



## PRESSE INFORMATION

### **Kommunen in der Region schärfen ihr Profil! Stadtmarketing als Instrument etabliert! OWL Marketing GmbH veranstaltet 3. Symposium Stadtmarketing OstWestfalenLippe**

**Halle, 17. März 2005.** Stadtmarketing ist in den Städten und Gemeinden in OstWestfalenLippe als strategisches und gestaltendes Instrument im Standortwettbewerb etabliert und wird zunehmend professioneller betrieben. Dies ergibt eine Umfrage der OWL Marketing GmbH unter den Kommunen der Region, deren Ergebnisse die Gesellschaft am Donnerstag auf dem „3. Symposium Stadtmarketing OstWestfalenLippe“ im Gerry Weber Sportparkhotel in Halle präsentierte. Rund 120 Verantwortliche und Macher aus Stadtmarketingorganisationen, Verwaltungen und Wirtschaft aus ganz OWL waren nach Halle gekommen, um neue Perspektiven im Stadtmarketing zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Das Symposium dient „zum einen der Bestandsaufnahme des Stadtmarketings in der Region, zum anderen bietet es eine Plattform für die Diskussion über aktuelle Trends, zum Kontakte knüpfen und Synergien herstellen“, beschrieb Herbert Weber, Geschäftsführer der OWL Marketing GmbH, die Ziele der Veranstaltung. „Im Mittelpunkt stehen die konkreten Interessen der Kommunen in OWL“. Landrat Sven-Georg Adenauer betonte in seinem Grußwort, dass es zu mehr Kooperation in der Region kommen müsse. „Ich bin mir sicher, man wird voneinander lernen, wir werden uns gemeinsam weiterqualifizieren“, so Adenauer wörtlich.

#### Strukturen gefestigt

Bereits in den Jahren 1998 und 2001 veranstaltete die OWL Marketing GmbH jeweils Symposien zum Stadtmarketing und fragte dabei die Aktivitäten der Kommunen in der Region ab. „Seither hat sich viel bewegt“, erklärte Weber unter Hinweis auf die jüngste Umfrage, die in der Region auf breite Resonanz gestoßen ist. Fast 95 Prozent aller Kommunen in OstWestfalenLippe haben sich beteiligt.

Das Stadtmarketing ist in OWL inzwischen auf eine deutlich breitere Basis gestellt worden: Während 2001 Stadtmarketing in 27 Kommunen von Gesellschaften, Ämtern oder Verwaltungsbereichen als eigenständiges Instrument verantwortlich betrieben wurde, ist der Bereich derzeit bereits in 41 Städten und Gemeinden institutionalisiert. 27 Kommunen unterhalten eine eigene Stadtmarketing-Organisation und 14 Kommunen haben das Stadtmarketing in verschiedenen Ämtern verankert. In vielen Städten (insbesondere in kleineren und mittleren Kommunen) sind die Verwaltungsspitzen direkt in die Arbeit eingebunden. In fast 60 Städten und Gemeinden nehmen sich die Räte des Themas an. „Die Standortprofilierung wird somit ernst genommen und professionell betrieben“, sagte Weber.

### Breites Aufgabenspektrum

Als erfreulich bezeichnete Weber, dass im Stadtmarketing offensichtlich kein Personal abgebaut worden sei. Man könne von einer Konsolidierung sprechen. Es überwiegen aber nach wie vor die Einzelkämpfer. In sechs von zehn Kommunen (wie schon in 2001) sind 1 - 2 Personen mit der Arbeit betraut. Das Aufgabenspektrum ist breit gefächert. Ganz vorn platziert sind die Themen Tourismus und Veranstaltungsmanagement, gefolgt von der Stadtwerbung und der Gewerbeförderung. Kommuniziert werden die entsprechenden Botschaften vorwiegend via Internet, ergänzt durch unterschiedliche Printmedien. Hoch im Kurs stehen auch Veranstaltungen und Events.

Als wichtiger Erfolgsgarant wird das Einbeziehen vieler gesellschaftlicher Gruppen gesehen. So ist die Bürgerbeteiligung heute weitgehend Standard (53 von 59 Nennungen) und der Zusammenarbeit zwischen Verwaltung, Vereinen, Handel und Wirtschaft mit dem Stadtmarketing messen die Verantwortlichen besonders große Bedeutung bei.

Befragt nach dem Vergleich der OWL-Ergebnisse zu Landes- und Bundestrends sagt Frank Heinze, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft heinze & partner in Dortmund:

„Unterschiede bestehen beispielsweise bei der Arbeitsweise, da man bundesweit mehr auf eigenständige Organisationen und weniger auf Verwaltungslösungen setzt. Vielleicht auch deshalb sind Managementansätze wie die Arbeit mit Leitbildern oder das Projekt-Controlling etwas weniger verbreitet. Hier liegen in OWL noch Entwicklungspotenziale.“ Im Hinblick auf die Arbeitsinhalte unterscheidet sich OWL jedoch kaum von den Projekten in Deutschland insgesamt.

### Positives Fazit

Insgesamt zog die OWL Marketing GmbH ein positives Fazit zur Situation des Stadtmarketings in OWL. Weber verwies auch auf die Erfolge, die Städte aus der Region bei Wettbewerben wie etwa dem Landesprogramm „Ab in die Mitte“ erzielen. Dass erfolgreiche Arbeit fortwährender Anstrengungen bedarf, machte Landrat

Adenauer deutlich: „Florierendes Marketing ist kein Glücksfall, es ist kein Lotteriegewinn. Wir müssen mit Überzeugung, mit Kräften und mit den richtigen Mitteln gestalten, entwickeln, fördern und zuweilen auch kämpfen“, sagte der Landrat.

Praktische Anregungen dazu gaben insgesamt fünf Workshops, in denen regionalspezifische Aspekte um überregionale Sichtweisen bereichert wurden. Neben diesen praktischen Ansätzen wurden in einer Gesprächsrunde „Zukunftsszenarien“ beleuchtet und die Frage, worauf sich die Städte der Region in den kommenden Jahren einstellen müssen. Moderator Frank Heinze konfrontierte die Gesprächspartner Hans-Rudolf Holtkamp (Geschäftsführer Bielefeld Marketing), Christian Müller (Leiter des Landesbüro Stadtmarketing NRW, Bocholt), Heinz Paus (Bürgermeister in Paderborn) und Klaus-Peter Schöppner (Geschäftsführer TNS Emnid, Bielefeld) dazu mit Zukunftstrends wie dem Demographischen Wandel, sich verändernden Konsumverhalten, wachsender Mobilität, Globalisierung oder auch Individualisierung. Die Auswirkungen dieser Trends auf die Städte der Zukunft standen im Mittelpunkt der Diskussion.

5.669 Zeichen

112 Zeilen

Pressekontakt:

Herbert Weber

Tel. 05 21/9 67 33-0

Fax 05 21/9 67 33-19