

Positionspapier bcsd

Stadt ist Leben – Stadtmarketing und Stadtentwicklung

I. Vorbemerkung: Die Kompetenzen des Stadtmarketings für die Städte

In den ersten Jahren der kommunalen Stadt- und Citymarketinginitiativen in den 1990er Jahren konzentrierten sich deren Aktivitäten überwiegend auf die Bespielung des öffentlichen Stadtraumes mit Veranstaltungen. Markenzeichen aller City- und Stadtmarketingaktivitäten aber war von Anfang an die Einbeziehung der privaten Partner in der Stadt, der jeweiligen Anspruchsgruppen der Innenstadt vom Einzelhändler über den Gastronomen bis zum Immobilieneigentümer. Die Entwicklung der City- und Stadtmarketinginitiativen und -einrichtungen in den Städten hat seither eine für die Stadtverwaltung und für die Stadtpolitik wichtige Richtung eingeschlagen:

- Das Stadtmarketing wird zunehmend als eine Aufgabe angesehen, die für die Städte von großer Bedeutung ist und von diesen mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet werden muss.
- Stadtmarketing wird kaum noch in rein ehrenamtlichen Strukturen organisiert. Immer mehr Städte sichern sich ihren Einfluss durch Integration in die oder Anbindung an die Stadtverwaltung oder eine Beteiligung an GmbHs.
- Die Qualifikationen eines guten Stadtmarketings werden zunehmend von Stadtverwaltung und Politik abgefragt. Es sind dies im Wesentlichen:
 1. Die Kompetenz zur Moderation privater und öffentlicher Interessen.
 2. Die ressortübergreifende und an den Anspruchsgruppen der Stadt, nicht an Verwaltungseinheiten orientierte Grundphilosophie.
 3. Die Kommunikationskompetenz im Sinne eines guten Binnen- wie eines professionellen Außenmarketings.

II. Stadtmarketing als Partner der Stadtentwicklung

Ein Teil der bundesdeutschen Kommunen nutzt die Kompetenzen des Stadtmarketing bereits für die räumliche Stadtentwicklung. Im Sinne einer an den Menschen und nicht an Planern oder Investoren allein ausgerichteten Stadtentwicklung und Stadtplanung ist die bcsd der Auffassung: die Verzahnung von Stadtentwicklung und Stadtmarketing sollte von Bund, Ländern und Kommunen ermöglicht, unterstützt, gefördert, aber auch eingefordert werden. Sie sollte zum Standard in der Stadtentwicklung werden. Vor allem in einer Zeit, da es im Wettbewerb der Städte weniger um die Ansiedlung neuer Unternehmen und Einzelhandelsgiganten in den Innenstädten gehen wird, als vielmehr darum, ob in den Städten und Innenstädten Menschen gut leben können, ob sie sich dort zu Hause fühlen und ob das gesellschaftliche Leben in den Städten auch weiterhin funktioniert.

Wir haben Grund zu der Annahme, dass wir bei den Verantwortlichen des Bundes, der Länder und der Kommunen auf offene Ohren stoßen. So ist das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung selbst ein Verfechter eines integrierten Verständnisses von Stadtentwicklung. Zuletzt ist dies u.a. bei dem beachteten Wettbewerb „Stadt bauen. Stadt leben“ deutlich geworden. In diesem sind auch Stadtmarketingprojekte ausgezeichnet worden, denen es gelungen ist, die Menschen in den Städten in die Zukunftsplanung ihrer Stadt und in die Anstrengungen zur Verbesserung und Weiterentwicklung der Innenstädte einzubeziehen, und dabei finanzielles Engagement von Privaten zu erreichen.

Das Land NRW hat sogar seine Fördersystematik in der Städtebauförderung dieser Logik folgend umgestellt. Hier werden Städte aufgefordert integrierte Konzepte zur Weiterentwicklung von Zentren und Innenstädten vorzulegen und die Planungen stets auch mit Maßnahmen der Kommunikation und der Beteiligung zu verbinden. Die neuen ISG- und BID-Gesetze sowie das Netzwerk Innenstadt NRW gehen ebenfalls in diese Richtung.

III. Unsere Ideen für die Zukunft

Die bcsd als Bundesverband, der City- und Stadtmarketinginitiativen in über 250 Städten vertritt, bietet sich in dieser Fragestellung für Bund, Länder und Kommunen als Partnerin an. Wir möchten darauf hinwirken, dass in den Städten die Kooperation von Stadtmarketing und Stadtentwicklung ideologisch entlastet und gefördert wird. Dazu muss das Gegeneinander von vermeintlich oder tatsächlich pragmatisch operativer und kurzfristiger Marktorientierung im Stadtmarketing einerseits und reiner Konzeptorientierung ohne Durchsetzungs- und Umsetzungskraft in der strategischen Stadtentwicklung andererseits dringend aufgehoben werden. Dies kann unterstützt werden dadurch, dass

- die Verantwortlichen in Bund und Ländern darauf hinwirken, dass integrierte Stadtentwicklung zum Standard städtischen Planens wird;
- Stadt-, Landes- und Kommunalpolitiker u.a. durch Informationen und Fortbildungsangebote motiviert werden, sich neben der Umsetzung großer Bauvorhaben in Städten von Anfang an auch um eine gute Kommunikation mit den Menschen in der Stadt zu kümmern;

- Land und Bund bei der Auflage von Gesetzen zur Städtebauförderung die Möglichkeiten ausschöpfen, die Kommunen zu einer Beteiligung der wichtigsten Anspruchsgruppen an der strategischen Stadtplanung zu verpflichten;
- Bund und Länder darauf hinwirken, dass die Städtebauförderung an den Nachweis gebunden wird, dass die Kommunen gemeinsam mit den Kommunikationsexperten, auch aus dem Stadtmarketing, die Menschen an ihren Stadtentwicklungsprojekten beteiligen;
- weitere Modellprojekte gefördert und weitere Wettbewerbe durchgeführt werden, die die Kommunen motivieren, integrierte Stadtentwicklungsprojekte umzusetzen und zur Nachahmung zu empfehlen.

Die bcsd verpflichtet sich ihrerseits, ihre Mitgliedorganisationen durch Information und Weiterbildung für diese Aufgaben zu qualifizieren und alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Unterstützung zu nutzen. Dies kann sie tun durch Stadtmarketingpreise, durch das Ausschreiben von Wettbewerben, durch ihre Mitgliederinformation, durch die Behandlung des Themas bei den regelmäßigen erfa-Tagungen des Verbandes. Die bcsd bietet ferner an, Informationsveranstaltungen und Best Practice Beispiele nicht nur den eigenen Mitgliedern, sondern auch den Verantwortlichen für Planung in den Städten zugänglich zu machen.

Essen, 20. April 2010

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