

Stadtmarketingorganisationen als Partner im Transformationsprozess der Städte

Positionspapier

Unsere Städte stehen unter einem enormen Veränderungsdruck. Der Strukturwandel in den Innenstädten und Stadtteilzentren, die Handlungsbedarfe zum Klimaschutz und die Energiekrise sowie die Ungleichverteilung der Ressourcen überlagern sich und wirken sich verstärkend auf den gesellschaftlichen Wandel aus. Die Zielkonflikte, die sich aus diesen Veränderungsaufgaben ergeben, und die praktischen Handlungskonkurrenzen verschärfen sich. Hinzu kommt, dass die Interessenvertretung unterschiedlicher Lobbygruppen ausgeprägter wird und neue, radikalere Protestformen gesellschaftliche wie politische Diskussionen prägen und Handlungskonflikte weiter verstärken. Bedürfnisse der Bewohner und der Innenstadtwirtschaft werden immer lauter formuliert. Die große Herausforderung für die Stadtentwicklung ist es, die Interessen, ob laut oder leise vorgetragen, gleichermaßen zu reflektieren, Wechselwirkungen in den komplexen Zusammenhängen zu erkennen und zu berücksichtigen sowie eine gelungene Integration und Mediation zu erreichen.

Die Städte als Lebensorte der Menschen, in denen die Disruptionen für jede und jeden ganz konkret erfahrbar werden, müssen umgestaltet und mit lebenswerten Zukunftsaussichten aufgeladen werden. Es wird immer deutlicher, dass diese Aufgabe nur mithilfe gelingender Transformations- und Aushandlungsprozesse erfolgreich sein kann. Schon bisher

allerdings geriet mit dem gelernten Denken der Fachressorts und „Themen-Silos“ die Integrationskraft der Stadtentwicklung an ihre Grenzen. Die Innenstadtstrategie des Bundes und 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.

Das Stadtmarketing bietet dazu seine Kompetenz und Erfahrung an. In den Innenstädten wird bereits erkannt, dass der Transformationsprozess von einem akzeptierten und professionellen Citymanagement begleitet werden muss. Es kann die Belange der Stadt wie die aller Innenstadttakteur:innen moderieren, die partnerschaftliche Kommunikation mit allen verlässlich pflegen und durch impulsgebende Ideen und Taten die Akzeptanz auch für Ungewohntes und Neues schaffen. Dies gelingt den Stadtmarketing-Organisationen in sehr vielen Städten mit ihren mindestens mittelfristig angelegten Netzwerkstrukturen, die den Aufbau gegenseitigen Verständnisses und Vertrauens erst ermöglichen, auch in anderen Bereichen wie etwa dem Tourismus. Das kann kein kurzfristiger Beteiligungsprozess und kein temporär verpflichtetes Moderationsbüro gewährleisten. Stadtentwicklung wird zur dauerhaften Kommunikationsaufgabe, die von unterschiedlichen Formaten an

Veranstaltungen über digitale Angebote bis zur Gestaltung geeigneter Kampagnen die Arbeit in Netzwerken umfasst – ein komplexes Feld, in dem die Stadtmarketing-Organisationen in den Städten eine hohe Expertise entwickelt haben.

Auch andere Bereiche der Transformation in den Städten verlangen eine Stadt-erfahrene und verlässliche Moderation, Begleitung und Prozesssteuerung, zudem eine hohe Verankerung in Stadtgesellschaft, Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Integration von Zugewanderten, Konflikte um den Anspruch auf öffentlichen Raum, um bezahlbaren Wohnraum und gerechten Zugang zu Kultur und Bildung, Verkehrswende, weiter fortschreitende Segregation sowie viele andere Kontroversen sind nur die drängendsten und für den Zusammenhalt der Gesellschaft maßgeblichsten. Hier sind die Stadtmarketing-Organisationen wertvolle Partner, die in Kooperation mit den zuständigen Akteur:innen und Expert:innen aus Stadtverwaltung, Wirtschaft und allen Bereichen der Stadtgesellschaft gemeinsame Lösungen finden und kommunikativ vermitteln können.

Unsere Position:

1. Stadtentwicklungs- und Handlungskonzepte müssen in Zukunft verstärkt, verlässlich und konsequenter als bislang den integrierten Ansatz der Leipzig-Charta verfolgen und sich an der Lebenswirklichkeit in den Städten orientieren. Wir brauchen gerechte Städte, grüne Städte und produktive Städte.
2. Für die oft konflikträchtigen Transformationsprozesse in den Kommunen muss eine Begleitung sichergestellt sein, die aus der Stadt heraus organisiert und auf Dauer gestellt wird. Ohne in der Stadt verankerte

Organisationen und Personen des Vertrauens wird das nicht gelingen.

3. Alle Förderkonzepte, die auf eine Mitwirkung der Stadtgesellschaft und eine grundsätzliche Veränderung von Mindset und Verhalten der Bewohner:innen setzen, müssen den Kommunen grundsätzlich verpflichtend auferlegen und sie darin unterstützen, erfolgreiche Aushandlungsprozesse und eine professionelle Begleitung der Transformation sicherzustellen. Die Förderfähigkeit sollte zwingend auch für auf Dauer angelegte Strukturen und Ressourcen vor Ort gegeben sein, nicht nur für punktuell beauftragte Dienstleister.

Unsere Angebote:

1. Wir bieten die Stadtmarketing-Organisationen in den Kommunen als Partner und Begleiter der anstehenden Transformationsprozesse an; ihre Kernkompetenzen und Netzwerke sind auch außerhalb ihrer bisherigen inhaltlichen Kernthemen von hohem Nutzen.
2. Wir empfehlen den Kommunen, die Qualifikationen eines nicht sektoral beschränkt agierenden Stadtmarketings mit seiner Erfahrung im Stakeholdermanagement und in der Kooperation mit privaten Akteur:innen auch für die Themen des Klimaschutzes, der Mobilitätswende und für andere kontroverse Stadtthemen abzufragen und zu nutzen.
3. Wir gehen davon aus, dass diese für die zukünftigen Moderations- und Steuerungsprozesse in den Städten unverzichtbare Leistung als eine dauerhafte Kernaufgabe wahrgenommen und bewertet wird sowie mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattet und in das Leistungsportfolio der

Stadtverwaltungen und ihrer Gesellschaftsbeteiligungen integriert wird.

4. Wir vernetzen und fördern die Aus- und Weiterbildung des etablierten Berufsbildes im Stadtmarketing, Quartiers- und Citymanagement. Wir erwarten, dass die Aufgabe von Koordination, Moderation und Mediation solcher Prozesse in den Kommunen auch mit fachkundigen Personen besetzt wird.

Fazit:

Nutzen, was funktioniert, um Transformationen erfolgreich zu gestalten

Die Stadtmarketingorganisationen stellen in den Städten seit Jahren unter Beweis, dass sie in der Lage sind, vertrauensvolle Kooperationen mit den Akteur:innen und Betroffenen zu etablieren, zu begleiten und zu moderieren und Strategien mit funktionierenden Schnittstellen in die Verwaltungen, mit eigener professioneller Unterstützung im Projekt- und Veranstaltungsmanagement sowie in der Kommunikation erfolgreich zugunsten der Stadtentwicklung umzusetzen. Diese Rolle ist in den Städten in dieser Form oft einzigartig, die Netzwerke, Strukturen und Kompetenzen sind auch in bisher nicht vom Stadtmarketing betreuten Themengebieten sinnstiftend einzusetzen. Auch wenn es dazu einer thematisch breiteren Aufstellung und einer Ausweitung der Ressourcen bedarf, sind maßgebliche Voraussetzungen gegeben. Es muss das Interesse jeder Stadt sein, diese Kompetenzen zu nutzen, die dortigen Strukturen weiterzuentwickeln und für weitere Themenfelder zu erschließen.

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 Vertreter:innen 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 September 2023

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