



Zukunftsfestes Stadtmarketing

Schlaglichter aus Teil 2: „Zukunftsfragen“

Annika Dressler
Dr. Peter Markert

Stadtmarketing: notwendig...

Wer auf Marketing verzichtet,
um Geld zu sparen, gleicht demjenigen,
der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen.

Henry Ford

... viel mehr als Werbung...

Stadtmarketing ist Stadtentwicklung

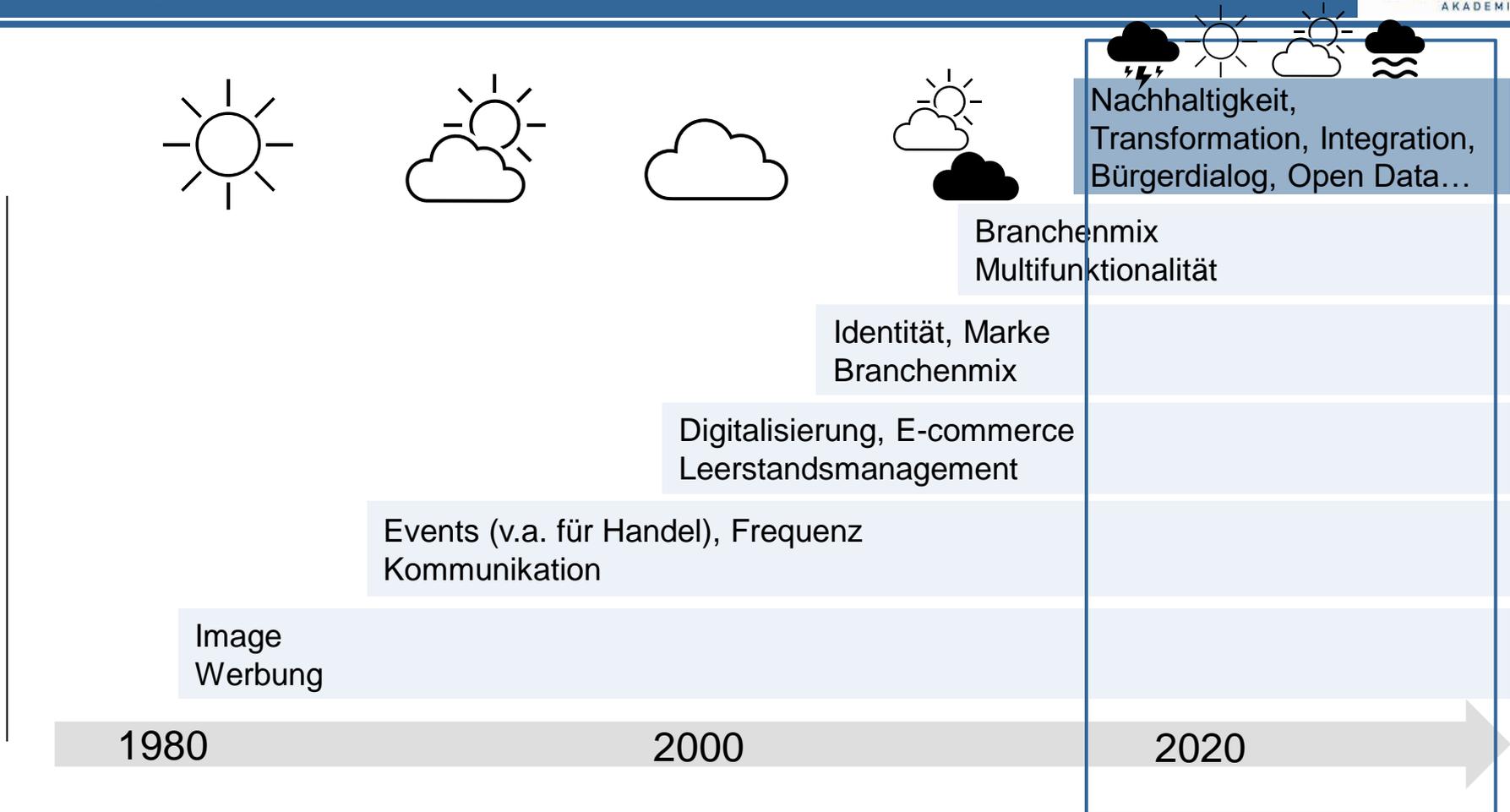


*Dr. Barbara Hendricks, Bundesministerin für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit*

Quelle: Public Marketing, April 2016, bcsd-Sonderheft, Seite 5.

... zwei zentrale Ergebnisse 2022 vorweg:

Stadtmarketing ist **und macht**
Stadtentwicklung**smanagement**



1. **Die Daten**
2. Kommunalentwicklung und Stadtmarketing
3. Innenstadt der Zukunft
4. Stadtmarketing der Zukunft
5. Fazit

N = 273



39,6 %
Standorte mit
<20.000 EW



34,1 %
Standorte mit
20.000–49.999 EW

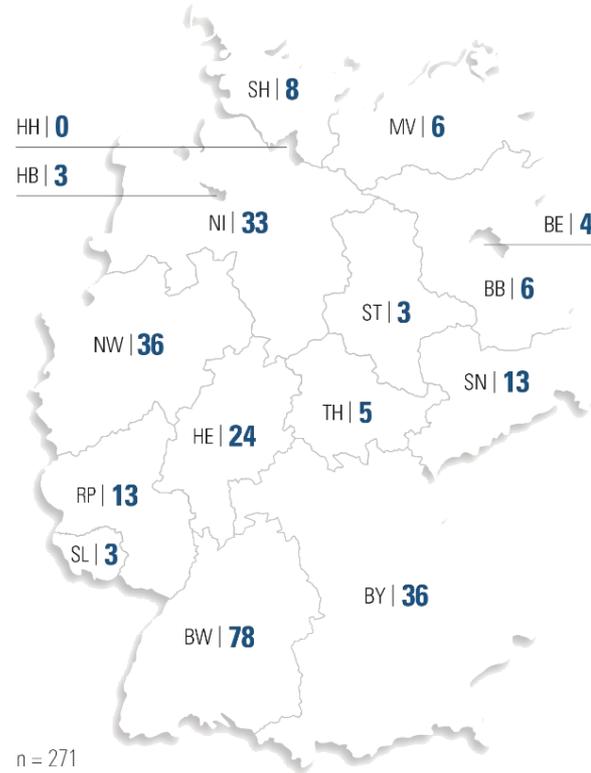


10,6 %
Standorte mit
50.000–99.999 EW



15,8 %
Standorte mit
≥ 100.000 EW

Größenklassen der antwortenden Kommunen (n = 273)



Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.

1. Die Daten
2. **Kommunalentwicklung und Stadtmarketing**
3. Innenstadt der Zukunft
4. Stadtmarketing der Zukunft
5. Fazit

2.1 Akteur*innen und Themen



➤➤➤➤➤➤

Bürger*innen,
Wirtschaft, Verwaltung
und das Stadtmarketing
sind die **Zukunftsallianz** der
Kommunalentwicklung

Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.

MEINUNG Neugestaltung Salinenfeld

Anwohner in Schweningen pfeifen auf die Bürgerbeteiligung

Marc Eich 28.09.2022 - 20:00 Uhr



Iris Grimm vom zuständigen Planungsbüro stellt die bisherigen Überlegungen zur Gestaltung des Generationenparks Salinenfeld in Schweningen vor. Zur Bürgerbeteiligung kam jedoch kaum jemand. Foto: Eich

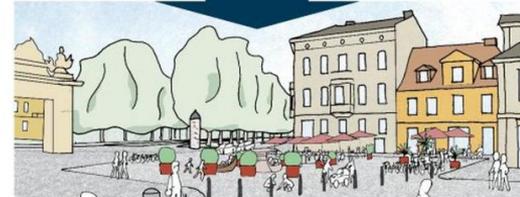
Quelle: links: Schwarzwälder Bote online, 28.09.2022. | rechts: Tagesspiegel PNN, 27.09.2022.



Potsdam will weniger Autos in der Innenstadt Hitzige Bürgerdebatte um Parkplatzfrage

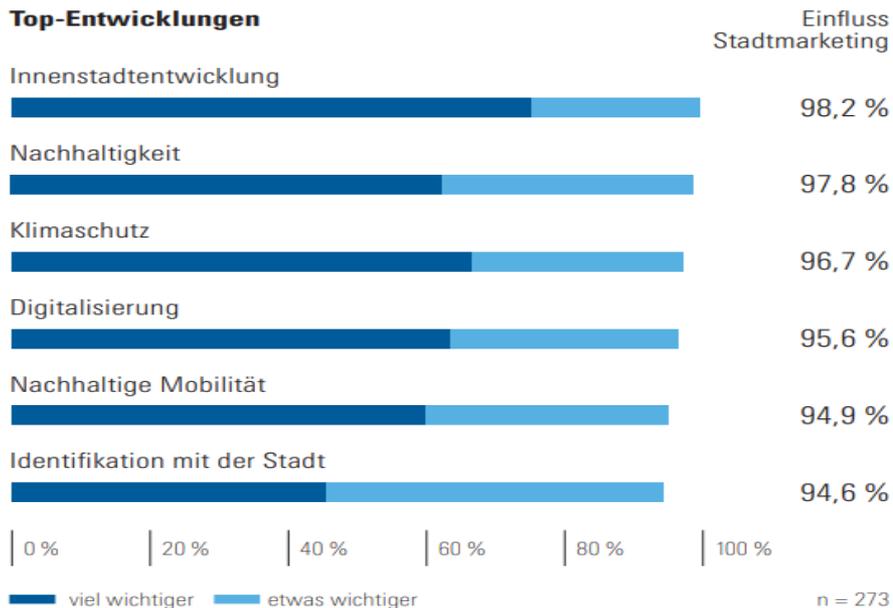
Die Bauverwaltung hat ihre Pläne für weniger Autos im Zentrum öffentlich vorgestellt. Anwohner melden Bedenken an.

Von Henri Kramer
27.09.2022, 11:54 Uhr



So könnte es einmal am Jägertor aussehen. © Foto/ Stadt Potsdam

2.2 Schwerpunkte und Konsequenzen für das Stadtmarketing



**Querschnitts-
themen werden zu
Schwerpunkten**

Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.



Quelle: links: imakomm 2021 | rechts: imakomm, 2022.

2.3 Rolle von Stadtmarketing in der Kommunalentwicklung (Auswahl):



Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.
Quelle Bild: imakomm, 2022.

1. **Stadtplanung und Stadtmarketing** müssen „beste Freunde“ werden (auch institutionalisiert!)
2. Aufgaben von **Wirtschaftsförderung** (Start-up-Förderung, Bestandssicherung) **und Stadtmarketing** verschmelzen (muss institutionalisiert werden!)
3. **Nachhaltigkeit** muss „Produktbestandteil“ werden
4. Einbettung von **digitalen Servicekonzepten** in Kommunalentwicklung
5. ...

1. Die Daten
2. Kommunalentwicklung und Stadtmarketing
- 3. Innenstadt der Zukunft**
4. Stadtmarketing der Zukunft
5. Fazit

3.1 Strategie

1. ABBA nach wie vor eine Orientierung

2. Wesentliche Elemente:

- Schaffung von Aufenthaltsqualität
- „third places“ in der Innenstadt
- Multifunktionalität
- „Innenstadt“ muss räumlich größer gedacht werden
- Kombination aus Nutzungen mit unterschiedlicher „Sogwirkung“



**„Weg von Dogma,
hin zu Diversi-
fizierung.“**

3.1 Strategie



Quelle Bilder: imakomm, 2022.

3.2 Zentrale Belebungsansätze in der Innenstadt bis 2030



n = 236



**Stationärer
Handel ist nicht tot.
Und Gastronomie gewinnt
wieder an Bedeutung. Beide
benötigen aber Frequenz!**

Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.

3.3 Diese Nutzungen (und auch Räume / Flächen) gewinnen an Bedeutung



83,4 %



92,5 %



91,3 %



88,7 %



87,2 %



91,3 %



Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273. | Bild: imakomm

1. Die Daten
2. Kommunalentwicklung und Stadtmarketing
3. Innenstadt der Zukunft
4. **Stadtmarketing der Zukunft**
5. Fazit

4.1 Künftiges Verständnis von Stadtmarketing



Die Herausforderung, die dem Prozess hin zu einem zukunftsfesten Stadtmarketing innewohnt: „all-actors/all-sectors-Ansatz“ bei der Beteiligung, und dennoch schlank, ergebnisorientiert und zuspitzend vorangehen.



**Stadtmarketing
managt die
Transformation der
Innenstadt. Spagat bei
Beteiligung nötig.**

4.2 Wichtige Elemente eines zukunftsfesten Stadtmarketings



> 80 %

Anreiz- und Verpflichtungssysteme

Nicht nur Dialog!
Geben & Nehmen
Sanfter Druck



Budget: + 50 %

Ressourcen

Auch in Kleinstädten:
Mehr Aufgaben = mehr
Personal und Budget



Speed meets Form

Geschwindigkeit

Mehr Geschwindigkeit
in bestehenden
Strukturen etablieren



Spagat

Alle mitnehmen, Fokus auf die Willigen

Dialogformate für alle,
Umsetzung aber mit
Willigen, Belohnung!



Bleib anders

Lernfähigkeit sicherstellen

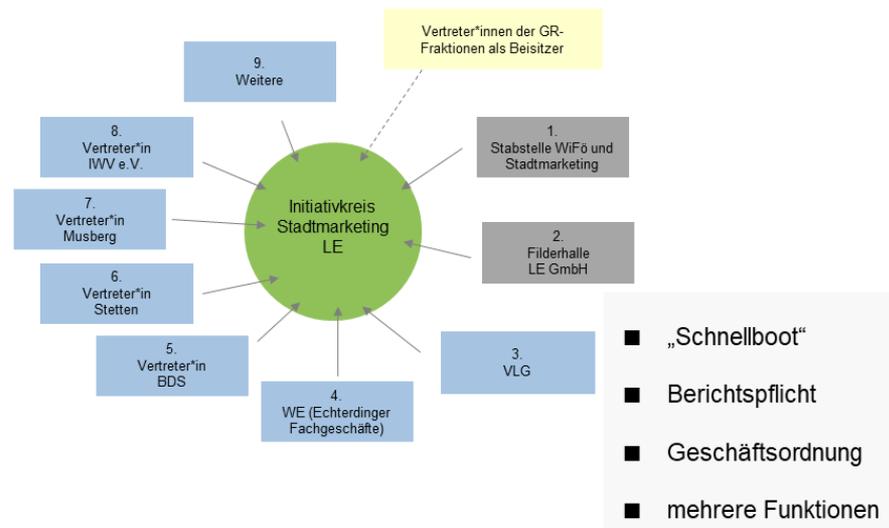
Strategiesitzungen,
Exkursionen,
ungewöhnliche Gäste,
...

4.2 Wichtige Elemente eines zukunftsfesten Stadtmarketings

1: Split (Aufgabentrennung, Eigenverantwortung)



2: Speed-boat



Quellen: 1: Schwäbische Zeitung online, 13.06.2021 | 2: imakomm, 2021.

4.3 Strukturänderungen?

Organisationsform aktuell

Verein, der von Stadt und privaten Mitgliedern finanziert wird	57
Integriert in einem Amt	54
Keine eigene Organisationsform	44
Als Stabstelle	43
GmbH in Form einer 100 %-Tochter der Stadt	32
GmbH öffentl. und private Gesellschafter	20
eigenes Amt	19

n = 269

Idealerweise erfolgt eine Umstrukturierung hin zu ...

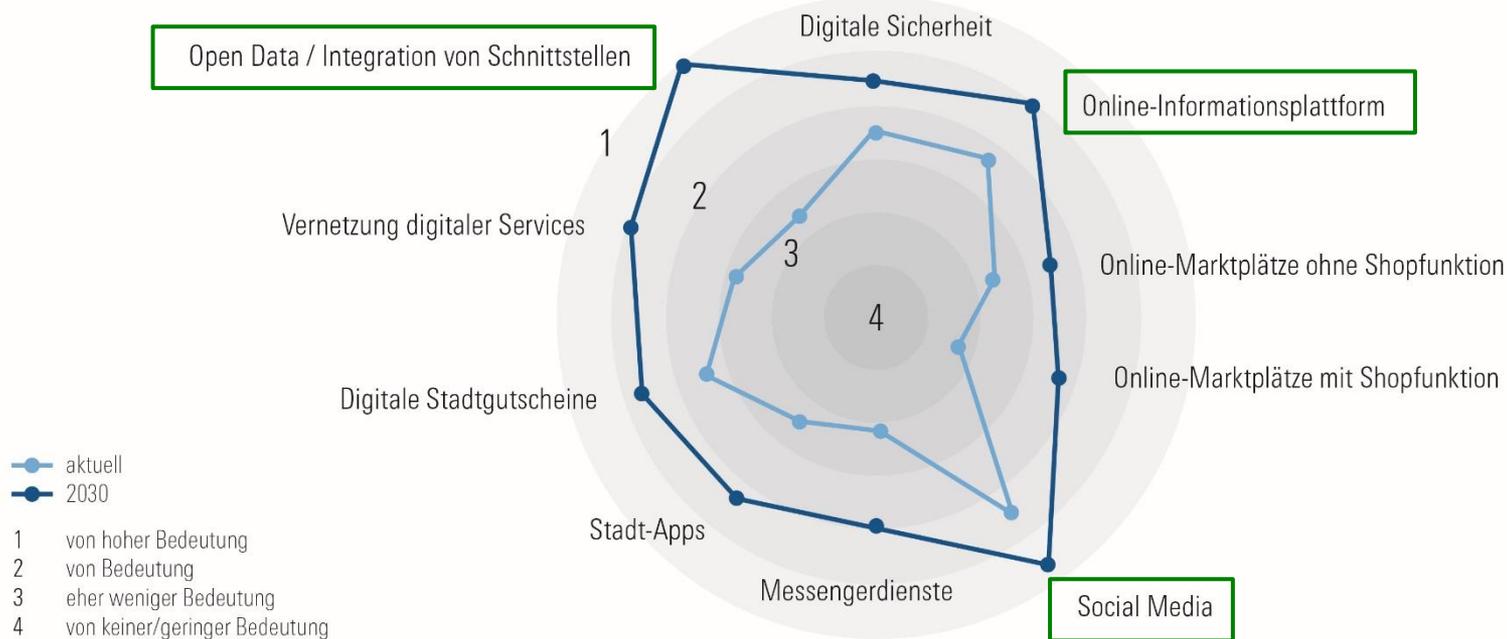
	1	2	3
Verein	Verein	Eigenes Amt	GmbH 100 %-Tochter der Stadt
Stabstelle	Stabstelle	Eigenes Amt	Verein
Integration in anderes Amt	Integration in anderes Amt	Stabstelle	Eigenes Amt
Eigenes Amt	Eigenes Amt	GmbH 100 %-Tochter der Stadt	GmbH öffentl. und private Gesellschafter
GmbH 100 %-Tochter der Stadt	GmbH 100 %-Tochter der Stadt	GmbH öffentl. und private Gesellschafter	Stabstelle
GmbH öffentl. und private Gesellschafter	GmbH öffentl. und private Gesellschafter	GmbH 100 %-Tochter der Stadt	Verein
GmbH 100 %-Tochter der Stadt	GmbH 100 %-Tochter der Stadt	Stabstelle	Eigenes Amt



**Stadtmarketing
rückt näher an
Kommune ran.**

Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“.

4.4 Instrumente (Auswahl)



n = 273

Quelle: imakomm, bcsd Studie: „Stadtmarketing im Profil“, n = 273.

1. Die Daten
2. Kommunalentwicklung und Stadtmarketing
3. Innenstadt der Zukunft
4. Stadtmarketing der Zukunft
5. **Fazit**

Stadtmarketing ist und macht Stadtentwicklungsmangement

