

Stadtmarketing im Profil: Aktuelle Studie zur Bedeutung, Aufgaben und Entwicklungen vorgestellt

Berlin/Aalen: In Zusammenarbeit mit der imakomm AKADEMIE GmbH, kurz: imakomm, veröffentlichte der bcsd e.V. am 23. November 2022 die Ergebnisse, der im Frühjahr 2022 durchgeführten Umfrage: „Stadtmarketing im Profil“. Die Studienergebnisse vermitteln einen umfangreichen Überblick über den aktuellen Ist-Zustand der Stadtmarketingbranche in Deutschland sowie deren Erwartungen an eine zukünftige Entwicklung in den Städten bis ins Jahr 2030 und werden laut imakomm-Geschäftsführer Dr. Markert nicht zuletzt in der Kommunalpolitik zu lebhaften Diskussionen führen.

Zusammenfassend ergibt sich bei der Befragung der Stadtmarketingorganisationen zu ihrem Ist-Zustand folgendes Bild: Derzeit dominieren die bestehenden, kurzfristigen Herausforderungen das Handeln vor Ort. Und dies in dem gestärkten Bewusstsein, dass große Transformationen längst im Gang sind, die neue Antworten, neue Arbeitsweisen und neue Ressourcen benötigen. Vielfach wird bereits an den Zukunftsthemen und Querschnittsthemen Innenstadtentwicklung, Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Konnektivität mit Nachdruck gearbeitet und vor allem fast ausnahmslos anerkannt, dass diese zukünftig noch wichtiger werden und die kooperative Stadtentwicklung daran strategisch ausgerichtet werden muss. Hierzu zählen auch Elemente wie die Schaffung und Weiterentwicklung von Aufenthaltsqualität, Third Places und einer Multifunktionalität, die sich noch stärker an den Bedürfnissen der Bürger:innen ausrichtet und unterschiedliche Nutzungen mit unterschiedlichen Sogwirkungen in der Innenstadt etabliert. *„Um Innenstädte weiter als soziale Kultur- und Erlebnisorte zu erhalten und an die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen anzupassen, müssen die Folgen der ablaufenden Transformationen in der Gesamtheit der städtischen Funktionen und Disziplinen begriffen und gemanagt werden. Hierfür ist das Stadtmarketing mit seinem bürgerorientierten Ansatz das ideale Instrument“*, erklärt bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block.



Ausgewählte Kernthesen der Umfrageergebnisse:

- **Das Stadtmarketing-Netzwerk beweist sich erfolgreich im Verlauf der Krisen der letzten Jahre:**
Ein breitaufgestelltes Akteursnetzwerk sorgt für die Handlungsschnelligkeit, Agilität und die Effektivität des Stadtmarketings.
- **Stadtmarketing ist Stadtentwicklungsmanagement:**
Stadtmarketing kümmert sich um urbane Lebensqualität. Es ist und macht Stadtentwicklung – konzeptionell, kommunikativ und projektorientiert. Stadtmarketing ist also nicht „nice-to-have“, sondern wichtiges, bürger:innenorientiertes Stadtentwicklungsinstrument und enger Partner der Stadtplanung.
- **Das Stadtmarketing fördert die Transformationsprozesse:**
Als professionelles und strategisches Instrument der städtischen Kommunikation, ist es prädestiniert für die Prozessorganisation und Impulsgeberfunktion zur Begleitung der anstehenden Transformationen in unseren Städten.
- **Stadtmarketing benötigt höhere Ressourcen:**
Um Zukunftsprozesse effektiv, ganzheitlich und abgestimmt mit der Stadtgesellschaft umsetzen zu können, müssen die Stadtmarketingbudgets den Aufgabenstellungen und der Bedeutung des Stadtmarketings angepasst werden. Das künftige Budget im Stadtmarketing wird sich aus Sicht der Organisationen um rund 50 % im Vergleich zu 2022 erhöhen müssen.
- **Ein „Neues Miteinander“ ist unabdingbar, denn: einzelne Akteursgruppen stoßen längst an ihre Grenzen.**
Starke Strukturen und der Faktor Mensch werden zentrale Erfolgsfaktoren sowohl für ein zukunftsfestes Stadtmarketing aber auch für die Gestaltung einer lebenswerten Stadt sein. Die Stadtmarketingverantwortlichen sehen beispielsweise die Notwendigkeit, „alte Probleme“ nun in den Griff zu bekommen (Trittbrettfahrerproblematik, einzelne Akteur:innen bisher zu wenig involviert, usw.) über Anreiz- und Verpflichtungssysteme zum Anpacken zu motivieren. Zudem bedarf es mehr Geschwindigkeit durch Fortentwicklung der Marketingstrukturen.



Über die bcsd

1996 wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. von Stadtmarketingverantwortlichen gegründet, um gemeinsam mit weiteren Expert:innen aus den Städten die Idee und die Organisation des Stadtmarketings vor Ort weiterzuentwickeln und zukunftsfähig zu machen. Die Bundesvereinigung hat zudem die Aufgabe, die Belange des Stadtmarketings auf Bundesebene zu vertreten. Aktuell sind 450 City- und Stadtmarketingorganisationen sowie 85 Fördermitglieder in der bcsd organisiert.

Über die imakomm AKADEMIE GmbH (imakomm)

Das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung wurde im Jahr 2000 ins Leben gerufen. 2004 haben Prof. Dr. Holger Held und Dr. Peter Markert die imakomm AKADEMIE GmbH (kurz: imakomm) gegründet. Seit 2020 wird die imakomm von den beiden Gesellschaftern Dr. Peter Markert und ppa. Matthias Prüller geführt. Die imakomm AKADEMIE GmbH hat mittlerweile fast 500 Kommunen überwiegend im süddeutschen Raum sehr erfolgreich bei Fragen zur ganzheitlichen Kommunalentwicklung begleitet.

Ansprechpartner für diese Mitteilung:

Jürgen Block, Geschäftsführer
Geschäftsstelle bcsd e.V.
Telefon: (0 30) 28 04 26 71
E-Mail: office@bcsd.de
Web: www.bcsd.de

Geschäftsstelle:
Jürgen Block
(Geschäftsführer)
Tieckstraße 38
10115 Berlin
T: 030 / 28 04 26 71
F: 030 / 28 04 26 73
office@bcsd.de

Vorstand:
Bernadette Spinnen
(Bundesvorsitzende)
Gerold Leppa
Norbert Käthler
Michael Gerber
Karmen Strahonja
Sören Uhle
Uwe Wanger

USt.-ID Nr.
DE 238 769 633
VR 35492 Berlin

Bankverbindung:
Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024

BIC GENODED1GDL

IBAN DE94 3206 1384
4302 2220 24

