



Anfrage Schmid-Ambauen Rosy und Mit. über den Auftritt des Kantons Luzern und die Marke Luzern (A 370).

Eröffnet: 27. Januar 2009 Staatskanzlei i.V. mit Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement

Antwort Regierungsrat:

Aus Gründen der Lesbarkeit und um die Zusammenhänge ersichtlich zu machen, beantwortet der Regierungsrat die einzelnen Fragen jeweils in Gruppen. Es werden insbesondere die Fragen zu Image und Marke Luzern sowie zu den Kommunikationsmassnahmen gemeinsam beantwortet.

Zu Image/Marke Luzern:

Frage 1: Besteht eine Definition der Marke Luzern?

Frage 2: Wenn ja, was beinhaltet diese? Welche Bereiche deckt sie ab? Wer sind die Zielgruppen?

Frage 3: Wer ist für die Markenführung verantwortlich?

Frage 4: Wer ist Eigentümer der Marke Luzern?

Eigentümer der Marke LUZERN ist die Luzerner Tourismus AG (LTAG). Die LTAG ist Ansprechpartnerin und Beauftragte bezüglich der Rechte sowie der Nutzung der Marke und entsprechend auch für die Markenführung verantwortlich. Für strategische und operative Anwendungs- und Umsetzungsfragen besteht ein sogenannter Markenbeirat, in dem auch der Kanton Luzern vertreten ist.

Die Marke LUZERN ist ein international eingetragenes Markenzeichen. Sie zielt damit in erster Linie darauf ab, die Tourismusdestination Luzern-Vierwaldstättersee nachhaltig zu fördern, indem die Marke LUZERN das touristische Erscheinungsbild der Region repräsentiert. Die Marke besitzt allerdings hohes Potential über den Tourismus hinaus und erbringt so einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Standorts Luzerns.

Eine vielfältige Nutzung und Verbreitung der international geschützten Marke LUZERN wird angestrebt. Die LTAG stellt das Luzern-Logo ihren Aktionären und Leistungspartnern sowie darüber hinaus interessierten Firmen, Verbänden, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen aus der Stadt und der Region Vierwaldstättersee zur Nutzung unter Auflagen zur Verfügung.

Dazu schliesst die LTAG mit den Nutzern schriftliche Markennutzungsverträge ab. Der Nutzer hat das Recht, die Marke zu Zwecken der Standortpromotion zu nutzen. Dazu darf die Marke im Online-Auftritt, in Broschüren, in Prospekten, auf dem Briefpapier in E-Mail-Signaturen sowie in Print- oder anderen Werbungen verwendet bzw. wiedergegeben werden. Hingegen darf die Marke für die Produktpromotion nur mit der Genehmigung der LTAG verwendet werden.

Frage 5: Welche Aktivitäten sind zur Stärkung der Marke Luzern ausgeführt und geplant?

Die offene Markenstrategie der Marke LUZERN zielt darauf ab, durch Aktivitäten die Marke auf breiter Front zu stärken. Bereits heute nutzen verschiedene Institutionen und Firmen die Marke LUZERN erfolgreich. Unter anderem verwendet die Wirtschaftsförderung des Kantons Luzern, das Future Valley Lucerne (Rental) und der Vierwaldstättersee Tourismus die Marke. Erforderlich für eine weitere Stärkung der Marke LUZERN ist eine koordinierte weitere Nutzung. Durch ein gemeinsames Verständnis der Akteure (Kanton und Gemeinden, Wirtschaft, Kultur, Tourismus etc.) über den Inhalt der Marke, wird deren Wert weiter gesteigert. Zur gezielten Vergabe der Marke LUZERN an weitere Standortbereiche und Akteure wird zurzeit eine differenzierte Markenvergabestrategie erarbeitet, an der auch Vertreter des Kantons mitwirken. Wird die Marke LUZERN künftig von zahlreichen privaten und öffentlichen Institutionen regional bis international als Qualitätslabel für hochqualitatives Wohnen, Arbeiten und Leben verwendet und wahrgenommen, so könnte die Marke in Zukunft als wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Raums Luzern im Standortwettbewerb dienen.

Frage 6: Welches Signet wird für das Marketing eingesetzt? Beabsichtigt die Regierung dieses Signet generell einzusetzen?

Das Kernelement des Corporate Design ist der Schriftzug LUZERN mit dem Schweizerkreuz sowie dem gespiegelten LUCERNE. Aus Sicht der LTAG gibt es verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Corporate Design, wobei das Kernelement nicht verändert werden darf.

Ein aktives Standortmarketing betreibt im Kanton Luzern insbesondere die Wirtschaftsförderung. Sie setzt bei ihrem Auftritt auf die Marke LUZERN. Mit verschiedenen Massnahmen positioniert die Wirtschaftsförderung den Kanton unter der Trilogie „Wirtschaft, Wohnen, Tourismus“ in den Zielmärkten Deutschland, England, China, Belgien und Holland sowie in den USA. Der Kanton verfügt dadurch über eine starke Plattform und tritt als Tourismus-, Kongress-, Event-, Wirtschafts- und Wohndestination einheitlich auf.

Zu Kommunikationsmassnahmen, Auftritt Luzern:

Frage 1: Besteht ein eigentliches Kommunikationskonzept als Begleitmassnahme zur Stärkung und Förderung des Kantons Luzern?

Frage 2: Wenn ja, welche Bereiche beinhaltet dieses?

Frage 3: Ist der Auftritt als Gesamtes und im Detail darin geregelt?

Wir verfügen über kein „eigentliches Kommunikationskonzept als Begleitmassnahme zur Stärkung und Förderung des Kantons Luzern“. Was wir in diesem Zusammenhang als wesentlich erachten, insbesondere was die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kantonalen Verwaltung für eine starke Marke „Kanton Luzern“ beitragen können, haben wir 2002 im Handbuch „Das visuelle Erscheinungsbild des Kantons Luzern“ dargelegt:

„Sollen unsere Bürgerinnen und Bürger sowie potentielle Zuzüger überzeugt sein, Luzern sei "der richtige Ort", um zu leben und zu arbeiten, um sich niederzulassen und zu investieren, müssen sie von der Qualität der staatlichen Leistungen und dem Bemühen um Kundenfreundlichkeit Kenntnis haben. Der Kanton muss daher seine wesentlichen Ziele bekannt machen und sich als "Marke" positionieren.

Regieren und Verwalten finden in der Öffentlichkeit statt. Jede Entscheidung, jeder Brief, jeder Telefonanruf und jeder Auftritt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist eine Chance, die Marke "Kanton Luzern" mit positiven Inhalten zu füllen: bürgernah, kundenfreundlich, kompetent, hilfsbereit, korrekt....

Wesentliches Element der Marke "Kanton Luzern" ist unser Erscheinungsbild (Corporate Design, CD). Mit der konsequenten und korrekten Anwendung der CD-Vorschriften wird ein professioneller Auftritt des Kantons gewährleistet. Leistungen und Botschaften erhalten den klaren Absender "Kanton Luzern" und sind für die Öffentlichkeit jederzeit (wieder-)erkennbar.“

Unser Ziel ist es also, durch gute Arbeit und einen überzeugenden Auftritt den Standort Luzern zu stärken.

Frage 4: Welche Massnahmen werden ergriffen?

Frage 5: Sind die Massnahmen koordiniert, und nutzen sie die möglichen Synergien?

Verglichen mit ähnlich grossen und komplexen Institutionen ist es dem Kanton Luzern in den vergangenen gut 15 Jahren gelungen, sein Erscheinungsbild weitgehend einheitlich zu halten. Abweichende Auftritte oder spezielle Logos wurden von den Departementsleitungen bewilligt für grosse Projekte, Organisationen mit breiter Trägerschaft, selbständige Anstalten, zielgruppenspezifische Aktionen usw.. In Ausnahmefällen wurde auch Dienststellen gestattet ein eigenes Erscheinungsbild zu zeigen, wobei auch diese für hoheitliche Schreiben ausschliesslich den offiziellen Auftritt des Kantons verwenden dürfen. Der Internet-Auftritt des Kantons wurde kürzlich überarbeitet. Dabei wurde insbesondere darauf geachtet, dass alle Seiten – auch solche von Dienststellen mit eigenem Erscheinungsbild – eindeutig als Seiten des Kantons Luzern erkannt werden können.

Für das eigentliche Standortmarketing stützt sich der Kanton - wie bereits oben erwähnt - auf die Wirtschaftsförderung und die Luzerner Tourismus AG (LTAG).

Sollte sich die offene Markenstrategie der LTAG in den kommenden Jahren bewähren, d.h. sollten sich Gemeinden, kantonale, regionale und lokale Organisationen auf eine gemeinsame, einheitliche Verwendung des Logos der Marke LUZERN einigen, sind wir bereit zu prüfen, ob auch das visuelle Erscheinungsbild des Kantons entsprechend angepasst werden soll.

Luzern, 5. Januar 2010 / RRB-Nr. 18