

Stadtmarketing auf Schlingerkurs und in der Resignation

Zehn Prüferkriterien die helfen, die Linie zu wahren.

Die Phase der Euphorie ist im Stadtmarketing verfliegen ist, es macht sich Resignation breit. Zu viele der hochgesteckten Ziele konnten nicht erreicht werden, nicht alle Beteiligten sind noch „bei der Stange“, der Alltag ist im Stadtmarketing eingelehrt.

Diese Situation ist völlig normal, doch müssen die Ursachen für diese Entwicklung ernst genommen und genau überprüft werden.

Folgende Aspekte können dabei als wichtige „Kontrollpunkte“ und Prüffragen herangezogen werden:

- 1. An das Instrument werden stark unterschiedliche, häufig nicht ausformulierte Erwartungen gestellt.** Ergebnisse werden dadurch kaum messbar. Es muss daher ganz explizit darauf geachtet werden, sowohl den Aufgabenrahmen, als auch die anzustrebenden Erwartungshorizonte eindeutig und gemeinsam zu formulieren und diese in gewissen Abständen auf Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Nur so ist es übrigens auch möglich eine befriedigende Erfolgskontrolle durchzuführen.
- 2. Stadtmarketing verlangt Strukturen, die Selbständigkeit garantieren.** Das Instrument verlangt im Gesellschafts- und Machtgefüge der Stadt einen geeigneten Platz. Stadtmarketing muss bestimmte Aufgaben eigenverantwortlich durchführen können, denn nichts ist frustrierender als unklare Zuständigkeiten und Einflussmöglichkeiten. Sicherlich muss in diesem Spiel die öffentliche Hand ein Stück weit Einfluss abgeben, sie gewinnt dadurch ein größeres Engagement der Privaten.
- 3. Gleichzeitig braucht Stadtmarketing die Verknüpfung zum Verwaltungshandeln / zum planerischen Tagesgeschäft und zum Entscheidungsraum der Politik.** Viele (nicht alle) gute Ideen brauchen für die Umsetzung die Hilfe der Verwaltung bzw. das Votum der Politik. Vielerorts ist zu beobachten, dass hier nicht für klare Schnittstellen gesorgt worden ist, die einen geeigneten Austausch ermöglichen. Dadurch werden Parallelveranstaltungen zur Regel. Wird hier nicht für einen (teil-) formalisierten Austausch gesorgt, wird Stadtmarketing zur „Quasselbude“ oder es versinkt in Aktionismus.
- 4. Stadtmarketing benötigt einen klaren Finanzrahmen.** Wichtiger dabei ist dabei fast weniger die absolute Höhe, die sich ohnehin nur an der dem Instrument übertragenen Aufgabenfülle orientieren kann, als vielmehr der Verteilungsschlüssel öffentliche Hand – Private. Dieser sollte im Sinne eines echten public private partnership am Günstigsten in der Nähe von „Fifty-Fifty“ liegen. Denn nur wenn nennenswerte Anteile von privater Seite eingestellt werden, lebt das Instrument im eigentlichen Sinne. Die Erfahrungen zeigen, dass das allerorten schwieriger ist, gleichwohl muss verstärkt dafür geworben und geprüft werden, warum die Privaten oft so zurückhaltend sind.
- 5. Der Gedanke des public-private-partnership ist grundlegend für das Stadtmarketing.** Das Instrument setzt ganz stark auf das Bürgerengagement und die Einbindung von Firmen in das öffentliche Leben. Dabei wird häufig viel zu sehr an den „guten Willen“ appelliert. Das ist sicherlich auch eine Aufgabe, wichtiger erscheint es jedoch die tatsächlichen Beteiligten herauszuarbeiten und deutlich zu machen. Das bedeutet letztlich eine explizite Ausrichtung am Anreiz-Beitrag-Prinzip des Marketing. Nur wer geeignete Anreize bietet, kann auch Beiträge erwarten. Die Auswahl der zu bearbeitenden Projekte muss das berücksichtigen und letztlich wird die Berücksichtigung des Prinzips auch der Finanzierung gut tun (siehe Punkt 4).
- 6. Will sich Stadtmarketing nicht zu einem elitären Zirkel entwickeln, muss es viel stärker als vielerorts praktiziert auf die Belange der Bürger eingehen und deren Anregungen berücksichtigen.** Dabei sind sowohl Möglichkeiten der Mitwirkung als auch der Beteiligung aufzuzeigen. Offene Organisationsstrukturen sind hierfür genau so notwendig, wie die Einrichtung von gezielt eingerichteten und in Ihrer Form geeigneten Foren, bei denen sich die Bürger einbringen können.
- 7. Städte leiden unter ihrer Profillosigkeit.** Eine ist/scheint wie die andere. Hier kann Stadtmarketing gegen Steuern und Besonderes leisten. Hierzu muss sich Stadtmarketing jedoch mehr als bisher die Prinzipien des betriebswirtschaftlichen Marketings zu Eigen machen. Wichtige Aspekte sind in diesem Zusammenhang: eine plakative und dabei lebbare Leitvorstellung, ein zusammenhängen-der

Aufgabenrahmen abgeleitet werden kann, eine klare Zielgruppenorientierung und nicht zuletzt die Formulierung und Ausrichtung der Maßnahmen an den Politikstrategien des Marketing.

8. Hinsichtlich der Ausrichtung an Politikstrategien ist insbesondere hervorzuheben, dass Stadtmarketing am Produkt und an der Werbung arbeiten muss. Hier ist ein ausgewogenes und aufeinander abgestimmtes Vorgehen erforderlich.

9. Stadtmarketing braucht Aufgaben für die Vordenker und für die Macher. Deshalb müssen die im Stadtmarketing formulierten Ziele und die verfolgten Maßnahmen sowohl schaffbar sein, als auch visionären Charakter annehmen. Hierfür brauchen beide Gruppen spezielle „Zirkel“.

10. Stadtmarketing muss Erlebnisse für Bürger und Besucher der Stadt schaffen. In Zeiten, in denen die Bedeutung der Waren immer mehr hinter den damit verbundenen Dienstleistungen und Erfahrungen zurücktritt, gewinnen Erlebnisse mehr und mehr an Bedeutung. Dabei sind Erlebnisse nicht nur gleichzusetzen mit Unterhaltung. Erlebnisse müssen mehr sein und im Idealfall Aspekte wie Bildung, Ästhetik aber auch den Wunsch nach Realitätsflucht mit berücksichtigen. Erlebnisse müssen fesseln und dadurch für den Besucher bleibenden Wert haben. Sie machen aus einem beliebigen Ort, einen einmaligen Ort.

Letztes Update (Donnerstag, 08 Dezember 2005/JPG)