreude und der kreativen Impulse, und das für alle.

### **SOZIAL VERLÄSSLICH**

Linz ist eine familienfreundliche und soziale Stadt, auf die man sich verlassen kann.

### **MODERN ARBEITEND**

Linz gestaltet die Zukunft der Arbeit und verbindet Industrie, Digitalisierung und kreative Wirtschaft.

### **NATUR NAHE**

Linz ist mit der Natur verbunden. Eine Stadt mit viel Grün, der Donau und Lebensqualität.



Johannes Kepler Universität Linz

*WIR IN  
LINZ SIND  
KREATIVE  
MACHERINNEN  
UND  
MACHER*



Brucknerhaus



Ars Electronica Festival

A futuristic interior space with a grid ceiling and numerous reflective spheres. The spheres are arranged in a grid pattern and reflect the surrounding environment, creating a complex, multi-layered visual effect. The overall color palette is dominated by teal and green tones. The text is overlaid on the image, with the top part in a white serif font and the bottom part in a large, white, all-caps serif font.

*Vielfalt ist Vor-*  
*raussetzung für*

**INNOVATION**



*ATION*

*ist Basis  
für Erfolg*

*„Fast nirgends gibt  
es mehr Zukunft  
als in Linz.*

*Wir arbeiten für das  
gute, respektvolle  
Leben. Damit  
du etwas von der  
Zukunft hast.“*

## UNSERE VERSPRECHEN

**Wir versprechen unseren Stakeholdern – ob den LinzerInnen, internationalen UnternehmerInnen oder TouristInnen –, dass sie in Linz mehr Zukunft finden als anderswo. Und wenn wir Zukunft sagen, meinen wir immer auch Respekt. Zwei Stärken machen diese klare Unterscheidung von anderen Städten möglich: der besondere „Drive“ zur Veränderung, der uns LinzerInnen ausmacht, und unsere starke Wirtschaft, die Linz zu einem Ort macht, an dem vieles möglich ist und jeder etwas von der Zukunft hat.**

### **„DRIVE“ ZUR VERÄNDERUNG**

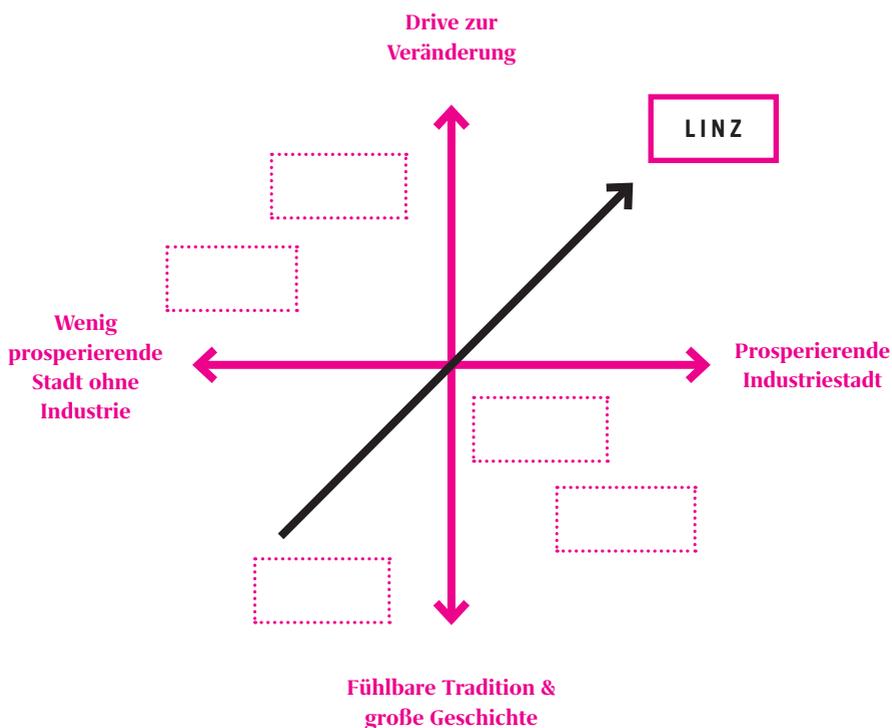
Linzerisch zu sein bedeutet, immer ein bisschen in der Zukunft zu leben. Es gab eine Zeit, in der noch niemand an digitale Kunst oder an ökologisch nachhaltige Industrie geglaubt hat – wir haben es einfach gemacht. Und tun es immer wieder.

### **PROSPERIERENDE INDUSTRIE**

Linz ist ein traditioneller Industriestandort, der den Wandel in die digitale und ökologische Zukunft ganz vorne mitgestaltet. Die Stadt prosperiert mehr denn je, hier gibt es mehr Arbeitsplätze als EinwohnerInnen. Und wir haben ständig neue, kleine und große Ideen – vom Start-up bis zum Hochofen.

## UNSERE POSITIONIERUNG

Städte stehen heute im internationalen Wettbewerb. In dieser Positionierungsmatrix haben wir unsere Mitbewerber Bologna, Brunn, Düsseldorf, Graz und Salzburg mit Linz verglichen und für Sie ein kleines Rätsel daraus gemacht. Wie positionieren sich die genannten Städte entlang der beiden Achsen?



*„Wir sind eine  
Zukunftsstadt, in der  
Kreativität auf  
Umsetzungsstärke  
trifft. Wir bauen  
auf innovative Wirt-  
schaft, sozialen  
Zusammenhalt,  
digitale Kunst und  
ein gutes Leben an  
der Donau.“*

## DIE VERSPRECHEN AN UNSERE STAKEHOLDER

### *MENSCHEN*

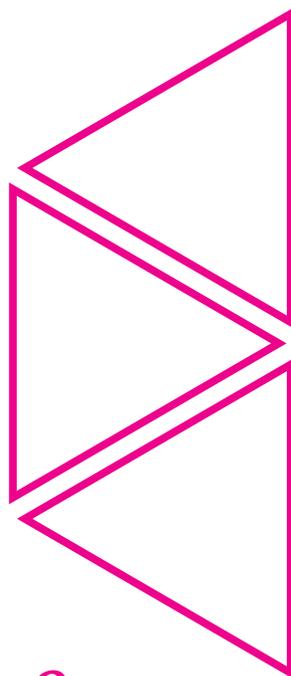
In Linz beginnt's – hier findest du mehr Zukunft!  
Die Stadt prosperiert, du kannst Familie mit Karriere  
gut verbinden und die lebendige Stadtkultur mit  
viel Naturnähe erleben.

### *KULTUR & BILDUNG*

Linz ist Pionier in der digitalen Kunst und ein  
kreativer Hub mit starker Zukunftsperspektive.  
Keine andere Stadt bündelt Innovationskraft  
und künstlerisches Potenzial zu einem jungen  
Bildungs- und Kulturangebot wie Linz.

### *INVESTITION & ZUWANDERUNG*

Es lohnt sich, nach Linz zu kommen. Eine lebendige  
Zukunftsstadt im Energiefeld zwischen pulsierender  
Stahlindustrie, innovativer Start-up-Szene und dem Weit-  
blick der UNESCO City of Media Arts. Wer hier arbeitet  
oder investiert, schreibt Zukunft.



# *PRIVATWIRTSCHAFT*

Linz ist Exportmeister und Innovations-Hotspot. Die prosperierende Stadt bietet Ihnen Raum für Ideen. Hier kann Ihr Unternehmen wirklich etwas voranbringen.

# *STADTVERWALTUNG*

Linz zu gestalten heißt, die Zukunft gemeinsam zu planen und anzupacken. Die Bedürfnisse der Menschen in Linz stehen im Mittelpunkt unserer innovativen Services – ob digital oder analog. Wir sind eine Stadtverwaltung mit Zukunft, Respekt und Verantwortung für alle.

# *TOURISMUS*

Österreich neu entdecken! Ein Trip nach Linz gibt dir Inspiration und Erholung zugleich. In wenigen Gehminuten findest du Global Player der digitalen und zeitgenössischen Kunst und Kultur, Klassik-VirtuosInnen, kreative Vielfalt und Natur an der Donau.

*Leistung gehört  
zu unserer*

**NAT**

A photograph of a runner in a black long-sleeved shirt and shorts running away from the camera on a dirt path through a forest. The path is covered with fallen yellow and orange leaves. In the background, other people are visible, including a person in a bright green shirt. The scene is lit with warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. A white wooden fence runs along the left side of the path.

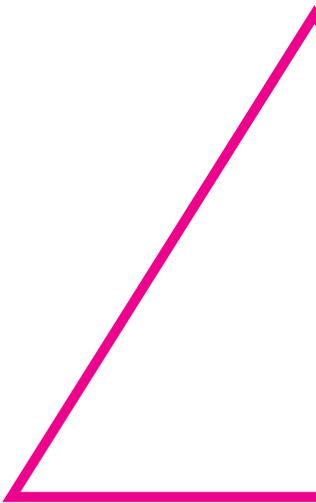
**TUR**

*ist Linzer  
Lebensqualität*

## UNSER STORYTELLING

Eine dynamische Stadt wie Linz hat viele Geschichten zu erzählen. In der Marke haben wir drei Kernthemen des Storytelling definiert, damit alle GeschichtenerzählerInnen der Stadt prüfen können, ob eine Geschichte zur Stadtmarke passt. Oder auch, wie man eine Geschichte so anreichern kann, dass sie der Stadtmarke hilft.

*DIE Z  
UND*



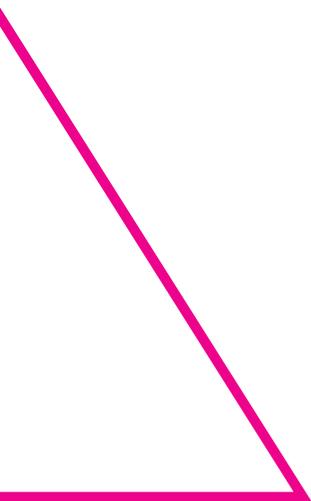
*KULTUR UND  
TECHNO-  
LOGIE*

Digitale Kunst, Kultur  
für alle, digitale Szene,  
Innovation, ...

# *UKUNFT*

# *WIR*

Respekt, Bildung, Natur,  
Gesellschaft, Wandel, ein gutes  
Leben, lebendige Stadt, ...



# *KREATIVES MACHEN*

Start-ups, Industrie 4.0, moderne  
Arbeitsstile, Weltoffenheit,  
Kunstszene, Exportnetzwerke, ...

## L.I.N.Z. – EIN KOMMUNIKATIVER ANSATZ

Wäre Linz ein Akronym, könnte L.I.N.Z. aus vier Begriffen gebildet werden, die eine respektvolle und authentische Zusammenstellung der Stadtidentität ergeben. Diese Begriffe dienen uns als Impulsgeber für Bilder und Assoziationen, die Linz zugeschrieben werden sollen. Deshalb sind sie nicht wörtlich anzuwenden, sondern vielmehr als Leitlinie oder auch Hilfslinie für die Stadtkommunikation zu verstehen.

### LEBENDIG

Linz ist eine besonders lebendige und aktive Stadt! Ars Electronica Festival, Ahoi! Pop Sommer Open Air, Klangwolke, Trendsporthalle, Sinnesrausch, Pflasterspektakel, Lentos, Urfahrner Markt, Mural Harbor, Brucknerfest, LASK. Wie soll einem da langweilig werden?

# L – LEBENDIG I – INNOVATIV



Pflasterspektakel

### INNOVATIV

Linz zählt zu den innovativsten Mittelstädten Europas, hat modernste Industrie, ist Österreichs Export-Hauptstadt und trägt den Titel „UNESCO City of Media Arts“. Ars Electronica, VOEST, Tabakfabrik, JKU, Innovationshauptplatz. Hier wird einfach täglich innoviert.

# N – NATÜRLICH

## NATÜRLICH

Donau, Pöstlingberg und die vielen Parks in der Stadt haben uns LinzerInnen geprägt. Und auch im Umgang miteinander haben wir eine hohe Natürlichkeit bewahrt. Die zugängliche Art der LinzerInnen und die pragmatische „Hands-on“-Mentalität sind überall spürbar und bilden einen positiven Unterschied zur Lebenskultur vieler Großstädte Europas. Linzerisch eben.



Blick in Richtung Stadtzentrum aus Alt-Urfahr

## ZUSAMMEN ZUFRIEDEN

In Zeiten großer Herausforderungen und der Integration vieler gesellschaftlicher Themen, beschreibt „zusammen zufrieden“ eine Leitidee der Stadt. Linz ist schon eine soziale Stadt mit großem Angebot für Familien jeder Fassung. Aber die laufenden wirtschaftlichen und technologischen Fortschritte müssen auch zukünftig durch soziale Inno-

vationen nutzbar gemacht werden! Linz kann das gut, und für 2030 hoffen wir, dass viele LinzerInnen zusammen zufrieden auf eine gute Dekade zurückblicken können.

# Z – ZUSAMMEN ZUFRIEDEN

*Gemeinsam  
sind wir*

LI





VZ

*formt*  
*Österreich*

*WIE WIR  
DIESE MARKEN-  
STRATEGIE  
ENTWICKELT  
HABEN*

EIN RÜCKBLICK  
UND EIN DANKE

Der City Branding-Strategie für Linz ist ein mehrstufiger Prozess vorausgegangen. Schritte am Weg waren die wertvollen Beiträge von rund 70 Stakeholdern der Stadt in zwei Marken-Workshops, eine umfassende Image-Befragung, an der sich 4.800 Personen beteiligten, das große Engagement der Mitglieder des Stadtsenats in zwei Workshops, die Ergebnisse einer Peer Group-Analyse mit fünf europäischen Vergleichsstädten und viele Besprechungen im Kernteam des Projekts.

#### **DANKE**

Ein großes Danke an alle mitwirkenden LinzerInnen am Markenprozess:  
 Gernot Barounig, Patrick Bartos, Veronika Beier-Wilfing, Manfred Biermayr, Walter Bremberger, Thomas Buchegger, Waltraud Cooper, Thomas Denk, Martin Dunst, Markus Eidenberger, Helmut Fallmann, Christian Gaiseder, Manfred Grubauer, Bettina Gumpenberger, Ingo Hagedorn, Andrea Heimberger, Fritz Hemedinger, Charlotte Herman, Rafael Hintersteiner, Ilaria Hoppe, Wolfgang Kaufmann, Franz Keplinger, Karin Keplinger, Josef Kinast, Markus Koblmüller, Gernot Kremser, Eva Maier-Homola, Ursula Matthey, Iris Mayr, Anke Merkl, Leijla Naxner, Josef Oberneder, Lorenz Potocnik, Werner Pamminger, Stefan Pawel, Werner Prödl, Alexandra Puchner, Eveline Pupeter, Julia Ransmayr, Markus Reindl, Susanna Rothmayer, Bonnie Schepe, Brigitta Schmidberger, Hemma Schmutz, Günther Singer, Georg Spiesberger, Markus Staudinger, Georg Steiner, Elisabeth Stephan, Julius Stieber, Gerfried Stocker,

Otto Tremetzberger, René Voglmayr, Iris Wahlmüller, Julia Wanka, Rudolf Wernly, Wolfgang Zeintlhofer.

Großer Dank für die Unterstützung und Realisierung des Projekts gilt auch den Mitgliedern des Stadtsenats: Bürgermeister Klaus Luger, Vizebürgermeisterin Karin Hörzing, Vizebürgermeister Markus Hein, Vizebürgermeister Bernhard Baier, Stadträtin Regina Fechter, Stadtrat Michael Raml, Stadträtin Doris Lang-Mayerhofer, Stadträtin Eva Schobesberger.

Der Markenprozess wurde vom Direktor für Kommunikation und Marketing der Stadt Linz, Jürgen Tröbinger, geleitet. Begleitet wurde der Prozess von Barbara Krennmayer und Klaus Theuretzbacher von der Linzer Unternehmensberatung Inovato. Markentechnisch beraten und das Konzept aufgebaut hat Brains, Marken und Design GmbH Wien, im Team von Jessica Blank, Thomas Hotko, Matthias Pöll und Isabella Reinhard.

*„Wir wollen die  
Marke Linz in  
die Zukunft führen.  
Machen Sie mit!“*

DR. JÜRGEN TRÖBINGER,  
DIREKTOR KOMMUNIKATION UND MARKETING

## AM ENDE STEHT DER ANFANG



### LIEBE LINZERINNEN

und all jene, denen die Zukunft der Stadt am Herzen liegt! Es hat insgesamt fast ein Jahr gedauert, bis die neue Markenstrategie der Stadt fertig war. Zu lange? Nein. Denn auch der Bau eines neuen, guten und durchdachten Hauses braucht zuerst einen guten Plan. Stadtpolitik, Stakeholder und nicht zuletzt die breite Öffentlichkeit waren an dem Prozess beteiligt. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Eine Markenstrategie samt Vision zeigt, wie Linz ist und künftig sein soll. Die Erarbeitung der Strategie ist nun zu Ende. Jetzt soll die neue Marke anfangen zu leben. Helfen Sie mit und lassen Sie uns gemeinsam zeigen, wie lebenswert und zukunftssträchtig unser Linz ist!



**DR. JÜRGEN TRÖBINGER,  
DIREKTOR KOMMUNIKATION UND MARKETING**

## STARKE MARKE STARKE STADT



**LIEBE LINZERIN, LIEBER LINZER,** dass Linz eine Stadt ist, in der man gut leben und gut arbeiten kann, wissen wir. Und wir sind stolz auf unsere Stadt. Über die Grenzen hinaus stehen wir jedoch im Wettbewerb mit anderen urbanen Räumen, die ebenfalls um Fachkräfte, TouristInnen, InvestorInnen oder auch ganz einfach um neue BewohnerInnen buhlen. Eine starke

Marke Linz soll nun dem Bundesland, Österreich, Europa und der ganzen Welt zeigen, was Linz alles kann: Ein kraftvoller Wirtschaftsstandort vereint sich hier mit sozialem Zusammenhalt, Lebensfreude, viel Natur sowie Innovation – und das alles immer mit dem Blick in die Zukunft. In Linz beginnt's – immer wieder!

Diese Kombination der „Assets“ macht Linz einzigartig. Die Erfolgsgeschichte von dem stetigen Wandel der Stadt soll die neue Marke erzählen, Anziehungskraft nach außen und Zusammenhalt nach innen entfalten. Hier sind alle Stakeholder der Stadt gefragt, denn je mehr diese Erfolgsstory weitertragen, desto attraktiver und lebenswerter wird Linz werden. Eine starke Marke macht eine starke Stadt.

**KLAUS LUGER,  
BÜRGERMEISTER**

*„Eine starke  
Marke Linz ist ein  
Grundpfeiler für  
eine erfolgreiche  
Zukunft der Stadt.“*

KLAUS LUGER,  
BÜRGERMEISTER

## **IMPRESSUM**

### **Medieninhaber und Herausgeber:**

Magistrat der Landeshauptstadt Linz  
marke.linz.at  
komm@mag.linz.at

### **Verantwortlich für den Inhalt:**

Dr. Jürgen Tröbinger,  
Direktor Kommunikation und Marketing

### **Konzeption und Design:**

Brains, Marken und Design GmbH  
brains.com  
Konzept: Thomas Hotko, Matthias Pöll  
Design: Christian Binder,  
Alexander Winklbauer

### **Fotos:**

Umschlag, 18, 19, 22, 29 | Stadt Linz: Michael  
Dworschak; 4 | Linz Tourismus: Johann Steininger;  
5 | Tabakfabrik: Florian Schürzenbaum;  
6, 7 | Ars Electronica: Centro de Ciencias de Sinaloa;  
8 | JKU; 9 (oben) | Brucknerhaus & Donaupark:  
Rita Newman; 9 (unten) | Ars Electronica: vog.photo;  
10, 11 | mauritius images: Klaus Bossemeyer;  
23 | Linz Tourismus: Gerda Haunschmid;  
24, 25 | Oberösterreich Tourismus: Robert  
Maybach; 30 | Stadt Linz: Robert Maybach

### **Erscheinungsort:**

Linz, 2020



