

Positionspapier bcsd

Mit Wissen erfolgreich im Standortwettbewerb

„Ansätze für Stadt- und Standortmarketing in den deutschen Städten“

Für eine erfolgreiche Stadtentwicklung sind - das ist inzwischen in fast allen Städten zumindest theoretisch angekommen - nicht nur gelungene Einzelhandelsansiedlungen und gute Innenstadtkonzepte von Bedeutung. Eine immer wichtigere Rolle in der Bewältigung des Übergangs von der Industrie- zur Wissensgesellschaft spielen Entwicklung und Ansiedlung wissenschaftlicher Einrichtungen, Forschungs- und Entwicklungszentren sowie umfassende und überzeugende Bildungsorte in einer Stadt. Sie erhöhen Image und Bekanntheit einer Stadt; sie erzeugen dauerhaft wirtschaftliche Prosperität und sie gehören zur Infrastruktur einer funktionierenden und innovativen Stadt.

Damit sich dieser Effekt einstellt, ist eine Stadtentwicklungspolitik erforderlich, die bereit und in der Lage ist, das Wissenspotential einer Stadt zu nutzen und zu vergrößern.

Die bcsd mit ihren 250 Mitgliedsorganisationen hat sich auf den verschiedensten Ebenen gemeinsam mit Partnern aus der Wissenschaft, hier besonders mit dem *Stifterverband der Deutschen Wissenschaft*, aber auch mit *Wissenschaft im Dialog* und anderen, mit den Fragen nach der Umsetzung einer wissensbasierten Stadtentwicklungspolitik auseinandergesetzt. Die Ergebnisse aus diesem Prozess sind in dieses Empfehlungspapier für alle Entscheider aus Kommunen, aber auch aus Hochschulen, eingegangen.

1. Für die wirtschaftliche Dynamik und für die Attraktivität der Städte spielen wissenschaftliche Ansiedlungen eine immer größere Rolle. Die Impulse für die Entwicklung von Wissensstandorten gehen dabei meist von Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus. Die Chance der Städte ist es, die wissenschaftliche Dynamik am Standort zu stützen und zu begleiten, Netzwerke zu organisieren und Partner aus Wissenschaft und Bildung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft zusammenzubringen. Stadtmarketing und Wirtschaftsförderungsgesellschaften spielen dabei eine wichtige Rolle. Ihnen obliegt es, sich mit um die Organisation und Finanzierung der Austauschbeziehungen zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Stadt zu kümmern, Projekte antragsreif zu machen, sie bei entsprechenden Förderprogrammen zu platzieren und die Kommunikation nach innen und außen zu realisieren - mindestens aber zu unterstützen.

2. Der Städtewettbewerb der Zukunft ist ein Wettbewerb um Menschen. Damit eine Stadt für Wissensansiedlungen attraktiv ist, muss sich ihre urbane Qualität an den Ansprüchen der sogenannten „Wissensarbeiter“ (Richard Florida) ausrichten.

Der Einsatz für die Attraktivität der Städte ist eine Daueraufgabe. Sie kann auf sehr unterschiedliche Weise gelingen und sieht sicher in jeder Stadt anders aus - umfasst aber in jedem Fall eine Aufwertung der sogenannten „weichen Standortfaktoren“.

Dabei geht es um die Lebensqualität in jeder Hinsicht

- um einen belebten Stadtraum, der nicht zur Touristenkulisse verkommt
 - um ein hervorragendes Bildungssystem mit Aus- und Weiterbildung von Kindergärten und Schulen über das Studium bis zum „lebenslangen Lernen“
 - um eine angemessene Wohnraumversorgung
 - um eine ausgezeichnete Gesundheitsinfrastruktur
 - um eine lebendige, innovative Kulturszene
 - um Möglichkeiten von Individualsport bis hin zum Leistungssport
 - um eine nachhaltige Stadtpolitik, die sich an der Wertebalance von Ökonomie, Ökologie und Sozialem orientiert.
3. Wissensbasierte Stadtentwicklung verlangt eine professionelle, langfristig ausgerichtete und systematische Kooperation mit den Wissensrichtungen und eine dauerhafte Kommunikation mit der eigenen Bevölkerung. Die Städte benötigen dafür geeignete Strukturen und Personen, die diese Kooperation organisieren. Dazu gehören Veranstaltungen und Projekte der Wissenschaftskommunikation, wie zum Beispiel „Die langen Nächte der Wissenschaften“, Tage der offenen Tür oder „Ausbildungsmessen“, die in der Bevölkerung ein Bewusstsein für die Bedeutung der Wissensgesellschaft in der eigenen Stadt schaffen. Dazu gehört auch eine speziell adressierte Kommunikation für die unterschiedlichen Zielgruppen. Strukturelle Entwicklungsmöglichkeiten bei der Zusammenarbeit von Schulen, Ausbildungseinrichtungen und wissenschaftlichen Institutionen sollten erschlossen werden, Doppelungen und Überschneidungen aus der Vielzahl der Initiativen auf Synergien überprüft werden. Eine professionell organisierte Netzwerkarbeit sollte im Sinne eines Clustermanagements Themen mit wissenschaftlicher Alleinstellung mit dem wirtschaftlichen Potenzial am Standort und dem Stadtprofil verbinden.
 4. In einer Wissensstadt ist die „kommunale Zuneigung“ (Klaus Kunzmann) bei den Exponenten der Wissenschaft angekommen, wenn
 - sie gefragte Partner von Politik und Stadtgesellschaft und Mitglieder in Beiräten und Räten der Stadt sind.
 - die Stadt eigene Organisationen wie zum Beispiel Wissenschaftsbeauftragte und -büros bei den Stadtmarketingorganisationen einrichtet, deren Aufgabe es ist, die Kommunikation zwischen Stadt und Wissens- und Bildungsträgern zu organisieren.
 - die Wissenschaftsvertreter und -vertreterinnen die Stadt als ihre geborene Partnerin schätzen und respektieren.

Die bcsd empfiehlt den Städten und Regionen sich für eine wissensbasierte Stadt- und Standortentwicklung zu entscheiden. Für die Stadtmarketingorganisationen in Deutschland sehen wir darin eine ihrer künftigen Kernaufgaben, denn durch ihre kooperative und querschnittsorientierte Arbeitsweise ist das Stadtmarketing bestens qualifiziert synergetische Effekte bei der Förderung von Wissensorten und Lebensqualität aufzuzeigen und nutzbar zu machen.

Für den bcsd-Vorstand und die bcsd-Geschäftsführung

Michael Gerber, Bremerhaven, Bundesvorsitzender
Bernadette Spinnen, Münster
Gerold Leppa, Braunschweig
Frank Rehmann, Ratingen
Georg Bandarau, Magdeburg
Norbert Käthler, Karlsruhe
Bertram Vogel, Regensburg
Jürgen Block, Geschäftsführung

Berlin, Mai 2011

bcsd-Vorstand:

Michael Gerber (Bundesvorsitzender)
Bernadette von Spinnen
Gerold Leppa
Georg Bandarau
Norbert Käthler
Frank Rehmann
Bertram Vogel

bcsd-Geschäftsstelle:

Geschäftsführer Jürgen Block
Tieckstr. 38
10115 Berlin
Telefon: 030 / 28042671
Fax: 030 / 28042673
www.bcsd.de
E-Mail: office@bcsd.de

Ust.-ID Nr. DE 238 769 633
VR München 15748
Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024