

Hausieren mit der Stadt : Ortsmarketing

Autor(en): **Gäumann, Susanne / Wiener, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **16 (2003)**

Heft 9

PDF erstellt am: **16.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122172>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Eindrücke aus dem Reich der Hochhäuser

Hausieren mit der Stadt

Text: Susanne Gäumann, Daniel Wiener

Illustration: Jürg Steiner

Die Konkurrenz der Städte und Gemeinden hat einen Beruf geboren: Stadtmarketing. Steuerzahler und Unternehmer anlocken? Standorte verbessern? Politik verpacken? Luft verkaufen? Von allem etwas, vorab aber eine Möglichkeit, Stadtplanung breiter abzustützen, weil die Innen- und Aussen-sicht miteinander verbunden werden. Ein Plädoyer.

• Ein Albtraum für die Planung, ein Angst-Szenario für die Politik: Die Gemeinde Riehen entwickelt ein Konzept zur Aufwertung und Verkehrsberuhigung des alten Dorfkerns. Der Gemeinderat schreibt einen Planer-Wettbewerb aus. «Julia» heisst das Siegerprojekt. Doch «Julia» findet an der Urne keine Gnade. Die Schuldigen sind rasch gefunden: Interessen wohlhabender Mitbürger, Drahtzieher im Hintergrund, Polemik einer profilierungssüchtigen, kleinen Partei. Das Abstimmungspaket war zu umfassend. Viele Jäger sind des Hasen Tod. Die Frustration von Behörden und Promotoren ist gross. Auch andere Planungen scheinen auf lange Zeit blockiert.

Viele Gemeinden und Städte teilen diese Erfahrung. Sie resultiert aus einer positiven Entwicklung: Planerinnen und Planer erarbeiten zunehmend komplexere Vorlagen, sie zeigen Zusammenhänge auf, verbinden mutig Lösungen für Verkehrs-, Wohnungs-, Tourismus- und Wirtschaftsprobleme – weil das alles seit eh und je zusammengehört. Nur der politischen Not gehorchend zerhackten sie in der Vergangenheit solche Vorlagen in mundgerechte Häppchen.

Abstimmen allein reicht nicht

Heute stehen Methoden zur Verfügung, um auch integrative und komplexe Projekte demokratisch zu bewältigen – moderierte Dialogprozesse, Workshops oder Zukunftswerkstätten. Solche Verfahren erlauben eine Mitsprache, die über das Ja-Nein-Schema von Abstimmungen hinausgeht: Die Beteiligten können eigene Ideen zur Diskussion stellen. Auch Riehen praktiziert diese «kooperative Planungskultur». So führte der Gemeinderat im Vorfeld der «Julia»-Abstimmung eine Zukunftswerkstatt zur Planung eines bevölkerungsstarken Wohnquartiers durch, um dort zu signalisieren, dass sich die Gemeinde nicht nur um das historische Zentrum kümmert.

Aber die Mühe war umsonst. Das Stimmvolk wollte der gemeinderätlichen Logik nicht folgen. Die Exekutive gelangte zur Erkenntnis, dass eines ihrer zentralen Motive für die Umgestaltung des Dorfkerns in der Abstimmung kaum eine Rolle gespielt hatte: Seit das Museum der Fondation Beyeler in Betrieb ist, kommen jährlich 300 000 Besucherinnen und Besucher nach Riehen. Mit «Julia» sollte unter anderem dieser Besucherstrom besser empfangen, in die Läden und Restaurants des Zentrums gelenkt und allgemein zugunsten von Riehen genutzt werden. Dieses Argument hatten die Riehener nicht verstanden. Die Aussen-sicht auf die Gemeinde war ihnen fremd. Warum sollten



sie für Auswärtige planen, sich oberirdische Parkplätze wegnehmen lassen und bewährte Strukturen über Bord werfen, nur um ein paar Kunstfreunden den Hof zu machen? Ebenfalls spielte die unterschwellige Opposition gegen die scheinbar übermächtige (Fondation Beyeler) und ihren gleichnamigen Mentor eine Rolle. Der Gemeinderat kam zum Schluss: Es braucht weit mehr als Partizipation, um die Bevölkerung vom Nutzen einer positiven Ausstrahlung Riehens zu überzeugen. Der Gemeinderat verwies darauf, dass Riehen von der achtmal grösseren Nachbarstadt Basel oft übergangen und in wichtigen Fragen – wie das Beispiel bei der Steuergesetzgebung gezeigt hat – innerhalb des Kantons überstimmt wird.

Eine solche Steuerabstimmung gab 2001 schliesslich den Anstoss, ein kommunales Marketing aufzubauen, das die Innen- und Aussensicht miteinander verschränkt. So soll auf längere Sicht Basel davon überzeugt werden, in Riehen eine treue, nützliche, freundliche und selbständige Nachbargemeinde zu haben, die zu bevormunden kontraproduktiv wäre. Vorbild war nicht zuletzt der Kanton selbst. Basel-Stadt betreibt bereits seit 1999 eine mehrköpfige Verwaltungsabteilung namens (Stadtmarketing), die sich professionell um die Darstellung Basels im Ausland und in der Schweiz, aber auch in der Wirtschaft und der Bevölkerung der Stadt kümmert. Riehen, das unbekannte Dorf, wollte nun ebenfalls ans Licht der Öffentlichkeit treten und zum Beispiel dem staunenden Publikum eröffnen, dass die Gemeinde grösser ist als etwa Aarau, Olten oder Solothurn, aber die meisten Schweizer kennen Riehen nicht. Mit anderen Worten: Das kommunale Marketing sucht nach Stärken und macht sie innen und aussen bekannt. Natürlich ist es auch von grossem Interesse, neue Stärken, Ideen und Projekte zu entwickeln, um diese propagieren zu können.

Die Firma und die Stadt

Ob Riehen oder Basel, Gegenstand des Gemeindemarketings ist stets die Selbstbehauptung, im Marketingdeutsch Wettbewerbsfähigkeit genannt. Was muss eine Stadt tun, um solche Wettbewerbe zu gewinnen? Und gegen wen konkurriert sie überhaupt? Im Vordergrund steht das (Produkt Gemeinde). Zum Beispiel ist für junge Familien die Sicherheit der Schulwege zentral, wenn sie den Wohnort wählen. Brillante Imagebroschüren nützen nichts, wenn Zweitklässler mit dem Auto von der Schule zum Ballettunterricht und dann zur Freundin chauffiert werden müssen. Im Standortwettbewerb gleichen Städte und Dörfer also privatwirtschaftlichen Unternehmen. Dies zu akzeptieren, fällt manchen Planern, Kommunalpolitikerinnen und Verwaltungsmitarbeitern schwer. Die Folge: Fragen, welche in der Aussenkonkurrenz von Bedeutung sein könnten, werden in Planungen oft ignoriert. Oder sie bleiben – wie das Beispiel Riehen zeigt – in der Volksabstimmung unverstanden. Das kommunale Marketing muss folgende Akteure koordinieren: Wirtschaftsförderung, Tourismusorganisation, Veranstaltungsservice, Einwohnerdienste und private Akteure wie Innenstadtvvereine, Verkehrsträger oder Unternehmerverbände. Bedingung für den Erfolg ist ein enges, partnerschaftliches Verhältnis mit der Planung des eigenen Ortes und in den Nachbargemeinden. Der Kanton Basel-Stadt kommt diesem Modell am nächsten. Er definiert das Stadtmarketing als «eine integrierte Denk- und Handlungsweise, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen einer Stadt orientiert». Die Abteilung Stadtmarketing im Wirtschafts- und Sozialdepartement ist beispiels-

weise auch verantwortlich für die Subventionsverträge mit Basel Tourismus und der Wirtschaftsförderung beider Basel. Die Folgen des Einbezugs von privaten Akteuren sind durchaus handfest: So ist beispielsweise die Imagekampagne des Basler Stadtmarketings (Basel tickt anders) zu fünfzig Prozent durch Private finanziert.

Auch Thun versucht es

Aus einem anderen Grund kam Thun zum Gemeindemarketing: Am Anfang stand ein gescheitertes Experiment. Ein Event-Manager wurde angestellt, der sich gemeindeintern nie beliebt machen konnte. Seine Arbeit erschien vielen ausserhalb des engsten Tourismuskuchens kein Engagement wert. Stadtmarketing – so der Schluss der Exekutive – könnte mehr Interessen dienen und damit auch Rückhalt finden. Also rief sie vergangenen Frühling ein solches ins Leben. Der Geschäftsführer oder die Geschäftsführerin (die Wahl steht noch aus) ist direkt dem Stadtpräsidenten unterstellt. Im Verein sind die wichtigsten Akteure und Anspruchsgruppen vertreten. Das Stadtmarketing dient als Koordinationsplattform mit dem Ziel, das Wir-Gefühl der Bevölkerung nach innen zu stärken und die Tourismusorganisation, die Wirtschaftsförderung und die Wohnstandortpolitik zu unterstützen.

Es geht also auch in Thun wie in Riehen höchstens in dritter Linie darum, Werbekampagnen für den Fremdenverkehr zu lancieren. Dies ist weiterhin das Geschäft der Tourismusorganisation. Aber ihre Kampagnen sollen so ausgerichtet sein, dass sie mit dem Leitbild und den Leistungen der Gemeinde übereinstimmen – hier setzt die Führungsrolle des Stadtmarketings ein. Damit lassen sich auch Konflikte lösen oder besser noch, sie gar nicht erst entstehen zu lassen, welche etwa aus dem Anspruch entstehen können, soziale, ökologische und ökonomische Werte gleichermaßen fördern zu wollen. Das Stadtmarketing kann ein Forum bieten, um zwischen den Ansprüchen zu vermitteln. So muss eine Stadt einerseits dafür sorgen, dass Veranstaltungen stattfinden können, auf der anderen Seite ist das Ruhebedürfnis der Anwohner zu berücksichtigen.

Planung durchsetzen

Es ist nicht sinnvoll, ständig Neues zu erfinden, ein Augenmerk verdient auch die Bestandespflege. Dieser Begriff aus der Marketingsprache verweist auf die Erkenntnis, dass es billiger kommt, bestehende Kunden zu halten als neue zu gewinnen. Das Stadtmarketing pflegt den Kontakt zu den Haushalten und Unternehmen, die bereits da sind, um diese stets aufs Neue für die Qualitäten ihrer Wohn-gemeinde beziehungsweise des Firmenstandorts zu sensibilisieren. In Basel lädt das Stadtmarketing beispielsweise die Bevölkerung nicht nur zu 1.-August-Feiern, sondern auch zu Gratisvorstellungen im Openair-Kino auf dem Münsterplatz sowie zu Silvesterparties ein. Mit den Spitzen der wichtigsten Konzerne pflegt der Regierungsrat – unter der Regie des Stadtmarketings – regelmässig persönliche Kontakte. Wenn es gelingt, alle Akteure einzubeziehen, hilft das Gemeindemarketing Identität zu entwickeln und die Stärken der Gemeinde zu sichern. Entscheide werden damit tragfähiger, als wenn nur die Planung allein zu Werke geht: Es fühlen sich mehr Menschen und Institutionen betroffen, einbezogen und verantwortlich. Die Planung muss zwar etwas längere Wege in Kauf nehmen, ist aber am Ende mit weniger Widerständen konfrontiert und kommt ihren Zielen näher. •

Tagung Ortsmarketing

Am 16. September findet in Luzern ein ganztägiger Workshop zum (Stadtmarketing in der Praxis) statt. Themen sind Parkplätze ebenso wie Detailhandel, Wochenmärkte ebenso wie politische Verfahren. Die Fallbeispiele verhandeln unter anderen Luzern, Langenthal, Altdorf, Burgdorf, Thun, Wetzikon oder Gossau. Die Autorin und der Autor des Plädoyers, die sich mit ihrem Büro Ecos in Basel tatkräftig im Stadtmarketing engagieren, stehen ebenso auf der Rednerliste wie Stadtplaner, Gemeindepräsidenten, Lädeler und Marketingfachleute. Kurz: alles Praktiker. www.ecos.ch, www.ortsmarketing.ch