



Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke

Anna Gardzinska

Lehrstuhl für Tourismusmanagement

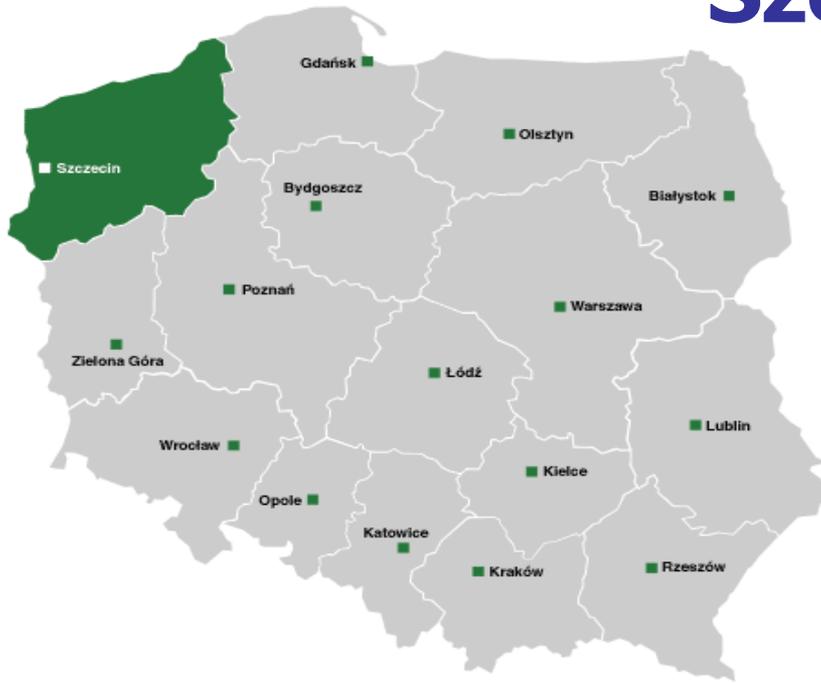
Fakultät für Management und Dienstleistungökonomik

Universität in Stettin

Vortragsordnung

1. Sehenswürdigkeiten in Stettin
2. Voraussetzungen der Floating Garden – Strategie
3. Einführung der Markenstrategie

Szczecin



<http://polakpop.tumblr.com/>

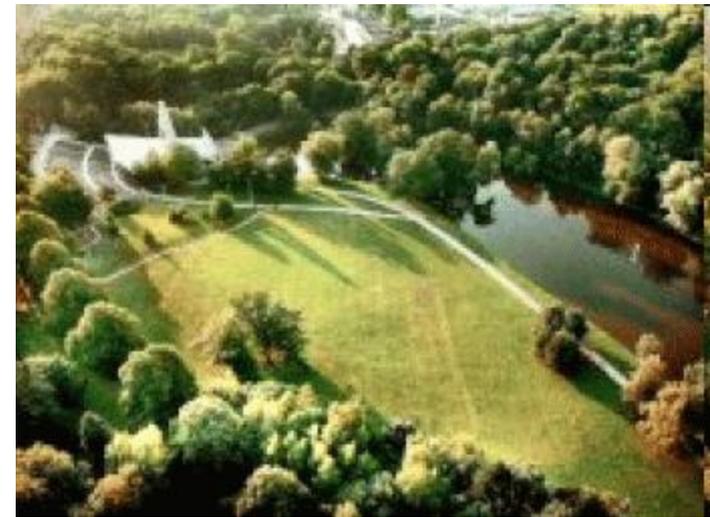


<http://www.berlin-szczecin-baltyk.pl>





Grünanlagen in der Stadt



<http://www.mapa-szczecina.info>



<http://www.pieknetereny.pl>

Grünanlagen in der Stadt



Grünanlagen in der Stadt



Grünanlagen in der Stadt



Gewässer bilden ein Viertel des gesamten Stadtgebietes



Segeln auf dem Dammscher See



Um den Glebokie - See



Der magische Szmaragdowe - See



Mit dem Kanu durch die Odergewässer



Das Stetinner Venedig



Perlen der Architektur



Das Schloss der Pommerschen Herzöge



Hakentarasse



Hafentor



Königstor

Jakobskathedrale



**Kirche St. Peter
und Paul**



**Die Herz-Jesu-
Kirche**

**Kirche Johannes
der Täufer**



Maritim Museum



National Museum



Unterirdisches Stettin



nach dem Grundriss von Paris...



Bei gestalten der Stadtmarke sind zwei Elemente von Relevanz

- Erstens das Bewusstsein, was die stärkste und dazu einzigartige Eigenschaft der Stadt ausmacht,
- Zweitens konsequente und langfristige Strategie

**Die Marke soll
originell,
tapfer
und authentisch
sein!**

Trotz vieler Sehenswürdigkeiten konnte sich Stettin aus den folgenden Gründen weiter nicht entwickeln:

- Stagnation in der Stadt,
- Das Fehlen der großen Investitionen,
- Hafen- und Industrieimage der Stadt.

the most visionary city in Europe
poznaj wizję



szczecin

floating garden

2050

project

Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke



Floating Garden wird aus Inseln, Kanälen, Stränden und Buchten bestehen. Die Metropole soll den ökologischen Charakter haben und ihre Entfaltung soll auf dem Yachting basieren, mit dem Ziel, die grösste Marina der Ostsee zu sein. Um das zu schaffen plant man viele Investitionen in der Stadt zu verwirklichen.

Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke



Vision: Floating Garden

Mission: Stettin bindet in sich Dynamik und Kreativität der Metropole sowie Raum und Ruhe des menschen- und umweltfreundlichen Ortes. Die moderne Metropole soll nicht die Bewohner drücken.

Ziel: Die Stadt zu entwickeln und zugleich die ganze Region.

Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke



Einen Bestandteil der Marke bildet ihre graphische Form: **das Logo.** Das Blaue bedeutet Wasser, das Grüne versinnbildlicht die Pflanzenwelt. Das ganze Zeichen befindet sich auf einem weißen Hintergrund - das Weiß knüpft an die Idee von Reinheit und Räumlichkeit an.

Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke



Das Symbol enthält:
- die Jahreszahl 2050
- das Wort „Projekt“

Die Angabe des Jahresdatums und die Einführung des Stichwortes „Projekt“ konkretisieren die ganze Vision und bestimmen näher ihren Zweck, wodurch sie den märchenhaften Charakter verliert und zu

etwas Realem wird.

Die Entwicklung der Stadt Szczecin zur Marke



Die Umsetzung der Strategie ist in drei Etappen gegliedert:

1. Entdecke die Vision 2008-2009

- wir sprechen über die Idee und brechen Barrieren durch,

2. Sehe die Vision 2010-2015

- wir stellen Entwürfe dar und verkunden, wie sich die Stadt verändern wird,

3. Berühre die Vision 2015 +

- die Realisierung der Hauptinvestitionen – die Vision wird zur Wirklichkeit, wofür wir Beweise erbringen.





WIZJA

REALIZACJA



**Die Stadt bezieht in sein Branding-
Programm die lokale Gesellschaft ein, was
Folgendes umfasst:**



die Unterstützung lokaler Sportler



**Szczecin.
Dobrze się kojarzy!**

www.szczecin.eu

„Moje miasto jest jak moja rodzina: rodziny się nie wybiera, rodzi się”

Monika Szwaja_ Ambasador



**Szczecin.
Dobrze się kojarzy!**

www.szczecin.eu

**die Ernennung der so
genannten**

„Stettiner Botschafter”



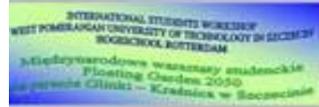
phot. Radek Kurzaj / H5 concept

„... najbliżej Europy ;-)”

Henryk Sawka_ Ambasador Szczecina

INTERNATIONAL STUDENTS WORKSHOP
WEST POMERANIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN SZCZECIN
HOGESCHOOL ROTTERDAM

Międzynarodowe warsztaty studenckie
Floating Garden 2050
na terenie Glinki – Kraśnica w Szczecinie



verschiedene Wettbewerbe für die Einwohner der Stadt

•viertägige Kurse „Floating Garden 2050“ für Architekturstudenten aus Stettin und Rotterdam

•die Ausstellung „Szczecin Floating Garden 2050“

•der Wettbewerb zur Gestaltung eines Kalenders, Fotowettbewerbe u. ä



Schlussfolgerungen



- Die Vorstellungen der städtischen Sehenswürdigkeiten werden bei der Werbung ausgenutzt, wobei sie keine Schlüsselfunktion spielen,

Einerseits ließe sich dies positiv bewerten, denn solche Verfahrensweise trägt dazu bei, dass das wirklich kohärente System der individuellen Identifikation – und dadurch das wohl kreierte Erscheinungsbild der Stadt – entstehen kann

Andererseits kann man Zweifel hegen, ob dieses Erscheinungsbild ausreichend markant und erkennbar sein wird, wenn man verzichtet auf alles Unikale und Sehenswerte, was in visueller Form zur raschen und treffenden Identifizierung der Stadt dienen könnte

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

