

PositionsPAPIER

Stadtmarketing

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Straße 45
80333 München

Dipl.-Geogr. Simone Streller
Telefon 089 55118-116
Fax 089 55118-114
E-Mail streller@hv-bayern.de
Internet www.hv-bayern.de

Stand 07/2018

Das Zusammenspiel der städtischen Funktionen Wohnen, Arbeiten, Kultur und Bildung, Einkaufen und Dienstleistungen sowie Freizeit bewirkt in unseren Städten die notwendige Urbanität, die wiederum mit einem optimalen Maß an Aufenthaltsqualität, Nutzungsvielfalt und Erreichbarkeit verbunden sein muss. Um diesen Standard zu erhalten, ist eine Vernetzung dieser Ziele notwendig. Die Kommunen stehen miteinander in Wettbewerbsbeziehungen als Standorte für Industrie und gewerbliche Ansiedlungen, als Arbeits-, Wohn- und Einkaufsstandort sowie als Standort für kulturelle Aktivitäten. Sie müssen nach neuen Möglichkeiten der Standortsicherung, der Standortprofilierung und Attraktivitätssteigerung suchen.

Stadtmarketing findet jedoch selten als definiertes, integriertes Handlungskonzept Anwendung. Vielmehr werden in den einzelnen Städten Handlungskonzepte mit unterschiedlichen Akzentuierungen eingesetzt. Entsprechend dieser Handlungsbreite werden auch häufig weitere Begriffe verwendet, die sich vor allem auf das Handlungsfeld Innenstadt beziehen, wie z.B. "City-Management", "City-Marketing", "Urban-Management" oder "Public-Private-Partnership".

Im Mittelpunkt aller Bemühungen muss die Kommunikation aller am Stadtmarketingprozess Beteiligten und Interessierten stehen. Vorrangiges Ziel muss es sein, die unterschiedlichen Akteure an einen Tisch zu bringen, um gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten. Alle am Wohle einer Stadt interessierten und betroffenen Bürger sollten deshalb zu Beteiligten gemacht werden. Stadtmarketing hat das Ziel, alle Entscheidungen unter Berücksichtigung möglichst vieler Interessen im Sinne gemeinsamer Ziele so zu bündeln, dass schnell konkrete, zielgerichtete Maßnahmen möglich sind.

Zur Bestimmung der aktuellen Situation einer Stadt sollte zunächst eine Standortanalyse und ein Stärken- und Schwächen-Profil erarbeitet werden. Dies erfolgt i. d. R. durch externe Gutachter. Es werden Einwohner und Konsumenten sowie Gewerbetreibende befragt und es finden Gespräche mit Experten unterschiedlicher Interessengruppen statt. Im Rahmen von Workshops kann dann als nächster Schritt ein Stadtleitbild erarbeitet werden. Dessen gemeinsame Erarbeitung trägt dazu bei, Akteure und Bürger der Stadt zu mehr Engagement für die Stadt zu bewegen. Zugleich dient es als Orientierung und Motivation für das Stadtmarketing.

Das Stadtleitbild gibt Antworten auf Fragen wie z.B. Was stellt unsere Stadt dar und wodurch unterscheiden wir uns von anderen Städten im Einzugsgebiet? Durch welche Maßnahmen können wir uns profilieren und langfristig unsere Stadt erfolgreich darstellen? In einem weiteren Schritt können Arbeitsgruppen gebildet werden, die entsprechend der definierten Ziele konkrete Maßnahmen zur Attraktivitätsverbesserung der Stadt ausarbeiten und umsetzen.

Gerade der Einzelhandel nimmt beim Stadtmarketing eine besondere Rolle ein. Er ist häufig der Initiator dieser Idee. Dies erfolgt vor dem Hintergrund, dass alle städtischen Funktionen und deren Entwicklung für Handel und Gewerbe elementare Bedeutung für die Zukunftssicherung haben.

Nähere Informationen zu digitalen City-Initiativen von Werbe- und Standortgemeinschaften sind in der Studie „Gemeinsam online“ enthalten, in der Studie „Gemeinschaftsaktionen, die wirken“ werden die Gemeinschaftsaktionen der örtlichen Einzelhändler näher untersucht und die Auswirkungen beleuchtet.

Experten in der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zum Stadtmarketing ist die CIMA Beratung + Management GmbH, Brienner Straße 45, 80333 München, Telefon 089 55118-130, Fax 089 55118-250, E-Mail: cima.muenchen@cima.de, Internet <http://www.cima.de>.