

Positionspapier bcsd

Die gastfreundliche Stadt Willkommenskultur in unseren Städten

Zu den zentralen Aufgaben im Stadtmarketing gehört die Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt zu steigern und sie den verschiedenen Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb der Stadt zu vermitteln. Dazu richtet das Stadtmarketing seinen Blick zu ganz wesentlichen Teilen nach außen: Auf die Gäste der Stadt im weiteren Sinne. Auf Touristen, auf Tagesbesucher, auf die Gäste ihrer Bürger, auf Kongressveranstalter und ihre Teilnehmer, aber auch auf ansiedlungswillige Unternehmen und auf Menschen, die für kürzere oder längere Zeit ihren Wohnsitz in der Stadt nehmen. Den günstigen Fall also, wenn durch gelungene Gastfreundlichkeit aus einem Gast ein Nachbar und Mitbürger wird.

Konsequenterweise haben sich viele Städte in den letzten Jahren dazu entschlossen, Tourismus, Stadtmarketing und bisweilen auch Kongresszentren organisatorisch zu verbinden. Ein ernst gemeintes integriertes, strategisches Stadtmarketing aber muss seinen Blick angesichts der sich verändernden und immer durchlässiger werdenden Gesellschaft noch stärker und vor allem umfassender als bislang auf all diejenigen richten, die von außen Ansprüche an die Stadt stellen. Das bedeutet konkret, dass die Konzentration auf den klassischen Gast als den (zahlenden) Touristen in der Zukunft deutlich zu kurz greift. Natürlich gehört ein professionelles Gästemanagement im Tourismus zu den Qualitäten jeder selbstbewussten und größeren Stadt und ist nicht nur, aber auch im Sinne der Förderung der heimischen Wirtschaft (besonders in Handel und Gastronomie), nach wie vor von großer Bedeutung. In Zeiten der Globalisierung und der Internationalisierung unserer Städte, bei zunehmender Bedeutung von Wissen und sogenannten „Wissensarbeitern“ (Florida) und angesichts fehlender Integration und Migration in schrumpfenden Städten, muss sich der Fokus der Stadtentwicklungspolitik und insbesondere ihrer Marketingorganisationen zwangsläufig auf andere Gäste- und Anspruchsgruppen erweitern.

Es ist an der Zeit, nicht mehr nur vom touristischen Blickpunkt aus zu handeln, sondern sich der Frage zu stellen, gegenüber welchen weiteren Gruppen unsere Städte heute und in Zukunft gastfreundlich sein müssen. Gastfreundschaft über die touristische Kundenbeziehung hinaus lebt dabei stärker vom Prinzip der Gegenseitigkeit: Der Gast ist dabei nicht zahlender Kunde einer Dienstleistung, sondern er tritt als Akteur in eine Austauschbeziehung auf Augenhöhe zum Gastgeber. Er ist nicht in erster Linie an touristischen Leistungen interessiert, sondern an den vielfältigen und spezifischen Qualitäten einer Stadt. Die Stadt wird zum diplomatischen Terrain, Gastfreundlichkeit bringt Respekt zum Aus-

druck, aber auch die Verpflichtung des Gastes sie angemessen zu erwidern. Aus einer solchen Form der Gastfreundschaft wachsen neue Beziehungen, Empfehlungen und vielleicht auch neue Mitarbeiter, Mitbürger und Unternehmen am Standort. Der Gast bleibt als Mitarbeiter eines Unternehmens oder einer Institution auf Zeit oder für immer in der Stadt, er wird zum Mitbürger.

Für immer größere Teile von Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur ist nicht nur die Internationalisierung der Arbeit, sondern auch der Kundenbeziehungen und mithin der Belegschaften absehbar. Auch kleinere und mittlere Institutionen nehmen heute und in Zukunft diese Entwicklung, und mit ihnen die kleinen und mittleren Städte. Gastfreundschaft und Fremdenfeindlichkeit sind Gegensätze. Gastfreundschaft impliziert den Willen zur Internationalisierung und Toleranz, die Bereitschaft zur Integration und damit die Offenheit für Neues, Anderes, Veränderndes.

Sie steht damit in der Tradition dessen, was Städte schon immer geprägt hat. Auch eine attraktive und moderne Stadt mit hoher Lebensqualität wird sich daran messen lassen, ob und in welchem Maße sie bereit und in der Lage ist, fremde Menschen mit den ihnen eigenen Ansprüchen anzuziehen und sie zumindest vorübergehend an sich zu binden. Dies wird nur gelingen, wenn die Stadt eine starke Identität besitzt, die der Gast spüren und verstehen kann. Aber damit Fremde zu welchem Zweck und für wie lange auch immer sich für die Stadt entscheiden, bedarf es zugleich einer Stadtidentität, die sich durch Neues, durch Heterogenes und durch neue und andere Ansprüche ihrer Gäste und Bewohner auch verändern lassen will. Stadtentwicklung erfolgt, wenn man so will, letztlich nie nur von innen, sondern immer auch orientiert an dem, was von außen an Ideen, Bedürfnissen und Anforderungen in die Stadt hineingetragen wird.

Für die Städte der Zukunft und ihre Marketingorganisationen ergeben sich daraus folgende Anforderungen:

- Die Städte tun gut daran, den geübten Außenblick all der Institutionen, die um Gäste werben und/oder sie zu integrieren versuchen, stärker als bislang in ihre Stadtpolitik einzubeziehen. Dazu gehören die Marketingorganisationen, aber ebenso die Wirtschaftsförderungsgesellschaften, die Hochschulen, die Integrationsstellen, die Ämter für Ausländerangelegenheiten sowie die Integrationsräte.
- Städte müssen stärker als bisher eine eigene Willkommensstruktur aufbauen, die die unterschiedlichen Zielgruppen erreicht. Die Marketingorganisationen sind dabei nicht nur für die touristischen Fragestellungen geeignete Partner; auch Handel und Wissenschaftsmarketing müssen hier Schwerpunkte ausbilden.
- Städte müssen ihre Internationalität auch dann ausbauen, wenn sie nicht zu den Metropolen gehören. Fremdsprachigkeit im Außenauftritt signalisiert auch den eigenen Bewohnerinnen und Bewohnern, dass ihre Stadt nicht nur sich selber genügt.
- Städte und ihre Marketingorganisationen müssen im Binnenmarketing das Klima für ein gastfreundliches Stadtimage, für Offenheit und Veränderungsbereitschaft stärker als bisher und vor allem langfristig verbessern. Das gelingt nicht über sogenanntes Ethnomarketing und auch nicht über gut gemeinte Ausländerfeste, sondern nur durch seriöse und zielgruppengerechte Projekte mit nachweisbaren Erfolgen (z. B. Jobmessen für ausländische Studierende, Alumniveranstaltungen mit Hochschulabsolventen aus aller Welt ...).

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. unterstützt ihre Mitgliedsorganisationen auch zukünftig durch Auskünfte, Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen sowie die Kennzeichnung von Best-Practice-Modellen im Aufbau und der Weiterführung bei der Ausbildung einer „Willkommenskultur“, die sich an den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen orientiert. Sie empfiehlt den kommunalen Verantwortungsträgern sowie den Vertretern der städtischen Anspruchsgruppen, das Stadtmarketing der Zukunft vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen konsequent als strategisches Instrument zu nutzen, um im Verbund und übersektoral die Entwicklung der Städte nachhaltig und transparent zu gestalten.

Für den bcsd-Vorstand und die bcsd-Geschäftsführung

Michael Gerber, Bremerhaven, Bundesvorsitzender
Bernadette Spinnen, Münster
Gerold Leppa, Braunschweig
Georg Bandarau, Magdeburg
Norbert Käthler, Karlsruhe
Lothar Meyer-Mertel, Hildesheim
Jürgen Block, Geschäftsführer

Berlin, im Mai 2012