

## Stadt ist Leben – Stadtmarketing und Stadtentwicklung

### Positionspapier

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 die Gastronomin bis hin zu Immobilieneigentümer:innen. 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 Stadtmarketing-Gesellschaften.
- 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.

### Stadtmarketing als Partner der Stadtentwicklung

Ein großer Teil der deutschen Kommunen nutzt die Kompetenzen des Stadtmarketings für die räumliche Stadtentwicklung. Im Sinne einer an den Menschen und nicht an Planer:innen oder Investor:innen 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 Einzelhandels Giganten in den Innenstädten geht, 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 gab es in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Förderprogramme, die auf das Zusammenspiel

von Stadtentwicklung und Stadtmarketing setzen. Zudem werden diese Aufgaben vielerorts mittlerweile sogar in einem gemeinsamen Amt verantwortet. Auch die Förderprogramme für Innenstadtmaßnahmen, die in den letzten Jahren aufgesetzt wurden, ermöglichen und unterstützen in der Regel die Kooperation sowie das Zusammenwirken der Disziplinen und zentrenrelevanten Akteur:innen. Diese gilt es nun in nachhaltige Strukturen zu überführen.

### Unsere Ideen für die Zukunft

Die bcsd, die als Bundesvereinigung City- und Stadtmarketinginitiativen aus über 400 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:innen unter anderem 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 Kommunikationsexpert:innen, 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 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 Verantwortungsträger:innen sowie den Vertreter:innen der städtischen Anspruchsgruppen, das Stadtmarketing der Zukunft konsequent als strategisches Instrument zu nutzen, um im Verbund und übersektoral die Entwicklung der Städte nachhaltig und transparent zu gestalten.