



Fotos: bcsd

# Kernthemen für die Stadt der Zukunft –

und welchen Beitrag das ganzheitliche Stadtmarketing leisten kann

Vor 20 Jahren wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) von Stadtmarketingverantwortlichen mit dem Ziel der nationalen Interessenvertretung und der Bildung eines Netzwerks für den Erfahrungsaustausch gegründet. Die noch junge Disziplin des Stadtmarketings hat seither einen beachtlichen Bedeutungsgewinn erlebt und besteht heute in nahezu jeder deutschen Stadt in unterschiedlichen Strukturen. Entstanden aus der Krise der klassischen Stadtentwicklung, hat das Stadtmarketing die Beteiligungskultur neu definiert und mit Kooperationen zwischen öffentlichem und privatem Sektor zu der Entwicklung unserer Städte wesentlich beigetragen. Die Bürger wurden zum handelnden Subjekt der Stadt, Stadtmarketing zum Moderator vielfältiger Anspruchsgruppen.

Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der bcsd wollen wir aber nicht nur zurückschauen auf vergangene Meilensteine und Errungenschaften, sondern uns auch den vielfältigen Herausforderungen widmen, vor denen die Kommunen und das Stadtmarketing aktuell und in Zukunft stehen. Stadtmarketing steht mit seinem Wirken im Spannungsfeld zwischen Werbung und Strategie, zwischen Moderation und Dienstleistung, zwischen Trends und Stadtgeschichte und ist damit stets sowohl Betroffener als auch Mitgestalter gesellschaftlicher Umbrüche.

*Die Zukunft der Städte wird geprägt sein von Themen wie Kommunikation, Markenbildung, Bürgerbeteiligung, Digitalisierung, Integration und Willkommenskultur*

Daher stellen wir uns die Fragen: Wie findet Stadtmarketing gemeinsam mit Kooperationspartnern Antworten auf die gesellschaftlichen Probleme von heute? Wie bildet sich Stadtidentität durch Beteiligung? Wie werden sich Migration und Demografie auf unsere Städte auswirken? Und welche Ansätze zu einer Willkommenskultur könnten vom Stadtmarketing aufgegriffen werden? Wie können Städte kommunizieren, wenn in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung jedermann auf vielen Kanälen Stadtbotschaften sendet? Worin besteht dann die Rolle des Stadtmarketings? Und wie ist weiterhin Markenentwicklung und Fokussierung auf nachhaltige Themen möglich?

Im Folgenden werden diese Fragen von den vier Professoren Klaus J. Bade, Klaus Selle, Peter Weibel und Sebastian Zenker, die auch auf dem Deutschen Stadtmarketingtag 2016 in Berlin zu diesen Themen sprechen, diskutiert.



## ZUWANDERUNG, WILLKOMMENSKULTUR UND TEILHABE:

# Herausforderungen für Städte und Stadtmarketing

In Deutschland gibt es ein Paradox im Umgang mit Zuwanderung und kultureller Vielfalt: Auf der einen Seite stehen die Kulturpragmatiker bzw. Kulturoptimisten. Ihnen ist der Umgang mit kultureller Vielfalt längst normaler gesellschaftlicher Alltag geworden. Auf der anderen Seite steht die schrumpfende, aber umso lauter lärmende Gruppe der Kulturpessimisten. Ihnen ist die wachsende kulturelle Vielfalt gleichbedeutend mit dem Untergang des Abendlandes. In ihren Ohren klingt die Rede von kultureller Vielfalt und Einwanderung wie das Lied vom Tod der europäischen Kultur.

Diese Konfrontation wird heute durch die Begegnung mit dem starken Andrang von Geflüchteten auf verschiedenste Weise gebrochen, zieht sich mit einem Zickzackkurs quer durch die Gesellschaft. Die Fronten haben sich verhärtet. Brennende Hilfsbereitschaft trifft auf brennende Flüchtlingsunterkünfte. Aber Deutschland braucht Einwanderung, wie auch andere demographisch alternde und schrumpfende Wohlfahrtsstaaten in Europa. Zugleich wächst die Angst um die Integrationsfähigkeit des Landes angesichts rund einer Million Schutzsuchender.

Klar ist bislang nur zweierlei. Erstens: Integration entscheidet sich nicht auf der Bundes- oder Länderebene, sondern ausschließlich ‚vor Ort‘, in den Kommunen. Es gibt hier eine große Vielfalt von Ideen und Wegen der Integrationsarbeit, oft in Zusammenarbeit mit verschiedenen Mittlerorganisationen. Aber es fehlt an Mitteln, die Ideen umzusetzen. Ein kommunaler Lastenausgleich ist deshalb eine Herausforderung ersten Grades. Zweitens: Der Migrationsdruck wird anhalten, Rückwanderungen in großer Zahl erscheinen auf mittlere Sicht wenig wahrscheinlich. Wir müssen uns also darauf einrichten, dass aus vielen Geflüchteten auf mehr oder minder lange Zeit Mitbürger werden, mit welchem rechtlichen Status auch immer.

## EHRENAMTLICHE WILLKOMMENSKULTUR FÖRDERN

Damit aber stellen sich durchaus besondere, wenn auch nicht immer neue kulturelle, soziale und ökonomische Fragen der Integration durch Teilhabe. Auch dafür fehlt es momentan weniger an Ideen als an Mitteln und geschultem Personal. Hilfreicher als die politisch von „oben“ gestiftete Willkommenskultur ist in diesem Zusammenhang die breite ehrenamtliche Willkommensbewegung von „unten“.

Aber auch damit nicht genug, denn es geht nicht nur um die freundliche Aufnahme von Neuzuwanderern in großer Zahl.

Eine millionenfache Zuwanderung verändert Strukturen, Alltagsleben und Kommunikation in den Kommunen von Grund auf. Nichts bleibt, wie es einmal war. Gesucht werden muss nach Leitbildern und Orientierungshilfen – nicht nur für die Neuzuwanderer, sondern auch für die Mehrheitsbevölkerung, die sonst Gefahr läuft, sich als „fremd im eigenen Land“ zu fühlen.

Es geht um sozialen Zusammenhalt in wachsender kultureller Vielfalt: Manche fordern eine ‚neue kollektive Identität‘, andere schlichter ein ‚neues Wir‘. Wieder andere sprechen von einer ‚neuen gemeinsamen Heimat‘, innerhalb derer sich viele ‚kulturelle Heimaten‘ (im Plural) entfalten können, auf die sich Bürger mit Migrationshintergrund durchaus mit Stolz beziehen können, ohne ihre Zugehörigkeit zum großen, die gemeinsame Identität sichernden Ganzen infrage zu stellen.

## VERMITTLUNGSAUFGABEN FÜR DAS STADTMARKETING

Der aus der Integration von Zuwanderern in großer Zahl resultierende kommunale Kultur- und Sozialprozess ist unübersichtlich, weil er sich eigendynamisch entfaltet und stets weiter ausdifferenziert. Hier kommt in den Kommunen dem Stadtmarketing eine wichtige Vermittlungsaufgabe zwischen Bürgern und Neubürgern zu. Dazu braucht es Konzepte und Strategien – gemeinsames Bratwurstessen ist dazu nicht genug.

Voraussetzung für ein Gelingen von Integration aber ist weiterhin eine möglichst geregelte Zuwanderung auch von schutzsuchenden Flüchtlingen, weil die Systeme der Integrationsförderung nicht unbegrenzt ausbaufähig und belastbar sind. Damit erweist sich hier aufs Neue, dass Integration und Migration, Integrationsförderung und Migrationssteuerung zwei Seiten der gleichen Medaille sind.



Foto: K. Bade

Der Migrationsforscher, Publizist und Politikberater Prof. Klaus J. Bade lehrte bis 2007 Neueste Geschichte an der Universität Osnabrück. Von 2008 bis 2012 war er Gründungsvorsitzender des Sachverständigenrates deutscher Stiftungen für Integration und Migration (SVR). Er war zudem stv. Vorsitzender des Sachverständigenrates der Bundesregierung für Zuwanderung und Integration.

✉ kontakt@kjbade.de