

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 29 (2022)
Heft: 318

Artikel: "Wir wollen nicht aus Wölfen Schafe machen"
Autor: Forrer, Oliver / Burch, Roman / Surber, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1035605>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«WIR WOLLEN

Heiliges Marketing! Die Standortkampagne der Stadt St.Gallen mit dem Stichwort SANKT fällt auf und provoziert Kritik. Oliver Forrer und Roman Burch haben mit ihrer Agentur FORB die Kampagne erfunden. Im Interview erklären sie, wie die Idee entstand, warum sie Kritik gut finden und wie man Identität schafft.

NICHT AUS

WÖLFEN SCHAFE

Interview: Peter Surber

MACHEN»

Saiten: Ein paar Tage, bevor wir uns zum Gespräch treffen, sind im Strassenbild der Stadt gefakte Sankt-Wappen aufgetaucht, mit Stichworten wie «Sankt Gummischrot», «Sankt Wegweisung», «Sankt Asphalt». Es gibt auch bereits T-Shirts mit bissigen Slogans: «Sankt Kokain», «Sankt Krawallen» oder «Sankt Stellungskrieg». Was macht das mit euch?

Oliver Forrer: Es ist erstmal spannend und für unsere Arbeit eine Bestätigung, wenn sie solche Diskurse auslöst. Offenbar ist es uns gelungen, dass die «Sankt»-Kampagne kontrovers aufgenommen und weitergedacht wird. Der öffentliche Raum, der ja allen gehört, lebt von unterschiedlichen Stimmen. Wir finden es gut, dass am Bärenplatz direkt unter unserem Büro ein Plakat mit «Sankt Kaufrausch» hängt.

Wenn eine Kampagne kopiert wird, heisst das: Sie ist erfolgreich ...

Roman Burch: Eine Kampagne ist ein Kommunikationsmittel. In diesem Fall soll sie transportieren, was in der Stadt passiert oder was diese Stadt auszeichnet. Die Reaktionen zeigen uns, dass die Kommunikation funktioniert hat. Aber die Urheber der neuen Slogans sind nicht persönlich an die Standortförderung herangetreten. Einen Diskurs fänden wir spannend.

Viele der Fake-Slogans richten sich gegen Konsumwahn und polizeiliche Repression. Und das heisst ja auch: gegen eine Kampagne, die nur die Schoggiseite der Stadt zeigt.

R.B.: Man muss unterscheiden. Die Kleber oder Wappen mit dem «Sankt»-Slogan waren Teil einer ersten Aktion, 2020 lanciert vom City Management Board, in dem St.Gallen-Bodensee Tourismus, Pro City St.Gallen, Hotels St.Gallen-Bodensee, Gastro Stadt St.Gallen, Gewerbe Stadt St.Gallen und Standortförderung Stadt St.Gallen zusammengeschlossen sind. Ziel dieser Aktion war ausdrücklich die Belebung der Innenstadt. Die Schaufenster-Kleber waren Teil der Belebungsinitiative und umfassten rund 20 Begriffe, ein Sammelsurium von «Sankt Herzlichkeit» bis «Sankt Punk». Einige Leute haben dann angefangen, mit diesen Begriffen zu experimentieren, teils in Zusammenarbeit mit uns, teils guerillamässig auf eigene Faust. Offenbar haben sie Gefallen daran gefunden. Auf dieser Initiative zur Belebung der Innenstadt von 2020 baut jetzt die neue Kampagne der Standortförderung auf. Sie wurde aber weiterentwickelt und auf geeigneten Kanälen ausgebaut.

Warum braucht St.Gallen überhaupt Standortförderung?

O.F.: Im Kern geht es um die lückenhafte Wahrnehmung der Stadt. Roman und ich sind von hier, wir kennen das Gefühl: Wir St.Galler verstecken uns zu stark und stehen zu wenig zu unseren Qualitäten. Das will die Kampagne ändern. Das soll nicht heissen, arrogant oder überheblich zu werden – aber besser sichtbar zu machen, was wir an St.Gallen haben und was vielen gar nicht so ganz bewusst ist. Die Kampagne möchte nicht zuletzt das Selbstbewusstsein stärken. Das Ganze sollte zudem mit einem Augenzwinkern geschehen, durch die Quasi-Heiligsprechung der alltäglichen Momente, die wir alle erleben. Sie machen St.Gallen zu dem, was die Stadt ist.

R.B.: Im Unterschied zu anderen Standortkampagnen wollen wir nicht mit Superlativen kommen, sondern sagen: St.Gallen ist gut, so wie es ist. Und es ist eben besser, als viele denken. Das ist uns «heilig».



Originalkampagne vs. ...

Die Qualitäten der Stadt werden zu wenig gewürdigt?

R.B.: Ja, das war der Auftrag an uns. Die Standortförderung stützte sich dabei auf eine Befragung von Zu- und Wegzögern, die klar ergeben hat: Wegzügler beurteilen St.Gallen viel positiver als Zuzüger. Es gibt also eine Wahrnehmungslücke: Wir werden weniger gut wahrgenommen, als wir effektiv sind. Die Stadt hat eine ganze Reihe von Massnahmen ergriffen, um dies zu ändern. Die Standort-Kampagne ist ein Teil dieser Massnahmen.

Die Kleber betonten das Bild St.Gallens als Konsum-Stadt, als «Boutique-Town». Mit der Kampagne wird die Stadt quasi reduziert auf diesen Aspekt.

O.F.: Hier gilt es, wie gesagt, zu unterscheiden: Die Begriffe an den Schaufenstern stammen von 2020. Begriffe wie «Sankt Herzlichkeit» oder «Sankt Regional» an den Schaufenstern sollten das Erlebnis in der Innenstadt mit Selbstbewusstsein und Humor sichtbar machen. Geschäfte, Restaurants und Kulturinstitutionen haben diese Kleber nicht wie üblich nach Ende der Kampagne 2020 entfernt, sondern zeigen sie weiter, offenbar, weil sie gefallen und zur Sichtbarmachung der Qualitäten der Innenstadt beitragen. Für uns ist es wertschätzend, dass diese Sticker immer noch kleben und fast täglich jemand bei der Standortförderung nach ihnen fragt. «Sankt» ist zum Selbstläufer geworden.

Ein Triumph ...

R.B.: In einzelnen Quartieren sind an zahlreichen privaten Häusern und Fenstern Kleber zu sehen. Das sind schöne Signale. Aber seit 2021 läuft die Kampagne der Standortförderung mit anderen Botschaften über andere Kanäle, über die Website und vor allem über Social Media. Jetzt liegt der Fokus weniger auf Konsum, sondern da geht es umfassend um Bildung, Arbeit, Wohnen, Leben, Kultur und Freizeit in der Stadt. Die Facetten sind vielfältiger und breiter gefasst, als die reine Innenstadtbelebung. Zur neuen Kampagne gehören gefilmte persönliche Stories sowie Werbefilme unter Stichworten wie «Sankt Wirken» oder «Sankt Wüten». Da stellen sich zum Beispiel erfolgreiche Tech-Start-Ups vor, oder es wird die Naturnähe der Stadt thematisiert, die St.Gallen besonders auszeichnet.

Die Idee «Sankt» scheint einfach. Aber man muss sie erstmal finden. Wie ging das vor sich?

R.B.: Es gibt in unserer Branche verschiedene Kreativtechniken. Wir halten es aber einfach und bringen die



... Fake-Slogans.

an uns gestellte Aufgabe oder Herausforderung bei uns im Team ein – wobei wir grundsätzlich nur mitmachen, wenn wir von einer Aufgabe überzeugt sind und das Bauchgefühl für eine gute Idee haben. Relativ schnell wurde das Stichwort «Sankt» unser Favorit. Wir haben es geschärft, auch visuell getestet, und kamen zum Schluss: Das ist eine typische St.Galler Idee, sie ist nicht überheblich, sie passt zur identitätsstiftenden Herkunft mit unserem Kloster mitten in der Altstadt, sie bringt andere Farben und Formen in die Stadt, man kann sie verschieden weiterspinnen. Man muss aber Acht geben, dass sie nicht plump wird – das ist eine wichtige Voraussetzung.

«Sankt» klingt katholisch – war das für euch egal?

O.F.: Ich bin Agnostiker. Aus meiner Sicht kann das Wort jeder und jede nach eigenem Geschmack interpretieren. Das Augenzwinkern soll überwiegen gegenüber der religiösen Anspielung.

R.B.: Für mich steht ebenfalls im Vordergrund, dass das Wort vorne in unserem Stadtnamen steht. Daraus entsteht ein schöner Mechanismus. Direktes Feedback von Seiten der Kirche gab es nicht. Und generell gilt ja: Was keine Reaktionen auslöst, positive wie negative, ist keine gute Idee. Es ist bei einer solchen Kampagne logisch, dass es immer Befürworter und Gegner gibt. Kritik gehört zum Geschäft.

Was sind die Prinzipien, wenn ihr an eine Kampagne herangeht?

O.F.: Es gibt für uns drei Hauptkriterien: Relevanz, Differenzierung und emotionale Ansprache. Innerhalb dieser drei Faktoren gibt es unterschiedliche Ausprägungen. Je stärker ein Aspekt zugespitzt ist, desto eher löst er einen Diskurs aus. Wir schätzen das, denn uns ist klar: Wir haben nicht die Weisheit gepachtet.

Was ist mit Relevanz in dem Fall gemeint?

O.F.: Relevanz meint: Da gibt es Qualitäten der Stadt, die zu wenig im Bewusstsein sind. Viele bewegen sich in einem Radius, in einer Bubble, und nehmen vieles rundherum gar nicht wahr. Diese Qualitäten wollen wir sichtbar machen. Differenzierung geschieht dadurch, dass wir mit Leuten reden, sie fragen, was für sie die Stadt ausmacht und was «heiligesprochen» werden soll. Das Wappen, das beinahe etwas Amtliches hat, und die Farben differenzieren die Kommunikation dann weiter. Und emotional meint: Es braucht zwingend eine Portion Humor, ein Augenzwinkern, das auch zum Nachdenken anregt, bei Fitnessstudios zum Beispiel der Sticker «Sankt Muskelkater».

R.B.: Was wir am Bild des Wappens zusätzlich gut finden: Man schreibt sich etwas auf die Fahne. Wer einen Kleber mit «Sankt Köstlich» im Schaufenster hat, muss diesem Anspruch auch gerecht werden. Über ein bestimmtes Adjektiv identifiziert man sich mit einer Ambition.

In der Fortsetzung, die auf dieser ersten Runde aufbaut, geht es jetzt um ein Gesamtbild der Stadt – ein Bild, das offenbar korrekturbedürftig ist?

R.B.: Primär muss die Lebensqualität der Stadt stärker kommuniziert werden, damit sie auch von Menschen, die nicht in der Stadt St.Gallen leben, besser wahrgenommen wird. Von Seiten der Standortförderung als Auftraggeberin war nicht ein allgemeines Branding gefragt, sondern das Ziel hiess ganz konkret: die Qualitäten der Stadt zu zeigen und indirekt langfristig die Wohnbevölkerung der Stadt zu steigern, über die 80'000 Einwohnerinnen und Einwohner hinaus.

O.F.: Man kann sich fragen, weshalb braucht die Stadt mehr Einwohnerinnen und Einwohner. Die ökologische Botschaft lautet: Wachstum soll verdichtet stattfinden. Es geht nicht an, dass in jeder Gemeinde die Einfamilienhüsi-Quartiere wachsen, sondern sinnvoll ist die Stärkung der Zentren. Und die ökonomische Perspektive ist klar: Die Finanzsituation der Stadt ist herausfordernd. Die Stadt will die Ausgaben auf mehr Köpfe verteilen können. Das waren von Seiten der Stadt die zwei Motive. Natürlich reicht es dafür nicht, kommunikativ die Lücke in der Wahrnehmung zu schliessen.

Das ist das Schicksal von Werbung, dass sie nur kommunizieren, aber inhaltlich nichts verändern kann. Attraktive Wohnungen müssen andere bauen ...

O.F.: Unsere Kampagne ist daher nur ein Glied in einer Kette diverser Massnahmen. Dazu gehören die Wohnraumstrategie, diverse Initiativen für neuen Arbeitsplätze wie die IT-rockt-Ini-

tiative, der Joint Medical Master, eine Liegenschaftenstrategie und so weiter. Die Stadt hat viele Projekte am Laufen. Sie will aufholen.

R.B.: Kommunikativ geht es darum, Auswärtigen wie Einheimischen die kleinstädtischen, urbanen Qualitäten stärker bewusst zu machen. Insgesamt sprechen wir fünf Zielgruppen an: die Newcomer, die man neu gewinnen will, die Locals, die man hier behalten will, die Worker, die den Arbeitsplatz hier haben und auch hier wohnen könnten, die Golden Ager, die man wieder in die Stadt zurückholen will, und schliesslich die Heimweh-St.Galler.

Hat in einer solchen Werbung nur Positives Platz? Oder kann man auch mit Defiziten werben? Zum Beispiel mit fehlenden Freiräumen für Jugendliche?

O.F.: Meine Haltung ist da ganz klar: Werbung muss ehrlich sein. Ein Beispiel: Wir haben für die Videoporträts Leute gesucht, die den Zielgruppen entsprechen – da ist alles «real», wie jene Familie, die aus Deutschland zugezogen ist und sich beirrt über die Argumente der Befürworter der Masseneinwanderungsinitiative äussert. Glaubwürdigkeit ist wichtig.

R.B.: Was zu weit ginge und was wir auch nicht wollen, wäre, negative Aspekte quasi um jeden Preis in den Vordergrund zu stellen. Aber man muss ehrlich sein und sagen: Die Stadt ist nicht perfekt. Sie kann sich verbessern. So entsteht ein Diskurs. Fehlendes kommt sowieso an die Oberfläche.

Was in der Kampagne fehlt, sind People of Colour, ist das migrantische und auch das queere St.Gallen. Absichtlich?

O.F.: Die Kritik gab es auch von Mitgliedern des Stadtparlaments bei der Debatte. Wir haben diesen berechtigten Einwand gehört. Wir nehmen das Thema mit und wollen im weiteren Verlauf auch noch stärker andere Gruppen einbeziehen.

Wird in den Werbefilmen nicht insgesamt das einseitige Bild einer Hipster-Stadt gezeichnet? Szenelokale sind «gut», die Gentrifizierung in den Quartieren wird nicht hinterfragt, die Standortkampagne trägt im Gegenteil vielmehr zu diesem Prozess ihren Teil bei.

O.F.: Wir wollen die Realität abbilden. Es sollen zum Beispiel auch sogenannte «Knellen» vorkommen, die zu St.Gallen ebenso gehören wie Szenelokale. Wir zeigen keine Hipster-Stadt – was St.Gallen ja auch gar nicht ist. Umgekehrt soll das Ästhetische, Schöne, Lebendige seinen Platz haben.

R.B.: Wir haben zum Beispiel im Kaffeehaus gefilmt, auch auf Drei Weieren, das sind attraktive Orte, wo das Nebeneinander von Natur und Stadt sichtbar wird, das St.Gallen auszeichnet.

O.F.: Bis jetzt stellen wir fest: Die Kampagne 2021 funktioniert überdurchschnittlich gut, die Resonanz ist gross und durchaus sehr positiv. Die Leute identifizieren sich mit der Kampagne. Aber zusammen mit der Stadt hinterfragen wir ständig, was wir zeigen und welche Themen wir aufnehmen. Kontrolle ist wichtig, es sind konkrete Ziele gesetzt, die GPK des Parlaments wird sie auch prüfen.

In der Werbung ist viel von Identität die Rede. Was versteht ihr darunter?

R.B.: Wir definieren den Begriff klar anhand folgender Fragen: Wo wollen wir mit unserer Marke respektive unserem Unternehmen hin? Was treibt uns an? Auf welchem Wertegerüst stehen wir? Wie wollen wir nach aussen wahrgenommen werden? Und natürlich: Woher kommen wir, was sind unsere Kompetenzen, wo schöp-

fen wir Wert, was wollen wir nicht? Das ist unser Gerüst von Fragen, unabhängig davon, ob es um ein Unternehmen oder eine Institution, um eine spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung geht.

O.F.: Identität muss immer nach innen gelebt sein, sie kann nicht nur nach aussen «verkauft» werden. Nehmen wir das Bild des Eisbergs. Viele denken: Was an der Oberfläche sichtbar ist, das sei die «Marke». Aber das weitaus meiste liegt unter der Oberfläche. Wenn mir ein Wert wie Gleichberechtigung wichtig ist, dann muss ich ihn im Innern umsetzen und fördern. Werbung kann nicht Versprechungen abgeben, die nicht eingehalten werden. Wir können und wollen nicht aus Wölfen Schafe machen, bloss weil Schafe vielleicht gerade auf dem Markt stärker gefragt sind. Aber wir können die Qualitäten der Wölfe stärker hervorholen.

R.B.: Identität ist das Herz. Sie umfasst das Verhalten und die Haltung, ob bei einem Unternehmen oder bei einer Stadt. Mit Tricks und einer coolen Kampagne, einem neuen Logo oder frischeren Farben ist es nicht getan.

Eure Agentur hat unter anderem die Rekrutierungskampagne des Ostschweizer Polizeikonkordats entwickelt. Eine schwierige Aufgabe vermutlich, weil die Polizei ja nicht gerade ein Haupt-Sympathieträger ist?

O.F.: In den USA war zu der Zeit gerade Polizeigewalt das grosse Thema. Die Polizei steht tatsächlich im öffentlichen Fokus. Wir wollten zeigen, dass hinter ihr Menschen stehen, und haben gefragt: Was für Eigenschaften braucht es, um Polizistin oder Polizist zu werden? Wenn es gelingt, mit dieser Fragestellung die «richtigen» Leute zu finden und zu rekrutieren, dann kann man auch starke Klischees aufbrechen. Die zwei Personen, die wir ausgewählt haben, sind wirkliche Polizisten, fotografiert in natürlichem Licht. Der Mensch sollte im Vordergrund stehen, nicht die Uniform.

R.B.: Die Herausforderung hat uns gefallen, weil es der Polizei darum ging, die passenden Leute für ihre vielfältigen Aufgaben zu rekrutieren – und nicht die Rambos dieser Welt. Jedes Unternehmen will gute und qualifizierte Leute. Und dazu kommt: Eine solche Kampagne wendet sich nicht nur an potentielle künftige Polizistinnen und Polizisten, sondern wird auch öffentlich wahrgenommen. Wenn es gelingt, durch sie Werte zu vermitteln wie «Teamplayer», «offen» oder «kommunikativ», dann wirkt das gegen innen wie gegen aussen.

Viele klagen über die Werbeflut. Ihr seid Werber und tragt selber zur Flut bei.

O.F.: Erstmal: Warum gibt es so viel Werbung? Weil offenbar immer weniger Leute bereit sind, für Inhalte zu bezahlen. Onlinemedien finanzieren sich zum weitaus grössten Teil über Werbung. Und auch in den Sozialen Medien bezahlt niemand etwas für Inhalte. Beziehungsweise: Vermeintlich zahle ich nichts – aber ich zahle mit meinen Daten und mit meiner Bereitschaft, mich auf Werbung einzulassen. Daten werden zunehmend zu einer Art Währung. Dessen sind sich viele Leute nicht bewusst.

R.B.: Die Vielfalt an Werbemöglichkeiten macht manches einfacher, aber anderes auch komplexer. Die Komplexität besteht darin, dass Unternehmen heute eine gewaltige Auswahl an Werbekanälen haben. Und dass die Ansprüche gestiegen sind. Marken sind heute weniger Ikonen als vielmehr Freunde, Begleiter, Partner der Kundinnen und Kunden. Sie müssen sich bewähren vor deren kritischem Blick: Wie kommuniziert eine Firma mit mir? Was sind ihre Werte? Was ist ihre

Geschichte? Wie sind ihre Produkte hergestellt? Da geht es um vielfältige Beziehungskonstrukte. Jeder kann sich einmischen und mitkommunizieren.

Trotz Digitalisierung: Wird analoge Werbung auf Plakaten oder im Print überleben?

O.F.: Ja. Kommunikation findet nahtlos digital und physisch statt. Heute sind wir noch in einem gewissen Übergang, aber frag einen Zwölfjährigen: Der unterscheidet nicht mehr zwischen digital und «klassisch». Drum ist es auch falsch, wenn ein Unternehmen eine Digitalstrategie haben will. Es braucht simpel eine Strategie – wieviel daran dann digital ist, kann man im Einzelnen klären. Die verschiedenen Kanäle werden auch künftig ihre Berechtigung haben.

R.B.: Das Plakat wird immer da sein, nicht zuletzt weil man es im öffentlichen Raum nicht wegklicken kann. Die Digitalisierung wiederum bewirkt, dass auch kleine Unternehmen mit wenig Mitteln Werbung machen können, ohne Agentur, ohne teure Inserate, mit eigenen Ideen.

O.F.: Darin liegt eine gewisse Demokratisierung der Werbung. Jeder kann seine Kanäle aufbauen ...

R.B.: ... auch wenn sich die Macht weiter bei den Giganten mit den grossen Kanälen konzentriert, bei Zuckerberg und Co. Das ist problematisch. Aber der Vorteil an digitalen Kanälen wie sozialen Medien liegt darin, dass ich auch mit kleinem Aufwand etwas erreichen kann.

Eine weitere «Standortkampagne» eurer Agentur betrifft die Dorfdurchfahrt von Teufen, für deren Kommunikation ihr zuständig seid. Ein Thema, das das Dorf seit Jahren entzweit.

O.F.: Ja, aber genau da finden wir es spannend, wo wir etwas unterstützen können. Das Verkehrsproblem in Teufen können wir nicht lösen, aber über Kommunikation als Bindeglied können wir Wege aufzeigen.

Kommt es vor, dass ihr einen Auftrag ablehnt?

R.B.: Wenn die Chemie nicht gestimmt hat oder wir das Potential eines Produkts nicht sehen, dann haben wir auch schon abgelehnt. Und aus politischen Kampagnen oder Parteienwerbung halten wir uns eher heraus, das machen andere gut und sind darauf spezialisiert.

O.F.: Meistens sind es nicht im engeren Sinn physische Produkte, für die wir werben. Reine Abverkauf-Werbung ist nicht unsere Stärke. Hier fehlt uns der Bezug zum Kern, also zur Identität. Nur Clicks generieren: Das machen andere besser.



Oliver Forrer und Roman Burch haben vor sechs Jahren die Agentur FORB in St.Gallen gegründet. (Bilder: Ladina Bischof)

forb.swiss
stadt.sg.ch/home/wirtschaft-wohnen/detailhandel-und-gastronomie/
partnerpakete.html

Peter Surber, 1957, ist Saitenredaktor.