

ANLAGE

Positionspapier zum Stadtmarketing des bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.)

Zwischen Werbung und Strategie

City- und Stadtmarketingprozesse werden in nahezu allen deutschen Städten als ein Instrument zur Zukunftsentwicklung und Profilierung eingesetzt. Das Spektrum der Aufgabenfelder bewegt sich dabei zwischen den beiden Spannungsachsen Werbung und Dienstleistungen, zu denen Events, Marketingaktionen und die Kommunikation mit den Prozessbeteiligten, sowie Strategieentwicklung und Moderation von Markenbildung über nachhaltige Konzeptionen bis hin zum Management der Anspruchs- und Interessengruppen gehören.

Die thematischen Schwerpunkte sind in jeder Stadt anders gelagert. Wichtig ist jedoch, dass die strategische Planung nicht hinter dem operativen Geschäft zurückbleibt und die Ziele definiert sind. Erfolgreiches Stadtmarketing setzt auf übersektorales Denken, auf kooperative Zusammenarbeit und Orientierung an den Anspruchsgruppen. Diese umfassende Ausrichtung unterscheidet das Stadtmarketing von allen anderen städtischen Ämtern und Einrichtungen, die allesamt über je spezifische Zuständigkeiten definiert sind. Es ist Aufgabe des Stadtmarketings, gemeinsam mit den Partnern in den Fachbereichen wichtige Profildfelder für die Stadt zu identifizieren, Kompetenzen zu bündeln und mit einer Stimme zu kommunizieren. Das bedeutet, dass identifizierte Themen zwar in den zuständigen Fachbereichen umgesetzt werden, dass aber Themen von stadtzentraler Bedeutung und mit erwartbarer Außenwirkung unter Beteiligung des Stadtmarketings bearbeitet werden. Die unterschiedlichen Kompetenzen der Stadt strategisch zu bündeln und nach außen zu kommunizieren ist Aufgabe des Stadtmarketings.

Stadtmarketing braucht Legitimation und Moderation

Zu den Gewinnern im Städtewettbewerb werden jene Städte gehören, die ihre Stärken konzentrieren und mit einer Stimme hörbar machen können. Dies gelingt nur, wenn Themen angemessen identifiziert, städtische Ressourcen gebündelt und die Themen gemeinsam abgestimmt und bearbeitet werden. Die Moderation und Organisation dieser Prozesse zählt zu den Kernaufgaben des Stadtmarketings in den kommenden Jahren. Ob eine Stadt ihr Stadtmarketing als wirksames Instrument einsetzen kann, hängt ganz wesentlich von Politik und Verwaltungsspitze ab. Das Instrument "Stadtmarketing" kann nur dann erfolgreich arbeiten, wenn eine hohe Akzeptanz und Unterstützung gewährleistet ist. Nur wenn das Stadtmarketing an der zentralen Strategie- bzw. Stadtentwicklung maßgeblich beteiligt wird kann vermieden werden, dass die Querschnittsorganisation in die Konkurrenzröhren städtischer Ämter gerät und aufgegeben wird. Ohne einen klaren Rahmen, der auch eine angemessene Finanz- und Personalausstattung bedeutet, ist auf Dauer kein wirksames Stadtmarketing zu erreichen.

Perspektiven des Stadtmarketings

Die Identifizierung von Trends und Zukunftsthemen die für die Profilierung und Weiterentwicklung von Bedeutung sind, ist Aufgabe des Stadtmarketings. Folgende Kriterien stehen für ein erfolgreiches Stadtmarketing:

1. Stadtmarketing sichert Wettbewerbsfähigkeit

Stadtmarketing ist in erster Linie dem Ziel verpflichtet, die Zukunftsentwicklung der Stadt voranzutreiben, um deren Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Diese strategische Arbeit realisiert sich darin, dass das Stadtmarketing wettbewerbsrelevante Zukunftsthemen in Kooperation mit Partnern identifiziert und entwickelt, Qualitäten der Stadt sichtbar macht und andere – Bürger, Unternehmen, Verwaltung und Kunden – zur Mitarbeit motiviert.

2. Stadtmarketing ist "Management der Anspruchsgruppen" (Meffert)

Stadtmarketing bearbeitet Aufgaben in Kooperation mit anderen Partnern der Stadtentwicklung und kann sie keinesfalls alleine lösen. Es ist keine städtische "Überorganisation", die additiv zu den Fachbereichen arbeitet; es fungiert im Idealfall als Motor und Moderator im Prozess der Weiterentwicklung der Stadt aus Sicht ihrer Anspruchsgruppen und mit ihnen. Diese Aufgabe ist nur zu erfüllen, wenn es gelingt alle Prozessbeteiligte aktiv einzubinden.

3. Strategie und Maßnahmen

Die stadtgeseftliche Legitimation des Stadtmarketings ist nicht allein durch die in der Öffentlichkeit oft wenig sichtbare strategische Arbeit, sondern auch und vor allem über erfolgreiche Projekte mit Strahlkraft wahrnehmbar; meist Kommunikationsmaßnahmen oder Veranstaltungen. Dazu gehören in erster Linie solche, die das Image oder die Alleinstellungsmerkmale der Stadt sichtbar- und nachvollziehbar umsetzen. Die Balance zwischen strategischer Arbeit und der Umsetzung in transparente Projekte ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für das Stadtmarketing, eine Unausgewogenheit gleichzeitig eine der größten Gefahren des Scheiterns.

4. Stadtmarketing schafft Perspektiven

Strategisches Marketing für Städte erschöpft sich nicht in einer Addition verschiedenster Projekte – sie berührt vielmehr ganz wesentlich die Stadtentwicklung und den Städtebau, Fragen der Handelsentwicklung sowie der Inszenierung des öffentlichen Raums, der Gestaltung der öffentlichen Infrastruktur und damit fast alle Fragen des Zusammenlebens der Menschen in einer Stadt.

5. Stadtmarketing braucht Ressourcen – Ressourcen brauchen Erfolg

Um die komplexen Aufgaben und die vielfältigen Erwartungshaltungen erfüllen zu können, braucht das Stadtmarketing Ressourcen. Je weniger die formale Integration und die partnerschaftliche Haltung bei Fachbereichen und Partnern ausgeprägt ist, umso entscheidender sind die Ressourcen. Dazu zählen neben Finanzen und Personal auch die Rückgriffmöglichkeit auf wichtige Kontaktnetzwerke.

6. Stadtmarketing braucht Kompetenz

Die erforderlichen Fachkenntnissen in Betriebswirtschaft, Marketing, PR und Stadtentwicklung reichen nicht aus. Es müssen vielmehr auch persönliche Fähigkeiten vorliegen sich in den unterschiedlichen Umfeldern behaupten zu können.

7. Zukunft mit Chancen und Risiken

Die Beobachtung aktueller Entwicklungen reicht nicht aus, um strategisch Stadtmarketing zu betreiben. Die Zukunftsentwicklung spielt eine maßgebliche Rolle im Stadtmarketing. Vor dem Hintergrund der oft langsamen Veränderungsprozesse müssen einschneidende Veränderungen rechtzeitig erkannt und Handlungsfelder definiert werden. Insbesondere die Auswirkungen des demografischen Wandels, die Definition und Bedeutung einer attraktiven Stadt im Wandel der Zeit, mit hoher Lebensqualität, mit einem ausgewogenen Verhältnis von Ökonomie, Ökologie, Sozialem und Kulturellem werden zentrale Herausforderungen für Städte, Regionen und Stadtmarketingeinrichtungen sein.