

# Stadtmarketing als Instrument gelebter Demokratie

Städte sehen sich zunehmend mit einem schwindenden sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft konfrontiert. Jürgen Block von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland erläutert, wie das Stadtmarketing den individuellen Ansprüchen der Akteure begegnen kann.

Die Krisen und Herausforderungen der vergangenen Jahre haben auch in den Städten ihre Spuren hinterlassen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie, die drohenden Leerstände in den Innenstädten und die zunehmende Teilung in konträre politische Lager führen zu Unmut in der Bevölkerung und hemmen den sozialen Zusammenhalt. Dem Roland Rechtsreport 2023 zufolge bezeichneten 65 Prozent der

Befragten ab 16 Jahren den sozialen Zusammenhalt in deutschen Städten als schwach bis sehr schwach. Damit ist der Wert innerhalb eines Jahres um sechs Prozentpunkte angestiegen. Insgesamt haben 73 Prozent der Teilnehmenden das Gefühl, dass der gesellschaftliche Zusammenhalt in den vergangenen Jahren immer schwächer geworden ist. Grund für die zunehmende Trennung sind demnach unter anderem die unterschiedlichen sozialen Schichten, das Einkommen, die Herkunft und die politische Einstellung.

Doch wie können und sollen Kommunen mit dem veränderten Stadtklima umgehen? PUBLIC MARKETING hat Jürgen Block, Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsd), dazu befragt. Er erläutert, welche Aspekte für ihn mitunter ausschlaggebend sind für den schwindenden Zusammenhalt und wie das Stadtmarketing aktiv werden kann, um die gesellschaftliche Bindung wieder zu stärken. Darüber hinaus war auch der Stadtmarketingtag der bcsd Gesprächsthema. Die Veranstaltung findet im April 2024 statt und steht unter dem Motto „Stadt für Alle“.

**PUBLIC MARKETING:** Der Roland Rechtsreport zeigt, dass der soziale Zusammenhalt in den deutschen Städten sinkt. Was sind Ihrer Meinung nach Gründe dafür?

**Jürgen Block:** Einen wichtigen Faktor sehe ich unter anderem in der Corona-Pandemie. In dieser Zeit war das Leben in der Öffentlichkeit zum Teil stark reduziert und die Menschen auf ihre eigenen vier Wände beschränkt. Da musste jeder für sich individuelle Lösungen suchen. Gemeinsame



Foto: Christian Lutz - unsplash.com

*Im Januar und Februar 2024 sind hunderttausende Menschen für die Demokratie und gegen Rechtsextremismus auf die Straße gegangen – so auch in Marburg*

Erlebnisse fanden eher im engeren Familien- und Freundeskreis statt und nicht als Kollektiv im öffentlichen Raum.

Ein weiterer Punkt sind die unterschiedlichen Ansprüche, die an eine Stadt gestellt werden. Jeder vertritt seine eigenen Interessen und kollektive Bedürfnisse rücken eher in den Hintergrund. Das wird unter anderem durch die ganzen Streiks in der jüngsten Vergangenheit deutlich – sei es der Lokführerstreik der Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer oder die Bauernproteste. Darunter leidet auch die Identifikation mit den Städten und der Gesellschaft insgesamt. Hinzukommt, dass Veränderungs- und Wandelprozesse in Städten sehr direkt nachverfolgt werden können. Das wird unter anderem bei der aktuellen Situation rund um Galeria Karstadt Kaufhof deutlich. In zahlreichen Städten wurden Standorte geschlossen, wodurch viele Immobilien leer stehen. Solche Veränderungen und Umstrukturierungen führen oftmals auch zu Verunsicherungen bei einigen Personengruppen. Dass sie solche Prozesse aber eben auch mitgestalten können, ist vielen Bürger:innen nicht bewusst. Damit müssen Städte umgehen können.

**PUBLIC MARKETING:** In den vergangenen Wochen haben wir ein Beispiel für den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft gesehen, als hunderttausende Menschen bundesweit für Demokratie, Vielfalt und Toleranz auf die Straße gegangen sind. Wie haben Sie diese Situation wahrgenommen?

**Block:** Es macht auf jeden Fall Mut zu sehen, dass es eine Mitte der Gesellschaft gibt, die hinter der Demokratie steht. Diese ist sich

vielleicht nicht in allen politischen Einzelheiten einig, aber hat eine gemeinsame Schnittmenge gefunden, und zwar, dass wir in einem sehr wohlhabenden, freien und toleranten Land leben – und auch weiterhin leben wollen. Daher kann es für den Einzelnen sehr ermutigend sein, zu sehen, dass man mit seiner Einstellung nicht allein ist und es zahlreiche andere Menschen gibt, die ähnlich denken.

Doch es kommt nicht nur auf die Größe der Demonstrationen an. Gerade die Demonstrationen in kleineren Städten haben nochmal eine ganz andere Qualität. Dort erfordert es sicherlich mehr Mut, auf die Straße zu gehen und sich für die Demokratie einzusetzen. Denn die Anonymität, die man in der Großstadt in einem gewissen Maße genießt, gibt es in vielen Kleinstädten nicht. Man zeigt im wahrsten Sinne des Wortes nochmal mehr Gesicht, wenn man auf die Straße geht. Das verdient Respekt und Unterstützung durch die gesellschaftlichen Akteure.

**PUBLIC MARKETING:** Wie kann das Stadtmarketing dabei helfen, den sozialen Zusammenhalt in Städten zu stärken?

**Block:** Das Stadtmarketing vereint viele verschiedene Felder – von Wirtschaftsförderung über Touristik und Kultur bis hin zur Innenstadt und dem Einzelhandel. Das Stadtmarketing trägt dabei die Verantwortung, mit den einzelnen Akteuren der verschiedenen Bereiche zu sprechen und zusammenzuarbeiten. Es fungiert als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Gruppen, die ein Interesse daran haben, sich konstruktiv in die Stadtentwicklung einzubringen. Damit setzt das Stadtmarketing →

Jürgen Block ist seit 2010 der Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland



Foto: Peter Wälder

den Grundgedanken einer Demokratie um. Die Aufgabe ist dann, die Kommunikation zwischen den Akteuren zu fördern und zu gewährleisten, dass jeder Gehör findet und es einen dauerhaften Austausch gibt. Jeder soll die Möglichkeit haben, die Stadt aktiv mitzugestalten. Denn Stadtmarketing ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Eine Stadt muss ganzheitlich betrachtet werden als ein Zusammenspiel aus wirtschaftlichen, touristischen und kulturellen Aspekten, sodass sie sowohl Besucher:innen als auch Bürger:innen gefällt. Wenn das erreicht ist, bietet die Stadt auch eine gewisse Qualität, auf die man stolz sein und mit der man sich identifizieren kann.

**PUBLIC MARKETING:** Wie bringt man Gesellschaftsgruppen, die sich vielleicht auch eher konträr gegenüberstehen, zusammen? **Block:** Das ist sehr individuell und von Fall zu Fall unterschiedlich. Wichtig ist zu bedenken, dass es immer Menschen geben wird, die man nicht mehr erreichen kann. Ein Großteil bleibt aber weiterhin erreichbar, indem man ihnen zuhört und die Möglichkeit gibt, die eigene Perspektive einzubringen. Es ist wichtig, dass sich die Menschen ernstgenommen fühlen. Trotzdem muss das Stadtmarketing seine eigene Position klar und deutlich vertreten. Denn oftmals wissen die Menschen nicht, wie komplex gewisse Sachverhalte sind. Gerade auf Stadtebene besteht die Chance, über städtische Probleme und Herausforderungen aufzuklären und miteinander ins Gespräch zu kommen. Das sind zwar auch komplexe Sachverhalte, aber auf städtischer Ebene noch relativ überschaubar. Zudem ist es einfacher mit den Leuten ins Gespräch zu kommen, weil man sich häufiger über den Weg läuft. Dadurch kommt man auch innerhalb der Stadt bei vielen Konflikten zu gemeinschaftlichen Lösungen und hat eher die Chance, Zufriedenheiten zu schaffen.

**PUBLIC MARKETING:** Unterschiedliche Gesellschaftsgruppen haben verschiedene Anforderungen an die Stadt. Kann das Citymanagement und das Stadtmarketing diesen überhaupt gerecht werden?

**Block:** Das ist eine spannende Frage. Heribert Meffert – ein Vordenker des Stadtmarketings in Deutschland – beschreibt das Stadtmarketing als ein Management der Anspruchsgruppen. Das heißt nichts anderes, als dass jede Gruppe einen Anspruch an die



Der diesjährige Stadtmarketingtag beschäftigt sich mit der Frage, wie der soziale Zusammenhalt in Städten künftig gestaltet werden kann

Stadt hat. Uns wird es nie hundertprozentig gelingen, allen Ansprüchen gerecht zu werden. Es geht auch nicht darum, immer einen Kompromiss zu finden, sondern für die vermeintlich beste Lösung zu werben und so viele Personen wie möglich davon zu überzeugen. Denn die beste Lösung ist nicht immer ein Kompromiss.

Zu beachten ist, dass man bei den Akteuren keine falschen Erwartungen weckt – nach dem Motto: Jeder bekommt, was er will. Denn dann kommt genau das raus, was wir aktuell sehen. Jede Gruppe fühlt sich im Recht und möchte lediglich die eigenen Interessen durchsetzen. Es ist viel besser, wenn die verschiedenen Gruppen gemeinsam an einer Lösung arbeiten und Rücksicht aufeinander nehmen. Viele Gruppen sehen zunächst nur ihr eigenes Interesse. Durch solche Beteiligungsprozesse bekommen die Akteure zum einen Bewusstsein für die gegenseitigen Bedürfnisse, zum anderen können sie die Lösung aktiv mitgestalten, wodurch sie auch mit dem Endergebnis eher zufrieden sind und sich leichter darauf einstellen können.

**PUBLIC MARKETING:** Im April findet der Stadtmarketingtag der bcsd unter dem Titel „Stadt für Alle“ statt. Was verstehen Sie denn unter einer „Stadt für Alle“?

**Block:** Eine „Stadt für Alle“ ist zunächst einmal eine Utopie. Es wird wahrscheinlich nie eine Stadt geben, in der alle komplett zufrieden sind – so sehr wir uns das auch wünschen. Ziel ist es, das Leben von möglichst vielen Menschen positiv zu gestalten, damit sie zufrieden leben können. Um das zu erreichen, bewegt sich das Stadtmarketing zwischen ordnungsrechtlichen und kommunikativen Maßnahmen. Daran orientieren sich auch die Themen des diesjährigen Stadtmarketingtags. Zum Beispiel spricht auf der ordnungsrechtlichen Seite der Hamburger Polizeipräsident Falk Schnabel über die Lösung von städtischen Konflikten. Außerdem erläutert Brigitte Gans, Leitung des Allparteilichen Konfliktmanagements in München, wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Missstände aufgelöst werden können.

**PUBLIC MARKETING:** Wie kann denn das Stadtmarketing zu einer von Ihnen skizzierten „Stadt für Alle“ beitragen?

**Block:** Ein wichtiger Punkt ist die Kommunikation. Das Stadtmarketing fungiert als Ansprechpartner für alle Interessensgruppen,

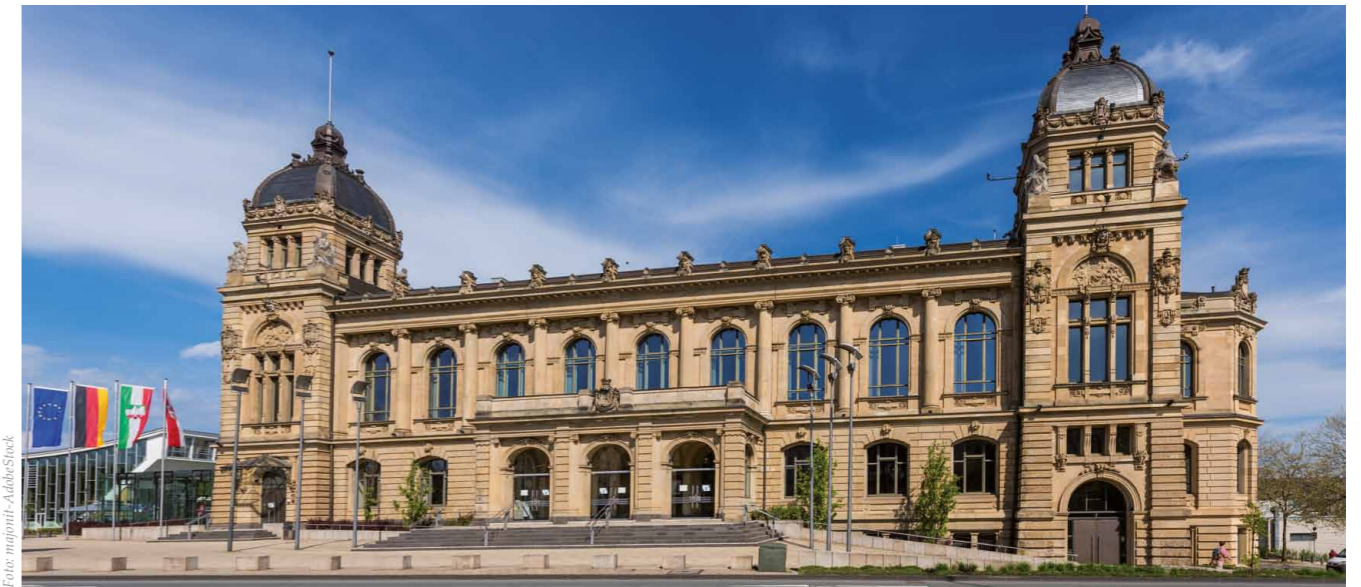


Foto: münch-AdelphiStock

Der Stadtmarketingtag 2024 findet in der Historischen Stadthalle Wuppertal statt

vermittelt zwischen diesen und bringt die eine oder andere Idee zur Konfliktlösung ein. Der dauerhafte Austausch mit der Stadtgesellschaft und die Netzwerkpflege sind enorm wichtig, um gemeinsame Ziele zu ermitteln und zu erreichen – gerade auch im Hinblick auf die Innenstadt, um diese als Treffpunkt für die Bevölkerung attraktiv zu halten.

Zudem setzt sich das Stadtmarketing dafür ein, Plätze zu schaffen, an denen die Stadtgesellschaft zusammenkommen kann. Jahrhundertlang war die Innenstadt der wichtigste Treffpunkt und da müssen wir in Zukunft wieder hin. Das Sehen und Gesehenwerden in der Innenstadt ist eine ganz entscheidende Aufgabe des Stadtmarketings. Dabei wird es zunehmend eine multifunktionale Nutzung geben – ein Mix aus Handel, Kultur, Bildung und Freizeit. Angetrieben durch leerstehende Flächen befinden sich Städte aktuell in einer Transformationsphase. In dieser muss es uns gelingen, die Innenstadt wieder als Treffpunkt für die Stadtgesellschaft zu gestalten.

**PUBLIC MARKETING:** Unter dem Slogan „Eine Stadt für Alle“ sind zahlreiche Konzepte des Gender Plannings zu finden – ein feministischer Ansatz, der darauf hinweist, dass Städte in der Vergangenheit vorrangig aus einer männlichen Perspektive gestaltet wurden. Inwiefern sollte die Bevölkerung – und allen voran marginalisierte Gruppen – in die heutige Planung und Gestaltung von Städten mit einbezogen werden?

**Block:** Das ist ein sehr wichtiger Bestandteil von Stadtplanung und -marketing. Denn die einzelnen Gruppen bringen unterschiedliche soziale Voraussetzungen mit – sei es das Geschlecht, die Herkunft oder der Zugang zu finanziellen Mitteln. Im Rahmen dessen muss das Stadtmarketing bestehende soziale Barrieren beseitigen, um vielen Menschen die Teilnahme an städtischen Angeboten und am städtischen Leben zu ermöglichen. Dazu gehört beispielsweise die Identifikation von Angsträumen – insbesondere für Frauen – und wie diese entsprechend gestaltet werden können. Eine weitere Gruppe sind drogenkranke Personen, die auch nur bedingt am öffentlichen Leben teilnehmen können und zunehmend aus der Innenstadt verdrängt werden. Damit ist das Problem aber nicht gelöst.

Kinder und Jugendliche sind ebenfalls eine wichtige Zielgruppe. Es ist essenziell, dass das Stadtmarketing den Kontakt zu diesen sucht und entsprechende Angebote schafft. Denn wenn Menschen nicht im Kindes- und Jugendalter in die Innenstadt kommen, dann kommen sie auch nicht als Erwachsene.

Es ist bestimmt nicht möglich, alle Barrieren hundertprozentig zu lösen und den Bedürfnissen von allen gerecht zu werden, aber Städte streben das Ziel an, bunt und tolerant zu sein. Ich glaube, es gibt keine Stadt in Deutschland, die etwas anderes behaupten würde.

Interview: Sophie-Marie Jahn