



# Praxishandbuch City- und Stadtmarketing

---

Heribert Meffert · Bernadette Spinnen  
Jürgen Block · bcsd e.V.  
(Hrsg.)

# Praxishandbuch City- und Stadtmarketing

*Herausgeber*  
Heribert Meffert  
Münster, Deutschland

Jürgen Block  
Berlin, Deutschland

Bernadette Spinnen  
Münster, Deutschland

bcsd e. V.  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-19641-7      ISBN 978-3-658-19642-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19642-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Vor rund 40 Jahren haben erste Städte in Deutschland und Europa begonnen, sich angesichts des zunehmenden Wettbewerbsdrucks mit der Frage auseinanderzusetzen, ob und wie sich durch gezielte Kommunikation und weitere Marketingmaßnahmen Wettbewerbsvorteile erreichen lassen. Damit ist das Stadtmarketing einerseits eine noch relativ junge Disziplin in der kommunalen Führung und Verwaltung, andererseits verfügt es bereits über vielfältige Erfahrungen, die zur ständigen Weiterentwicklung der Disziplin beigetragen haben. Verschiedene Akteursgruppen und ihre Interessen haben diese Entwicklung befördert. Hier ist die Reformbewegung hin zu einer Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an der Stadtentwicklung genauso zu nennen wie die Ansätze zur allgemeinen Verwaltungsmodernisierung oder die Umwälzungen in der städtischen Handelslandschaft, die besonders den inhabergeführten Einzelhandel motivierten, gemeinsame Ansätze mit den Kommunen und anderen Partnern zu suchen, um die Innenstadtentwicklung zu stützen. Der Tenor dieser Bestrebungen war trotz der Unterschiedlichkeit der jeweiligen Ausgangssituation immer gleich: Es bedarf einer professionellen Organisation, die sich vor Ort in einem ganzheitlichen, kundenorientierten Ansatz der kooperativen Stadtentwicklung widmet.

In den frühen Jahren des Stadtmarketings ging es in der wissenschaftlichen Forschung, besonders in der Stadtforschung, sehr stark um die Frage, ob der betriebswirtschaftliche Ansatz des Marketings überhaupt auf die Komplexität der Stadtstrukturen übertragbar sei. Einer der ersten, der diesen Entwicklungen bereits in den 1980er Jahren eine wissenschaftliche Grundlage verlieh, war der Marketingprofessor Heribert Meffert von der Universität Münster. In seinem Beitrag „Städtemarketing – Pflicht oder Kür?“, der 1989 erschien, definierte er die Besonderheiten, Merkmale und bis heute gültigen Grundsätze des Stadtmarketings. „Nur durch eine integrierte Gesamtsicht der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen können Städte ihre Attraktivität steigern, ihr Image verbessern und damit ein eigenständiges Profil aufbauen“ (Meffert 1989, S. 1). Und weiter führt er aus: „Städtemarketing umfaßt die Analyse, die Planung und die Kontrolle von Programmen, deren Zweck es ist, erwünschte Austauschvorgänge mit ausgewählten Märkten bzw. Zielgruppen zu bewirken“ (ebd., S. 2). Die Frage, ob Stadtmarketing als Pflicht oder Kür im städtischen Aufgabenfeld zu verstehen ist, beantwortet sich damit

gewissermaßen von selbst. Ruft man sich darüber hinaus nur einige der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen ins Bewusstsein, wird das Bekenntnis zum Stadtmarketing noch augenfälliger: Der Wettbewerb der Städte und ihrer Akteure spielt sich längst nicht mehr im regionalen, nationalen oder europäischen Rahmen ab. Die Globalisierung und die Digitalisierung schreiten auf allen gesellschaftlichen Feldern voran und verändern die Spielregeln für die lokale Wirtschaft, für gut ausgebildete Arbeitskräfte, für den Wettbewerb um Einwohner, für die Mobilität von Gesellschaften, für den Wettbewerb der touristischen Destinationen usw. Diesen veränderten Herausforderungen müssen sich die Kommunen stellen und ihr Instrumentarium danach ausrichten. Wie kann vor diesem Hintergrund ein erfolgreiches Stadtmarketing aussehen?

Unter Rückgriff auf die Prinzipien des klassischen Markenmarketings und der marktorientierten Führung hat Heribert Meffert (1989, 2015) dem Stadtmarketing einen Orientierungsrahmen dafür an die Hand gegeben. Der Philosophie der Kundenorientierung und einer Kultur der gelebten Bürgernähe fällt dabei eine Schlüsselrolle zu (Philosophieaspekt). Um die Bedürfnisse, Erwartungen und Vorstellungen der Anspruchsgruppen (Bürgerschaft, Wirtschafts- und Sozialpartner) zu kennen, bedarf es eines permanenten Austausches mit ihnen und einer systematischen Analyse der eigenen Position im Städtewettbewerb (Informationsaspekt). Darauf aufbauend kann eine gemeinschaftliche Perspektive für die weitere Entwicklung der Stadt formuliert werden (Strategieaspekt). Dabei ist darauf zu achten, dass städtische Entwicklungskonzepte mit Handlungsempfehlungen, konkreten Maßnahmen und ausreichend Ressourcen versehen werden (Aktionsaspekt), damit der koordinierten Planung auch eine integrierte und kooperative Umsetzung folgt. Um die Entwicklung einer Stadtmarke zu moderieren, braucht es eine Stadtmarketingorganisation, die funktions- und themenübergreifend am Querschnitt der städtischen Aufgaben und Akteure arbeitet, Synergien schafft und Potenziale hebt (Organisationsaspekt). Das zur Verfügung stehende Instrumentarium hierfür ist der klassische Marketingmix (Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik), der den Grundsätzen der stadtgesellschaftlichen Verantwortung, der transparenten und dialogorientierten Kommunikation, dem ehrlichen und authentischen Werben um Vertrauen und engagierter Teilnahme unterliegt (Verantwortungsaspekt) (vgl. Meffert 1989, 2015).

Die Diskussion um das Selbstverständnis des Stadtmarketings, die stets kritische Reflexion auf deren Praxis vor Ort und auch der Blick zurück auf jahrzehntelange Erfahrungen, Erfolge und besonders Misserfolge haben dazu beigetragen, dass heute durchaus beschreibbar ist, was eine professionelle und das heißt auch finanziell und personell seriös ausgestattete, von der Stadt unterstützte und gewollte Stadtmarketingorganisation leisten kann und muss. Es gibt so gut wie keine Stadt in Deutschland, die glaubt, auf eine Stadtmarketingorganisation verzichten zu können, obwohl die Organisationsformen noch immer stark differieren. Dennoch lassen sich inzwischen zentrale Geschäftsfelder des Stadtmarketings quasi normativ beschreiben, Organisationsformen vergleichen und die wichtigsten Themenfelder bestimmen.

Akteure im City- und Stadtmarketing müssen über vielfältige fachliche und persönliche Qualifikationen verfügen. Zu den Kernkompetenzen zählen dabei die Fähigkeit zur

dialogorientierten Kommunikation, die effektive Netzwerkarbeit und die sichere strategische Entwicklung und kooperative Umsetzung von Konzepten. Bislang fehlt nicht nur ein eigenständiger Studiengang „City- und Stadtmarketing“, um diese Kompetenzen und zahlreiche weitere fachliche Fähigkeiten zu erwerben, sondern auch eine Definition des Berufsfeldes. Das vorliegende Praxishandbuch versucht diese Lücke zu füllen.

Der in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegene Stellenwert des City- und Stadtmarketings (vgl. bcsd 2014) zeigt, dass die Ausbildung an einer Hochschule oder Universität zukünftig auch für diesen Berufszweig möglich sein sollte. Diesen Anspruch verfolgt die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, deren Gründung im Jahr 1996 einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zur Professionalisierung des City- und Stadtmarketings gesetzt hat. Das Deutsche Institut für Urbanistik (difu) hat im selben Jahr erstmals eine umfassende Zustandsbeschreibung der Stadtmarketingsszene veröffentlicht (vgl. Kaiser 1996). 2005 dokumentierte das Institut erneut die Weiterentwicklung des Stadtmarketings (vgl. Birk et. al. 2005). Neun Jahre später legte die bcsd eine aktualisierte Bestandsaufnahme vor (bcsd 2014). Somit taucht die Arbeit des City- und Stadtmarketings bereits seit über 30 Jahren auf dem kommunalen Radar auf. Als letztes Indiz für den Bedeutungsgewinn des Berufsfeldes sei die Entwicklung der bis 2007 im reinen Ehrenamt geführten Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland erwähnt. Die nunmehr hauptamtliche Geschäftsstelle in Berlin vertritt seit 2007 die Mitglieder des Verbands und stellvertretend die gesamtdeutsche Stadtmarketingsszene.

Über die Strukturierung in Landesverbände, den Ausbau eines attraktiven Leistungsprogramms und eine dauerhafte Zusammenarbeit mit den Partnern benachbarter Berufsdisziplinen und Interessensvertretungen auf Bundes- und Landesebene gelang ein stetiger Mitgliederzuwachs, sodass sich 2017 etwa 350 Stadtmarketingorganisationen und gut 50 Fördermitglieder aus dem Dienstleistungs- und Produktbereich rund um das Stadtmarketing organisiert haben.

Im Zentrum der Aktivitäten der Vereinigung steht aber nach wie vor die Organisation des Erfahrungsaustausches der Mitglieder untereinander sowie die permanente Impulssetzung durch die Präsentation guter Beispiele, die Beobachtung aktueller Entwicklungen und die Vorstellung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. Auch das erste umfassende Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, das wir hier vorlegen, zeichnet sich dadurch aus.

Das Stadtmarketing steht mit vielen verschiedenen wissenschaftlichen und praktischen Disziplinen in engem Austausch – mit Stadtplanung, Stadtentwicklung und Architektur, mit Soziologie, Philosophie und Publizistik, Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Kommunikationswissenschaft, mit Stadt- und Zukunftsforschung. Auch zu Experten aus den Bereichen Social Web, Digitalisierung, Beteiligung, Tourismus, Einzelhandel, Politik, Veranstaltungen, Finanzen und Recht haben sich im Laufe der Jahre vielfältige und wertvolle Kontakte etabliert.

Es ist an der Zeit, die Erkenntnisse der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und die praktischen Erfahrungen des City- und Stadtmarketings zusammenzuführen.

Einen wichtigen Baustein dafür bildet das vorliegende Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Das Buch ist ein umfassendes Nachschlagewerk für diejenigen, die den Beruf ergreifen wollen, ebenso wie für erfahrene Praktiker und Praktikerinnen aus dem Stadtmarketing. Es soll auch all jenen, mit denen das Stadtmarketing vor Ort kooperiert – der lokalen Politik und Verwaltung, der Wirtschaft und den Vereinen sowie Fachjournalisten – einen Überblick über die Arbeitsweise, die Aufgaben und die Möglichkeiten des Stadtmarketings geben.

---

## **Definition Stadtmarketing**

Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketingmix.

Das „Produkt“ – die „Marke Stadt“ – ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes.

Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z. B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.

---

## **Inhaltlicher Ausblick**

Das Praxishandbuch Stadtmarketing umfasst drei Teile: einen einführenden Teil, die Beiträge zu den unterschiedlichen Themen- und Kompetenzfeldern und einen Schlussteil, in dem das Berufsbild bestimmt wird.

### **Teil I: Einführung**

Im ersten einführenden Beitrag skizziert Andreas Reiter zukünftige Aufgaben und Herausforderungen für das Stadtmarketing und diskutiert, welche Potenziale sich dadurch für Städte insgesamt ergeben.

Jürgen Block führt in seinem Beitrag in die Praxis des Stadtmarketings ein. Er beschreibt den Stadtmarketingprozess von der Zielsetzung über die Strategiefindung und Konzepterstellung bis zur Prozesssteuerung und thematisiert Inhalte, Aufgaben und Potenziale des Stadtmarketings. Dabei steht immer die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure im Vordergrund.

## Teil II: Themen- und Kompetenzfelder

Die Themen- und Kompetenzfelder des Stadtmarketings sind vielfältig und schwer zu ordnen oder gar zu priorisieren. Der Herkunft des Stadtmarketings entsprechend beginnt dieser Teil mit dem Thema „Integrierte Stadtentwicklung“. In ihrem Beitrag machen Beate Hollbach-Grömig und Martin zur Nedden vom Deutschen Institut für Urbanistik deutlich, dass globale Trends sich auch und insbesondere in den Städten manifestieren. Zudem zeigen sie auf, welche Rolle das Stadtmarketing in der integrierten Stadtentwicklung spielen kann.

Stadtmarketing findet, wie es der Name schon sagt, immer im städtischen, im kommunalen Kontext statt. Die Rahmenbedingungen des eigenen Handelns zu kennen, ist also unerlässlich. Diese stellt Roland Wölfel in seinem Beitrag zu den kommunalen Strukturen vor. Einen weiteren Schwerpunkt legt er auf Partizipation und Moderation – beides Grundprinzipien des Stadtmarketings mit seiner permanenten und umfassenden Beteiligungskultur.

Seit jeher hat das Stadtmarketing mit seinem Namen zu kämpfen, wird doch im deutschsprachigen Raum der Begriff Marketing schnell missverstanden und mit klassischer Werbung verwechselt und diskriminiert. Deshalb widmet sich ein Beitrag der Vermittlung von Grundlagen des Marketings. Helmut Schneider beschreibt zunächst, worum es im Marketing geht und welche Aufgaben und Ziele damit verbunden sind. Dabei steht das Herbeiführen wünschenswerter Austauschprozesse im Mittelpunkt. Anschließend wird dies auf die Stadt und das Stadtmarketing übertragen und insbesondere die Thematik der Ziele (Wettbewerbsvorteile schaffen) und der Umsetzung mit einer Vielzahl an Stakeholdern in den Vordergrund gestellt.

Im darauf folgenden Beitrag erläutert Sebastian Zenker das Konzept der Stadtmarke und deren Bedeutung für das Stadtmarketing. Der Beitrag geht auch auf das Management von Stadtmarken ein, also auf die entsprechenden Aufgaben für die Stadtmarketingorganisation von der Erhebung der Marke über die Strategiesetzung bis hin zur Markenkommunikation. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Erfolgsmessung gelegt.

Den Bereich „Recht im Stadtmarketing“ in einem einzigen Artikel abzuhandeln, war sicherlich ambitioniert, denn Stadtmarketing hat mit einer Vielzahl an Fragestellungen und Themen zu tun, die den Bereich des Rechts betreffen – angefangen bei der Suche nach der am besten geeigneten Organisationsform über die umfassende Welt des Arbeitsrechts bis hin zu projekt- und aufgabenbezogenen Fragestellungen wie beispielsweise dem Urheberrecht. Hinzu kommen stets neue Regelungen und Urteile, die auch Stadtmarketingorganisationen betreffen können, wie in jüngerer Zeit das EU-Beihilfe-, Steuer- und Vergaberecht. Der Artikel von Andreas und Alexandra Schriefers gibt einen Überblick über die Vielfalt an Themen und bietet erste Handlungsansätze.

Der folgende Beitrag widmet sich einem der thematischen Dauerbrenner im Stadtmarketing: der Finanzierung. Jan-Peter Halves und Thomas Severin, beide seit vielen Jahren und in unterschiedlichen Organisationsformen erfolgreich im Stadtmarketing tätig, erörtern verschiedene Finanzierungsmodelle und geben viele praktische Tipps.



In den darauf folgenden Beiträgen werden unterschiedliche Praxisfelder diskutiert. Christina Borrmann skizziert die für das Stadtmarketing besonders wichtige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ausgehend von der These, dass über die Stadt ohnehin gesprochen wird, sich Stadtmarketing also nur entscheiden kann, ob es am Dialog teilnimmt oder nicht, stellt sie Instrumente und Methoden vor und gibt Einblick in ihre Arbeit bei der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem für viele Stadtmarketingorganisationen noch neuen Bereich der Nutzung der sozialen Medien.

In dem Beitrag zu Projektmanagement erläutert Hannah Nölle, warum Projekte zum Kerngeschäft und deren Management damit zu den Kernkompetenzen im Stadtmarketing zählen und beschreibt anhand der fünf Phasen Initiierung, Definition, Planung, Steuerung und Abschluss den Ablauf von Projektmanagement.

Veranstaltungen zählen zu den häufigsten Stadtmarketingprojekten. Deshalb ist diesem Bereich ein eigener Beitrag gewidmet. Norbert Käthler hebt darin vor allem die Bedeutung von Veranstaltungen für die Inszenierung und Emotionalisierung von Orten hervor. Dabei geht er auch auf das Spannungsfeld zwischen identitätsstiftender Veranstaltung und Eventisierung ein. Er erläutert, inwiefern Veranstaltungen Marketing- und Kommunikationsinstrumente sind und gibt anhand eines Praxisbeispiels Handlungsempfehlungen für das Stadtmarketing.

Die darauf folgenden Beiträge widmen sich verschiedenen Teildisziplinen des Stadtmarketings: Citymanagement, Wirtschaftsförderung und Tourismus. Zunächst skizziert Michael Karutz die Beziehung zwischen Einzelhandel und Innenstadt und deren Entwicklung. Neben den Grundlagen und der Geschichte des Einzelhandels in den Städten diskutiert er auch neuere Einflüsse wie Digitalisierung und verändertes Konsumverhalten und schlägt über Einzelhandelskonzepte die Brücke zu Profilierungsstrategien für Innenstadt und Einzelhandel und damit zum Citymanagement. Citymanagement steht thematisch auch im Zentrum des folgenden Beitrags. Michael Gerber, seit mehr als 20 Jahren in diesem Feld tätig und durch sein Engagement im Bundesvorstand der bcsd an vielen Diskussionen zum Thema beteiligt, geht darin ausführlich auf die Entwicklung der Innenstädte ein, auf deren Wandel und die Notwendigkeit der Installation eines Citymanagements. Er skizziert Rahmenbedingungen, Handlungsfelder und Instrumente und betont die Bedeutung von Citymanagement auch angesichts der aktuellen Herausforderungen durch die Digitalisierung.

Das Themenfeld Standortmarketing und Wirtschaftsförderung erläutert Peter Markert. Er beschreibt Ziele, Aufgaben und Strukturen und legt besondere Schwerpunkte auf die Erfolgskontrolle und die Notwendigkeit der strategischen Ausrichtung. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele werden die Grundlagen der Wirtschaftsförderung anschaulich erklärt. Der Beitrag schließt mit Thesen zur Zukunft von Standortmarketing und Wirtschaftsförderung.

Bettina Bunge skizziert das Aufgabenfeld Tourismus. Sie konzentriert sich hierbei nach einer kurzen allgemeinen Einführung auf die Wirkung von Trends im Bereich Tourismus und natürlich auf den für das Stadtmarketing relevanten Bereich des Städtetourismus. Dabei skizziert sie Ziele, Aufgaben und Instrumente und legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Erfolgsmessung.

Die letzten Beiträge des zweiten Teils widmen sich aktuellen und zukünftigen Herausforderungen und Aufgabenstellungen: der Integration und der Willkommenskultur, der digitalen Stadt und den Zukunftsthemen Kultur, Geschichte und Wissenschaft. Der Beitrag von Andreas Vlašić beschreibt Grundlegendes zu den Themen Migration und Integration, erörtert den Begriff der Willkommenskultur und zeigt auf, in welchem Rahmen dies ein Handlungsfeld für Stadtmarketing sein kann. Den Herausgebern war die Aufnahme dieses Themenfeldes in das Praxishandbuch City- und Stadtmarketing insbesondere vor dem Hintergrund der sogenannten Flüchtlingskrise ab dem Jahr 2015, der vermehrten Zuwanderung in deutsche Städte und den damit verbundenen Herausforderungen für die gesamte Gesellschaft wichtig. Stadtmarketing muss sich mit Fragen der Migration und Integration beschäftigen, will es nicht nur Imageschäden durch Rechtspopulismus abwenden, sondern eine lebenswerte Heimat für alle bieten.

Auch die Digitalisierung hat die Städte, die Gesellschaft und unseren Alltag maßgeblich verändert und wird sie weiter verändern. Andreas Haderlein setzt sich in seinem Beitrag mit Themen wie „digitale Aufenthaltsqualität“, Daten, Online-Plattformen, Echtzeitkommunikation und Virtual Reality auseinander. Dabei werden Begriffe anschaulich erklärt und eingeordnet. Abschließend werden mögliche Rollen und Aufgaben für das Stadtmarketing skizziert.

Themen mit Zukunftspotenzial stehen auch im Zentrum des Beitrags von Bernadette Spinnen. Nachdem die Frage diskutiert wird, wie zentrale Stadtthemen identifiziert werden können, konzentriert sich der Beitrag exemplarisch auf die Bereiche Kultur, Geschichte und Wissenschaft und skizziert anhand von Beispielen, welche üppige Ressource diese Felder für die Inhalte von Stadtmarketingprojekten und vor allem -strategien bieten.

Zum Abschluss des zweiten Teils erklärt Frank Tentler im Interview, wie Städte den digitalen Wandel vollziehen können. Er macht die Notwendigkeit deutlich, sich als Stadtmarketing mit den Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung und ihrem Einfluss auf verschiedene Lebensbereiche zu befassen, beschreibt Herangehensweisen an diese umfassende Aufgabe und den Prozess des digitalen Wandels in der Stadt.

### Teil III: Zusammenführung und Bestimmung des Berufsbildes

Gerold Leppa hat das Stadtmarketing seit dessen Anfängen begleitet und mitgestaltet. Im Interview erläutert er, welche besonderen Kompetenzen und persönlichen Qualitäten es im Stadtmarketing braucht, wie sich das Stadtmarketing (als Beruf) und dessen Stellenwert wandelt und weiterentwickelt, wie der Einstieg in den Beruf aussehen kann und vor welchen Herausforderungen Stadtmarketingverantwortliche in Zukunft stehen werden. Er führt die Erkenntnisse der anderen Beiträge zusammen und zeichnet ein umfassendes Berufsbild, „das mehr ist als ein Job“.

## Dank

Das vorliegende Handbuch vereint Beiträge zu allen Stadtmarketingthemen, die sich im Laufe der letzten Jahrzehnte in der Praxis als relevant erwiesen haben. Es reflektiert die Entwicklung des Stadtmarketings aus der Perspektive der Wissenschaft, zeichnet die Verschiebungen im (Selbst-)Verständnis nach und lässt praktisch Arbeitende zu Wort kommen, die unter ganz verschiedenen lokalen Bedingungen Arbeitsweisen entwickelt und getestet haben und sie hier für alle verfügbar machen. Das Buch leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Definition des Berufsbildes Stadtmarketing. Es ist ein eindrückliches Beispiel für einen lebendigen und fruchtbaren Diskurs zwischen Theorie und Praxis – einem Diskurs, der mit Erscheinen des Buches nicht zu Ende sein sollte.

Dass dieses Werk nun vor Ihnen liegt, erfüllt die Herausgeber mit Freude und Stolz. Dies hat weniger mit der eigenen Leistung zu tun als vielmehr mit der Tatsache, dass wir es geschafft haben, so viele stark beschäftigte und kreative Experten als Autorinnen und Autoren für unsere Idee zu gewinnen. Unser Respekt und unsere Dankbarkeit sind während der Genese des Buches stetig gewachsen, denn trotz gängelnder inhaltlicher, formaler und zeitlicher Vorgaben, spürten wir stets ihre ehrliche Unterstützung und die gemeinsame Leidenschaft für dieses Projekt. Deshalb bedanken wir uns herzlich für die inspirierende Zusammenarbeit und hoffen auf viele weitere gemeinsame Vorhaben zum Wohle des Stadtmarketings und der Bürgerinnen und Bürger unserer Städte.

Insbesondere Herausgeberbände können nur verwirklicht werden, wenn es jemanden gibt, der in stürmischen Zeiten die Ruhe bewahrt, bereit ist, auch unangenehme Botschaften zu überbringen, nebenbei den roten Faden im Auge behält und mit klugen Gedanken von der Idee über die Konzeption und Redaktion bis hin zur Veröffentlichung das Projektmanagement gleich „doppelt“ übernimmt – vielen Dank Hannah Nölle.

Auch der stets fordernde und konstruktive Gedankenaustausch im Vorstand sowie die Diskussionen innerhalb der Geschäftsstelle der bcsd haben entscheidend zum Gelingen beigetragen.

Barbara Roscher und Jutta Hinrichsen vom Springer Gabler Verlag danken wir für die sehr angenehme Zusammenarbeit. Wir haben von unserer Lektorin, Karoline Tschuggnall, lernen dürfen, wie man unaufgeregt mit Mut und Verstand die Lesbarkeit eines jeden geschriebenen Artikels noch steigern kann; hierfür und auch der Agentur DreiDreizehn für die ansprechende Gestaltung der Abbildungen in diesem Buch – vielen Dank.

Heribert Meffert  
Bernadette Spinnen  
Jürgen Block

---

## Literatur

- bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.). (2014). *Stadtmarketing im Profil – Aufgabe Bedeutung und Entwicklung. Auswertung der bcsd-Mitgliederumfrage 2014*. Berlin: bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.).
- Birk, F., Grabow, B., & Hollbach-Grömig, B. (Hrsg.) (2005). *Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Kaiser, C. (1996). *Stadtmarketing – eine Bestandsaufnahme in deutschen Städten. Aktuelle Information des Deutschen Instituts für Urbanistik*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Meffert, H. (1989). Städtemarketing – Pflicht oder Kür? *Planung und Analyse*, 16(8), 273–280.
- Meffert, H. (2015). *Marketing weiterdenken*. Rede anlässlich der Verleihung des Marketing Lifetime Award auf dem 42. Deutschen Marketing Tag am 3.12.2015.

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Einführung

<b>Perspektiven für das Stadtmarketing von morgen</b> .....	3
Andreas Reiter	
<b>Stadtmarketing denken, planen, machen</b> .....	11
Jürgen Block	

## Teil II Themen- und Kompetenzfelder

<b>Integrierte Stadtentwicklung</b> .....	29
Beate Hollbach-Grömig und Martin zur Nedden	
<b>Kommunale Strukturen: Grundlagen, Partizipation, Moderation</b> .....	39
Roland Wölfel	
<b>Grundlagen des (Stadt-)Marketings</b> .....	53
Helmut Schneider	
<b>Die Stadt als Marke</b> .....	69
Sebastian Zenker	
<b>Recht im Stadtmarketing</b> .....	77
Andreas Schriefers und Alexandra Schriefers	
<b>Finanzierung</b> .....	105
Jan-Peter Halves und Thomas Severin	
<b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	119
Christina Borrmann	
<b>Projektmanagement</b> .....	139
Hannah Nölle	

<b>Stadtszenierung durch Veranstaltungen</b> .....	155
Norbert Käthler	
<b>Handel und Innenstadt</b> .....	173
Michael Karutz	
<b>Citymanagement</b> .....	191
Michael Gerber	
<b>Wirtschaftsförderung und Standortmarketing</b> .....	205
Peter Markert	
<b>Tourismus</b> .....	225
Bettina Bunge	
<b>Integration und Willkommenskultur</b> .....	243
Andreas Vlašić	
<b>Die digitale Stadt</b> .....	257
Andreas Haderlein	
<b>Stadtthemen mit Zukunftspotenzial: Kultur, Geschichte und Wissenschaft</b> .....	271
Bernadette Spinnen	
<b>„Wir brauchen Mut zur ständigen Veränderung“ – Stadtmarketing und digitale Transformation</b> .....	283
<i>Interview mit Frank Tentler</i>	
<b>Teil III Zusammenführung und Bestimmung des Berufsbildes</b>	
<b>„Stadtmarketing ist mehr als ein Job“</b> .....	297
<i>Interview mit Gerold Leppa</i>	

---

## Herausgeberverzeichnis

**Professor Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert** leitete von 1968 bis 2002 an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster das erste Institut für Marketing an einer deutschen Hochschule. Von 1995 bis 1997 übernahm er zusätzlich die wissenschaftliche Geschäftsführung (Rektor) der wiederbegründeten privaten Handelshochschule Leipzig (HHL) und war dort Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement. Er war Gründungsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. und etablierte 1999 gemeinsam mit Dieter Ahlert und Klaus Backhaus das Marketing Center Münster (MCM). Heribert Meffert war von 2001 bis 2009 Vorsitzender des Beirats für Stadtentwicklung und Stadtmarketing der Stadt Münster. Von 2002 bis 2005 war er Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung. Seine Schriften sind Standardwerke der Marketingwissenschaft. Für seine Verdienste wurde Heribert Meffert mit zahlreichen Preisen, Medaillen und Ehrendoktorwürden ausgezeichnet.

**Bernadette Spinnen**, Jahrgang 1959, studierte in Münster, Innsbruck und Tübingen Katholische Theologie und Germanistik. Nach Stationen als Bildungsreferentin beim Kolpingbildungswerk in Münster und Leitung der städtischen Koordinierungsstelle für Auslandsbeziehungen, leitete sie von 1989 bis 2001 das Kulturamt der Stadt Münster. 2001 wurde der städtische Eigenbetrieb Münster Marketing gegründet, dessen Leiterin Bernadette Spinnen von Beginn an ist. Seit 2009 ist sie im Vorstand der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, seit 2016 Bundesvorsitzende. Sie ist Verfasserin zahlreicher Publikationen zu Themen des integrierten Stadtmarketings.

**Jürgen Block**, Jahrgang 1969, ist seit 2010 Geschäftsführer des Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. Nachdem er an der Universität Hannover den Magisterstudiengang in den Hauptfächern Politische Wissenschaft und Pädagogik abgeschlossen hat, betreute er dort das Forschungsprojekt „Ökologische Effizienzprojekte“. Anschließend arbeitete er in der Geschäftsstelle des europäischen Vereins PARTNER e. V., einem Netzwerkcenter für eigenständige Regionalentwicklung in Europa. 2001 übernahm er als Gründungsgeschäftsführer die Stadtmarketing Holzminden GmbH.

Die **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e. V.)** wurde 1996 in Berlin gegründet. In der bcsd sind rund 400 City- und Stadtmarketingeinrichtungen organisiert (Stand Juli 2017).

Sie vertritt als Berufsverband die Interessen der bundesweiten Stadtmarketingszene und unterhält ein lebendiges Netzwerk der relevanten Akteure des City- und Stadtmarketings.

Neben dem Erfahrungsaustausch unterstützt die bcsd die City- und Stadtmarketingorganisationen bei der Professionalisierung und der kontinuierlichen Weiterbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darüber hinaus fördert und unterstützt die bcsd alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Stadt einsetzen.

Die Entwicklung der Stadt sollte im Dialog mit den Menschen und in Kooperation mit allen wichtigen Vertretern der Funktionsbereiche Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Erholen und Stadtgestaltung erfolgen. Aufbauend auf dem Bekenntnis zum Bild der europäischen Stadt, die mit ihrer lebendigen und multifunktionalen Innenstadt Bürger und Gäste anzieht und sie zum Aufenthalt einlädt, stärkt die bcsd die Entwicklung des Stadtmarketings, erkennt neue Fragestellungen, bietet Expertise und schafft Netzwerke für die Diskussion um die Stadt der Zukunft.

Weitere Informationen zu den Zielen, Aufgaben und Angeboten der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland finden Sie unter [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de).