

Zukunft braucht Geschichte – Stadtmarketing und Geschichte

Positionspapier

Eine zentrale Aufgabe im Stadtmarketing ist die Profilschärfung. In der Regel ist dieser Prozess verbunden mit der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen für die eigene Stadt. Dabei stammen die wichtigsten Merkmale und Eigenheiten aus der jeweiligen Stadtgeschichte, und damit ist nicht eine bloße Sammlung von historischen Ereignissen und Episoden gemeint. Gemeint ist vielmehr die gesamte „Lebensgeschichte“ einer Stadt, also ihre Entwicklung von der Gründung bis zur Gegenwart. In ihrer selektiven Überlieferung prägen Teile dieser städtischen Vergangenheit auch die gegenwärtige Stadtgesellschaft, schaffen eine spezifische Wahrnehmung der Stadt und sind damit auch stets Bestimmungsfaktor der Stadtidentität. Insofern gibt es für jede Stadt – egal wie groß oder „bedeutend“ sie sein mag – eine Vergangenheit, aus der sie Besonderheiten und potentielle Alleinstellungsmerkmale schöpft.

Stadtmarketing und Stadtkommunikation sind nur mit Bezug auf die „Biographie“ der Stadt glaubhaft und erfolgreich

Die Vergangenheit einer Stadt ist auch dann eine wichtige Ressource für das identitätsorientierte Stadtmarketing, wenn sie nicht vollständig und kollektiv erinnert wird. Es gilt sogar das Gegenteil. Die Bemühungen um eine Alleinstellung oder auch nur um kommunikative Schwerpunktsetzungen sind nur dann glaubhaft, wenn der Zusammenhang zum Stadtcharakter, zur Identität oder zur besonderen „Eigenlogik“ der Städte als plausibel erscheint. Daher sind radikale Imageveränderungen von Städten kaum je erfolgreich, während Rückbesinnungen auf frühere Stadt-Bilder diese Chance bergen.

Stadtgeschichte ist aus Sicht eines modernen, inhaltsorientierten Marketings (auch: Content-

Marketing) ein Reservoir von spannenden identitätsbildenden Geschichten, die sich für das „Storytelling“ gut eignen. Aufgabe des Stadtmarketings ist es nicht, die Stadtgeschichte in Gänze zu inszenieren oder die Stadthistoriker bei der Traditionspflege zu unterstützen. Die spezifische Aufgabe eines inhaltsorientierten Stadtmarketings ist es, jene Geschichten und Themen zu identifizieren, die für eine identitätsbildende Kommunikation der Stadt relevant sind. Sie sollen möglichst anschlussfähig für zukünftige Themen der Stadtentwicklung oder für das touristische Marketing sein. Dieser historische Code oder die Eigenlogik der Stadt kann mit ihren Geschichten die jeweiligen Stärken von Städten erlebbar machen und emotionale Bindung, also Identifikation von Einheimischen und Gästen, fördern. Die spezifische Aufgabe des Stadtmarketings ist die Inszenierung dieser Geschichten und deren Fortschreibung in eine Zukunftsperspektive für die Stadtentwicklung. Dies ist abhängig von den Rahmenbedingungen vor Ort mit unterschiedlichen Instrumenten möglich, von real erlebbaren Events bis zu virtuellen Augmented Reality History Apps.

Ein identitätsorientiertes Stadtmarketing muss sich bei der Auswahl seiner Themen immer und in jedem Fall fragen: Passt die Art, wie ich mit dem Thema umgehe, zur Lebensgeschichte meiner Stadt, und ist sie in diesem Sinne authentisch und an historischen Tatsachen orientiert?

So wird z. B. eine Stadt, die immer schon ein internationaler *Melting Pot* der Kulturen war, anders mit dem Thema Migration umgehen können und müssen als etwa ein regionales Oberzentrum, das bislang wenig Erfahrung mit Zuwanderung hat, aber an das gewachsene Verantwortungsgefühl und den erkennbaren Beteiligungswillen der Zivilgesellschaft appellieren will.

Die Aktivierung und Neubewertung der Stadtgeschichte für Stadtkommunikation und Marketing dient der Zukunftsorientierung.

Im Unterschied zu nostalgisch inszenierten Geschichtsthemen ohne aktuellen Stadtbezug (z. B. Mittelaltermärkte in Städten, die erst später gegründet wurden), orientiert sich eine seriöse Inwertsetzung der Geschichte an der Frage, was sie für Gegenwart und Zukunft der Stadt bewirken soll. Viele Städte haben (z. B. in politischen und gesellschaftlichen Krisen) aus dem Wiederentdecken ihrer historischen Kraft und Bedeutung ein neues Stadtselbstbewusstsein abgeleitet, das ihre Entwicklung bis heute trägt und ihre Zukunftsfähigkeit nachweislich befördert hat (z. B. die Oststadt Magdeburg, die Löwenstadt Braunschweig). Andere Städte haben durch eine fokussierte Auseinandersetzung mit Mythen und Historie (dem Rattenfänger in Hameln, den Nibelungen in Worms) eine für ihre Größe beachtliche Bekanntheit erreicht. Ihnen allen ist eigen, dass sie bestimmte historische Stränge ihrer Stadtgeschichte erfolgreich mit ihrer Gegenwart verknüpft haben.

Aus diesen Zusammenhängen lassen sich für das Stadtmarketing konkrete Aufgabenstellungen ableiten:

1. Das Stadtmarketing sollte sich als „Partner“ und Pfleger der Stadtgeschichte verstehen und alles dafür tun, in dieser Eigenschaft auch wahrgenommen zu werden.

Nur so kann es gelingen, im ständigen Gespräch mit den Stadthistorikern relevante und interessante historische Stränge und Stadtgeschichten zu identifizieren. Gemeinsam sollten beide entscheiden, welche der Themen für die Identitätsbildung und die Zukunftsvorhaben der Stadt wichtig sein könnten.

2. Das Erzählen und Inszenieren von Stadtgeschichte(n) muss die Rezeptionsgewohnheiten der Adressaten berücksichtigen.

Stadtmarketing und die Institutionen, die sich mit der Stadtgeschichte vor Ort auseinandersetzen, wie Archive, Museen, Gedenkstätten, historische Wissenschaft, Geschichtsdidaktiker, sollten gemeinsam an einer sinnvollen und gelingenden Breitenkommunikation stadthistorischer Themen interessiert sein. Die

Kommunikationskompetenz und die Kooperationserfahrung der Stadtmarketingorganisationen unterstützen die Vermittlungsarbeit der Historikerinnen und Historiker.

3. Die Aufgabe des Stadtmarketings muss mehr denn je darin liegen, die Stadtgeschichte an die Bürgerinnen und Bürger zu vermitteln und sie dafür zu interessieren.

Letzten Endes sind es die Bürger selbst, die als Erzähler und Vermittler städtischer Identität und städtischen Selbstbewusstseins fungieren. Ohne ein ausgeprägtes zivilgesellschaftliches Selbstbewusstsein werden die großen anstehenden Probleme unserer nahen Zukunft nicht zu bewältigen sein.

4. Das Stadtmarketing als prominenter und öffentlichkeitswirksamer Erzähler von Stadtgeschichte läuft immer wieder Gefahr, die historische Korrektheit zugunsten von Effekt und Eventcharakter zu vernachlässigen. Daher sind eine regelmäßige kritische Kontrolle und Supervision durch Stadthistoriker empfehlenswert, z. B. bei Stadtführungen, Broschüren oder bei Erläuterungen zu historischen Gebäuden. Wo sich das Erzählen von Geschichten von Fakten der Stadtgeschichte entfernt, sollte dies zumindest kenntlich gemacht werden. Es ist weiterhin unverzichtbar, sich auch in geeigneter Weise schwierigen Themen und dunklen Kapiteln der Stadtgeschichte zu stellen und hierdurch die Voraussetzung für Authentizität zu schaffen. Eine ausreichende Berücksichtigung dieses Feldes ist nicht nur eine Frage der Glaubwürdigkeit des Stadtmarketings, sondern in gelungenen Fällen längst auch mit positiven Effekten auf Frequenzen und Wertschöpfung verbunden, die Befürchtungen um negative Implikationen auf das Stadtimage relativieren.

Stadtgeschichte ist dann identitätsbildend, wenn sie nicht bei der historischen Rekonstruktion (Historienspiele, Einsatz von historischen Figuren z. B. bei Stadtführungen etc.) stehenbleibt, sondern aus der Kraft der Geschichte Perspektiven für die Gegenwart und die Zukunft entwickelt. Im ständigen Dialog mit den Historikern,

Erinnerungs- und Kommunikationsexperten vor Ort, aber auch mit Denkmalschützern und Architekten/Planern, sollte das Stadtmarketing die Suche nach solchen Kraftfeldern für die eigene Stadtentwicklung anstiften, motivieren und begleiten.

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland unterstützt ihre Mitgliedsorganisationen durch Auskünfte, Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen sowie die Kennzeichnung von Best-Practice-Modellen im Aufbau und in der Weiterführung von erfolgreichen Stadtmarketingprozessen. 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.

Der Bundesvorstand der bcsd im März 2016

Michael Gerber (Vorsitzender), Bernadette Spinnen (Erste Stellvertretende Vorsitzende), Norbert Käthler (Zweiter Stellvertretender Vorsitzender), Georg Bandarau, Gerold Leppa, Stefan Nöthen, Tanja Ulmer