

Neuausrichtung des Stadtmarketings als professioneller Partner im Transformationsprozess der Städte

Die Implementierung von Stadtmarketingorganisationen in das Leistungsportfolio der Städte war bei deren Gründung eine zeitgemäße Antwort auf aktuelle Problemlagen oder Herausforderungen der Städte. Damals ging es etwa um die Frage, wie es Städten und Gemeinden gelingen kann, ihr Profil und ihre Identität so zu entwickeln, dass sie erkennbar für die Bürger:innen und für Anspruchsgruppen von außen werden, damit sich in der Folge möglichst viele Unternehmen, Gäste, Bewohner:innen und andere Akteure für die Stadt entscheiden.

Dass diese Aufgabe nicht von klassischen Ämtern und Einrichtungen der Stadt mit quasi hoheitlichem Verständnis und nicht von den kommunalen Vertreter:innen allein bewältigt werden kann, gehört zu den bis heute gültigen Erkenntnissen und prägt die Stadtmarketingorganisationen: Sie sind geübte Netzwerkeinrichtungen, die mit den relevanten Stakeholdern aus allen gesellschaftlichen Bereichen Angebotsstrategien und Projekte entwickeln und umsetzen. Sie sind offen für aktuelle Themen- und Fragestellungen, ohne „eigene“ Fachinteressen in den Vordergrund stellen zu müssen. Sie sind erfahren in dauerhafter Kooperation, ohne die ihre Arbeit nicht gelingen kann und im Idealfall akzeptiert in vielen Teilen der Stadtgesellschaft.

Wir stehen in unseren Innenstädten und Zentren jetzt und in der nächsten Zukunft unter einem enormen Veränderungsdruck. Der Veränderungsdruck der Innenstädte, die Klima- und Energiekrise überlagern sich und üben massiven Druck auf die Lebensorte der Menschen aus, in denen diese Disruptionen für die Menschen erfahrbar werden. Wir alle sehen, dass mit dem gelernten Denken in Fachressorts und „Themen-Silos“ schon jetzt die Stadtentwicklung an ihre Grenzen kommt und dass die Bewältigung der Krisen nur mit Hilfe gelingender Transformations- und Aushandlungsprozesse gelingen kann. Alle neu aufgelegten Förderprogramme weisen daher in die Richtung, Stadtentwicklung integriert zu denken und ein sehr viel größeres Augenmerk auf die Moderation, die Kommunikation und die kompetente Begleitung dieser komplexen Prozesse zu legen als das bisher der Fall ist.

Das Stadtmarketing kann und sollte in dieser schwierigen Situation seine Kompetenz und Erfahrung anbieten und weiter ausbauen. In den Innenstädten wird bereits erkannt, dass der Transformationsprozess der Innenstädte von einem akzeptierten und professionellen Citymanagement begleitet werden muss. Es kann die Belange der Stadt wie die aller Innenstadtakteure moderieren, die partnerschaftliche Kommunikation mit allen verlässlich pflegen und Akzeptanz auch für Ungewohntes und Neues schaffen. Dazu sind professionelle und permanente Strukturen notwendig. Das kann kein temporär verpflichtetes Moderationsbüro gewährleisten.

Auch andere Bereiche der Transformation verlangen eine professionelle, Stadt-erfahrene und verlässliche Moderation und Begleitung, zudem eine hohe Verankerung in Stadtgesellschaft, Politik und Verwaltung. Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Integration von Zugewanderten, Konflikte um den Anspruch auf öffentlichen Raum, um bezahlbaren Wohnraum und viele andere Kontroversen sind nur die drängendsten und für den Zusammenhalt der Gesellschaft maßgeblichsten.

Die Stadtmarketingorganisationen, die sich in der Bundesvereinigung organisieren, verpflichten sich, ihre Expertise bei der Organisation von Transformationsprozessen weiterzuentwickeln, den Städten als professionelle Partner zur Seite zu stehen und ihre Kommunikationsqualitäten auf allen Ebenen zur Verfügung zu stellen. Es versteht sich, dass sie dazu autorisiert und mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet werden müssen.

Der Bundesvorstand der bcsd im August 2022

Bernadette Spinnen (Vorsitzende), Gerold Leppa (Erster Stellvertretender Vorsitzender), Norbert Käthler (Zweiter Stellvertretender Vorsitzender), Michael Gerber, Karmen Strahonja, Sören Uhle, Uwe Wanger