

**Offene Stadtmarketingprozesse in Kleinstädten – das Projekt „Stadtgespräche“
in Remagen**

Exposé der Diplomarbeit

Betreuer: Prof. Dr. C-C Wiegandt

Felix Stiepel

Nachdem Maßnahmen des Marketings erstmals in den 80er Jahren im kommunalen Bereich eingesetzt wurden, ist vor allem in den 90er Jahren Stadtmarketing als Instrument der Stadt- und Innenstadtentwicklung in den unterschiedlichsten Ausprägungen in vielen Städten und Gemeinden zum Einsatz gekommen.

Diese sehen sich seit einiger Zeit immer neuen Anforderungen und Aufgaben ausgesetzt. Die Globalisierung, vor allem im Zuge der Öffnung des EU-Binnenmarktes, aber auch der wirtschaftliche, technologische und gesellschaftliche Strukturwandel zwingen die Kommunen zum Handeln. Hinzu kommt, dass vor dem Hintergrund einer meist angespannten finanziellen Situation der öffentlichen Haushalte die Handlungsspielräume der Kommunen eingeschränkt sind.

Problemstellung

Im kommunalen Wettbewerb um Einwohner, Kaufkraft und betriebliche Ansiedlungen sehen sich inzwischen auch Klein- und Mittelstädte in der Peripherie der Ballungsräume und Großstädte einem immer größer werdenden Handlungsdruck ausgesetzt. Obwohl die Gemeinden im Umland der Zentren nach wie vor eine Attraktivität im Bereich der Bevölkerungszuzüge aufweisen, sind es vor allem deren Innenstädte, die in Konkurrenz zu den attraktiveren Einkaufsmöglichkeiten der Großstädte und den bestens erreichbaren Einkaufszentren auf der Grünen Wiese immer stärker zu leiden haben.

Im Zuge dieser Problematik werden Stadtmarketingprozesse auch für Kleinstädte ein immer interessanter werdendes Instrument der kommunikativen Stadtentwicklung. Aufgrund der vielfach angespannten finanziellen Situation kommunaler Kassen stellt sich die Frage, ob und wie diese Stadtmarketingprozesse relativ zügig erfolgreich und effektiv durchgeführt werden können.

Die Stadt Remagen fällt mit ihren rund 17.000 Einwohnern, davon ca. 7.000 in Remagen selbst, in den Bereich einer Kleinstadt. Die Stadt befindet sich an der nördlichen Grenze von Rheinland Pfalz und grenzt somit als erste Kommune auf der rechten Rheinseite an das nördlich gelegene Nordrhein Westfalen. Die Stadt ist mit ihrer Lage von der Nähe zur Großstadt Bonn geprägt. Des weiteren befinden sich in unmittelbarer Nähe das vom Kurtourismus geprägte Bad Neuenahr-Ahrweiler und weiter südlich das Oberzentrum Koblenz sowie die Stadt Mülheim-Kärlich.

Seit März 2007 wird in Remagen mit den „Stadtgesprächen“ ein offener Stadtmarketingprozess durchgeführt. Dieser stark umsetzungsorientierte Prozess verzichtet weitestgehend auf eine im Stadtmarketing meist übliche lange Phase der Analyse und Leitbilderstellung. In der Form von moderativ begleiteten Projektgruppen zu verschiedenen Themenschwerpunkten im Bereich der Innenstadt wird gleichzeitig zu einer Aufarbeitung des innerstädtischen Status Quo an der konkreten Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten und Projekten gearbeitet. Unterstützt werden die Projektgruppen dabei von der Wirtschaftsförderung der Stadt und einem externen Moderator.

Neben Remagen werden oder wurden seit einiger Zeit außerdem in leicht veränderter Form Stadtgespräche in den Gemeinden Konz, Schwalbach am Taunus, Betzdorf, Edenkoben, Daun und Rockenhausen durchgeführt.

Zielsetzung der Diplomarbeit

Im Rahmen der Diplomarbeit soll untersucht werden, inwiefern sich diese Form eines offenen und kommunikativ orientierten Stadtmarketingprozesses für die Arbeit in Kleinstädten eignet. Schwerpunktmäßig sollen anhand des Beispiels Remagen folgende Leitfragen untersucht werden:

1. Sind innerhalb des Zeitraums seit Initiierung der „Stadtgespräche“ signifikante Veränderungen bzw. Verbesserungen in den Problemfeldern der Stadt Remagen erkennbar, und sind diese auf die Arbeit des Stadtmarketingprozesses zurückzuführen?
2. Welche Konzepte und Aktionen sind aus dem Stadtmarketingprozess hervorgegangen, und wie ist der Erfolg dieser zu bewerten
3. Inwiefern gelingt es dem Prozess die wichtigen Akteure der Stadt mit einzubinden, und wie ist die Zusammenarbeit in Form der gewählten Projektgruppen zu bewerten?

Methodik

Obwohl mit den Stadtgesprächen ähnliche Formen des Stadtmarketings in weiteren Gemeinden durchgeführt werden, liegt der Schwerpunkt dieser Diplomarbeit auf den Stadtmarketingprozessen der Stadt Remagen. Zur Beantwortung der vorher beschriebenen Leitfragen werden zum einen Daten und Statistiken der Stadtverwaltung herangezogen und analysiert. Hierbei sind beispielsweise die Leerstandsstatistik der Innenstadt zu nennen. Des weiteren werden Unterlagen über die bereits durchgeführten Projekte und Protokolle sowie die während eines Praktikums erstellten persönlichen Aufzeichnungen über die Arbeit in den Projektgruppen Aufschluss über die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure und die Umsetzung des Prozesses geben. Außerdem sind qualitative Experteninterviews sowohl in Remagen als auch in den anderen Gemeinden, in denen die Stadtgespräche durchgeführt werden, geplant.