

## Denkanstoß: Strategische Stadtkommunikation als Erfolgsfaktor

*Ein Spaziergänger ging durch den Wald und begegnete einem Waldarbeiter, der hastig und mühselig damit beschäftigt war, einen bereits gefällten Baumstamm in kleinere Teile zu zersägen. Der Spaziergänger trat näher heran, um zu sehen, warum der Holzfäller sich so abmühte, und sagte dann: "Entschuldigen Sie, aber mir ist aufgefallen: Ihre Säge ist ja total stumpf! Wollen Sie diese nicht einmal schärfen?" Darauf der Waldarbeiter (stöhnend): "Dafür habe ich keine Zeit - ich muss sägen!"*  
(nach Paul Watzlawick)

In den letzten Jahren hat sich die Stadtentwicklung sehr stark und einseitig auf die Stadtplanung, auf den Stadtumbau und die Entwicklung von Infrastrukturen fokussiert. Mit dieser technokratischen Sichtweise drohten viele Städte in eine kommunikative Falle zu tappen. Denn eine zukunftsfähige Stadtentwicklung darf nicht nur planen und (um)bauen, sie muss der Stadt auch Identität und Image geben. Rein werblich orientierte Marketingkampagnen vernachlässigen dagegen die Identitätspotenziale der Städte oder kommunizieren mit ihren konstruierten Imagebildern an den tatsächlichen Potenzialen der Stadt vorbei.

Zudem verdeutlichen die Erfahrungen aus Demografieprojekten in unterschiedlichen Bundesländern, dass gerade Identität und Image über die Zukunftsfähigkeit und Entwicklungschancen von Städten und Regionen entscheiden. Dort, wo z.B. junge Leute die Vorstellung haben, sie leben in einer nicht zukunftsfähigen Region, wandern sie ab. Identität und Image werden somit zu wesentlichen Entscheidungsfaktoren.

Die Stadtkommunikation ist ausschlaggebend, wie sich Bürger engagieren, wie Kunden, Besucher und Investoren auf die Stadt reagieren und was sinnstiftend und imagebildend wirkt. Die strategische Stadtkommunikation erhält damit den gleichen Stellenwert für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung wie der Stadtumbau. Nur durch Kommunikation können die Bürger motiviert und zu Aktivitäten für ihre Stadt mobilisiert werden und nur durch eine effektive Kommunikation kann die Stadt am Wettbewerb um neue Bewohner, kreative Köpfe, innovative Unternehmen und die Sympathie Dritter erfolgreich teilnehmen. Deshalb lohnt es sich, wesentliche kommunale Ressourcen in die Stadtkommunikation zu investieren.

Wir verstehen „Strategische Stadtkommunikation“ als Arbeit am „Produkt Stadt“, die sich auf die Mentalität und Lebenswelt der Bürger besinnt, an der sich die Bürger beteiligen können, die eindeutige und erkennbare Identifikationsmittel schafft und über Imageprozesse einen überzeugenden Stadtauftritt nach innen und außen organisiert.

Stadtkommunikation wird nach einem traditionellen Verständnis von Stadt- und Standortmarketing oft auf Stadtpromotion verkürzt oder mit Stadtwerbung gleichgesetzt, so als ob es genüge das Vorhandene nur besser und effektiver zu vermarkten. Deshalb lassen sich folgende „Stolpersteine“ und Probleme der Stadtkommunikation identifizieren.

Stolpersteine erfolgreicher Stadtkommunikation:

- Übergewichtung von Werbung und Promotion
- Fehlende übergeordnete, eindeutige und motivierende Stadtvision/-idee
- Zu starke Orientierung auf die bebaute Stadt, auf Stadtplanung und Stadtbau
- Vernachlässigung der Arbeit am „Produkt Stadt“
- Geringe Integration von Bürger- und Unternehmergruppen
- Mangelnde Orientierung an der urbanen Innenwelt der Stadtgesellschaft
- Keine Berücksichtigung von Trends der Stadtkommunikation
- Konstruierte Imagebilder werden zum „Bumerang“
- Mangelnde Berücksichtigung von Zielgruppen und Nachfragepotenzialen
- Fehlende Kommunikationsplattformen von Verwaltung, Politik, Bürgern, Wirtschaft, Verbänden, Vereinen und Institutionen
- Zu wenige Lösungen, zu wenig Kreativität

Kontakt komet-empirica: Herr Dr. Hardo Kendschek (kendschek@komet-empirica.de)