



Bundesvereinigung  
City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V.

**STADTMARKETING UND DER DEMOGRAPHISCHE  
WANDEL.  
PRAXISBEISPIELE FÜR EIN DEMOGRAPHIEFÄHIGES  
STADTMARKETING**

Autoren: Jürgen Block, Stefanie Icks

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Geschäftsstelle

Tieckstraße 38

10115 Berlin

Tel.: 030 - 28042671

E-Mail: [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)

Datum: August 2011

## **Inhalt**

1. EINLEITUNG .....	1
2. DEMOGRAPHISCHER WANDEL .....	2
3. BEISPIELE FÜR EIN DEMOGRAPHIEFÄHIGES STADTMARKETING .....	3
3.1. Senioren .....	3
3.2. Kinder und Familien .....	5
3.3. Interkommunale Kooperation .....	7
3.4. Identität und Integration .....	9
3.5. Bürgerbeteiligung .....	12
4. FAZIT .....	13
5. QUELLEN .....	15

## 1. EINLEITUNG

In Deutschland geht seit dem Jahr 2003 die Bevölkerungszahl zurück, das heißt die hohen Sterbefallüberschüsse können seitdem nicht mehr von Wanderungsgewinnen kompensiert werden.<sup>1</sup>

Dieser Rückgang der Bevölkerungszahl lässt sich durch die in den letzten Jahrzehnten massiv gesunkene Geburtenzahl erklären. Immer weniger junge Frauen und Männer entscheiden sich dafür eine Familie zu gründen. Ein weiterer wesentlicher Faktor, der den demographischen Wandel bestimmt, ist die steigende Lebenserwartung durch die allgemein bessere medizinische Versorgung der Menschen. Zugleich hat als Folge der Migration, sprich der Zuwanderung, die ethnische und kulturelle Heterogenität in der Bundesrepublik weiter zugenommen. Die Schlagwörter des demographischen Wandels sind demnach: *Schrumpfung, Alterung und wachsende Vielfalt*.

Dabei wirken sich die Folgen des demographischen Wandels in den verschiedenen Regionen Deutschlands unterschiedlich aus; stark schrumpfende Städte und Gemeinden, stehen Stagnations- und Wachstumsräumen gegenüber. Auf der einen Seite gibt es die wirtschaftlich vitalen, urbanen Zentren aus Sammelbecken ganz unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, auf der anderen Seite die peripheren, ländlichen Gebiete, geprägt durch selektive Bevölkerungsverluste.<sup>2</sup>

Die Veränderung der Altersstruktur und die Schrumpfung der Wohnbevölkerung haben gravierende soziale, politische und ökonomische Auswirkungen.<sup>3</sup> Wie gehen die betroffenen Städte und Gemeinden damit um? Welche Aufgaben und Handlungsfelder kommen dabei dem Stadtmarketing zu? Im folgenden Aufsatz sollen ausgewählte Handlungsansätze und praktische Beispiele für den Umgang mit Zuwachs oder Verlust der Einwohner, mit einer veränderten Alterstruktur und der Integrationsfrage, aufgezeigt werden. In diesem Zusammenhang spielen die Förderung und Nutzung der individuellen Potenziale durch bessere Bildung für alle, die Schaffung eines gesellschaftlichen Miteinanders durch Integration aller ethnischen und sozialen Gruppen und die Bereitstellung ergänzender und unterstützender Maßnahmen und Strukturen für die Familie eine wesentliche Rolle.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2008, S.2.

<sup>2</sup> Vgl. Müller 2010, S.151.

<sup>3</sup> Vgl. Sarcinelli; Stopper 2006, S.3.

<sup>4</sup> Siehe: [URL: <http://www.forum-demographie.de>].

## 2. DEMOGRAPHISCHER WANDEL

Seit Anfang der 1970er Jahre herrscht in der Bundesrepublik Deutschland ein Geburtendefizit; und auch in der Gegenwart bleibt rund ein Drittel aller Frauen in Deutschland kinderlos.<sup>5</sup>

Wie sich die Bevölkerungsstruktur in Zukunft entwickeln wird, prognostizieren Bevölkerungsvorausberechnungen. Man nimmt an, dass die Kinderzahl in absehbarer Zeit nicht zunehmen wird und dass die Lebenserwartung weiterhin steigt. Alle Prognosen gehen von einer Bevölkerungsabnahme bis 2050 aus. Die Migration bestimmt, neben der Fertilität und der Mortalität, wesentlich die Bevölkerungsentwicklung eines Staates. Aber auch eine hohe Zuwanderung aus dem Ausland kann in Zukunft den Bevölkerungsrückgang in Deutschland nicht aufhalten, sondern lediglich verlangsamen. Die Wanderungsgründe sind hier oftmals politischen Hintergrunds, wie etwa Krieg, ethnische Konflikte und Armut. Mittel- und langfristig werden die Zuwanderer nach West- und Mitteleuropa in erster Linie aus der südlichen Hemisphäre der Erde stammen; und diese Migration bringt für die Zielländer erhebliche Integrationsaufgaben mit sich. Darauf müssen Gesellschaft und Politik eingehen, wobei bei der Familienpolitik, der Zuwanderung und Integration und der Finanzierung der Renten ein besonderes Augenmerk liegen sollte.

Auch die Städte stehen im Zuge des demographischen Wandels vor ganz unterschiedlichen Problemen und Entwicklungen: eine abnehmende Zahl der erwerbsfähigen Bevölkerung, die Binnenwanderung zu Arbeitsplätzen (Nord-Süd-, Ost-West-Wanderung), sinkende Schülerzahlen (um 19 % bis 2020), eine starke Alterung der Stadtbevölkerung, da junge Familien ins Umland ziehen (mit verändertem Wohnungsbau, seniorenrechtem Wohnen), die Gefahr der Ghettobildung in Städten durch soziale Segregation, die steigenden Gesundheitskosten durch mehr ältere und damit krankheitsanfällige Menschen und ein vermehrter Pflegebedarf durch die wachsende Zahl der älteren Bevölkerung (dabei nimmt die Zahl der Familienmitglieder, die pflegen könnten weiter ab und mehr Pflegepersonal wird benötigt).<sup>6</sup> Wie eingangs schon erwähnt, schrumpft die Bevölkerung nicht in allen Regionen Deutschlands gleichermaßen. Zwar wird ein Rückgang der Bevölkerung in allen Bundesländern Deutschlands bis 2050 erwartet, allerdings wird die Varianz erheblich sein.<sup>7</sup> Vor allem Süddeutschland gewinnt Einwohner durch die Binnenwanderung aus den neuen Bundesländern und Norddeutschland. Die Ursachen dafür sind in großräumiger Perspektive die unterschiedliche Dynamik der regionalen Arbeitsmärkte und in kleinräumiger Sicht die Wohnattraktivität von Städten und Gemeinden.<sup>8</sup> Eine höhere Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland führt zur Abwanderung der jungen Bevölkerung. Man vermutet eine starke Zunahme der Bevölkerung in

<sup>5</sup> Vgl. Schröder; Ernst-Schmidt 2007, S.3.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S.4.

<sup>7</sup> Vgl. Kilper; Müller 2005, S. 37.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

den Verflechtungsräumen der Groß- und Mittelstädte der westdeutschen und teilweise auch in den ostdeutschen Ländern sowie insbesondere im Berliner Umland. Bevölkerungsverluste werden in den meisten Regionen Ostdeutschlands und in den altindustrialisierten Regionen Westdeutschlands<sup>9</sup> erwartet.

### **3. BEISPIELE FÜR EIN DEMOGRAPHIEFÄHIGES STADTMARKETING**

Der demographische Wandel betrifft ganz unterschiedliche Bereiche des gesellschaftlichen und öffentlichen Lebens. Vor allem in Regionen und Städten mit Rückgang und zunehmender Alterung der Bevölkerung rückt die Frage der zukünftigen Anpassung von Dienstleistungen und Infrastrukturen in den Vordergrund. Der Bevölkerungsrückgang senkt die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, die Alterung ändert sie.<sup>10</sup> Im ländlichen Raum wird die Tragfähigkeit von sozialen, kulturellen und technischen Einrichtungen eher unterschritten als in den städtischen Gebieten. Die Schließung einer solchen Infrastruktur führt zu einer Vergrößerung der Distanzen zwischen den Standorten mit diesen Angeboten, erschwert zudem den Zugang und gefährdet die Sicherung der Daseinsvorsorge. Weitere Probleme, die in diesem Zusammenhang auftreten können, sind die Unterauslastung der gegebenen technischen und sozialen Infrastruktur und die damit steigenden Kosten für deren Unterhalt, eine asymmetrische Nachfrage nach spezifischen Dienstleistungen einer alternden Gesellschaft, eine eingeschränkte kommunale Handlungsfähigkeit durch sinkende Steuereinnahmen und Mittelzuweisungen und die weitere Abwanderung junger Erwerbstätiger.<sup>11</sup>

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Herausforderungen an den demographischen Wandel und konkrete Beispiele für ein demographiefähiges Stadtmarketing vorgestellt. Es wird dabei auf verschiedene Handlungsoptionen eingegangen und auf erfolgreiche Projekte aus den Themenbereichen Senioren, Kinder und Familien, interkommunale Kooperation, Identität, Integration und bürgerschaftliches Engagement verwiesen.

#### **3.1. Senioren**

Der demographische Wandel hat die Lebensverhältnisse verändert. War es früher noch so, dass man als Großfamilie mit mehreren Generationen unter einem Dach lebte, so ist das heutzutage nicht mehr selbstverständlich. Das Aktionsprogramm „Mehrgenerationenhaus“ greift das Prinzip der einstigen Großfamilie auf und nutzt die Potenziale aller Generationen. Der Bund fördert 500 Mehrgenerationenhäuser flächendeckend in ganz

---

<sup>9</sup> Ruhrgebiet, Saarland.

<sup>10</sup> Vgl. Gans; Schmitz-Veltin 2008, S.9.

<sup>11</sup> Vgl. Köppen 2008, S. 17.

Deutschland.<sup>12</sup> In diesen Häusern sollen sich Menschen jeden Alters begegnen, austauschen, gegenseitig helfen und unterstützen. Die Mehrgenerationenhäuser sind dabei in sieben Handlungsfeldern aktiv. Sie beziehen Kinder und Jugendliche, Erwachsene, junge Alte (über 50 Jahre) und Senioren mit ein und bieten dementsprechend generationsübergreifende Angebote. Dazu zählen die Kinderbetreuung und die Betreuung älterer Menschen, die Entwicklung als Informations- und Dienstleistungsstelle, die Einbeziehung der lokalen Wirtschaft und ein offener Tagestreff. Dabei spielt das Zusammenwirken von Haupt- und Ehrenamtlichen auf gleicher Augenhöhe und eine starke Einbeziehung des bürgerschaftlichen Engagements eine große Rolle. Die Mehrgenerationenhäuser richten ihre Angebote darauf aus, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu stärken, die Beschäftigungsfähigkeit zu verbessern und haushaltsnahe Dienstleistungen zu entwickeln und umzusetzen.

Die Stiftung „Lebendige Stadt“ vergab im November 2010 den Preis für die seniorenfreundlichste Stadt an Arnberg. Mit einem ganzheitlichen Konzept werden die Bürger aktiv bei der Umsetzung seniorenfreundlicher Maßnahmen einbezogen und somit zu einem generationenübergreifenden Miteinander beitragen. Dieses zielt besonders auf die sich verändernden Bedürfnisse der älteren Generation und wird verbunden mit einem umfangreichen Pflege- und Hilfsnetzwerk.<sup>13</sup> Dabei entstand beispielsweise die Seniorenakademie Senaka, die von Hochschullehrern ins Leben gerufen wurde und ein Bildungsprogramm mit Veranstaltungen für alle Interessierten anbietet. Die Akademie ist eine bürgerschaftlich organisierte Initiative unterschiedlicher Träger, die das Angebot der Erwachsenenbildung in Arnberg ergänzen. Die Angebote richten sich in erster Linie an Erwachsene (ab 50, 55 Jahren) und Senioren, trotzdem können an den Veranstaltungen alle teilnehmen, unabhängig ihres Alters. Die Senaka möchte dazu beitragen, durch altersgerechte Bildung das Wissen und die Fertigkeiten der älteren Menschen zu stärken und Lust am Lernen im Alter bereiten.<sup>14</sup>

Auch die Stadt Köln hat mit „LebensART 50plus“ ein Kompetenzzentrum für Senioren geschaffen, um das bürgerschaftliche Engagement zu fördern und durch Kooperationen zur Verbesserung im Bereich der Seniorenbildung beizutragen. Das Zentrum wird in Kooperation mit der Seniorenvertretung der Stadt Köln und der Universität zu Köln durchgeführt. Dabei werden verschiedene Initiativen und Ansätze unterstützt, wie beispielsweise Mehrgenerationenplätze, Lesehelfer an Schulen (Mentor e.V.) oder Wohnen mit Alt und Jung.<sup>15</sup> Für das Konzept „Wohnen mit Hilfe – Wohnpartnerschaften“ hat die Stadt eine Anerkennung von der Stiftung „Lebendige Stadt“ erhalten. Studenten finden bei Senioren preiswerten Wohnraum und bieten Senioren im Gegenzug Hilfe im Alltag. Das Projekt bringt Generationen zusammen, die viel voneinander lernen und

---

<sup>12</sup> Siehe: [URL: <http://www.mehrgenerationenhaeuser.de>].

<sup>13</sup> Siehe: [URL: <http://www.lebendige-stadt.de>].

<sup>14</sup> Siehe: [URL: <http://www.arnsberg.de/senaka/senaka-programm.pdf>].

<sup>15</sup> Siehe: [URL: <http://www.stadt-koeln.de>].

auch profitieren können. Inzwischen wird das Konzept auch in anderen Universitätsstädten in ähnlicher Weise erfolgreich umgesetzt.<sup>16</sup>

Um die Interessen und Wünsche der älteren Generationen zu fördern wurden in zahlreichen Städten Seniorenbüros eingerichtet. Die Stadt Offenburg richtet sich an Personen, die sich in der nachberuflichen Lebensphase ehrenamtlich und freiwillig engagieren möchten. Senioren können hier ihre Interessen und Fähigkeiten aktiv einbringen. Das Seniorenbüro fungiert als Informations-, Beratungs- und Vermittlungsstelle. Das Projekt verfolgt das Ziel ein Katalysator und Impulsgeber in der offenen Altenarbeit zu sein. Außerdem möchte es den Dialog zwischen den Generationen fördern und Informations- und Kommunikationsstrukturen aufbauen.<sup>17</sup> Die Arbeit im Seniorenbüro orientiert sich an der Lebenswelt älterer Menschen, d. h. an ihren Bedürfnislagen, Wünschen und Erwartungen. Die Seniorenbegegnungsstätte, die Altenhilfefachberatung und das Seniorenbüro bildeten bisher voneinander getrennte Organisationseinheiten. In der Konzeption Seniorenbüro werden diese Einheiten im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes zusammengefasst. Das Seniorenbüro in Offenburg ist für das bürgerschaftliche Engagement zu einer zentralen Anlaufstelle geworden.

Im Zuge des demographischen Wandels bleiben immer mehr Menschen länger fit, gleichzeitig gibt es weniger Jüngere. Um diesen Wandel positiv zu gestalten, leisten die aufgeführten Beispiele einen Beitrag. Wichtig ist es ein realistisches und differenziertes Bild vom „alt sein“ zu schaffen. Um neue Möglichkeiten zu gewinnen, muss mit bestimmten Klischees vom Altern aufgeräumt werden. Geistige und körperliche Bewegung in der nachberuflichen Phase steigert die Lebensqualität der Menschen und dient unserer Gesellschaft, egal ob es Bildung, bezahlte Arbeit, bürgerschaftliches Engagement oder andere Aktivitäten sind.

### 3.2. Kinder und Familien

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sollte jede Stadt bemüht sein, ein kinderfreundliches Umfeld für Familien zu schaffen. Denn Kinder- und Familienfreundlichkeit ist ein bedeutender Standortfaktor im Wettbewerb um Einwohner. Gleichzeitig sind gerade Kinder das Zukunftspotenzial einer Stadt. Folgende Praxisbeispiele sollen Antworten auf die Frage geben, wie Städte und Kommunen versuchen für Kinder und Familien attraktiv zu werden.

Die Stadt Chemnitz bewarb sich 2004 für das von der Bertelsmann Stiftung und der Heinz Nixdorf Stiftung initiierte Projekt „Kind & Ko(m)mune“. Damit verfolgte die Stadt das Anliegen, Politik, Verwaltung und Verbände zu ermutigen, sich noch stärker gemeinsam für die frühe Förderung und Bildung von Kindern zu engagieren. So wurde „Kind & Ko“ als Modellprojekt von 2004 bis 2007 gemeinsam mit einer weiteren Mo-

---

<sup>16</sup> Siehe: [URL: <http://www.lebendige-stadt.de>].

<sup>17</sup> Siehe: [URL: <http://www.seniorenbueros.org>].

dellkommune, der Stadt Paderborn, entwickelt. Seit 2008 führen beide Städte die Aktivitäten allein weiter. Bei diesem Praxisbeispiel gehen die Partner der Frage nach, wie die frühe Bildung, Betreuung und Erziehung von Kindern durch kommunale Vernetzung verbessert werden kann. Ziel ist es in erster Linie, eine Abstimmung von Angeboten aller Akteure im Bildungs-, Jugendhilfe und Gesundheitsbereich zu intensivieren und eine gesamtkommunale Verantwortung für frühkindliche Bildungsprozesse zu entwickeln. Für die Stadt Chemnitz steht dabei im Vordergrund, dauerhafte und zuverlässige Strukturen für die Weiterentwicklung der frühkindlichen Bildung aufzubauen und die unterschiedlichen Bereiche und Initiativen in der Stadt zu bündeln.<sup>18</sup>

Mit der frühen Förderung und Bildung von Kindern zeigt Chemnitz, wie sich ein Aspekt des demographischen Wandels gestalten lässt. Auch die lokalen Bündnisse für Familien, die ein bundesweites Netzwerk darstellen, wollen nachhaltige Wirkungen in Bezug auf Kinder- und Familienfreundlichkeit erzielen. Sie sind freiwillige Zusammenschlüsse von Vertretern aus möglichst vielen gesellschaftlichen Gruppen. Im Netzwerk engagieren sich Kommunen, Unternehmen, Kirchen, Kammern, Gewerkschaften, Verbände, Stiftungen, Freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe, Mehrgenerationenhäuser und viele andere. Ziel ist es vorrangig nachhaltige Lösungen für mehr Familienfreundlichkeit vor Ort aufzuzeigen und die Familie und Beruf besser miteinander in Einklang zu bringen. Sie sorgen dafür, dass Kinder bedarfsgerecht und qualitativ hochwertig betreut werden und fördern das Miteinander der Generationen. Auch dieses Netzwerk bietet älteren Generationen die Möglichkeit ihre (Lebens-) Erfahrungen weiterzugeben. Durch konkrete, auf den unmittelbaren Bedarf zugeschnittene Angebote tragen die Lokalen Bündnisse für Familie dazu bei, die Infrastruktur für Familien in den Städten und Gemeinden weiter zu verbessern und mehr Zeit für Familien zu schaffen.

Für das lokale Bündnis in Leipzig ist die Veränderung der Rahmenbedingungen für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein wesentliches Ziel. Dabei sollen die Einrichtung betriebsnaher Kindertagesstätten mit flexiblen Betreuungszeiten gefördert und eine Vermittlungsagentur für Tagesmütter aufgebaut werden. Dieses Bündnis zielt darauf ab, in Leipzig Familien wieder stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Familienfreundlichkeit als Standortvorteil zu sehen. Speziell die Wirtschaft soll verstärkt auf das Thema der Vereinbarkeit von Familie und Beruf sensibilisiert werden. Um Eltern und Kindern gezielt Informationen und Angebote zukommen zu lassen, wurde das „familieninfobüro Leipzig“ eingerichtet. Dieses informiert nicht nur über die vielfältigen Angebote, sondern greift auch Ideen von Bürgerinnen und Bürgern auf und gibt Unternehmen Anregungen zur Gestaltung familienfreundlicher Arbeitsstrukturen.<sup>19</sup> Gemeinsam mit Kooperationspartnern aus Handel, Gastronomie, Wirtschaft, Kirchen, Sozialverbänden und vielen mehr, möchte die Peine Marketing GmbH konkrete Projekte ins Leben rufen, die die Stadt noch familienbewusster machen. Mit dem Projekt

---

<sup>18</sup> Siehe: [URL: <http://www.bertelsmann-stiftung.de>].

<sup>19</sup> Siehe: [URL: <http://www.lokale-buendnisse-fuer-familie.de>].



„Meine Familie bewegt Peine! – Fit in die Zukunft“, mit dem die Stadt den niedersächsischen Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“ gewonnen hat, zeigt, wie erfolgreich Dialoge angestoßen und konkrete Maßnahmen umgesetzt werden können. Das vom Peine Marketing entwickelte Projekt bot über 170 einzelne Aktionen, die für die ganze Familie interessant waren und die Attraktivität der Stadt nachhaltig steigern sollte. Bei dem abwechslungsreichen Programm für Jung und Alt wurden die Themen Sport, Gesundheit und Familienfreundlichkeit und Erholung in den Mittelpunkt gestellt. Doch dieses Projekt ist keine losgelöste Einzelaktion, sondern fügt sich in das Gesamtkonzept der familienbewussten Stadt. Dazu gehört auch die Zertifizierung städtischer Geschäfte und Unternehmen. Nach der Erstauszeichnung im Jahr 2008 wurden erneut 29 Peiner Innenstadtgeschäfte mit dem Qualitätssiegel „Serviceorientierter und familienfreundlicher Einzelhandel 2010/2011“ ausgezeichnet. Gute, freundliche und kompetente Beratung, Sitzgelegenheiten für Kunden, die Spielecke für Kinder, gut lesbare Preisauszeichnungen sind nur einige Kriterien für die Qualifizierung der Geschäfte. Aber diese Information sollen nicht nur dem Kunden zu gute kommen, die Zertifizierung dient ebenfalls der Imageverbesserung des Peiner Einzelhandels und sorgt für Wettbewerb, denn diese Geschäfte heben sich mit ihrem Gütesiegel positiv von anderen ab.<sup>20</sup>

Wie an den Praxisbeispielen aufgeführt, spielt die Kinder- und Familienfreundlichkeit in vielen Städten eine zunehmende Rolle. In Peine setzt das Stadtmarketing im Rahmen des Leitbildprozesses auf die Positionierung als familienbewusste Stadt. Dies sollte zukünftig als Aufgabe des Stadtmarketings wahrgenommen werden, da gerade im Zuge des demographischen Wandels die Familienfreundlichkeit ein ausschlaggebender Faktor im Kampf um Einwohner und Fachkräfte sein wird.

### 3.3. Interkommunale Kooperation

Zurückgehende Bevölkerungszahlen und die Veränderung der Altersstruktur bestimmen in vielen Regionen und Städten Deutschlands das Bild. Der demografische Wandel führt zusammen mit knapper werdenden kommunalen Finanzen dazu, dass eine flächendeckende und bürgernahe Daseinsvorsorge in vielen Gebieten gefährdet ist. Eine Möglichkeit, die Angebote zu sichern und gleichzeitig Kosten zu sparen, bietet die interkommunale Zusammenarbeit.

Die Kooperation von Kommunen ist ein seit langem praktiziertes Vorgehen. Bereits vor Jahrzehnten haben sich Kommunen zusammengetan, um sich gegenseitig durch Erfahrungs- und Informationsaustausch sowie durch gemeinsames Handeln intern zu verstärken. Insbesondere kleine Gemeinden haben in der Vergangenheit durch interkommunale Zusammenarbeit innerhalb ihres Kreises oder ihrer Region ihre Leistungsfähigkeit bewahrt. Aber auch die kooperative Aufgabenwahrnehmung in den Bereichen Ver- und

---

<sup>20</sup> Siehe: [URL: <http://www.peinemarketing.de>].

Entsorgung sowie der Abfallwirtschaft, Tourismus- über die Regionalentwicklung und Informationstechnologie bis zur Volkshochschule sind Beispiele weitreichend erprobter interkommunaler Zusammenarbeit.

Als Beispiel für eine gelungene interkommunale Kooperation soll der Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg dienen. Die Idee des Rendsburger Modells ist es, ein akzeptanzfähiges regionales Flächenmanagement zu entwickeln und die dadurch entstehenden Vor- und Nachteile durch einen monetären Ausgleich abzugelten. Dafür zahlen alle beteiligten Gemeinden Beiträge in einen regionalen Fonds, entsprechend ihres im jeweiligen Berechnungszeitraum erzielten Einwohnerzuwachses. Mit den so gespeisten Geldern werden gemeinsame Leitprojekte für die Regionalentwicklung finanziert. Aktuell konzentriert sich die Zusammenarbeit auf die Themen Flächenentwicklung, Verkehr, Einzelhandel, Verwaltungszusammenarbeit, Regionalmarketing und abgestimmte Entwicklung der sozialen, technischen und kulturellen Infrastruktureinrichtungen im Sinne einer koordinierten Sicherung der Daseinsvorsorge.<sup>21</sup>

Auch die Initiative Regionalmanagement Region Ingolstadt e.V. setzt auf kommunale Zusammenarbeit zur Entwicklung und Verbesserung der Standortqualität der Region Ingolstadt, zusammen mit den Landkreisen Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen und Pfaffenhofen an der Ilm sowie den beteiligten Unternehmen. Der Verein legt den Fokus seiner Arbeit auf vier Handlungsfelder: Wirtschaft, Bildung/ Wissenschaft, Lebensqualität und Wahrnehmung der Region. Als Basis für ein effektives Regionalmarketing wird eine Dachmarke entwickelt, die Grundlage für alle Aktivitäten sein soll. Dazu zählen touristische Projekte sowie die Analyse der Pendlerströme in der Region oder die Auseinandersetzung mit Arbeitsplatzangeboten und erforderlichen Qualifikationsprofilen, Bildung und Wissenspotenzialen. Alle Bausteine ordnen sich dem gemeinsamen Ziel der Politiker, Verwaltungsspitzen und Unternehmer unter, den spezifischen Mix aus Traditionsverbundenheit, Technikaffinität und Innovationswillen zum Ingolstädter Markenzeichen zu machen.<sup>22</sup>

Durch die interkommunale Abstimmung über Infrastruktureinrichtungen kann man der geringen Auslastung dieser entgegenwirken. Denn im Zuge des demographischen Wandels ändert sich die Nachfrage nach Bildungs-, Gesundheits-, Kultur- und Sporteinrichtungen. Nicht jede Einrichtung kann an jedem Ort bestehen bleiben. Findet man aber einen kreativen Weg, wie die Angebote der Nachbargemeinden genutzt werden können, ist das keine Einbuße von Wohn- und Lebensqualität.<sup>23</sup>

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung wird die Frage nach der Tragfähigkeit bestimmter Einrichtungen der Städte und Kommunen immer wichtiger. Interkommunale Zusammenarbeit kann insbesondere den schrumpfenden Städten und Kommunen bei der Bewältigung ihrer Aufgaben helfen. Die Praxisbeispiele zeigen er-

---

<sup>21</sup> Siehe: [URL: <http://www.demographiekonkret.de>].

<sup>22</sup> Vgl. BMVBS, Stadtpilot 03, S.19.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 9.

folgreiche Kooperationen, die gemeinsam mit ihren Partnern Synergieeffekte nutzen. Im Zuge der knapper werdenden Kassen können Städte und Gemeinden zukünftig zunehmend dem „Zwang“ unterliegen gemeinsame Planungseinheiten, siehe aktuell z.B. die Kreisgebietsreform 2011 in Mecklenburg-Vorpommern, zu finden.

### 3.4. Identität und Integration

Die Kommunen stehen im Wettbewerb um Einwohner, der sich in Zukunft weiter verstärken wird. Aber wie kann Abwanderung verhindert werden und wie kann man die Bürger an die Stadt binden? Das Schlagwort ist Identität. Durch verschiedene Projekte, kann man die Identität mit der eigenen Stadt stärken. Stadtmarketing zielt darauf ab die Attraktivität der Stadt zu erhöhen und ihr Image nach innen und außen zu verbessern.

Das folgende Beispiel stammt aus der Stadt Hannover. Seit den 70er Jahren wanderten jährlich bis zu 3.500 Einwohner aus Hannover in das Umland ab. Vor allem junge, erwerbsfähige Personen kehren als Familien mit Kindern oder als junge Paare der Stadt den Rücken. Dadurch geht Hannover ein wichtiges Zukunftspotenzial für die Stadtgesellschaft, für bürgerschaftliches und für politisches Engagement verloren. Mit der Marketing- und Kommunikationskampagne „Hannover heißt Zuhause“ soll auf die Wohn- und Lebensqualität in den Stadtteilen Hannovers aufmerksam gemacht werden. Außerdem will das Projekt die Identifikation der Menschen mit ihrem Stadtteil stärken, um so ihre Bindung an den Wohnstandort Hannover zu festigen. Die Strategie ist dabei folgende: Die Bürger sollen darin bestärkt werden, sich in Hannover wohlfühlen und gerne dort zu wohnen.<sup>24</sup>

Identität wird auch durch sogenannte Alleinstellungsmerkmale der Stadt geschaffen. Mit der Kampagne Ottostadt verstärkt Magdeburg seine Identität, die sich aus der Geschichte der Stadt ableitet und ihr ein Alleinstellungsmerkmal verschafft. Damit sich Magdeburg langfristig als Ottostadt etabliert, werden alle Marketingmaßnahmen der Stadt den „Otto-Stempel“ bekommen. Die Dachmarke „Ottostadt Magdeburg“ basiert historisch betrachtet auf zwei Berühmtheiten der Stadt: Otto der Große und Otto von Guericke.<sup>25</sup>

Erfurt setzt auf eine großangelegte Imagekampagne, die der Stadt Zuwachs an Studenten an Universität und Fachhochschule bringen soll. Die jungen Menschen aus dem Westen Deutschlands sollen Erfurt als Möglichkeit für ein Studium für sich entdecken. Dabei ziehen die Stadtverwaltung, das Stadtmarketing und die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH an einem Strang, um ab sofort für Erfurt als Hochschulstandort zu werben. Auf sogenannten City-Light-Postern wirbt die Landeshauptstadt in 16 deutschen Städten an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel oder an gut besuchten Plätzen um auf Erfurt und die damit verbundenen Studienmöglichkeiten aufmerksam zu machen.

---

<sup>24</sup> Siehe: [URL: <http://www.hannover.de>].

<sup>25</sup> Siehe: [URL: <http://www.ottostadt.de>].

Geworben wird auf dem Plakat für Erfurt mit den Bestnoten von Uni und Fachhochschule in den Hochschulrankings, mit der Einzigartigkeit bestimmter Studiengänge, modernen Bibliotheken, Top-Ausstattung, der schönen Altstadt und natürlich für Studenten unabdingbar "coolen Kneipen". Der zweite wichtige Schritt ist es dann, möglichst viele der jungen Menschen nach dem Studium in der Stadt zu behalten.<sup>26</sup>

Schon die Hochschulinitiative der neuen Bundesländer „Studieren in Fernost“ wirbt mit der Attraktivität der ostdeutschen Hochschulstandorte und möchte auf diese aufmerksam machen. Die Kampagne setzt einzig und allein auf das Internet. Dort stellen zwei Chinesen in kleinen Videospots alle 44 Fachhochschulen und Universitäten der neuen Bundesländer vor. Studieninteressierte können Kriterien für ihre Hochschulwahl angeben und eine Suchmaschine liefert ihnen den passenden Standort, den Spot und Links dazu.<sup>27</sup>

Wie eingangs erwähnt, ist die kulturelle und ethnische Heterogenisierung der Bevölkerung durch die Zuwanderung aus anderen Ländern ein wichtiger Faktor des demographischen Wandels. Dementsprechend kommen auf die Städte erhöhte Integrationsaufgaben zu. In diesen Abschnitt sollen nun einige beispielhafte Projekte für eine erfolgreiche Integrationsarbeit vorgestellt werden.

Der Verein Kulturbrücke Hamburg e. V. beschäftigt sich mit der Verwirklichung interkultureller Projekte in Hamburg. Wesentliche Ziele sind der Abbau vorhandener Vorurteile gegenüber Migranten und eine stärkere Förderung von Kindern und Jugendlichen im Bereich der Bildung und des Dialogs untereinander. Mit diesen Maßnahmen möchte der Verein eine positive Einwirkung auf die Wirtschaftskraft Hamburgs und mehr Bewegung auf dem Arbeitsmarkt bewirken, um die Lebensqualität aller Bewohner zu erhöhen. Der Verein will Brücken zwischen den 186 in Hamburg ansässigen Nationen und den Bewohnern bauen und eine Völkerverständigung und Kulturförderung durch die Wirtschaft ermöglichen. Realisieren kann die Kulturbrücke diese Projekte durch sein Dienstleistungsportfolio, wie beispielsweise ein neues Medienkonzept. Mittels Fernseh- und Buchportraits erfolgreicher Hamburger Unternehmer mit Migrationshintergrund, einer TV-Sendung beim Bürgerkanal TIDE TV sowie verschiedener anderer Konzepte zum Thema Integration.<sup>28</sup>

Auch der „Karneval der Kulturen“ in Berlin entwickelte sich vor dem Hintergrund der wachsenden Internationalität Berlins und als Konsequenz der verstärkten Zuwanderung von Menschen aus allen Weltregionen. Als Stadt mit der höchsten Ausländerzahl in Deutschland versteht sich Berlin als „Integrationswerkstatt“. Integration jedoch kann nur gelingen, wenn kulturelle Vielfalt, gegenseitiger Respekt und Toleranz tatsächlich erlebbar und erfahrbar sind. Diese Überzeugung liegt der Idee des Karnevals der Kulturen zugrunde, der seit 1996 von der Werkstatt der Kulturen in Berlin-Neukölln initiiert

---

<sup>26</sup> Siehe: [URL: <http://www.thueringer-allgemeine.de>].

<sup>27</sup> Siehe: [URL: <http://www.studieren-in-fernost.de/>].

<sup>28</sup> Siehe: [URL: <http://kulturbrueckehamburg.de>].

und veranstaltet wird. Der Karneval schafft einen integrierenden Handlungsrahmen für unterschiedliche kulturelle Initiativen. Er ist offen für alle und wird von Menschen jeglicher kultureller Prägung mitgetragen als Plattform, auf der die Akteure selbstbewusst ihre eigene kulturelle Identität präsentieren können.<sup>29</sup>

In der Stadt Nürnberg akzentuiert die Integrationspolitik die Chancen und positiven Entwicklungsmöglichkeiten, die in der kulturellen Vielfalt der Stadtgesellschaft liegen und greift gesellschaftliche Probleme mit den Mitteln der Kulturarbeit auf. Dazu dienen sogenannte Kulturläden. Diese schaffen Begegnungsmöglichkeiten, Formen der Bürgerbeteiligung und tragen dazu bei, dass Migranten sich in Nürnberg heimisch fühlen. Zudem ermöglichen Sie der deutschen Bevölkerung das Kennenlernen anderer Kulturen. Die lockeren Treffpunkte und offenen Angebote der Kulturläden bieten einen einfachen Zugang, über den viele Stadtteilbewohner und besonders Bewohnerinnen für längerfristige und verbindliche Angebote gewonnen werden können. Der persönliche Kontakt und die räumliche Nähe verringern dabei die Angst, professionelle Hilfe oder Qualifizierungsangebote wie Sprachkurse in Anspruch zu nehmen.<sup>30</sup> Ein weiteres erfolgreiches Projekt aus Nürnberg ist der Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer. Durch die Gründung des Vereins sollten zunächst die Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund für die Situation der Jugendlichen sensibilisiert werden, um letztendlich diesen in einem Ausbildungsverbund Lehrstellen zur Verfügung zu stellen. Zielgruppe waren zunächst besonders benachteiligte Jugendliche (Jugendliche mit schlechten Deutschkenntnissen), die durch die regulären Förderangebote (Bewerbertrainings, Ausbildungsbegleitung) nicht erreicht werden. Das Projekt verfolgt zwei Ziele, erstens Lehrstellen insbesondere für Jugendliche mit Migrationshintergrund zu schaffen und zweitens aus dem Ausland stammende Unternehmer und Unternehmerinnen zur Ausbildung zu motivieren und zu qualifizieren.<sup>31</sup> Hier wird der Integrationsfrage und dem Fachkräftemangel beispielhaft eine Antwort gegenübergestellt. Die genannten Beispiele zeigen auf, wie über verschiedene Projekte Integrationsaufgaben gestaltet werden können. Das Stadtmarketing sollte zukünftig seine Kompetenzen, wie das Kommunikations- und Interessenmanagement der jeweiligen Anspruchsgruppen hier einsetzen.

Der Integrationsbegriff wird aktuell bereits weitergefasst und bezieht sich nicht nur auf den ethnischen Hintergrund. Immer wichtiger wird es für die Städte auch andere Gruppen stärker in der Stadtgesellschaft zu verankern. Dabei geht es genauso um junge Menschen, die sich zu Ausbildungszwecken temporär in der Stadt aufhalten, wie um Akteure die z.B. im Wissenschaftsbereich tätig sind und sich oft als „Wochenpendler“ kaum mit ihrem Arbeitsort identifizieren oder um qualifizierte Arbeitskräfte, die durch den demografischen Wandel zukünftig immer mehr gesucht werden und je nach ihrem aktu-

---

<sup>29</sup> Siehe: [URL: <http://www.karneval-berlin.de>].

<sup>30</sup> Siehe: [URL: <http://www.demographiekonkret.de>].

<sup>31</sup> Siehe: [URL: <http://www.aauev.de>].

ellen Lebensabschnitt sehr flexibel sind. Hier muss das Stadtmarketing Antworten geben und eine Balance anbieten, die eine Beteiligung an der Stadtgesellschaft erlaubt, ohne dabei eine Überforderung der jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren. Lebensqualität einerseits und deren Vermarktung durch ein attraktives Stadtimage andererseits, werden für ein strategisches Stadtmarketing somit zu einer entscheidenden Aufgabe über die Zukunft gerade der ländlichen Räume und Mittelstädte.

### 3.5. Bürgerbeteiligung

Bürgerschaftliche Beteiligung und Partizipation sind wichtige Bestandteile der Gesellschaft. Die Bürger können sich aktiv im Gemeinwesen engagieren und so ihr kommunales Umfeld mitgestalten. Gerade in Zeiten des demographischen Wandels heißt es diese verborgenen Kräfte zu mobilisieren und somit Identität mit der eigenen Stadt zu schaffen.

Der Leitgedanke des Gelsenkirchener Ab in die Mitte! Projektes „Wenn’s möglich ist, mach’s möglich“ bestand darin, den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort die bestehenden innerstädtischen Areale deutlicher ins Bewusstsein zu rücken und zugleich verschiedene Umbaumaßnahmen in der City kreativ zu bespielen. Dazu wurden die Bereiche nördlich und südlich des Hauptbahnhofes miteinander in Beziehung gesetzt. In einer Art „Basar der Möglichkeiten“, zu dem jeder Einwohner seinen Beitrag leisten konnte, ging es nicht zuletzt um Gemeinschaftserlebnisse und ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Zum Mitgestalten des Basars wurden beispielsweise Schulklassen, Kirchengemeinden, Vereine und Clubs, Nachbarschaftsgruppen und die Werbegemeinschaften des Einzelhandels eingeladen. In Workshops, durchgeführt von Künstlern, wurden Kisten und Paletten zu bunten Stadtmöbilierungen, Skulpturen und Objekten. Dieses erfolgreiche Projekt, als Beispiel für bürgerschaftliches Engagement, führte dazu, dass sich zwischen beiden Orten nördlich und südlich des Bahnhofs nachhaltige Kommunikationsbeziehungen gebildet haben.<sup>32</sup>

Immer mehr Städte und Gemeinden setzten ihre Bürger als Botschafter oder Testimonials ein. Die Stadtmarketing Mannheim GmbH startete beispielsweise den Fotowettbewerb „Aktiv in Mannheim“, bei dem die Bürger Bilder auf der Homepage „Unser Mannheim“ hochladen sollen. Die Kampagne entstand im Zuge des bundesweiten Städtewettbewerbes „Mission Olympic“, den Mannheim 2008 gewann und sich den Titel „Deutschlands aktivste Stadt“ holte. Durch die Foto-Aktion soll sich die Stadt mit dem sportlichen Ruf national und international positionieren. Dabei sind die Bürger wichtige Botschafter der Stadt und sollen sich mit dieser stärker identifizieren. Die Gewinnerbilder des Wettbewerbs, ebenfalls durch die Bürger ermittelt, werden dann im gesamten Stadtgebiet plakatiert. Die Bürger werden zu Werbeträgern und transportieren

---

<sup>32</sup> Vgl. Ehrhardt 2011, S.19ff.

im Idealfall das Image der Stadt nach außen, indem sie Bekannten und Freunden nach Mannheim einladen.<sup>33</sup>

Auch bei der Kampagne „Träumt was Ihr wollt. Überlegt was Ihr seht. Filmt was Ihr seid. GO`SCAR kommt!“ der Stadt Goch spielt bürgerschaftliche Beteiligung eine große Rolle. Die Stadt forderte Vereine und andere gesellschaftliche Gruppen auf, einen Videofilm über sich und ihre Haltung zu ihrer Heimatstadt zu drehen. So konnten Stadtidentitäten und veränderte Stadtansichten über die gestaltende Einbindung der Gocher Bürger aufgezeigt werden. Mit diesem ersten Gocher Videoclip-Wettbewerb sollte darüber hinaus das historische „Goli“- Filmtheater, als ein wichtiger Bestandteil der Gocher Kulturlandschaft, wieder belebt werden. Die große Bandbreite der eingebundenen Akteure und das völlig konfliktfreie Miteinander aller lokalen Gruppen in einem komplexen Projekt haben in Goch zu einer ungeahnten Aufbruchsstimmung geführt. Mit diesem Projekt wurde erfolgreich bürgerschaftliches Engagement sichtbar gemacht.<sup>34</sup>

Wie aber ist der Umgang mit einer Art von Bürgerbeteiligung, die nicht von der Stadt gesteuert wird, zu gestalten? Als Beispiel sei „Transition Towns“ genannt, eine weltweite Energie- und Kulturwendebewegung, die bestrebt ist, eine Stadtentwicklung bzw. -planung „von unten“ zu erbringen. Auch in Hinblick auf die zunehmende Vernetzung der Bürger durch Social Media Anwendungen, kommt dem bürgerschaftlichen Engagement eine neue Rolle zu. Die verschiedensten Social Media Plattformen bieten ihren Nutzern einen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Eindrücken. Und genau hier verbergen sich Chancen für das Stadtmarketing. Die Anwendungen des Webs 2.0 bieten ideale Werkzeuge und viele Möglichkeiten für Stadtmarketingorganisationen mit seinen Ziel- bzw. Dialoggruppen in Kontakt zu treten, Stimmungen und Meinungen aufzunehmen.

#### **4. FAZIT**

Die Städte und Regionen stehen heute vor vielfältigen Herausforderungen und dadurch im Wettbewerb um Einwohner, Arbeitsplätze und Arbeitskräfte und guter Lebensbedingungen allgemein. Familienfreundlichkeit ist ebenso zum Standortfaktor geworden, wie Seniorenfreundlichkeit, die Existenz attraktiver Arbeitsplätze, guter Bildungsmöglichkeiten und Lebens- und Wohnqualität.

Wie die aufgeführten Praxisbeispiele beweisen, ist das Thema des demographischen Wandels schon längst bei den Stadtmarketingorganisationen angekommen. Die demographische Entwicklung und ihre Folgen betreffen viele Handlungsfelder des Stadtmarketings. Dazu gehören vor allem die Positionierung der Stadt im Wettbewerb um Ein-

<sup>33</sup> Vgl. Wodzak 2011, S. 19.

<sup>34</sup> Vgl. Hatzfeld; Imorde; Schnell 2006, S.180.

wohner, Unternehmen und Besucher sowie die Attraktivitätssteigerung der Stadt für Senioren, Kinder und Familien, aber auch die Stiftung von Identität mit der eigenen Stadt und die Aktivierung der Bürgerbeteiligung. Wichtig ist dabei, dass das Stadtmarketing die demographische Entwicklung als ganzheitliches Problem betrachtet und sich nicht nur auf einzelne Projekte konzentriert. Je nach Situation vor Ort ergeben sich in jedem Handlungsfeld verschiedene Möglichkeiten, wie dem demographischen Wandel mit einer eigenen Strategie begegnet werden kann. Den Anstoß geben zwar häufig einzelne Projekte, über die sich dann aber eine langfristige Strategie verfolgen bzw. ein integriertes Stadtentwicklungskonzept für den demographischen Wandel entwickeln lässt, das alle Ressorts und Akteure der Stadt einbindet und berücksichtigt.

Da der demografische Wandel regional sehr unterschiedlich in Erscheinung tritt, gibt es auch hier kein Patenkonzept, um die Folgen zu meistern. Gleichzeitig bieten die jeweiligen Herausforderungen die Möglichkeit Stadtentwicklungsstrategien neu auszurichten und damit auch neue Partner für das Stadtmarketing zu generieren. Auch bei den „traditionellen“ Partnern gilt es Überzeugungsarbeit für Strategien und neue Ansätze zu leisten, gerade weil der Wandel sich nicht plötzlich vollzieht und bereits im vollen Gange ist.

Nutzt das Stadtmarketing diese Erkenntnisse, ist es durch seine Kernkompetenzen prädestiniert dafür, sich an die Spitze des Umgangs mit den Folgen des demographischen Wandels zu stellen. Somit bieten die Herausforderungen eine neue Chance sich auch strategisch mit den Netzwerkpartnern neu aufzustellen und weiter an Ansehen und Reputation zu gewinnen. Damit sind für die Stadtmarketingorganisationen auch zukünftig Mut, Kreativität, Beharrlichkeit und strategische Partnerschaften wichtige Eigenschaften, um die Zufriedenheit und Identität mit der eigenen Stadt zu stärken.



## 5. QUELLEN

BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (Hrsg.) (2008): Die demographische Lage in Deutschland 2008. Wiesbaden.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (2010): Stadtpilot 03. Aufgaben teilen und Ressourcen bündeln. Wie Kommunen zusammenarbeiten. S.18-19.

EHRHARDT, Josef (2011): Wenn möglich ist mach's möglich. In: IMORDE, Jens (Hrsg.): Stadt:Kern:Gesund. Dokumentation Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW. Schröerlücke. Ladbergen. S. 19-21.

GANS, Paul; SCHMITZ-VELTIN, Ansgar (2008): Demographischer Wandel. Ein globaler Prozess? In: Geographie und Schule. Band 30. Heft 172. S.4-11.

HATZFELD Ulrich u. a. (Hrsg.) (2006): 100 + 1 Idee für die Innenstadt. Stadtanalyse Verlag. Eppstein. S. 180-181.

KILPER, Heiderose; MÜLLER, Bernhard (2005): Demographischer Wandel in Deutschland. Herausforderung für die nachhaltige Raumentwicklung. In: Geographische Rundschau. Nummer 57. Heft 3. S.36 - 41.

KÖPPEN, Bernhard (2008): Demographischer Wandel im ländlichen Raum. Neue planerische und politische Herausforderungen durch ein altbekanntes Phänomen. In: Geographie und Schule. Band 30. Heft 172. S. 17-20.

MÜLLER, Bernhard (2010): Demographischer Wandel. Komplexität als Herausforderung für die Stadt- und Regionalentwicklung. In: Raumforschung und Raumordnung. Jahrgang 68. S.151-152.

SARCINELLI, Ulrich; STOPPER, Jochen (2006): Demographischer Wandel und Kommunalpolitik. In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. Aus Politik und Zeitgeschichte. Ausgabe 21-22, S.3-10.

SCHRÖER, Karin; ERNST-SCHMIDT, Judith (2007): Demografischer Wandel. Wir werden älter und wir werden weniger. In: FRICK, Lothar (Hrsg.): Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung. Ausgabe 1-2.

WODZAK, Yvonne (2011): Bürger als Werbeträger. In: Public Marketing. Ausgabe Nr. 1-2. New Business Verlag. Hamburg. S. 17-19.

### Internet:

URL:[http://www.mehrgenerationenhaeuser.de/coremedia/mgh/de/02\\_\\_Das\\_20Aktionsprogramm/01\\_\\_Was\\_ist\\_\\_das\\_\\_Aktionsprogramm/01\\_\\_Was\\_20ist\\_20das\\_20Aktionsprogramm.html](http://www.mehrgenerationenhaeuser.de/coremedia/mgh/de/02__Das_20Aktionsprogramm/01__Was_ist__das__Aktionsprogramm/01__Was_20ist_20das_20Aktionsprogramm.html)  
[letzter Zugriff: 05.04.2011]

URL: <http://www.lebendige-stadt.de/web/template2neu.asp?sid=226&nid=&cof=227>  
[letzter Zugriff: 05.04.2011]

URL: <http://www.arnsberg.de/senaka/senaka-programm.pdf> [letzter Zugriff: 05.04.2011]

URL: [http://www.forum-demographie.de/uploads/tx\\_jpdownloads/Hintergrundpapier\\_AK\\_FDW\\_final\\_korr.pdf](http://www.forum-demographie.de/uploads/tx_jpdownloads/Hintergrundpapier_AK_FDW_final_korr.pdf)  
[letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.thueringer-allgemeine.de/web/zgt/suche/detail/-/specific/Imagekampagne-soll-Studierende-nach-Erfurt-locken-663184259> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.studieren-in-fernost.de> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL:[http://www.demographiekonkret.de/Landkreis\\_Rendsburg\\_Gemeinsames\\_Flaechenmanagement.257.0.html?&tx\\_jppageteaser\\_pi1\[backId\]=33](http://www.demographiekonkret.de/Landkreis_Rendsburg_Gemeinsames_Flaechenmanagement.257.0.html?&tx_jppageteaser_pi1[backId]=33) [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.lokale-buendnisse-fuer-familie.de/ueber-die-initiative/die-initiative.html>  
[letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms\\_bst\\_dms\\_19817\\_\\_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_19817__2.pdf)  
[letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.peinemarketing.de/pema/> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://kulturbrueckehamburg.de/index.php?id=2> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.seniorenbueros.org/index.php?id=5> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.karneval-berlin.de/de/geschichte.7.html> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: [http://www.hannover.de/de/umwelt\\_bauen/wohnungsmarkt/hhzhause/hhz\\_uebersicht/allgemien/index.html](http://www.hannover.de/de/umwelt_bauen/wohnungsmarkt/hhzhause/hhz_uebersicht/allgemien/index.html) [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.ottostadt.de/Kampagne> [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: [http://www.demographiekonkret.de/Nuernberg\\_Lebendige\\_Stadtteilarbeit\\_in\\_Kulturlaeden.559.0.html](http://www.demographiekonkret.de/Nuernberg_Lebendige_Stadtteilarbeit_in_Kulturlaeden.559.0.html) [letzter Zugriff: 14.04.2011]

URL: <http://www.stadt-koeln.de/5/volkshochschule/projekte/04050/> [letzter Zugriff: 07.04.2011]

URL: [http://www.aauev.de/aau/cms/front\\_content.php?idcat=49](http://www.aauev.de/aau/cms/front_content.php?idcat=49) [letzter Zugriff: 07.04.2011]

URL: <http://www.lebendige-stadt.de/web/template2neu.asp?sid=291&nid=89&cof=183>  
[letzter Zugriff: 07.04.2011]