



Rainer Lucas

Der öffentliche Raum als Bühne

Events im Stadt- und Regionalmarketing

Nr. 154 • Juni 2005

ISSN 0949-5266

Wuppertal Papers

Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Döppersberg 19

D-42103 Wuppertal

Rainer Lucas
Forschungsgruppe
„Stoffströme und Ressourcenmanagement“

rainer.lucas@wupperinst.org

„Wuppertal Papers“ sind Diskussionspapiere. Sie sollen Interessenten frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Instituts vertraut machen und zu kritischer Diskussion einladen. Das Wuppertal Institut achtet auf ihre wissenschaftliche Qualität, identifiziert sich aber nicht notwendigerweise mit ihrem Inhalt.

“Wuppertal Papers” are discussion papers. Their purpose is to introduce, at an early stage, certain aspects of the Wuppertal Institute's work to interested parties and to initiate critical discussions. The Wuppertal Institute considers its scientific quality as important, however, it does not essentially identify itself with the content.

Inhalt

1 Einleitung	7
2 Stadt- und Regionalmarketing: Ziele, Strukturen und kultureller Hintergrund	10
2.1 Begriffsklärung und Aufgabenverständnis	10
2.2 Entwicklungstendenzen	14
2.3 Stadtmarketing als kulturelle Repräsentation des Raumes	18
3 Events im Stadt- und Regionalmarketing	25
3.1 Zur Bedeutung von Events im Stadt- und Regionalmarketing	26
3.2 Organisation von Stadtmarketingevents	33
4 Fallstudien	38
4.1 Das Ringfest in Köln 2004	38
4.2 „BOnopolis – Spiel deine Stadt!“	43
4.3 „Extraschicht – Die Nacht der Industriekultur“	48
5 Fazit und Ausblick	54
5.1 Marketing als Beitrag zur Identitätspolitik?	54
5.2 Kooperation und Partizipation im Stadt- und Regionalmarketing	57
5.3 Verbindung von Stadtmarketing und ökologischer Nachhaltigkeit	58
5.4 Orientierungen für eine verantwortliche Marketingkultur	60
Literaturverzeichnis	62
Anhang: Liste der interviewten Experten	68

Zusammenfassung

Diese Untersuchung widmet sich der veränderten Kommunikationslandschaft im Bereich des Stadt- und Regionalmarketings. Die Städte und Regionen befinden sich in einem intensiven Standortwettbewerb und haben vor diesem Hintergrund in den letzten Jahren ihre Marketingaktivitäten verstärkt. Hierbei nimmt die Veranstaltung von Events, Jahrmärkten und Festivals eine zunehmende Bedeutung ein.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie anhand von Recherchen und ausgewählten Fallbeispielen insbesondere den Stellenwert kommunikativer und ökologischer Nachhaltigkeitsziele für die Eventpraxis. Insbesondere werden folgende Aspekte beleuchtet:

- der Beitrag des Marketing zur langfristigen Repräsentation des Raumes,
- Ansätze zur Kooperation und Partizipation in der Eventplanung und
- Maßnahmen zur Ressourcenschonung.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das Stadt- und Regionalmarketing einen wichtigen Beitrag zu einer raumbezogenen Identitätspolitik leistet. Die hiermit verbundenen Aktivitäten bieten auch zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Ziele einer nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung. Wenn es um die Attraktivität der Innenstädte geht, sind Marketingkampagnen inzwischen bedeutsamer als die klassischen Instrumente der Stadtplanung. Vor diesem Hintergrund plädiert das Paper für eine demokratische Verankerung des Marketings und eine verantwortliche Marketingkultur. Erste konkrete Ansätze zur Partizipation, Kooperation und ökologischen Gestaltung von Events werden vorgestellt und bewertet.

Abstract

This investigation addresses the changed forms of communication in the field of city and regional marketing. Cities and regions are in a severe competition of their business locations and have therefore intensified their marketing activities. The organisation of events, annual fairs and festivals is thus becoming increasingly important.

Against this background and based on investigations and selected case studies, the paper explores the significance of communicative and ecological sustainability targets for the municipal marketing planning. In particular, the following aspects are tackled:

- the contribution of marketing to a long-term representation of space,
- approaches for cooperation and participation in the planning of events and
- measures for the protection of resources.

The results can be specifically exposed as follows: city and regional marketing make an important contribution to a spatial based policy of identity. Relating activities offer a variety of links to the targets of a sustainable urban and regional development. Concerning the attractiveness of cities, marketing campaigns have meanwhile gained more importance than the conventional instruments of urban planning. Against this background, the author pleads for a democratic embedding of marketing strategies and a responsible marketing culture. Initial precise approaches for participation, cooperation and an ecological organisation of events are introduced and evaluated.

1 Einleitung

Die Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992) hat neue Kommunikationsformen hervorgebracht. Emotionale Ansprache, Interaktion mit dem Publikum und Inszenierung von Personen und Marken sind wichtige Elemente außergewöhnlicher Ereignisse, die als Events bezeichnet werden. Events haben in den letzten Jahren im Marketing-Mix von Unternehmen und Institutionen an Bedeutung gewonnen. Insbesondere dann, wenn die Möglichkeiten der klassischen Werbemittel ausgereizt sind, können Aufmerksamkeitserfolge nur noch mit dem Besonderen und Einmaligen erzielt werden.

Die Eventisierung des Marketing beschränkt sich nun keineswegs auf Unternehmen. Längst unterwerfen sich auch Politik und öffentliche Einrichtungen den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie. In der medial gesteuerten Gesellschaft sind Unternehmen, Produkte und Personen ähnlichen öffentlichen Erwartungen ausgesetzt. In allen gesellschaftlichen Sphären ist ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Gange, die Methoden zur Imagebildung und Profilierung gleichen sich hierbei immer mehr an.

Das Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ verfolgt das Ziel, das Eventmarketing von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Verbänden im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu gestalten. Hierbei werden folgende Handlungsfelder, in denen das Eventmarketing eine besondere Rolle spielt, untersucht:

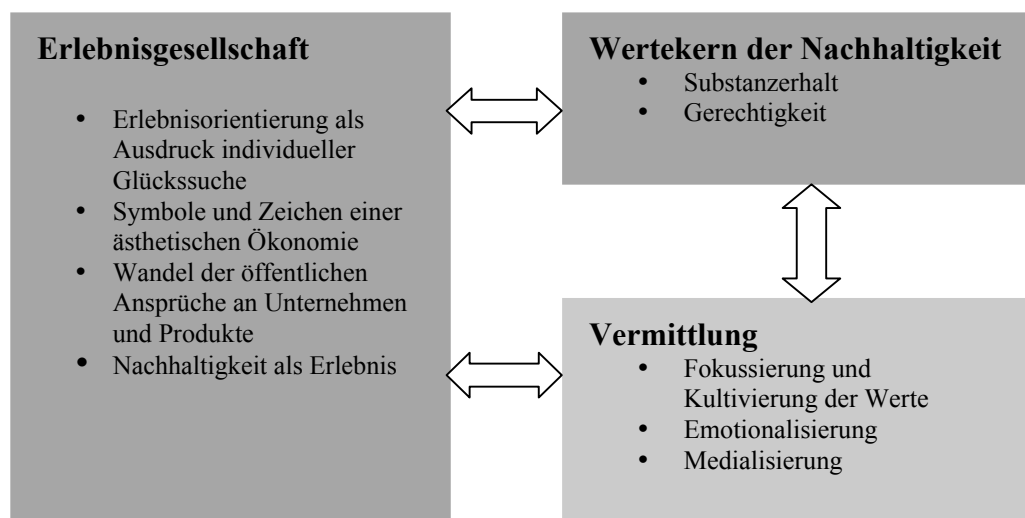
- Das Handlungsfeld „Unternehmenskommunikation“ (vgl. Lucas/Wilts 2004)
- Das Handlungsfeld „Tourismus“ (vgl. Groß 2005)
- Das Handlungsfeld „Sportmarketing“ (vgl. Wilts 2005) und
- Das Handlungsfeld „Stadt- und Regionalmarketing“ (die hiermit vorgelegte Teilstudie)

Diese Handlungsfelder werden durch unterschiedliche Akteure, Marktpotenziale und Strukturen geprägt. Für die Verankerung einer nachhaltigen Eventkultur ist es wichtig, diesen unterschiedlichen Bedingungen Rechnung zu tragen. Aus den Ergebnissen der Studien sollen Rückschlüsse für die Gestaltung von Informations- und Lernangeboten an die Eventwirtschaft gezogen werden. Das Gesamtergebnis wird in Form eines virtuellen Handbuchs aufbereitet.

Bei der Entwicklung des Marketing ist aber nicht nur ein Wandel der eingesetzten Mittel, sondern auch der Ziele zu beobachten. In einer früheren Arbeit (Lucas/Matys 2002) haben wir diese Neuorientierung des Marketing in einen kulturellen Kontext gestellt. Mit Schulze (1992) gehen wir davon aus, dass das Handeln der

Menschen in Deutschland zunehmend von Erlebnisorientierung und Emotionalisierung geprägt ist. Schulze sieht hierin einen Wandel herkömmlicher Rationalitätsmuster und baut hierauf sein Verständnis der „Erlebnisgesellschaft“ auf. Gesellschaftliche Akteure, die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung verfolgen, können sich unserer Auffassung nach, den neuen öffentlichen Darstellungs- und Repräsentationsformen der Erlebnisgesellschaft nicht verschließen. Der veränderte Distinktionsrahmen sollte nicht nur beachtet, sondern zur Verankerung der Nachhaltigkeitsziele aktiv genutzt werden. Die hiermit verbundenen Zusammenhänge und Herausforderungen haben wir in folgender Abbildung festgehalten.

Abb. 1: Wechselseitiger Konstitutionsprozess einer nachhaltigen Eventkultur



Quelle: eigene

Vor dem Hintergrund dieses Ansatzes untersucht die Teilstudie „Der öffentliche Raum als Bühne“ Ziele, Entwicklungen und Fallbeispiele im Bereich des Stadt- und Regionalmarketing. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Bedeutung von Events als relativ neuem Marketinginstrument gelegt. Die Funktion von Events wird sowohl hinsichtlich ihrer Identifikationswirkung für die ortsansässige Bevölkerung (Binnenmobilisierung) als auch in Bezug auf ihre Imagewirkung (Alleinstellungsmerkmale des Standortes) gegenüber Außenstehenden untersucht. Durch die „Eventisierung“ des Marketings wird das „Produkt“ Stadt als bühnenreife Inszenierung aufgeführt. Der öffentliche Raum wird zur Bühne. Hierdurch verändert sich zweierlei: Das Marketing wirkt mit seinen Inszenierungen in andere Sphären hinein (Ökonomie, Politik) und entwickelt sich damit zu einem neuen Steuerungsinstrument der Stadtentwicklung. Durch die Marketingprodukte entsteht eine Wirklichkeit eigener Art, Möglichkeitsräume werden eröffnet und zukünftige Chancen aufgezeigt. In dieser Funktion wird Marketing zur umfassenden Sozialtechnologie, die aufgrund ihrer zunehmenden Verantwortung der demokratischen Einbindung bedarf.

- Aus dieser Problemsicht ergeben sich eine Reihe von Fragen, denen in dieser Arbeit nachgegangen werden soll:
- Inwieweit hat sich das Stadt- und Regionalmarketing bereits auf die veränderten Anforderungen der Erlebnisgesellschaft eingelassen?
- Welche Rolle spielen Events bei der Inszenierung von Städten und Regionen? Welche Repräsentations- und Darstellungsformen sind hierbei anzutreffen?
- Beziehen diese Inszenierungen die Qualitäten des jeweiligen Standortes ein oder bedient man sich hierbei eher einer aufgesetzten Symbolik, die kaum etwas mit der Wirklichkeit zu tun hat?
- Welche Bindungen können die Event orientierten Marketing-Strategien auslösen?
- Werden die Bürger in die Aktivitäten eingebunden und beteiligt?
- Wird der Umwelt- und Ressourcenverbrauch bei der Planung und Durchführung von Events reflektiert und werden entsprechende Maßnahmen ergriffen, diesen zu minimieren?¹

Insgesamt soll aus der Perspektive einer nachhaltigen Eventkultur die zukünftige Herausforderung des Stadt- und Regionalmarketings fokussiert werden: der mögliche Beitrag zu einer raumbezogenen Identitätspolitik, der Stellenwert von Partizipation, Kooperation und ökologischer Gestaltung sowie die Orientierungen einer verantwortlichen Marketingkultur. Damit sind die Ergebnisse dieser Studie nicht nur für Marketingspezialisten von Interesse. Alle Akteure in Politik und Wirtschaft, die mit öffentlichen Repräsentationsaufgaben befasst sind, finden hier zahlreiche Anregungen für ihre Arbeit.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut. Zunächst wird ein Überblick über Ziele, Strukturen und Trends im Stadt- und Regionalmarketing gegeben (Kapitel 1). Hierbei wird die strategische Zielfunktion als kulturelle Repräsentationsaufgabe für konkrete Räume interpretiert. Hieran schließt sich eine allgemeine Betrachtung über die Bedeutung von Events im Stadtmarketing an (Kapitel 3). Danach werden in Kapitel 4 drei ausgewählte Events im Rahmen einer Fallstudie vorgestellt und bewertet. In der abschließenden Bewertung (Kapitel 5) werden folgende Aspekte noch einmal besonders gewürdigt: der Beitrag des Marketings zur langfristigen Repräsentation des Raumes, Ansätze zur Kooperation und Partizipation in der Eventplanung und Maßnahmen zur Umwelt- und Ressourcenschonung. Hinsichtlich der vorgefundenen Erlebniskultur wird auch kritisch überprüft, in wie weit die „Festivalisierung“ der Stadtpolitik die klassischen Instrumente der Stadtplanung und -gestaltung ergänzt oder verdrängt. Abschließend werden einige Essentials benannt, die zu einer verantwortlichen Marketingkultur beitragen können.

¹ Der Begriff Umwelt- und Ressourcenverbrauch steht für eine integrierte Strategie der Ressourcenschonung (Inputseitig) und der Emissionsminderung. Gegenwärtig wird im Projektteam ein Managementansatz entwickelt, der die umweltpolitischen Ziele und die Qualitätsziele des Eventmanagement im Sinne des Faktor 4-Ansatzes miteinander verbindet.

2 Stadt- und Regionalmarketing: Ziele, Strukturen und kultureller Hintergrund

2.1 Begriffsklärung und Aufgabenverständnis

Die Marketingaktivitäten in deutschen Städten und Regionen sind vielfältig und nicht einfach auf einen Nenner zu bringen. Das Spektrum reicht von der einfachen Werbung für eine Gemeinde bis hin zur Darstellung weit reichender Entwicklungskonzepte und Zukunftsvisionen. Heterodox sind auch die inhaltlichen Bezüge. Zum einen geht es um die Aufwertung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort, zum anderen geht es im Rahmen der Wirtschaftsförderung darum, neue Akzente im Bereich der Kultur- und Erlebniswelten zu setzen, um Menschen aus anderen Regionen anzuziehen. Aus diesem Gesamtspektrum lassen sich folgende Teilstrategien herauskristallisieren:²

- Das **City-Marketing/City-Management**, das sich vor allem auf die Entwicklung der Innenstädte konzentriert, die eng mit den Problemen des Einzelhandels verbunden sind. Hierbei geht es u.a. um Frequenzerhöhung durch Kampagnen, verkaufsoffene Sonntage und viele Formen von begleitenden Animationen und Stadtfesten. Für diese speziellen Aufgaben haben einige Städte sog. City-Manager eingestellt.
- Das **allgemeine Standortmarketing**, als Bestandteil der Wirtschaftsförderung zielt es auf die Entwicklung der Stadt oder Region als Wirtschaftsstandort. Im Fokus stehen hierbei vielfach die Wachstumsbranchen Medien, Kultur und Tourismus, die als Hoffnungsträger für einen attraktiven Dienstleistungsstandort gelten. Hieraus ergeben sich Querverbindungen zum Tourismusmarketing, zum Kulturmarketing oder auch zum Marketing für einzelne Großereignisse.
- Das **Stadtmarketing**, das im wesentlichen öffentliche Aufgaben erfüllt und sich als ein Teil der gesamten Stadtentwicklung versteht. Im Mittelpunkt stehen Aufgaben, wie die Bewältigung des Strukturwandels oder die Steigerung der Lebensqualität (vgl. Helbrecht 1994 S. 82 ff., Fehn 1999 S. 23 ff.). Diese Aktivitäten sind häufig als städtische oder kommunale Aufgabe definiert und sind daher auch innerhalb der Stadtverwaltung angesiedelt.

² Vgl. hierzu auch die Unterscheidungen, wie sie in dem DIFU-Forschungsprojekt von Grabow/Hollbach-Grömig (1998) herausgearbeitet wurden.

In der Praxis sind diese lupenreinen Konzepte in vielfältiger Weise miteinander verwoben und oft in kleineren Städten auch organisatorisch nicht getrennt. Allgemein ist ein Trend zur stärkeren Betonung der wirtschaftlichen Aufgaben des Marketing zu beobachten. Dies hat auch zu Veränderungen in den Organisationsformen geführt, auf die noch näher einzugehen sein wird.

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing in Deutschland (BCSD) bündelt seit 1996 diese verschiedenen Aktivitäten unter ihrem Dach. 200 City- und Stadtmarketingorganisationen aus dem gesamten Bundesgebiet sind hier vertreten und nutzen das entstandene Informationsnetzwerk. Darüber hinaus bemüht sich die BCSD um Multiplikatorenarbeit, vertritt die Interessen des Stadtmarketings gegenüber anderen Berufsgruppen und informiert durch die Teilnahme an Tagungen und Kongressen (<http://www.bcsd-online.de/index3.htm> am 29.10.2004).

Entsprechend diesen Aufgaben arbeitet die Vereinigung mit einem weit gefassten Stadtmarketingbegriff (siehe Kasten):

Stadtmarketingverständnis der BCSD

„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 Marketing-Mix. Das "Produkt" 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.“ Quelle: <http://www.bcsd-online.de>

Das Stadtmarketingverständnis des BCSD geht damit über den Marketingbegriff der Betriebswirtschaftslehre als einem „universellen Konzept der Marktbeeinflussung“ (Fehn 1999, S. 24) hinaus. Es geht um die Integration der Bedürfnisse von Menschen, die in Städten und Regionen leben, und damit um ein Primat des

Gemeinwohls gegenüber einzelwirtschaftlichen Interessen. Die Marktbeeinflussung soll diesen Zielen folgen. Ob dieses Verständnis in der Praxis auch seinen Niederschlag findet, wird im Rahmen dieser Arbeit weiter zu untersuchen sein. Noch 1995 setzten 75 Prozent der befragten Vertreter der Städte den Begriff Marketing mit Werbung gleich (Mauer, 2003 S. 19) oder das Stadtmarketing wird als Marketing für die Stadtverwaltung verstanden (Fehn 1999 S. 21).

Im Sinne eines Gemeinwohl orientierten Marketingansatzes betonen eine Reihe von Autoren die Funktionen des Marketings für die Stadtentwicklung, insbesondere für eine diskursiv angelegte Planung und für die Entwicklung von Leitbildern (vgl. Grabow u. Hollbach-Grömig 1998, Helbrecht 1996, Fehn 1999). In diese Leitbilddebatten sind auch zunehmend die Ziele einer nachhaltigen Stadtentwicklung integriert worden (ILS 1996, Hamm 1998). Lucas (1996) verweist aus prozessualer Sicht auf die hiermit verbundenen Integrationsprobleme für die ressortspezifische Organisation von Themen und Akteuren und verweist auf die Notwendigkeit neuer Kooperations- und Politikformen (vgl. hierzu auch Hamm 1998, Grabow u. Hollbach-Grömig 1998, S. 30). Hierbei sollten folgende Grundsätze beachtet werden:

- die verbesserte Kommunikation von stadtpolitischen Zielen,
- die Initiation von Partnerschaften zwischen allen Akteuren, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken und
- die Förderung, Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte.

Der räumliche Bezugspunkt dieser Funktionen findet seinen Ausdruck in unterschiedlichen Begriffen wie Regionalmarketing, Stadtmarketing, Citymarketing, Citymanagement. Entsprechend der räumlichen Aufgaben- und Arbeitsteilung sind Institutionen mit teilweise überlappenden Aktionsfeldern entstanden. Die Zielgruppen der Kommunikation sind dabei aber durchaus verschieden.

Abb. 2: Raumbezüge des Marketing

Quelle: Werthmüller 1995

Ein Beispiel für die Integration von City-Marketing und Stadtentwicklung sind die Aktivitäten des Vereins Urbanicom e.V. (Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.). Urbanicom setzt sich für Urbanität, Nutzungsvielfalt und Lebendigkeit der städtischen Zentren ein. Urbanität und Ökonomie werden über den folgenden Zielkatalog zusammengeführt:

1. Innenstädte als Erlebnis- und Freizeitraum
2. Stärkung der Innenstädte als Versorgungszentren
3. Längere Ladenöffnungszeiten zur Attraktivitätssteigerung
4. Ausgewogene Verkehrskonzepte für jede einzelne Stadt
5. Attraktives Umfeld zur Steigerung der Aufenthaltsqualität
6. Stärkung der Innenstädte als Orte zeitgemäßen Wohnens
7. Kultur als Anker städtischer Identifikation
8. Neue Medien als Chance für innovative Städte
9. Vielfalt, Vitalität und Identität durch Stadtmarketing

Welche dieser Ziele sich durchsetzen werden, ob die kurzfristigen kommerziellen Interessen dominieren oder ob es gelingt, längerfristige Perspektiven der Stadt- und Regionalentwicklung zu berücksichtigen, wird von den jeweiligen Bedingungen vor Ort abhängen. Im Falle einer öffentlichen Förderung der Marketingaktivitäten sollte kritisch hinterfragt werden, worin sich das spezifisch öffentliche Interesse ausdrückt und wer diesem Geltung verschaffen kann.

2.2 Entwicklungstendenzen

Verbreitung des Stadtmarketing

Erste Stadtmarketingaktivitäten begannen in den 80er Jahren. Seitdem ist ein starker positiver Trend zur Anwendung dieses Instrumentes in der kommunalen Praxis erkennbar. 1996 gaben 83 Prozent der Städte an, Stadtmarketing in seinen verschiedenen Ausprägungen zu betreiben (vgl. Fehn/Vossen 1999; Kaiser 1996).

Eine vergleichende Untersuchung von 280 Städten durch die Universität Bielefeld³ aus dem Jahre 2001 zeigt, dass der Anteil der Marketing aktiven Städte sich gegenüber dem Jahr 1996 nicht erhöht hat. Demnach führen 81 Prozent der befragten Städten eigene Marketingaktivitäten durch (vgl. Worms/Decker 2002). Allerdings sagt diese Zahl noch nichts über die Qualität und Effizienz der Aktivitäten aus. „Würden Imageveränderung und gelungene Positionierung als Erfolgsfaktoren des City- und Stadtmarketings herangezogen – ist die Effizienz des Marketings vieler Kommunen fraglich.“ (Horstmann 2000)

Hinsichtlich der Themenwahl und Zielgruppenorientierung herrscht häufig eine gewisse Beliebigkeit. Zu diesem Schluss kommt auch eine Untersuchung des Österreichischen Städtetages (Wirth/Hödl 2002). Hierbei zeichnet sich allerdings eine Konzentration auf das Innenstadtmarketing ab, während das umfassende Stadtmarketing erst an zweiter Stelle rangiert. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Analyse von 34 Stadtmarketingaktivitäten in Rheinland-Pfalz (Mauer/Urban 2003, S. 120–126). Auch die Studie von Horstmann (2000) kommt zu dem Ergebnis, dass zwar ein umfassender Anspruch eines integrierten Marketingansatzes bei 68 Prozent der Befragten existiert, dieser aber aufgrund knapper Ressourcen vielfach nicht realisiert werden kann.

Organisationsformen

Die Organisationsformen des Stadtmarketing sind von verschiedenen Einflussfaktoren wie Zielsetzung, Mittel- und Personalausstattung und Kooperationsorientierung abhängig. Grundsätzlich lassen sich folgende Organisationsformen unterscheiden:

- Ressort der Stadtverwaltung (Amt)
- Organisation durch einen Verein (e.V.)
- Private Gesellschaftsform (z.B. GmbH), in die sich mehrere Interessengruppen einbringen
- Ad hoc Arbeitskreis oder zeitlich befristete Arbeitsgemeinschaft.

³ Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Prof. Dr. Reinhold Decker.

Die am weitesten verbreitete Organisationsform für City- und Stadtmarketing ist der eingetragene Verein (42 Prozent). In einem Viertel der befragten Städte wird City- und Stadtmarketing aus der Verwaltung heraus organisiert. Dies sind überwiegend kleine und mittlere Städte. Rund 20 Prozent haben die unterschiedlichen Interessen in einer Kapitalgesellschaft gebündelt. Diese Form des Marketings wird vor allem durch die großen Städte praktiziert. In NRW ist die Organisation des Stadtmarketing mehrheitlich noch in die Verwaltungen integriert (Interview mit Jens Imorde, 10.09.2004).

Für die Initiierung von Marketingaktivitäten eignet sich besonders der Verein, da dieser im Vergleich zur GmbH eine unverbindlichere Form der Kooperation darstellt. Im Anschluss hieran kann eine GmbH gegründet werden, die die bereits festgelegten Ziele professionell und wirtschaftlich bearbeiten kann. Neben der Organisationsform sind aber auch die „Persönlichkeiten am Ort“ oder „Humanfaktoren“ von hoher Relevanz für den Erfolg des Marketing. Da „Stadtmarketing als Projektmanagement zugleich Konfliktmanagement“ im komplexen System Stadt ist, ergibt sich die Notwendigkeit, es mit eigenen Entscheidungsbefugnissen auszustatten (vgl. ausführlich Fehn 1995 S. 59 ff.).⁴

Die Rolle externer Beratungsdienstleistungen für das Stadtmarketing hat in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. Das Aufgabenspektrum reicht von der Analyse der Ausgangssituation, der Moderation unterschiedlicher Interessen bis hin zur Entwicklung von Strategien und Konzepten. Zum Beispiel beziehen sich bei der CIMA⁵ 80 Prozent der Aufträge aus den Kommunen auf die Begleitung oder Organisation von Initiierungsprozessen. Nur 20 Prozent der Städte beauftragen Unternehmen mit einer kontinuierlichen Begleitung der Prozesse. Durch diese Beratungsleistungen wächst das Wissen der Stadtmarketing-Akteure; es entsteht eine Wissensbasis für eigenständige Planungen und Aktivitäten.

Finanzierung des Stadtmarketing

Ein bedeutender finanzieller Anteil entfällt beim Stadtmarketing auf Personal und Arbeitskosten, da die Hauptaktivitäten auf die Koordination von Projekten und die Pflege von Beziehungen beruhen. In der Zusammensetzung und der Höhe der Budgets ergeben sich in Abhängigkeit von der Organisationsform große Unterschiede, da z.B. Personalkosten bei der Ansiedlung innerhalb der Stadtverwaltung nicht extra aufgeführt sind. Gleiches trifft bei einer Organisation durch Arbeitsgemeinschaften o.ä. zu. In beiden Fällen liegen die Personalkosten bei 5–15 Prozent. Bei Vereinen oder GmbHs wird ein Personalkostenanteil von 20–30 Prozent erreicht. Die Rolle privater Sponsoren für den laufenden Stadtmarketingprozess ist in den untersuchten Fällen sehr unterschiedlich, insgesamt aber sehr gering

⁴ Vgl. Helbrecht 1995, S.226 ff., die in diesem Zusammenhang von einem perspektivischen Inkrementalismus spricht, der durch eine Planung durch Projekte hervorgerufen werde.

⁵ Eines der größten Beratungsunternehmen im Bereich der Stadtpolitik.

(Mauer 2003 S.92 ff.). Bei Stadtmarketingprojekten (z.B. Events) ist eine private Mitfinanzierung und die Unterstützung durch Förderprogramme jedoch höher.

Die Gesamtbudgets der deutschen Stadtmarketing-Aktivitäten belaufen sich im Jahresdurchschnitt auf 1,33 Euro pro Einwohner einer Stadt (Grabow u. Hollbach-Grömig 1998 S. 84 ff.).

Eine Analyse von 100 Stadtmarketing-Aktivitäten in Deutschland im Jahre 2000 (vgl. Horstmann 2000) kommt zu dem Ergebnis, dass „das Gesamtbudget aller Projekte bei GmbHs im Durchschnitt bei rd. 700.000 Mark, bei Vereinen und Verwaltungslösungen im Durchschnitt bei rd. 320.000 Mark“ lag. Das reine Umsetzungsbudget, ohne Personal- und Verwaltungskosten, hatte einen Anteil von rund 50 Prozent. Vereine und GmbHs sind optimistisch, dass das Budget weiter wächst, nur Verwaltungen rechnen mit einer Reduzierung.

In NRW findet seitens des Landes im Rahmen von Förderprogrammen (Stadtmarketing der 2. Generation) nicht nur eine Unterstützung von Projekten, sondern auch die Unterstützung von langfristigen Prozessen statt. Gebunden an verschiedene Voraussetzungen wie z.B. ein bestimmter Mindestanteil privater und kommunaler Leistungen, sowie bestimmter inhaltlicher Kriterien, werden „regionale Marketingkonzepte“ und „touristisch bezogenes Stadtmarketing“ jeweils in den Bereichen Konzeptentwicklung und Moderation/Mediation mit 60 Prozent bezuschusst (MSWKS NRW, 2004).

Vom Stadtmarketing zum Regionalmarketing

Zunehmend ist ein Übergang vom Stadtmarketing zum Regionalmarketing zu beobachten (vgl. CIMA-München 2000). Die Erweiterung des räumlichen Zuschnitts geht auf die Anforderungen des internationalen Wettbewerbs zurück. Der Zusammenschluss zu größeren Marketingeinheiten führt zu einem größeren Potential, um auf der internationalen Bühne wahrgenommen zu werden (Fürst 2000, Lucas 2001). Auch aufgrund der Förderpolitik der Europäischen Gemeinschaft sind inzwischen zahlreiche Politikfelder regional ausgerichtet. Im Zuge dieser Entwicklung sind in Deutschland zahlreiche Regional-Marketing-Initiativen entstanden (vgl. ILS 2000, S. 43 ff.).

Beispiele für entsprechende Aktivitäten und Kampagnen sind u.a.:

- Büro Lausitz Initiative (<http://www.lausitz.de>)
- Regionalverband Harz e. V. (<http://www.harzregion.de>)
- Sachsenbund e. V. (<http://www.netzwerk-suedost.de>)
- Wirtschaftsforum Sächsisches Elbland e. V. (<http://www.wfse.de>)
- Aktion Münsterland e. V., der Verein zur Förderung des Münsterlandes lobt u.a. gemeinsam mit anderen Akteuren einen „Journalistenpreis Münsterland 2002“ aus.

Zu den regionalen Marketingansätzen sind auch diverse Imagekampagnen auf Länderebene zu zählen, wie z.B. die Aktivitäten zur 50-Jahr-Feier von Baden-Württemberg (Agentur Scholz & Friends Berlin) oder die Kampagne „Hessen – hier ist die Zukunft“, realisiert durch die Agentur Deekeling Identity & Change.

In diesem Kontext stellt das gemeinsame Marketing der Städte im Ruhrgebiet einen Sonderfall dar. Hier galt es zunächst, die bestehende Konkurrenzsituation der Nachbarstädte zu überwinden. Zu dieser Konkurrenzsituation trug auch die Vielzahl der neuen Freizeitangebote bei, die sich größtenteils an ähnliche Zielgruppen richteten. So entstand ein Nebeneinander unterschiedlicher Werbestrategien an denen das Stadtmarketing beteiligt war (z.B. CentrO – Oberhausen, Skihalle im westlichen Ruhrgebiet, Ruhr Park in Bochum u.v.a. mehr).

Ein regionaler Marketingansatz kann nun diese Wettbewerbssituation nicht aufheben. Er kann aber eine regionale Dachmarke schaffen, den Aktionsradius des Marketing erweitern und damit neue Synergien erschließen. Mit einer solchen Strategie würden die bestehenden Alleinstellungsmerkmale nicht verschwinden, sondern auf einer neuen Ebene gebündelt.⁶ Dieser Aufgabe hat sich insbesondere das Stadtmarketingforum Ruhr (SMFR) angenommen. „Aufgabe des SMFR ist es, Möglichkeiten der Kooperation der Stadtmarketinggesellschaften zu erörtern und gemeinsame Projekte zu entwickeln. Durch die Nutzung von Synergieeffekten sollen die zur Verfügung stehenden Mittel effektiver in die Marktforschungs- und Projektarbeit eingesetzt werden. Gemeinsam wollen die teilnehmenden Städte die Region stärken, um im regionalen, nationalen und internationalen Wettbewerb von Regionen zu bestehen. Wichtigster Bestandteil hierbei ist ein reger Informations- und Erfahrungsaustausch. Durch regelmäßige Treffen sollen Probleme, Hindernisse und Schwierigkeiten, die die meisten Stadtmarketinggesellschaften tangieren, angesprochen und Hilfestellungen gegeben werden.“⁷ Konkrete Kooperationsbereiche sind z.B. die Bewerbung Essens zur Kulturhauptstadt 2010, die von den Mitgliedsstädten gemeinsam getragen wird oder die gemeinsame Motivierung von Filialisten in den Innenstädten, sich aktiv in das Citymanagement einzubringen.

Derartige regionale Kooperationsansätze werden durch das Städtebauministerium NRW gefördert.⁸ Dies schließt auch die ländlichen Regionen oder die Kooperation zwischen kleineren Städten ein.

⁶ Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Propositions – USPs) sind in den Städten des Ruhrgebietes nicht besonders ausgeprägt (Interview mit Frank Rehmann vom Stadtmarketing Mühlheim a.d. Ruhr am 29.10.2004)

⁷ http://www.muelheim-ruhr.de/stadtmarketing_forum_ruhr.html, Zugriff am 29.10.2004

⁸ Vgl. die Förderrichtlinien von Stadt- und Regionalmarketingkonzepten des Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen vom 15.01.2001: <http://www.mswks.nrw.de/staedtebau/foerderungen/stadtmarketingerlass/index.html>

2.3 Stadtmarketing als kulturelle Repräsentation des Raumes

In diesem Kapitel werden die Marketingaktivitäten der Städte und Regionen in einem kulturtheoretischen Kontext gestellt. Auf eine marketing-theoretische Erörterung des Verhältnisses von Kultur und Marketing wird verzichtet (vgl. hierzu Raabe et al 2004). Aus einer raum-soziologischen Perspektive soll der Versuch unternommen werden, das Aktionsfeld der lokalen und regionalen Imagebildung näher zu beleuchten. Zu klären ist, ob die Bedeutungszuweisungen durch das Marketing raumbezogene Identitäten schaffen und das Marketing damit zu einem Bestandteil einer Identitätspolitik werden kann. Der Begriff der „Identitätspolitik“ hat angesichts eines „Kampf der Kulturen“ (Huntington) und der damit verbundenen Spannungen eine neue Aktualität erfahren (vgl. Meyer 2002, 90 ff.). Versteht man mit Castells (2001, 9) unter Identität den Prozess der sozialen Konstruktion von Sinn, so kann hiermit eine gedankliche Brücke zu einem Werte orientierten und Werte repräsentierenden Stadt- und Regionalmarketing geschlagen werden. Die Zusammenhänge zwischen einer raum-spezifischen Identität und deren Darstellungs- und Repräsentationsformen aufzuzeigen ist die Absicht der nachfolgenden Ausführungen.

2.3.1 Marketing als Kulturproduktion

Zu Beginn dieses Kapitels möchte ich mit einigen Hypothesen das Verhältnis zwischen Marketing und Kultur beschreiben.

Die Produkte und Dienstleistungen des Stadt- und Regionalmarketing sind Ausdruck der kommunikativen Kompetenz einer Stadt oder Region. Diese kommunikative Kompetenz ist eingebettet in den kulturellen Kontext eines Raumes, der auf das Marketing wie eine „mentale Software“ wirkt. Ohne diese Verbindung ist das Marketing eine instrumentelle Hülle ohne Inhalt. Kultur wird damit zu einer Aktionsvariablen im Marketing, der Marketingmanager wird damit auch zu einem „kulturprägenden“ Akteur (vgl. hierzu auch Raabe et al, 323 ff. sowie Willems 2000, 51 ff.). Wenn man in diesem Sinne Marketing als „Kulturproduktion“ versteht, so ist es notwendig, den hiermit verbundenen Kulturbegriff zu präzisieren und die kulturelle Wirkung der Marketingprodukte näher zu bestimmen.

Zunächst zum Kulturbegriff: „Kultur besteht aus Mustern von Denken, Fühlen und Handeln, hauptsächlich erworben und übertragen durch Symbole, die die charakteristischen Errungenschaften von bestimmten Gruppen von Menschen bilden, dazu ihre Verkörperung in Artefakten; der wesentliche Kern der Kultur besteht aus traditionellen (d.h. in der Geschichte begründeten und von ihr ausgewählten) Ideen und insbesondere ihren zugehörigen Werthaltungen.“ (Kluckhohn 1951) Kultur wird damit als der Zusammenhang von Bedeutungen und Deutungen verstanden (Geerts 1973).

Die Entstehung von Werthaltungen verläuft hinsichtlich der räumlichen Imagebildung keineswegs einheitlich. Veränderungen und Dynamiken werden vor allem durch den wirtschaftlichen Strukturwandel und die Globalisierung hervorgerufen. Hieraus ergeben sich neue Differenzierungen, die zu den „alten“ Geschichtsbildern und Raumdeutungen in Widerspruch geraten können. Die Marketing-Aufgabe, Anknüpfungspunkte für regionale Identität und Bindung aufzubauen, hat sich damit verkompliziert. Die Stadt- und Regionalsoziologie und die Sozial-Geographie bieten auf die hiermit verbundenen Fragen einige interessante Antworten.

Ausgehend von einer Kritik der statischen Raumanalyse, die den Raum als Container mit bestimmten, feststehenden Merkmalsausprägungen sieht, hat sich in der jüngeren raumsoziologischen Debatte ein dynamisches Raumverständnis etabliert (vgl. hierzu Löw 2001).⁹ Die Raumdynamik wird als etwas Relativistisches angesehen, Raumkonstrukte sind demnach das Ergebnis von Syntheseleistungen (Läpple 1991), sozialer Aneignung (Bourdieu 1991) oder symbolischen Markierungen (Löw 2001). Wichtig ist einigen Autoren hierbei, die Wechselwirkung dieser Prozesse zu betonen. „Space is permeated with social relations; it is not only supported by social relations but it is also producing and produced by social relations“ (Lefebvre 1991: 286). Hieraus ist zu schließen: Konkrete Regionen sind sozial produzierte, hybride Raumkonstrukte aufgrund der Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Syntheseleistungen, Aneignungsformen und symbolischer Deutungen.

Harvey (1989) unterscheidet hierbei drei Ebenen der „Raumproduktion“:

1. „Material and spatial practices refers to the physical and material flows, transfers, and interactions that occur in and across space.
2. Representations of space include all of the signs and significations, codes and knowledge that allow material practices to be talked about, whether in terms of everyday speech or arcane and academic jargon such as the language associated with engineering, architecture, geography, urban planning, sociology, etc.
3. Spaces of representation are mental inventions (codes, signs, spatial discourses, utopian plans, imaginary landscapes, and even material constructs such as museums, aesthetic environments, artworks, etc.) that imagine new meanings for spatial practices.“ (ebd. S. 218-219)

⁹ Mit der Frage, wie Raum als relationaler, sozialer Kontext in der Wechselwirkung zwischen Handeln und Strukturen entsteht befasst sich ausführlich Martina Löw (2001) in ihrer grundlegenden Arbeit zur „Raumsoziologie“, insb. S. 158 ff. Für die Entstehung symbolischer Raumkonstruktionen verwendet sie hierbei den Begriff „Spacing“.

Diese Unterscheidungen zwischen sozial-ökologischer und ökonomischer Praxis, wissensbasierter Repräsentation und deutungsabhängiger Repräsentation eröffnet einen neuen Blick auf die räumliche Organisationsform des Sozialen (Güter und Menschen), die gleichzeitig und als Projektionsfläche für das Symbolische dienen kann.

In einem Dreiklang bewegt sich auch die gestaltpsychologische Qualität des Raumes, die sich aus Kontur, Kohärenz und Komplexität zusammensetzt. Kontur verweist auf Eigenart und Eigensinn, Kohärenz auf Zusammenhänge und Zusammengehörigkeit und Komplexität ist so etwas wie die kritische Masse, die Entwicklung und Produktivität ermöglicht.

Noller (1999) und Robertson (1998) verweisen darauf, dass angesichts der Globalisierung die kulturelle Komplexität neue räumliche und zeitliche Dimension erhält, die es schwieriger macht, Identitäten zu bilden und zu bündeln. Im Wechselspiel zwischen Globalität und Lokalität entstehen Hybridkulturen, die das Globale im Lokalen und umgekehrt das Lokale im Globalen repräsentieren. Insbesondere die neuen städtischen Metropolen seien als ein offenes, soziales Laboratorium anzusehen, in dem sich soziale, ökonomische, technische, planerische und politische Beziehungen neu formierten. „Aber das Städtische geht in diesem Prozess der Globalisierung nicht auf. Denn als sozialer Raum bildet die Stadt den konkreten Ort, wo sich die kulturellen und ökonomischen Dynamiken lokaler globaler Prozesse immer wieder aufs Neue in Übergangs- und Zwischenräumen vermischen.“ (ebd.). Noller sieht hierin „globale Repräsentation im lokalen Raum“ (ebd., 107 ff), die durch wachsende Standortkonkurrenz zwischen den Städten, der Flexibilisierung der Wirtschaft, der Pluralisierung der Lebensstile und der Deregulierung der Politik geprägt sei (ebd. 135). Durch den Übergang vom abstrakten zum konkreten Raum, from space to place, verändern sich auch die Normen räumlicher Gestaltung: „Räume werden kulissenhafter, sie müssen für Inszenierungen und Simulationen geeignet sein, ihre Funktion wird von einer Welt der Zeichen bestimmt.“ Mit der Hinwendung der Ökonomie zum Symbolischen wird ein neuer Raumtyp kreiert, der auf der interaktiven Zirkulation von ökonomischen und kulturellen Werten beruht und eng mit der Dienstleistungs- und Freizeitökonomie verknüpft ist (ebd. 136).¹⁰ Die treibende Kraft einer solchen Entwicklung ist eine neue Dienstleistungsklasse, die als „Symbol Produzenten“ (Anthony King) oder „kulturelle Intermediäre (Pierre Bourdieu) die Leitbilder für neue städtische Lebensstile prägen (ebd. 103). „Diese Dienstleistungsklasse verdankt ihren Aufstieg ganz wesentlich ihrer Fähigkeit zur Ästhetisierung des Alltags sowie ihren Kapazitäten, Symbole zu produzieren und zu konsumieren.“ (ebda 103)

¹⁰ Sharon Zukin (1995) bezeichnet die Freizeitökonomie in ihrem Buch *The Cultures of Cities* auch als „symbolic economy“. Dazu zählt sie „the production and consumption of art, gourmet food, fashion, music, and tourism.“

2.3.2 Identität durch Marketing?

Marketing kann im Sinne der im vorigen Kapitel gemachten Ausführungen vor allem als ein deutungsprägender Prozess verstanden werden: in Form von Texten, Zeichen, Bildern und Symbolen werden existierende Raumdeutungen aufgenommen, ggf. modifiziert und zu einem regionalen Identitäts-Kontext verdichtet. Den Zusammenhang von Identitätsbildung und Identitätskontext beschreibt Buß (2002, S. 12) wie folgt: "Die regionale Identität (Wir-Identität oder Großgruppen-Identität) bezeichnet die allgemeine Form einer kollektiven Selbstdefinition. Sie kennzeichnet das Bewusstsein von Menschen, gemeinsam einer bestimmten, klar abgrenzbaren kollektiven Einheit anzugehören, die in unverwechselbarer Weise durch kulturelle Muster, Sprache, Herkunft, Geschichte, Religion etc. gekennzeichnet ist. Regionale Identität bezieht sich auf Zusammengehörigkeitsgefühle und ein gemeinsames Selbstverständnis, das durch charakteristische Verhaltensweisen, Werte, Sitten, Lebensstile, Schicksalserfahrungen, Symbole und Rituale geprägt ist. Regionale Identität grenzt den Einzelnen in seiner Einzigartigkeit nicht gegen andere ab, sondern verbindet ihn gerade mit ihnen und bedeutet Zugehörigkeit, Gemeinsamkeit, Vertrautheit."

Ipsen (1992) sieht dies als eine individuelle Leistung an: „Das Ich produziert den Raum (materiell und kulturell), und dies kann eine Bedingung für räumliche Identität sein“ (S.238). Ina-Maria Greverus (1995) betont stärker die Bedeutung der Interaktion mit Anderen und sie leitet daraus die Identitätsformel ab: „Sich erkennen, erkannt- und anerkannt werden“.¹¹

Das Stadtmarketing steht bei dieser Interaktion insbesondere vor der Aufgabe, kulturelle Komplexität zu decodieren und Schlüsselbotschaften zu kreieren, die identitätsstiftende Wirkung entfalten können. Dies ist oft ein Balanceakt zwischen verschiedenen Deutungen und Wertungen. Zum einen besteht die Aufgabe, den widersprüchlichen individuellen Erwartungen an eine räumliche Repräsentation gerecht zu werden. Zum anderen geht es ähnlich wie in der Markenpolitik darum, die Bedeutungsinhalte zu einem unverwechselbaren Vorstellungsbild und Profil zu bündeln. Die angesprochenen Zielgruppen sollen sich mit den Eigenschaften der Stadt oder Region identifizieren und im Idealfall diese Identifikation an ihre soziale Umwelt weitervermitteln (Identifikations- und Distinktionsfunktion des Stadtmarketing).

In derartigen Prozessen besteht immer die Gefahr, die lokale und regionale Identität zu überhöhen, ein geschlossenes Weltbild zu produzieren, dass das Andere und Fremde ausgrenzt. Eine lokale und regionale Identitätspolitik¹² (Buß

¹¹ Wenn diese Bedeutungen die Realität überdauern, kann man von einem Mythos sprechen. So überdauerten z.B. Symbole, die mit dem Ruhrgebiet als Bergbau- und Stahlregion verbunden waren, die Realentwicklung. Sie spielten in den Köpfen der Betrachter immer noch eine Rolle, obwohl die Region schon längst den Strukturwandel in andere Bereiche vollzogen hatte.

¹² So ist die Identifikation mit einem Fußballklub gleichzeitig in der Regel mit der Abgrenzung von den „gegnerischen“ Mannschaften verbunden.

2002; Baringhorst 2004, 134 ff.; Göschel 2004) kann diese Ausgrenzungsmechanismen nicht gänzlich ausschließen. Sie kann aber konzeptionell einiges dazu beitragen, dass die Imagebildung nicht in einen ausgrenzenden Lokal- oder Regionalpatriotismus umschlägt. Zum Beispiel wären kommunikative Freiräume zuzulassen, in denen Uneindeutigkeiten, Offenheit, Widersprüche und Ambivalenzen im Prozess der Identitätsbildung zur Sprache kommen können. Offenheit für das Andere, das Fremde sollten ebenso signalisiert werden wie eine gewisse Distanz zur eigenen Rolle.

In dem Maße wie dies gelingt, wird das Stadtmarketing zum Bestandteil einer sozialen Diskursformation, in der im offenen Austausch entschieden wird, welche Weltbilder, Leitbilder und Images zur Repräsentation des Raumes verwendet werden. Insbesondere auf der regionalen Ebene ist dies oft ein schwieriger Prozess, weil der Eigensinn kommunalpolitischer Praxis sich gegen eine Vereinnahmung sperrt (vgl. Davy 2004, S. 143 ff.). Davy plädiert im Falle des Ruhrgebietes mit Verweis auf das Konzept der Rationalitätstypen von Mary Douglas (1966, 1996)¹³ dafür, bewusst eine Polyrationalität zuzulassen. „Mit Polyrationalität ist gemeint, dass verschiedene Rationalitäten zugleich wirken, wobei für „Rationalitäten“ auch andere Ausdrücke verwendet werden: Rationalitätstypen, Weltbilder, Mythen, Kulturen, Identitäten, Eigensinn“ (Davy 2004, S. 143) und damit dichotomische Einteilungen wie Innen und Außen, Staat und Markt, Wirtschaft und Gesellschaft zu überwinden. Aber kann Marketing sich auf eine polyrationale Identitätspolitik einlassen, können auch vielfältige und mehrdeutige materiellen und symbolischem Artefakte „bespielt“ und vermittelt werden ohne dass ein „Image-Chaos“ ausbricht? (vgl. zur Kritik auch Bormann 2004)

Diese Frage kann an dieser Stelle sicher nicht abschließend beantwortet werden. Allerdings wird bei Betrachtung der Marketing-Realität¹⁴ deutlich, dass Polyrationalität und Vielfalt längst Einkehr gehalten haben. Erfolgreiche lokale und regionale Image- und Marketingkonzepte beziehen sich in vielfältiger Weise auf soziale und ökonomische Lebendigkeit des Urbanen. Neue Profile entstehen durch innovative Cluster, das soziale Engagement von Unternehmen (Corporate Citizenship), neue Kulturnetzwerke und Initiativen für nachhaltiges Wirtschaften. In dem Maße wie es dem Marketing gelingt, die Dynamik dieser Innovationen aufzugreifen und zu vermitteln wird ein lebendiges Bild von dem geschaffen, wie eine Stadt oder Region sein könnte. In dieser Rolle produziert und gestaltet das Marketing Möglichkeitsräume und wird damit zu einer Steuerungsinstanz der

¹³ Douglas unterscheidet zwischen vier Typen: Hierarchie, Gemeinschaft, Individualismus und Fatalismus.

¹⁴ Die Erfahrungen des Verfassers stützen sich vor allem auf die Teilnahme an zwei großen Marketingkongressen im Jahre 2004: (1) Die Jahrestagung der International Festivals and Events Association – Europe (IFEA) am 28. und 29. September 2004 in Sheffield: „Festivals and Communities – Rising the Potential“; (2) „Stadtmarketing Bielefeld; „Die Festivalisierung der Städte: Stadtmarketing zwischen „Event-Tam-Tam“ und „Stadtkultur“, Stadthalle Bielefeld, 30. November 2004.

lokalen und regionalen Politik (vgl. Baringhorst, 138 ff.). Eine solche Strategie ist nicht ohne Gefahren für das Gemeinwesen: im Falle einer unreflektierten Kampagnenmentalität droht der Verlust an politischer Substanz, Sinnentleerung und eine Selbstreferentialität der Marketinginstrumente ohne Bezug zur Wirklichkeit. Ein kooperativer und partizipativer Marketingansatz ist meiner Meinung nach die einzige Chance, diese Risiken zu begrenzen. Die Eigenlogik und Dynamik des Marketing sollte daher eingebettet werden in die neuen Strukturen einer Local Governance (Bougumil/Holtkamp 2004, 147 ff.), um den Bezug zur gewachsenen Kultur nicht zu verlieren.

Wir werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit aufzeigen, wie das aufgezeigte Spannungsfeld zwischen kurzfristigen Aufmerksamkeitserfolgen und langfristig angelegter Identitätspolitik in der Praxis bearbeitet wird. Es wurden solche Beispiele aus dem Bereich des Stadtmarketing ausgewählt, die durch ihren programmatischen Ansatz schon erkennen ließen, dass sie nicht nur kurzfristigen Inszenierungszwängen folgten. An diesen Beispielen wird im Konkreten zu klären sein, welchen Beitrag das Stadtmarketing zur kulturellen Repräsentation und nachhaltigen Entwicklung konkreter Teilräume beisteuern kann.

2.3.3 Ästhetische Ausdrucksformen

Gegenwärtig ist ein Trend zur post-modernen Ästhetisierung des öffentlichen Raumes festzustellen. Typische Gestaltungselemente sind:

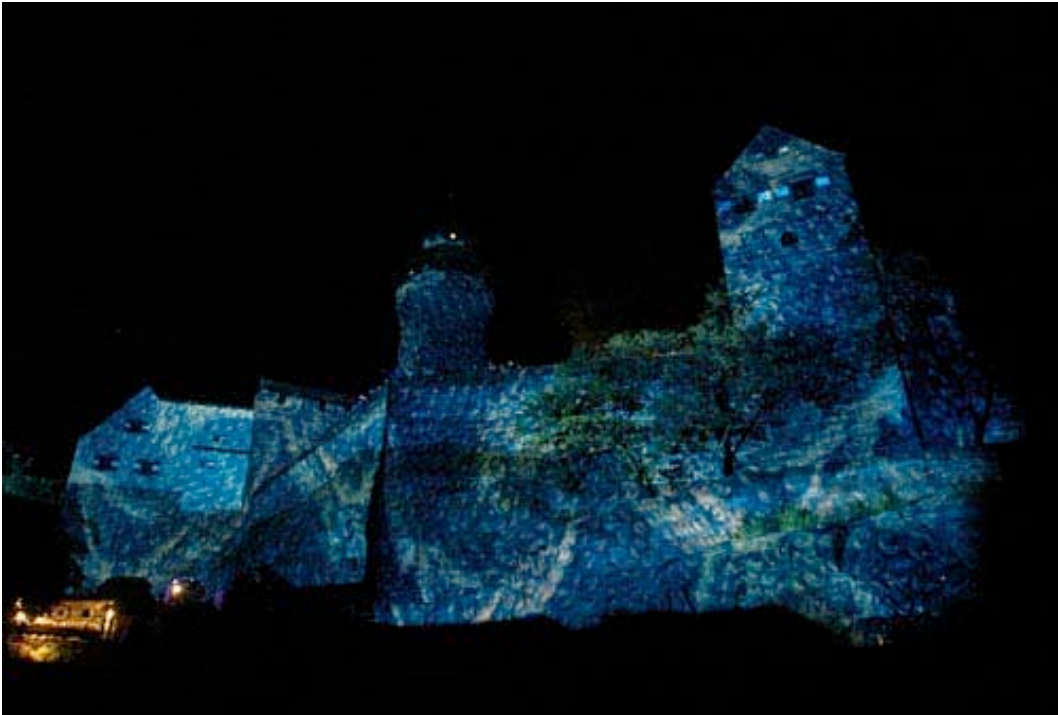
- Historische Rückbesinnung (bauliche und kulturelle Traditionen)
- Kunst als Erlebnis
- Symbolisierung und Inszenierung von Licht und Wasser

Diese ästhetischen Elemente werden durch das Stadtmarketing aufgegriffen und mit den kulturellen Themen und Zielen der Stadtentwicklung verbunden (vgl. Ebert 2004, Fördergemeinschaft 2004). Hier ergeben sich vielfältige Andockstellen zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung, da auch in diesem Diskursfeld Kultur in verschiedensten Ausgestaltungsformen eine zentrale Rolle spielen soll (vgl. Kurt/Wagner 2002; Hatzfeld/Imorde/Schnell 2003).

Beispiele für die Verwendung von Licht sind z.B. die Illumination der Wuppertaler Schwebebahn sowie die „Blaue Nacht“ in Nürnberg. Durch künstlerisch arrangierte Lichtinstallationen und Plastiken wird ein Thema bespielt, das z.T. durch die interaktive Beteiligung der Bürger einen eventtypischen Charakter bekommt.¹⁵ Eventthema und die Gestaltungselemente gehen eine Synthese ein.

¹⁵ Derartige Events haben z.B. in Nürnberg in den Jahren 2000 – 2003 und in Hagen am 06.11.2004 stattgefunden. (vgl. Dautzenberg 2003 S. 314 ff.)

Abb. 3: „Blaue Nacht“ in Nürnberg, Beispiel für Inszenierungen mit Licht



Quelle: <http://www.events-nuernberg.de>

3 Events im Stadt- und Regionalmarketing

Methodische Vorbemerkung: Mit den nachfolgenden Ausführungen soll ein grober Überblick über den Stellenwert von Events im Stadtmarketing gegeben werden. Zunächst wird die allgemeine Entwicklung des Stadtmarketings beleuchtet, um dann vertiefend die Rolle von Events zu untersuchen. Marktdaten zu den Umsätzen, die mit Stadtevents realisiert werden, konnten nicht ermittelt werden. Die schlechte empirische Erfassung der ökonomischen Daten hängt mit den vielen unterschiedlichen Veranstaltern zusammen, die in diesem Handlungsfeld tätig sind. Auch ist es keineswegs üblich, die Aktivitäten zu dokumentieren und die erzielten Effekte einem Controlling zu unterwerfen. Vor diesem Hintergrund haben wir einige zusätzliche Interviews durchgeführt, um einen Teil der Informationsdefizite beheben zu können.

Befragt wurden folgende ExpertenInnen aus Verbänden, Beratungsunternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen sowie einige Geschäftsführer und Projektleiter aus der Marketingpraxis (siehe die Liste der Interviewten im Anhang). Die Interviews wurden mit einem Interviewleitfaden per Telefon durchgeführt und dauerten jeweils zwischen 30 und 45 Minuten. Wichtig und notwendig war dabei eine flexible Gestaltung des Interviews. So war eine themen- und situationsbedingte Erweiterung des Fragenspektrums möglich, um auf interessante Antworten vertiefend eingehen zu können.

Um den aktuellen Diskussionsstand in der Marketing- und Eventpraxis zu erfassen wurden zwei Tagungen besucht und ausgewertet:

1. Forum Stadtmarketing Bielefeld: Die Festivalisierung der Städte – Stadtmarketing zwischen ‚Event-Tam-Tam‘ und ‚Stadt-Kultur‘, am 30.11.2004 in der Stadthalle Bielefeld
2. International Festivals and Events Association (IFEA) – Europe: „Festivals and Communities – How to Rise the Potential?“, am 24. und 25.09.2004 in Sheffield/U.K.

3.1 Zur Bedeutung von Events im Stadt- und Regionalmarketing

3.1.1 Stellenwert im Marketing-Mix

Marketingtechnisch wird das Stadt- und Regionalmarketing in unterschiedliche Aufgabenfelder aufgeteilt (vgl. Zerweck 1997, S. 49, Töpfer/Mann, 1995):

- Produkte (Angebote in der Stadt, Ambiente)
- Distribution (Erreichbarkeit, Hol- und Bringsysteme, Informationswege)
- Kontrahierung (Preispolitik, Subventionierung, Steuern, Gebühren, etc.)
- Kommunikation (Stadtwerbung z.B. Presse + TV, Direktkommunikation wie z.B. Bürgerbeteiligung)
- Service (Bürgerfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit)

Abb. 4: Der Stadtmarketing – Mix



Quelle: Töpfer/Mann, 1995

Im Rahmen eines solchen Marketing-Mixes kann die Funktion von Events weiter präzisiert werden, zum Beispiel welche Vorteile Events gegenüber anderen Marketingmaßnahmen haben. Gardeja (2002) sieht hierbei die Events in einer doppelten Funktion: (...) Zum einen eine Angebotsfunktion, in der sie unterhalten, Kauf- und Kulturangebote schaffen, zum anderen haben sie im Marketing-Mix klassischerweise eine Kommunikationsfunktion, d.h. sie vermitteln Botschaften und Werte, gewinnen Sympathie. Leider ist in der Realität eine solche Differenzierung selten anzutreffen. Allzu häufig bleiben Events auf die Unterhaltungsfunktion beschränkt und finden um ihrer selbst willen statt (ebd., S. 8).

Events haben im Kommunikations-Mix eine Stärke, da sie die Zielgruppen direkt ansprechen und damit geringere Streuverluste bei der Vermittlung von Botschaften auftreten. Gleichzeitig sind professionell durchgeführte Events aber auch besonders aufwendig. Sie verlangen eine gute Planung, Durchführung und Nachbereitung.

Birk und Imorde stufen Events als wichtiges Kommunikationsinstrument für das Stadtmarketing ein¹⁶. Dies entspricht dem Bedeutungszuwachs, den das Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation erfahren hat (vgl. z.B. Hosang 2002; Lucas und Wilts 2004). Aufmerksamkeitserfolge sollen durch die direkte Ansprache und Emotionalisierung des Kunden erreicht werden. Zudem ermöglicht die soziale Interaktion während eines Events zusätzliche Bindungen aufzubauen.

Allerdings kann aus dem Bereich Unternehmenskommunikation auch gelernt werden, dass die Vorteile im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten noch keine hinreichendes Indiz darstellen für das weitere Wachstum dieses Marketing-Bereiches sind (vgl. Zanger/Sistenich 2004). Voraussetzung hierfür ist auch ein professionelles Angebot, welches auch in Zeiten konjunktureller Restriktionen bezahlbar ist.

Auch Jens Imorde (Stadtmarketing – NRW; Interview am 10.09.2004) betont, dass Events die Ziele des Stadtmarketing interaktiv und emotionalisiert vermitteln können. Wichtig hierbei sei es, Events nicht inflationär und ohne Kommunikationskonzept, sondern zur Verstärkung eines bestehenden Leitbildes oder einer bereits entwickelten Stadtidentität einzusetzen. Events sollten ein Mindestmaß an Authentizität besitzen, um für die Förderung von Identifikation mit der Stadt geeignet zu sein.

3.1.2 Ziele und Zielgruppen

Einer Studie zum Stadtmarketing in Österreich zur Folge differenziert sich die positive Einschätzung von Events für das Stadtmarketing folgendermaßen:

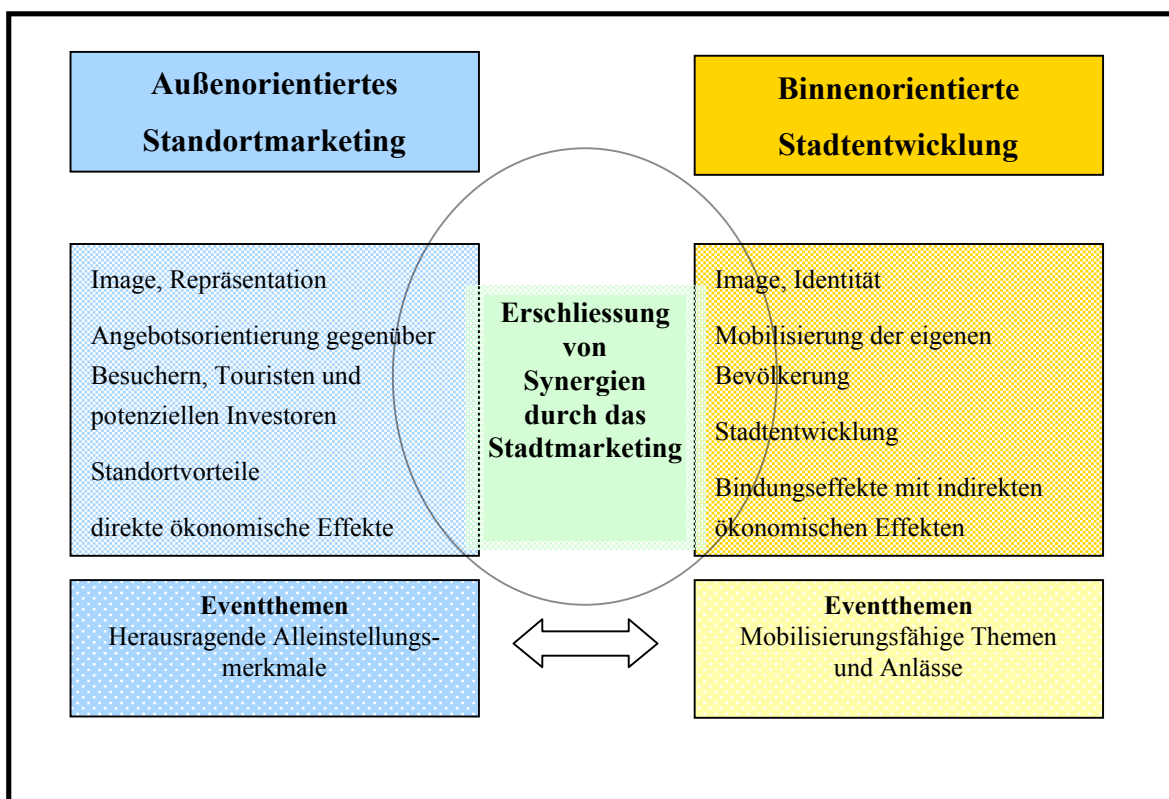
- 87 Prozent der Gemeinden sehen eine Hauptfunktion beim Imagegewinn.
- 66 Prozent sehen die Potentiale von Events in der Profilierung der Gemeinde.
- 66 Prozent sehen den größten Nutzen in der Belebung der Innenstadt. (Wirth/Hödl, 2002, 26)

¹⁶ Interview mit Florian Birk (BCSD) am 04.10.2004 und Jens Imorde (Stadtmarketing – NRW) am 10.09.2004

Mit Events werden interne und externe Zielgruppen angesprochen. Bei der städtischen Bevölkerung geht es vor allem darum, die schon bestehende Identifikation der Bürger mit der Stadt zu verstärken (vgl. auch Ipsen 1999 u. Gröppel/Klein 2001). Bei externen Zielgruppen muss erst einmal die Aufmerksamkeit für die Besonderheiten und Attraktionen der Stadt oder Region gewonnen werden, um sie dann längerfristig als Konsumenten oder Besucher zu binden. Aufgrund der Unterschiede in der Zielgruppenansprache und den damit verbundenen Aufgaben werden sowohl nach Form und Inhalt sehr unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt.

Es gibt es eine Reihe von Festivals und Events, die sowohl die eigene Bevölkerung ansprechen, aber auch eine große Attraktionen für Gäste und Besucher darstellen, wie z.B. der Kölner Karneval oder die Tomatenschlacht im spanischen Pamplona. Voraussetzung für das positive Image dieser Veranstaltungen ist die erfolgreiche kulturelle Verankerung in der eigenen Bevölkerung.¹⁷ Das Marketing hat in diesen Fällen vor allem die Aufgabe, die Synergiepotentiale zwischen der Binnenmobilisierung und der Repräsentation nach außen zu erschließen (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Synergiepotentiale zwischen Standortmarketing und Stadtentwicklung



Quelle: eigener Entwurf

¹⁷ Auch Jens Imorde verwies in seinem Interview darauf, dass die Außenaktivitäten auf eine Binnenmobilisierung angewiesen seien.

Nach Meinung von Jens Imorde (Interview) sollte sich das Stadtmarketing „zu mehr als 50 Prozent“ nach innen richten, da es sehr wichtig sei, bei der Bevölkerung sowie bei privaten und öffentlichen Akteuren eine Identifikation mit der Stadt zu herzustellen oder zu steigern. Denn wenn der Besucher einer Stadt das kommunizierte Stadtimage durch Bewohner etc. nicht repräsentiert sähen, bzw. sogar ein negatives Urteil über die Stadt durch die Einheimischen vermittelt würde, so werde dies alle Bemühungen eine bessere Außenwirkung zu erzielen erschweren. Auch bei kleineren Städten und Gemeinden steht zunächst eine „Binnenmobilisierung“ im Mittelpunkt, um der Sogwirkung der großen Städte und ihrer Angebote entgegenzuwirken (Grabow u. Hollbach-Grömig 1998, S.65).

Bei größeren, kommerzialisierten Mega-Events fungiert das städtische Marketing häufig nur als Koordinationsinstanz oder beschränkt sich auf die touristische Vermarktung.¹⁸ Entsprechend sind öffentlichen Einflussmöglichkeiten auf Inhalte und Ablauf begrenzt. Trotz dieser eher begleitenden Funktion können die positiven Effekte für die Stadt beträchtlich sein.

Das Stadtmarketing ist konzeptionell gefordert, wenn es darum geht, für stadtpolitische Ziele zu werben und die eigene Bevölkerung hierfür zu begeistern. Ein Beispiel hierfür sind die Aktivitäten zur Aufwertung und Wiederbelebung der Innenstädte. Die hiermit verbundenen Kampagnen und Aktivitäten verfolgen sowohl Ziele des binnenorientierten Stadtmarketings als auch Ziele des Standortmarketings (vgl. Wirth 2002, S. 10):

- Steigerung des Erlebniswertes der Innenstädte
- Erhöhung der Attraktivität
- Kaufkraft sichern und stärken
- Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen
- Bildung einer Stadtidentität
- Stärkung eines urbanen Lebensgefühls

Die Zielgruppen können neben der Unterscheidung innen/außen je nach Anlass noch weiter ausdifferenziert werden, z.B. nach sozialen, demographischen oder Interessen bezogenen Kriterien. Weitere demographische und soziale Strukturen, die auch die thematische Ausrichtung eines Events prägen können sind z.B. Alter, lebensstilorientierte Kriterien und kulturelle Interessen im weitesten Sinne (Musikstil, Theater, Kino). Durch die gezielte Ansprache lässt sich die Kommunikationswirkung von Events effektiver und auch effizienter gestalten.

Ein Defizit in der Eventpraxis der Städte muss darin gesehen werden, dass noch viel zu selten bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. Wie die nachfolgenden Daten zeigen, überwiegen noch Stadtfeste ohne spezifischen Themen- oder

¹⁸ In Abhängigkeit von der Stadtgröße werden Events dieses Typs auch durch städtische Tourismusbüros oder Verkehrsvereine vermarktet.

Zielgruppenbezug, „In der Rangliste der Zielgruppen des City- und Stadtmarketing liegen der „Bürger als Kunde“ (75,6 Prozent) und der „Besucher aus dem regionalen Einzugsgebiet“ (73,2 Prozent) vorn. Auch Touristen werden mit 68,3 Prozent oft genannt. An gewerbliche Entscheider wenden sich weniger als die Hälfte (43,9 Prozent) der Projekte. Diese Zahlen entsprechen auch Angabe, dass 24 Prozent der City- und Stadtmarketing-Projekte keine Angaben zu den Zielgruppen machen können oder sich „an alle“ wenden (Horstmann, 2000).

3.1.3 Zur ökonomischen Bedeutung von Events

Will man die ökonomische Bedeutung von stadtaffinen Events ermitteln, so ist zunächst eine Abgrenzung von den stationären Freizeiteinrichtungen notwendig. Es geht also um Festivals, Volksfeste, Straßenfeste, Weihnachtsmärkte, Flohmärkte, kulturelle Open-Air Veranstaltungen – also alle Veranstaltungsformen, die anlassbezogen im öffentlichen Raum stattfinden. Weitere Veranstaltungen mit hoher Relevanz für das Stadtmarketing sind Sportevents (z.B. Marathon, Beach-Volleyball-Turniere), kulturelle und politische Großereignisse (z.B. Kirchentag, Theaterfestspiele). Viele dieser Aktivitäten werden inzwischen mit dem Modewort „Event“ belegt, ohne im engeren marketingtechnischen Sinne tatsächlich die hiermit verbundenen Anforderungen nach Interaktion und Inszenierung zu erfüllen (vgl. Inden-Lohmar, 2002).

Eine Erhebung einer Berliner PR und Event Agentur unter 81 Berliner Dienstleistungsunternehmen der Event Bereiches brachte u.a. folgende Ergebnisse:

- 15 Prozent der durchgeführten Veranstaltungen waren Straßenfeste.
- Für 59 Prozent (!) der Events wurden „Outdoor – Locations“ gewählt.

Die rund 14.000 jährlich wiederkehrenden Volksfeste (Jahrmärkte, Kirmes, Schützenfeste, Stadtfeste) haben schätzungsweise 178 Mill. Besucher (vgl. DSB e.V. 2003, 3), hinzu kommen noch die ca. 50 Mio. Besucher von Weihnachts- und Jahrmärkten (vgl. Franck et al. 2004, 119). Insgesamt erbrachten die Volksfeste (ohne Verkehrsleistungen) einen Umsatz von 3,9 Mrd. EUR, das sind 22 EUR pro Besucher (vgl. DSB e.V. 2003, 10). Der dadurch induzierte Einzelhandelsumsatz beträgt ca. 470 Mio. EUR. Die Kommunen erzielen über die Standgebühren ca. 69 Mio. EUR an zusätzlichen Einnahmen (ebd., 5). Die touristischen Wirkungen der Feste hängen von der Größe und der überregionalen Ausstrahlungskraft ab, insgesamt sind nur 4 Prozent der Besucher auch Übernachtungsgäste (ebd., 8).

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass der öffentliche Raum in seiner Bedeutung als Bühne für Events und Festivitäten jeder Art zunimmt. Durch diese Aktivitäten werden vor allem die Innenstädte als Freizeitstandorte erschlossen bzw. aufgewertet. Rund um zentrale Events entsteht eine city-affine Freizeitökonomie, deren

Vertreter wiederum ein Interesse daran haben, das möglichst ganzjährig Events im öffentlichen Raum stattfinden. Eine solche Strategie hat aber auch ihre Grenzen: die Vielzahl der Erlebnisangebote führt zwangsläufig zu einem Selektionsprozess durch die Besucher; die Bereitschaft zum Freizeit-Konsum wird nicht einfach linear mit der Anzahl der Angebote wachsen. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Wirtschaftslage und der hohen Arbeitslosigkeit wird sich die mangelnde Binnennachfrage auch im Bereich von Festivals und Jahrmärkten niederschlagen. Aus ökonomischer Sicht wäre es daher ein Erfolg, wenn das hohe Beteiligungs- und Umsatzniveau der Vorjahre gehalten werden könnte.

3.1.4 Zur Verbindung von Stadtentwicklung und Marketing

Auf die Verbindung von Stadtmarketing und Stadtentwicklung haben in den letzten Jahren vor allem verschiedene Wettbewerbe zur Förderung von Marketingaktivitäten Einfluss genommen. Auf der europäischen Ebene ist hierbei vor allem die Ausschreibung zur „Kulturhauptstadt Europas“ zu nennen. Die vielfältigen nationalen Aktivitäten können an dieser Stelle nicht alle dargestellt und ausgewertet werden. Exemplarisch wird daher die NRW-Landesinitiative „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ vorgestellt.

„Ab in die Mitte!“ wurde im Frühjahr 1999 auf Initiative des Städtebauministeriums (MASSKS), des Städtetages NRW, der LAG, der Karstadt AG und der Kaufhof Warenhaus AG ins Leben gerufen. Im Rahmen der Public Private Partnership wurde vereinbart, dass in ausgewählten Städten Nordrhein-Westfalens beispielhafte Aktionen zur Steigerung der Attraktivität initiiert und durchgeführt werden. Die Auswahl der Städte wird seit 1999 mit einem jährlichen Wettbewerb durchgeführt.¹⁹

Abb. 6: Logo und Kernbotschaft der Initiative „Ab in die Mitte!“



Quelle: <http://www.abindiemitte-nrw.de>

¹⁹ <http://www.abindiemitte-nrw.de>, inzwischen wird dieser Förderansatz auch in Niedersachsen, Sachsen und Hessen praktiziert.

Ein zentrales Anliegen der Initiative ist es, durch beispielhafte Marketingaktivitäten im Bereich Freizeit und Kultur zur Wiederbelebung der Innenstädte beizutragen. Hierbei werden im Einzelnen folgende Ziele verfolgt:

- Stärkung der kulturellen Identität der Städte,
- Erhaltung der Multifunktionalität der Innenstädte,
- Öffnung der Zentren für ein breites Besucherspektrum,
- Vernetzung von Handel, Gastronomie und Kultur sowie
- Schaffung neuer Impulse für Erlebnisqualität und Verweildauer.

Um diese Ziele zu erreichen, sollen in neuer Weise öffentliche und private Aktivitäten und Investitionen koordiniert werden. Diese Zusammenarbeit ist auch ein wichtiges Kriterium für die Auswahl und Förderung einzelner Projekte. Die Projektauswahl erfolgte ab 2002 im Rahmen eines Wettbewerbs; durch die jährlichen Ausschreibung wurden bisher folgende thematische Schwerpunkte gesetzt:

- „Stadtidentitäten in NRW“: Mit diesem Motto ging es darum, Stadttypisches, Stadtprägendes, Stadtperspektiven und -kuriositäten durch Veranstaltungen hervorzuheben und zu inszenieren. Vor allem durch kulturelle Aktivitäten sollte für die Stadtentwicklung eine neue Orientierung geschaffen werden (vgl. MSWKS NRW 2002).
- „Stadtidentitäten in NRW – Veränderte Stadtansichten“: „Mit diesem Motto wurde sowohl auf das äußere Erscheinungsbild einer Stadt als auch auf die unterschiedlichen Einstellungen und Meinungen der Bürger und Bürgerinnen angespielt (vgl. MSWKS NRW 2003).
- „Spiel-Platz-Stadt“: Unter diesem Motto standen insbesondere die Wünsche und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen im Vordergrund. Die Teilnehmerstädte sollten in Erfahrung bringen, welche Angebote sich Kinder und Jugendliche in unseren Städten wünschen, wo und wie aus ihrer Perspektive neue Gestaltungsräume geschaffen werden können (vgl. MSWKS NRW 2004).
- „Spiel – Platz – Stadt! Stadt der Generationen“: Die Aktivitäten sollen generationenübergreifend ausgerichtet sein und die Ansprüche von Menschen verschiedenen Alters an die Innenstädte berücksichtigen.

Bei der Inszenierung dieser Themen spielten Events eine besondere Rolle: kulturelle Ereignisse sowie Sport-, Freizeit- und Erlebnisaktionen im öffentlichen Raum wurden durchgeführt, um eine wirksame Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte zu bewirken. Durch die nicht alltäglichen Veranstaltungen soll den Bewohnern und Besuchern der Städte mehr Erlebnisqualität geboten werden.

Bei der Umsetzung wird auf Kooperation unterschiedlicher Partner gesetzt: In den Städten und Gemeinden sollen sich Akteure aus Wirtschaft, Verwaltung, Gastronomie, Kultur, Vereinen und Bürgerschaft an den Projekten beteiligen –

von der Ideenfindung bis zur Umsetzung. Die ausgewählten Kommunen erhalten über die Initiative „Ab in die Mitte“ eine Förderung von bis zu 60 Prozent der Gesamtkosten, die verbleibenden 40 Prozent müssen durch städtische Eigenmittel sowie Drittmittel (Sponsorengelder) aufgebracht werden (siehe auch hierzu das untersuchte Beispiel BOnopolis in Kap. 4.2).

Durch diesen Wettbewerb werden aus Themenfelder entworfen, die nicht in jedem Fall mit den bestehenden Leitbildern des Stadtmarketing kompatibel sind. Es muss daher als eine besondere Aufgabe angesehen werden, die zeitlich begrenzten Kampagnen in vorhandene regionale Bezüge, Identitäten oder Leitbilder zu integrieren. (vgl. auch Ebert, 2004, S. 1)

3.2 Organisation von Stadtmarketingevents

3.2.1 Eventplanung

Die Durchführung von Events im Stadtmarketing lässt sich in vier Phasen differenzieren:

- Kreativ- und Konzeptionsphase
- Planung des Events
- Durchführung des Events
- Nachbereitung (z.B. Evaluation)

Aus den im Rahmen des Projekts untersuchten Fallbeispielen und den Experteninterviews geht hervor, dass die Beteiligung von externen Beratungsinstitutionen des Stadtmarketingbereiches noch gering ist. Events werden von den Städten eher selbst organisiert, wenn auf eigene Marketingressorts in der Verwaltung zurückgegriffen werden kann.

Im Rahmen der Bewerbungen zu dem Programm „Ab in die Mitte!“ konnte aber festgestellt werden, dass die Einbindung von externen Beratungsunternehmen angestiegen ist. Dies hat sicher mit den Qualitätsanforderungen dieses Wettbewerbs zu tun. Um erfolgreich an Wettbewerben teilnehmen zu können, lassen sich die Städte insbesondere in der Konzeptionsphase von Planungs- und Marketingbüros beraten und zuarbeiten.

Das Niveau der Eventplanung hängt des Weiteren davon ab, wie stark dieses Marketinginstrument in der Marketingpraxis zum Zuge kommt. Beim regelmäßigen Einsatz stellt sich eine gewisse Routine ein und somit werden auch die Abläufe professioneller gestaltet.

Planung kann auch dazu dienen, bestimmte Risikofaktoren, die insbesondere bei öffentlichen Veranstaltungen auftreten, zu minimieren. Ein Risikofaktor ist die Anzahl der Besucher, die bei frei zugänglichen Veranstaltungen nicht durch Eintritt oder Zugangsbeschränkungen gesteuert werden kann. Der Zweck einer Veranstaltung kann durchaus Schaden nehmen, wenn sich zu viele Besucher einfinden. Zum Beispiel wenn auf einem Open Air Konzert einige Besucher frustriert nach Hause gehen, weil sie nichts sehen oder nichts hören konnten. Deswegen sind kurzfristige Maßnahmen der Besucherlenkung z.B. über die Lokalradios (Botschaft: Wir sind am Rande der Kapazität) ein wichtiges Steuerungsinstrument. Umgekehrt besteht natürlich insbesondere bei schlechtem Wetter immer die Gefahr, dass die erwarteten Besucher ausbleiben. Hierfür sind ggf. Vorkehrungen zu treffen, dass zumindest ein Teil der Besucher nicht im Regen stehen muss. Geringe Besucherzahlen können sich auf das Engagement privater Akteure und Sponsoren negativ auswirken. Schwachstellen in der Planung sollten auf jeden Fall durch eine nachträgliche Evaluation ermittelt werden (siehe auch Kap. 3.2.4).

3.2.2 Finanzierung

Stadtmarketingevents werden inzwischen aus vielfältigen Quellen finanziert, wobei der Anteil der öffentlichen Haushaltsmittel aufgrund der kommunalen Finanznot rückläufig ist. Da vom Ansatz her viele Marketingaktivitäten eine Kooperation mit Wirtschaftsakteuren anstreben (siehe Kap. 3.2.3), ist es nur folgerichtig, dass die Partner aus Wirtschaft, Medien und Kultur sich auch an der Finanzierung beteiligen. Bei Public Events geschieht dies in der Regel mit den Mitteln des Sponsoring. Häufig treten hier die städtischen und stadtnahen Betriebe als Sponsoren auf (z.B. Stadtwerke, Sparkassen), Stadtfeste in der Innenstadt werden eher vom Einzelhandel als direktem Nutznießer unterstützt. Hohe Vorleistungen, die Vielzahl der unbekanntenen Stellgrößen und der Kooperationsaufwand sind für kommerzielle Veranstalter oder Sponsoren u.U. ein Hindernis, um sich Events mit öffentlichem Charakter zu beteiligen.

Bei kommerziellen Veranstaltungen (z.B. Musikfestivals) kann es aber auch andere Finanzierungskonzepte geben. Zum Beispiel trägt der Veranstalter das gesamte finanzielle Risiko, bekommt aber aufgrund des öffentlichen Interesses bei der Nutzung von Infrastrukturen und Hallen seitens der Stadt Sonderkonditionen eingeräumt.

Die genauen Budgets lassen sich für den Eventbereich nicht beziffern, da aufgrund der Heterogenität der Finanzierungsmodelle entsprechende Daten nicht vorhanden ist.

Wichtig für die Finanzierung von Events und die Förderung von innovativen Konzepten ist die Ausschreibung von Wettbewerben für Stadtmarketingevents.

Geförderte Projekte erhalten im Falle des Programms „Ab in die Mitte!“ 60 Prozent des Eventetats vom Land. Der Rest muss durch die Stadt und private Sponsoren oder Kooperationspartner aufgebracht werden.

3.2.3 **Netzwerkbildung und Kooperation**

Große Events im öffentlichen Raum erfordern Kooperationsfähigkeit seitens aller beteiligten Akteure. Veranstalter, Genehmigungsbehörden, privatwirtschaftliche Akteure, Sponsoren und Stadtmarketing müssen sich über Ziele, Planung und Durchführung verständigen. Urban Mauer nennt drei zentrale Erfolgsvoraussetzungen für das Gelingen von derartigen Kooperationen (Mauer 2003, S. 228 ff.):

- Die Kooperationsbereitschaft kommunaler Akteure
- die finanzielle Ausstattung des Stadtmarketings und
- die Existenz von Promotoren.

Mauer differenziert dabei zwischen Macht- und Fachpromotoren, (z.B. Oberbürgermeister und Fachexperten aus der Privatwirtschaft) deren jeweilige Aufgabe es ist, die notwendigen Akteure der Wirtschaft und der Verwaltung zu mobilisieren bzw. Handlungsbarrieren abzubauen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die These, dass externe Bestimmungsgründe ein Katalysator für Innovationen von Prozessen sind. Erst die Notwendigkeit zu handeln, führt zu neuen Formen der Zusammenarbeit (vgl. Mauer 2003, S. 226).

Die Bedeutung einer direkten Kommunikation zwischen den einzelnen Akteuren betont Jens Imorde vom Stadtmarketingbüro NRW. Durch das direkte Feedback bei der Planung (Akteure) und der unmittelbaren Durchführung von Events (Feedback des Publikums ggf. durch Evaluationsverfahren) sind Lerneffekte leichter möglich, die zu kürzeren „Innovations- oder Verbesserungszyklen“ führen können. Eine qualitative Bedeutung für die konkreten Ziele von Nachhaltigkeit wie z.B. Ökologie und Soziales ist damit zwar noch nicht erreicht. Die neuen Kommunikationsstrukturen zwischen den verschiedenen kommunalen Akteuren könnten aber auch für die Agenda21 oder Initiativen wie Öko-Profit von Nutzen sein.

Gerade bei der Planung von Veranstaltungen und Events ergibt sich die Notwendigkeit einer Kooperation von privaten und öffentlichen Akteuren, auch im finanziellen Bereich. So können sich zur Aufwertung eines bestimmten Gebietes verschiedene Akteure zur einer Immobilien- und Standortgemeinschaft zusammenschließen und gemeinsam Events veranstalten. Diesbezüglich liegen vor allem Erfahrungen mit sog. Business Improvement Districts vor (vgl. Handelskammer Hamburg 2004, MSWKS 2001). In Nordrhein-Westfalen beteiligen sich

zum Beispiel acht Städte²⁰ an einem Modellprojekt, um Vermieter, Gewerbetreibende und Handel in die Stadtentwicklung einzubeziehen. Diese Aktivitäten können zu einem interessanten Testfeld für eine neue Planungskultur werden.²¹

Die Eventmanager kommunaler Stadtmarketingevents sind häufig die Akteure und Angestellten der Verwaltung oder verwaltungsnaher Vereine. Events im Stadtmarketing werden also zunächst intern geplant. Aufträge an Dritte werden erst vergeben, wenn diese Planungen abgeschlossen sind. So verbleibt den Agenturen vielfach nur das operative Geschäft, (z.B. Veranstaltungsorganisation, Bühnenbau, Ton- und Lichtanlagen etc.). Vor diesem Hintergrund müssen die Agenturen besondere Anstrengungen unternehmen, um in die neuen Planungsprozesse von Anfang an eingebunden zu werden.

3.2.4 Evaluierung

In den letzten Jahren ist eine Professionalisierung und Institutionalisierung des Stadt und Regionalmarketings zu beobachten. Aufgrund knapper Haushaltsmittel wird seitens von Politik und Wissenschaft zunehmend nach der Wirksamkeit der Marketingaktivitäten gefragt. „Würden Imageveränderung und gelungene Positionierung als Erfolgsfaktoren des City- und Stadtmarketings herangezogen – ist die Effizienz des Marketings vieler Kommunen fraglich“ (Horstmann, 2000).

Dieser ökonomische Druck impliziert zweierlei:

1. Im Rahmen von Kampagnen wird bereits bei der Auswahl von Inhalten und bei der strategischen Planung von Kommunikationswirkungen eine ökonomische Abwägung getroffen. Die Ökonomisierung der lokalen Politik (Bogumil/Holtkamp 2004) kann dazu führen, dass bestimmte Themen als „Luxus“ angesehen werden, dessen aufwendige Darstellung nicht mehr finanzierbar ist.²² Hierdurch droht die gesellschaftlich integrative Funktion des Marketing verloren zu gehen.
2. Instrumenten der Evaluierung der Marketingeffekte werden eine zunehmende Bedeutung erlangen. Diese Evaluationsverfahren können sehr unterschiedlich ausgerichtet sein, je nach dem, wie zu Beginn des Prozesses die Ziele einer Kampagne definiert wurden. Viele Nachbereitungen beschränken sich auf die Erhebung von Besucherzahlen oder Stimmungsbildern und verzichten auf umfangreiche qualitative Befragungen hinsichtlich der Kampagnenziele, da dies natürlich auch wieder mit Kosten verbunden ist (vgl. Birk und Heinze 2002, S. 111; Interview mit Jens Imorde am 11.09.2004).

²⁰ Im Einzelnen sind dies die Städte Bocholt, Bochum, Castrop-Rauxel, Dortmund, Hamm, Herford, Siegen und Velbert.

²¹ Zu einer nachhaltigen Planungskultur vgl. auch Kühn, 1998.

²² Der Kostendruck im Marketing nimmt aufgrund der Finanzlage der Kommunen generell zu. Dies führt dazu, dass ohne eine private Finanzierung über Sponsoring kaum noch Aktivitäten stattfinden (vgl. Birk und Heinze, 2002).

Die starke ökonomische Orientierung droht andere Evaluationsziele als ökonomische in den Hintergrund zu drängen. Aus einer kulturkommunikativen Perspektive sollte vor allem nach den dauerhaften Bindungswirkungen von Events gefragt werden. Um die Bindungswirkungen von Events beurteilen zu können, müssen vorher die Ziele festgelegt werden. Weiche Ziele wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Stadt oder die Stärkung der Verbundenheit mit einer Stadt können nur unvollständig mit Methoden der quantitativen Empirie (z.B. standardisierte Fragebögen) ermittelt werden. Daher wird vielfach auf die Presse-Resonanz als Erfolgsmaßstab zurückgegriffen. Damit können zwar Aufmerksamkeitserfolge belegt werden, aber nicht die Bindungserfolge, die z.B. dazu führen, dass weniger Menschen die Stadt verlassen oder mehr Auswärtige die Stadt besuchen. Hierzu sind qualitative Befragungen notwendig, die auch in einem gewissen Abstand zum Ereignis durchgeführt werden, damit die Aussagen nicht von aktuellen Stimmungen und Eindrücken überlagert werden.²³

Überprüft werden sollte auch, ob sich der Marketing-Mix insgesamt bewährt hat und hierbei die spezifischen Stärken von Events zum tragen gekommen sind. Auch sollte die Kooperationsstruktur überprüft werden, insbesondere hinsichtlich der Effektivität der Kommunikationswege und der Entscheidungsstrukturen. Aus Sicht der Nachhaltigkeit ist sicher von grundsätzlicher Bedeutung, ob sich überhaupt eine Kontinuität hinsichtlich der Organisation und Besucherzahlen einstellt.

Viele Marketingverantwortliche unterschätzen noch die Wichtigkeit von Evaluationsmaßnahmen und die daraus ableitbaren Verbesserungen für ein erfolgreiches Eventmarketing und scheuen darüber hinaus die Kosten, die durch eine umfassende Nachbereitung entstehen (vgl. Decker und Bornemeyer 2002; Birk und Heinze 2002; Jenne 2002).²⁴ In der Praxis gibt es auch zahlreiche Skeptiker, die sich die Frage stellen, ob eine Imageverbesserung durch einen einzelnen Event überhaupt objektiv zu ermitteln ist. Vor dem Hintergrund der methodischen Unsicherheiten und des zusätzlichen Aufwandes neigen viele Praktiker dazu, sich „auf ihr Gefühl“ zu verlassen (Forum Stadtmarketing Bielefeld am 30.11.2004: Podiumsdiskussion).

²³ Auch im Bereich der Corporate Events gehen die praktizierten Evaluationsverfahren bisher über oberflächliche Zufriedenheits- und Stimmungseindrücke nicht hinaus. Im konzeptionellen Bereich liegen zwar weiter gehende Evaluierungsverfahren vor (vgl. Nufer 2002 u. Lasslop 2003), diese finden in der Praxis aufgrund des damit verbundenen Aufwands kaum Anwendung.

²⁴ Dies entspricht auch den Erfahrungen in Österreich (vgl. Wirth/Hödl 2002, 26).

4 Fallstudien

Die Auswahl der folgenden Fallbeispiele erfolgte nach formalen und konzeptionellen Kriterien. Für den empirischen Zugang spielte die Dokumentation sowie die Bereitschaft des Projektleiters zu einem Interview eine entscheidende Rolle. Aufgrund der begrenzten Mittel wurden Beispiele in Nordrhein-Westfalen ausgewählt. Hinsichtlich der konzeptionellen Einordnung sind außenorientierte als auch binnenorientierte Events vertreten.

Bei der Darstellung und Erörterung eventkultureller Aspekte orientieren wir uns am Projektansatz und den einleitenden theoretischen Ausführungen. Insbesondere werden folgenden Aspekten untersucht:

- Bedeutung für die symbolische Repräsentation des Stadtraumes, Profilbildung und Image der Stadt
- Partizipation, Aktivierung des Publikums
- Maßnahmen zur Erhöhung der Ressourceneffizienz
- Integration von Stadt-Marketing und Umweltmanagement

4.1 Das Ringfest in Köln 2004



4.1.1 Kontext und Zielsetzung²⁵

Das Kölner Ringfest findet seit 1997 auf einer Länge von ca. 3 Kilometern auf einer zentralen Umgehungsstraße in den äußeren City-Bezirken der Stadt Köln statt. 2004 waren 1,5 Millionen Besucher vor Ort. Live-Acts aus der Rock- und Popmusikszene können ohne Eintritt besucht werden. Die Attraktivität des Festivals ergibt sich auch aus seinem offenen und öffentlichen Charakter, die Straße wird zur Begegnungsstätte mit Gleichgesinnten aus den verschiedenen Musikszenen. Es wird eine riesige Open-Air-Party gefeiert.

²⁵ Die zugrunde liegenden Informationen stammen von der Homepage des Ringfestes (<http://www.ringfestkoeln.de>) und von den Organisatoren des Ringfestes Henning Röllner und Michael Mainzer (Telefoninterviews) von der Eventagentur „Event Profile“ aus Köln.

Durch das Musikangebot (Pop- und Rockmusik) wird hauptsächlich ein junges Zielpublikum angesprochen. 43 Prozent der Festbesucher sind Kölner Bürger, 57 Prozent sind Auswärtige

Altersstruktur der Besucher		
11,2 Prozent	–	unter 18 Jahre
12,8 Prozent	–	18–20 Jahre
14,2 Prozent	–	21–24 Jahre
23,5 Prozent	–	24–29 Jahre
19,1 Prozent	–	30–35 Jahre
18,8 Prozent	–	36 Jahre und älter
0,5 Prozent	–	keine Angaben

Quelle: Ringfest 2004

Bis 2003 war das Ringfest an die Veranstaltung der Musikmesse Popkomm gekoppelt. Seit 2004 findet parallel eine Messe zum Thema elektronische Musik statt. Das Ringfest ist laut der Veranstalter das größte „Umsonst und draußen“-Event Europas.

Das Ringfest ist eng mit der Entwicklung der Stadt Köln zu einem führenden deutschen Medienstandort verbunden²⁶. Wichtige Unternehmen sind die in Köln ansässigen Medienkonzerne wie RTL, der WDR, VIVA und super RTL. Diese Firmen prägen durch den Aufbau von Bühnen und die Programmgestaltung den Charakter der Veranstaltung.

Das Ringfest bietet vor allem den Musikproduzenten eine Gelegenheit, ihre Stars und Newcomer live und zum anfassen zu präsentieren, für neue Trends die Publikumsresonanz zu testen und über die mediale Vermarktung der Auftritte den Bekanntheitsgrad der Interpreten zu erhöhen. Dies entspricht auch dem Selbstverständnis des Veranstalters. Es geht darum, aktuelle Produkte der Popkultur im Rahmen eines Events zu präsentieren, und durch die Möglichkeit des Miterlebens die Bindung an Musikrichtungen und Interpreten zu erhöhen.

Durch das Zusammenführen der verschiedenen Akteure, die in der Wertschöpfungskette einer Musikproduktion von Bedeutung sind, entsteht ein Mehrwert. Durch diese Integrationsleistung ist erst die Vielfalt und Größe des Festivals

²⁶ „Köln gehört zu den wichtigsten Medienzentren Europas. Verschiedene Branchen arbeiten in Köln Hand in Hand und sorgen dafür, dass die Stadt als Medienstandort das bleibt, was sie ist: hochgradig attraktiv und die Nummer 1 in Deutschland.“ Quelle: Stadt Köln (2005)

gewährleistet, die sich wiederum positiv auf die Publikums- und Medienresonanz auswirkt. Über die große Medienresonanz ergeben sich auch positive Wirkungen für die Stadt Köln. Das Ringfest wird somit zu einem weiteren Indiz für die kulturelle Lebendigkeit der Stadt und die Bedeutung als Standort für Musikproduktionen und deren mediale Vermarktung.

Dies hat auch das Stadtmarketing der Stadt Köln²⁷ erkannt und beteiligt sich im Rahmen seiner Möglichkeiten an der Vermarktung des Festivals. Auf der organisatorischen Ebene tritt die Stadt Köln als Partner des Ringfests auf und war 2004 mit einer eigenen Bühne „Ringfest“ vertreten.

Abb. 7: Ringfest Köln 2004, Gladbacher Straße, 15.08.2004



Quelle: www.ringfestkoeln.de

4.1.2 Umsetzung

Das Ringfest ist ein Public Event, welches von einem privaten Veranstalter im öffentlichen Raum durchgeführt wird. Finanziert wird die Veranstaltung durch Sponsoren, die durch die Präsentation ihrer Logos auf Bühnen oder an Verkaufsständen im Rahmen des Events gute Möglichkeiten sehen, ihre Markennamen einem jungen Publikum zu präsentieren.

²⁷ Das Stadtmarketing ist in Köln in zwei Bereiche geteilt. Es gibt einen Stadtmarketingverein, der die Aufgaben eines Citymarketing übernimmt, sowie die touristische Vermarktung und Koordination innerhalb der Stadtverwaltung, die durch das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Köln wahrgenommen wird.

Organisatorischer Rahmen

Zeitpunkt und Ort	13.–15. August 2004, Kölner Ring
Veranstalter	EventProfile Veranstaltungen GmbH & Co. KG Hohenzollernring 2-10 50672 Köln Geschäftsführung: Heino Holzemer & Henning Röllner
Kooperation	Eingebunden wurden eine Reihe von Unternehmen, die zum Teil als Bühnenpartner auftraten: Camelia, CocaCola, Disney Channel, Mixery, NOKIA Totally Board Tour, Red Bull, Ringfest/Stadt Köln, RTL, Playstation 2, SUPER-RTL, VIVA und VIVA Plus, Warsteiner, WDR mit den Formaten WDR 2, Eins-Live und WDR 4
Finanzierung	Zahlungen der Kooperationspartner, vor allem für die Vermarktungsrechte der einzelnen Bühnen
Besucher	2004 über 2 Millionen Besucher
Personeller und materieller Aufwand	10 öffentliche Plätze – 3 Kilometern Straße – 1000 Mitarbeiter – 20 km Stromkabel – 8 Behinderten WC-Stationen – 10 WC-Container – 5 km Wasserleitungen – 600 Logistikfahrzeuge – 7 Bühnen – 4 Videowände – 100 Sanitäter – 5 Rettungswagen – 7 Krankentransportwagen – 10 Rettungseinsatzfahrzeuge – 5 Unfallhilfestellen - 4 Notärzte – 2 gesonderte Behindertenparkplätze – über 300 Sicherheitspersonal
Mediale Vermarktung	Vor allem durch die Einbindung der Medienunternehmen intensivste Berichterstattung inklusive von Live-Übertragungen im Radio und Fernsehen.
Evaluation	Im Zuge der Neupositionierung des Ringfestes umfangreiche Besucherzählungen und -befragungen, z.B. Ermittlung der Altersstruktur

Von den 13 Bühnen, die 2004 entlang des Ringfestes aufgebaut waren, wurden 10 von Sponsoren, davon 5 aus dem Bereich Medien, gestellt. Im Rahmen des Festivals sind die Bühnen-Sponsoren für das dort gezeigte Programm inhaltlich und finanziell jeweils selbst verantwortlich. Hierbei wird versucht, durch Auswahl der Musikrichtung und des Interpreten eine positive Verbindung zum Firmen-Image herzustellen. Zum Beispiel ist die Zigarettenmarke „Schwarzer Krauser“ im Bereich Hard Rock aktiv.

Der Veranstalter ist für die Finanzierung und Organisation der Gesamt-Veranstaltung verantwortlich und übernimmt die Koordination der verschiedenen Bühnen sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Die erfolgreiche Etablierung des Ringfestes ermöglicht es dem Veranstalter, bestimmte Forderungen an die Betreiber der Bühnen und Stände hinsichtlich der Gestaltung und Organisation zu stellen. Auf Wunsch der Stadt verbietet der Veranstalter zum Beispiel den Verkauf von sog. Alkopops.

4.1.3 Bewertung

Repräsentation des Stadtraumes, Image

Die hohe Besucherfrequenz und die mediale Vermarktung vermitteln nicht nur die Musiktrends der Jugendkultur, sondern als Veranstaltungsort erhält die Stadt Köln einen Zusatznutzen für ihr Image als weltoffene, moderne und jugendliche Kulturstadt. Die Imageeffekte stehen dabei nur in einem direkten Zusammenhang mit Zielen der Wirtschaftsförderung.

Kooperation/Partizipation

Kooperative Elemente bei der Eventplanung sind durch die Einbindung der Interessensgemeinschaft der Einzelhändler gegeben. Ob dies aber letztlich einen Beitrag zur Nachhaltigkeit liefert oder letztlich nur der effizienteren Eventdurchführung (Vermeidung von Reibungsverlusten) dient, kann nicht abschließend beurteilt werden.

Eine Einbeziehung der Besucher und Besucherinnen findet über verschiedene interaktive Angebote wie z.B. Karaoke statt. 2004 spielte der Bereich „Gaming“, also die öffentliche Bereitstellung von Videospiele, erstmals eine starke Rolle, wodurch die Besucher auch zum Mitmachen aktiviert wurden.

Auf der medialen Ebene sind die Besucher ein unverzichtbarer Faktor für die Live-Atmosphäre. In der Berichterstattung über das Ringfest spielen Interviews mit dem Publikum eine wichtige Rolle, um Stimmungen einzufangen. Die Besucher und Besucherinnen haben aber keine Möglichkeit auf die Programmgestaltung Einfluss zu nehmen.

Beitrag zur Ressourcenschonung

Das Thema Nachhaltigkeit ist im engeren Sinne seiner Bedeutung beim Ringfest kein Thema. Die Organisatoren sind allerdings wegen der ordnungsrechtlichen Auflagen und auch aufgrund der ökonomischen Vorteile an einer Reduzierung des Müllaufkommens interessiert. Folgende Maßnahmen wurden hierzu durchgeführt:

- Hohes Pfand auf Gläser und Flaschen
- Sehr günstige Preise an den Getränkeständen (günstiger als Kioske)
- Verbot von Handzetteln
- Ausschluss von minderwertigen Promotionsartikel, um die unmittelbare Wegwerfquote zu verringern

Mit diesen Instrumenten ist es gelungen, das Müllaufkommen stark zu reduzieren. Dieser Erfolg wurde im Rahmen der Nachbereitung dokumentiert.

Integration von Umweltmanagement und Stadtmarketing

Eine umfassendes Umweltmanagement für alle Bereiche (Energie, Wasser, Abfall, Klimarelevanz) existiert seitens der Veranstalter nicht. Auch der Einsatz besonders öko-effizienter Technologien im Bereich der Veranstaltungstechnik ist nicht erkennbar. Aufgrund des großen Besucherandrangs ist eine Kooperation mit den Kölner Verkehrsbetrieben notwendig, die Besucher werden aber nicht explizit aufgefordert, zur An- und Abreise öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Vor diesem Hintergrund ist die Integration von Marketing- und Nachhaltigkeitszielen sehr schwach ausgeprägt und auf der Managementebene nicht explizit verankert.

Die eingeleiteten Maßnahmen basieren eher auf einem „Learning by doing“ des Veranstalters. Die Impulse hierfür kommen von den Auflagen der Stadt Köln oder Beschwerden der Anwohner bezüglich umweltrelevanter Probleme und der Lärmbelästigung. Die Wirkung sauberer Straßen und Plätze wird aber aus Gründen der Attraktivität und der Akzeptanz des Festivals als eine Notwendigkeit angesehen.

4.2 „BOnopolis – Spiel deine Stadt!“



4.2.1 Kontext und Zielsetzung

Das Event BOnopolis ist im Rahmen des Wettbewerbs „Ab in die Mitte!“ der Landesregierung NRW durchgeführt worden. Dementsprechend ist auch die Durchführung des Events an den Zielen des Wettbewerbs orientiert:

- Die Notwendigkeit einer Revitalisierung der Innenstädte in der Öffentlichkeit bewusst zu machen,
- die verschiedenen Aktivitäten von Land, Kommunen, Handel und Wirtschaft besser zusammenzuführen
- die Bürgerbeteiligung zu fördern und nachhaltige Stadtentwicklungsstrategien zu entfalten,
- die kulturelle Identität der Städte zu stärken,
- die Multifunktionalität der Innenstädte zu fördern und zu erhalten,
- die Zentren für ein breites Besucherspektrum zu öffnen und
- neue Impulse für Erlebnisqualität und Verweildauer zu schaffen.

Der Wettbewerb wird seit dem Jahr 2000 unter den gleichen Zielsetzungen ausgeschrieben. Änderungen ergeben sich dabei jährlich durch eine wechselnde thematische Fokussierung der Ausschreibung. Das Motto des Jahres 2004 war „Spiel – Platz – Stadt“, und richtete sich insbesondere an die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“²⁸. Der Wettbewerb will Kinder und Jugendliche stärker als zuvor in die Planung und Gestaltung der Städte einbeziehen. Durch die Beteiligung verschiedener Akteure sollen neue Impulse für die Stadtplanung geschaffen werden, gleichzeitig werden den Kindern neue Lern- und Erfahrungsfelder eröffnet. Kinder sollen frühzeitig erfahren, dass sie Einflussmöglichkeiten auf Entwicklungsprozesse haben und auch bereits als Jugendliche Mitgestaltung lernen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei das gesamte pädagogische Umfeld der Kinder: Eltern, Lehrer, Schulen, Vereine, kulturelle Einrichtungen sowie Träger der freien Wohlfahrtspflege.

Folgende Themen standen 2004 im Mittelpunkt des Wettbewerbs:

- Eine kinder- und familienfreundlichere Stadt
- Kindergerechter Städtebau
- Beteiligung von Kindern
- Schaffung von Identifikation mit der Stadt bereits in jungem Alter
- Verknüpfung der Felder Stadt und Kultur
- Steigerung der Erlebnisqualität und der Attraktivität der Innenstädte

Die Projekte wurden an folgenden Kriterien gemessen:

- Konzeptionelle Einbindung
Wichtig ist hier die sinnvolle Einbettung des geplanten Events in das jeweilige Stadtmarketingkonzept z.B. durch ein gemeinsames Leitbild. Die Veranstaltung sollte außerdem als „Ab in die Mitte!“ Veranstaltung erkennbar sein.
- Projektanspruch
Wichtig ist eine nachweisbare Wirkung des Events für eine nachhaltige Entwicklung in der Stadt und die Imagebildung.
- Public-Private-Partnership als Umsetzungsform
Private Akteure und Vereine der Stadt sollen bei der Planung, Umsetzung und Finanzierung integriert werden.

²⁸ Das Motto wird für 2005 nicht geändert.

4.2.2 Umsetzung

Zeitpunkt und Ort	30.7. bis 8.8.2004 auf dem zentral gelegenen Dr. Ruer – Platz, Bochum
Veranstalter	Bochum – Marketing GmbH. Projektleitung: Kai Gardeja Postfach 102830 44728 Bochum 0234 - 96302 - 0
Kooperation	Verschiedene lokale Unternehmen (BOGESTRA, Sparkasse Bochum, Einzelhandel etc.)
Finanzierung	Budget: 125.000 EUR, davon 40 % Eigenmittel durch städtische Akteure und 60 % Fördermittel aus dem Wettbewerb „Ab in die Mitte!“. Die Eigenmittel setzten sich aus 10 Prozent aus dem städtischen Etat und zu 30 Prozent durch Sponsoren aus der Wirtschaft zusammen
Besucher	10.000, Kinder mit Familien
Personeller und materieller Aufwand	k.A.
Mediale Vermarktung	Lokale Presse als Kooperationspartner
Evaluation	Teilnehmer-Zählungen (auch durch die ausgefüllten Spielkarten), Resonanz-Prüfungen im Rahmen des Wettbewerbs „Ab in die Mitte“

Mit BOnopolis wird in Form eines Quiz spielend etwas über die Stadt Bochum gelernt. Das Quiz führt durch acht verschiedene Bereiche, die als Spielfelder besonders gekennzeichnet sind: Kaufhaus, Redaktion, Baumeister, Wasser, Sand+Sterne, HuiBo-Club, Aktion und Bank. Alle Kinder, die sich am Startfeld „Bank“ als Spieler registrieren ließen, konnten mitspielen. Es wurde eine Spielzeitung erstellt, Radio-Interviews geführt, Stadtorganisation erlebt und Müll getrennt. Damit wurden Tätigkeiten simuliert, die mit Stadtfunktionen in Verbindung stehen. Am Ende des Spiels – das pro Runde ca. 20-30 Minuten dauerte – konnten die BOnopolis-Taler in überraschende Gewinne getauscht werden.

Neben dem verdienten Überraschungsgewinn für jeden Spieler konnten die gewonnenen BOnopolis-Taler bei Spielende drei ausgesuchten Spiel- und Sportprojekten für Kinder in Bochum zugeordnet werden. Die Kinder entschieden selbst, welches Projekt mit welchen Mitteln überarbeitet werden sollte und werden so persönlich in die Stadtgestaltung eingebunden.

Parallel wurden täglich Workshops zu verschiedenen Themen angeboten. Darunter waren z.B. eine Rathausführung, eine Kaufhausbesichtigung, der Besuch des Schülerlabors der Ruhr-Universität und einer Mülldeponie.

Die Workshops mussten ihr Angebot wegen der großen Nachfrage ausdehnen. Während der 7 Tage der Veranstaltung wurden 10000 Kinder mit ihren Familien als Besucher gezählt. 6000 Kinder füllten die Spielkarten aus und haben sich aktiv am Spiel beteiligt.

Ein Resultat des großen Zuspruchs durch die teilnehmenden Kinder ist die Anschaffung von weiteren 10 Spielboxen für Bochumer Kindertagesstätten und Kindergärten. Die Bochumer Wohnungsbaugesellschaften spendeten darüber hinaus große Spielboxen mit Spielzeug. In BO-Langendreer wird ein Kindergarten mit neuen Spielgeräten bestückt.

Neben der pädagogisch geprägten Spielaktion gab es auch eine Mini-Playback Show sowie als weitere Attraktion eine Riesenrutsche.

Das Stadtmarketing in Bochum ist bei der Stadtverwaltung organisiert und finanziert sich zu 50 Prozent aus Sponsorengeldern, die insbesondere mit konkreten Projekten akquiriert werden. Das Stadtmarketing der Stadt Bochum (Kai Gardeja) übernahm im Rahmen der Projektleitung folgende Aufgaben: Idee, Planung, Durchführung und Nachbereitung des Events, Öffentlichkeitsarbeit (Presseberichte), die Moderation sowie die Akquise von Sponsoren und Fördermitteln. Externe Fachleute für bestimmte Spielangebote wurden ausgewählt und beauftragt. Als Hauptsponsoren konnte die Bochumer Wohnungsbaugenossenschaften, die städtischen Verkehrsbetriebe (BOGESTRA) sowie der Einzelhandel gewonnen werden. Der Anteil der Privatwirtschaft am Eventbudget ist für Public Events laut Bochum Marketing (Kai Gardeja) sehr hoch und ist als besonderer Erfolg zu bewerten. Entsprechend ihrer jeweiligen Kompetenzen haben diese auch zur Organisation verschiedener Spielfelder beigetragen.

4.2.3 Bewertung

Repräsentation des Raumes

BOopolis – „spiele Deine Stadt!“ verstärkt die Identifikation der Bevölkerung mit „ihrer“ Stadt Bochum. Das Angebot wendet sich in erster Linie an Familien mit Kindern. Die Kinder sollen spielend die Stadt entdecken und dabei Spaß haben. Der pädagogische Aspekt steht hierbei absolut im Vordergrund, die kommerziellen Aspekte bleiben trotz des Sponsoring deutlich im Hintergrund.

Kooperation/Partizipation

In allen Phasen des Projektes wurde auf Zusammenarbeit des Stadtmarketings mit anderen Akteuren besonderer Wert gelegt. In diesen positiven Kooperationserfahrungen sind an wichtiger Grundstein für weitere, gemeinsame Aktivitäten. Eine Aktivierung des Publikums über das unmittelbare Ereignis hinaus gelang durch die Initiierung von Partnerschaften für die von den Bochumer Wohnungsbau-Gesellschaften gespendeten Spielboxen. Hierdurch wurde zum einen ein konkreter Beitrag zur Wohnumfeldverbesserung geleistet und zum anderen die soziale Verantwortung der BürgerInnen gestärkt. Hiermit wird im Bereich des Sozialen eine Nachhaltigkeit geschaffen, die für ein Marketingprojekt als vorbildlich eingestuft werden kann.

Beitrag zur Ressourcenschonung

Das Spielfeld „Umwelt“ thematisiert die Bereiche „Umwelt“ und „Recycling“ als wichtige Elemente in der Stadtplanung. Die Kinder lernen dabei konkrete Alltagsfragen wie z.B. zur Entsorgung einer CD, einer blauen Glasflasche oder eines Joghurt-Bechers. Nachhaltigkeit wird dabei indirekt durch konkrete Anwendungsbeispiele kommuniziert, so dass BOnopolis in diesem Schwerpunkt einen Beitrag zur allgemeinen Umweltaufklärung leistet.

Mit seinem Ansatz erfüllt BOnopolis das wesentliche Ziele des Förderkonzepts „Ab in die Mitte!“: Die Innenstädte sollen neu belebt werden! An den Spieltagen wird die Innenstadt tatsächlich mit Leben gefüllt, neue Möglichkeiten der Freizeitgestaltung in der Stadt werden für die Familien aufgezeigt. Im Prinzip wird an den Spieltagen ein neuer Möglichkeitsraum eröffnet.

Keine besondere Relevanz hatte die Ressourcen sparende Durchführung des Events. Dieser Bereich bewegte sich im üblichen Ordnungsrechtlichen Vorgaben durch die Stadt (Abfallmengen, Lärmmissionen, etc.).

Integration von Umweltmanagement und Stadtmarketing

Aus der Perspektive einer nachhaltigen Stadtentwicklung ist dies ein guter und richtungsweisender Marketingansatz. Offen bleibt allerdings, wie diese Aktivitäten verstetigt werden können, wie eine Verbindung von Stadtmarketing und Stadtentwicklungspolitik hergestellt werden kann? Auf diese Fragen findet man auf der Website dieses Projektes leider keine Antwort. Auf der inhaltlichen Ebene bleibt offen, wie über das geförderte Event im Thema „Innenstadtbelebung“ auch ein Impuls für ökologische Fragen der Stadtentwicklung geschaffen werden kann.²⁹

²⁹ Dies wirft Fragen auf, die über das einzelne Projekt hinausgehen und sicherlich auch an die Förderkonzept gerichtet werden müssen.

Auf der organisatorischen Ebene kann aufgrund der fehlenden Angaben zum materiellen Aufwand des Events die Wirkungen eines Umweltmanagements nicht beurteilt werden.

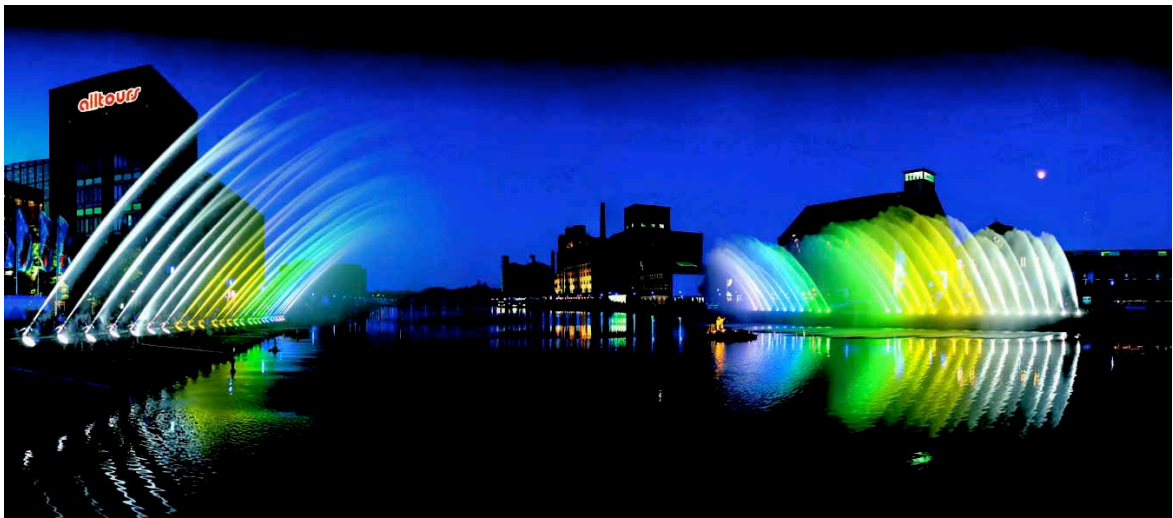
4.3 „Extraschicht – Die Nacht der Industriekultur“



4.3.1 Kontext und Zielsetzung

Die „Extraschicht“ ist ein Event im Rahmen einer Regionalmarketingstrategie der Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG in Kooperation mit dem KVR (Kommunalverband Ruhrgebiet) der Projekt Ruhr GmbH und dem VRR (Verkehrsverbund Rhein-Ruhr). Die Kooperationspartner verbinden ihre jeweiligen Kompetenzen zu einem Event der Industriekultur im Ruhrgebiet.

Das Public Event hat als Zielgruppe die Bevölkerung im Einzugsgebiet der Spielstätten. Durch die Vielfalt des Angebotes werden unterschiedliche Kultursegmente abgedeckt und damit auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Angeboten werden insgesamt 120 Programmpunkte in 17 Städten.

Abb. 8: Innenhafen Duisburg im Rahmen der Extraschicht

Quelle: Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG

Der räumliche Zielgruppenorientierung richtet sich sowohl an die Bewohner der Veranstaltungsregion (KVR) als auch an auswärtige Besucher. Die Mehrzahl der Eventteilnehmer (74 Prozent) wohnen in der Region. Der Rest sind externe Besucher.

Extraschicht ist ein Bestandteil des Regionalmarketings im Ruhrgebiet. Es werden somit auch Ziele verfolgt, die auf eine verbesserte Repräsentation der gesamten Region abzielen (vgl. Säfken, 1999 S. 77):

- Imagebildung
- Verbindung von Unterhaltung und Information
- Informalität
- Schaffung von Identität
- Förderung endogener Potentiale
- Förderung interregionaler Kooperationen

Durch die Originalität und Authentizität der Veranstaltungsorte ist es möglich, den Aspekt der Industriekultur mit einem innovativen Kulturangebot zu verbinden. Altes und Neues gehen eine Synthese ein; es entsteht kulturelle Dynamik, die zu einem Bestandteil des neuen Ruhrgebietsimage werden soll. Die ExtraSchicht wird damit zu einem Schaufenster des Strukturwandels, das exemplarisch das neue Selbstbewusstsein der Region, Zukunftsperspektive und industrielle Vergangenheit, kulturwirtschaftliches Handeln und tradierte Werte auf beispielhafte Weise miteinander verbindet. Das Ruhrgebiet präsentiert sich hierbei als vernetzte Einheit mit einem gemeinsamen kulturellen Hintergrund.

Abb. 9: Henrichshütte in Hattingen

Quelle: Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG

4.3.2 Umsetzung

Idee des Events ist es, die unterschiedlichen meist industriell geprägten Spielstätten mit einem gemeinsamen Programm zu verbinden. Am Abend des 10. Juli 2004 wurde von 18 Uhr bis 2 Uhr ein vielfältiges Programm an 35 Spielorten in 17 Städten geboten. Mit den 120 Programmpunkten wie Kinderveranstaltungen, Lesungen, Lichtkunst, Märkte, Kabarett, Theater, Führungen, Ausstellungen, Musik und Feuerzauber wurden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. In der Extraschicht-Nacht war es möglich, mehrere Angebote wahrzunehmen. Durch so genannte Drehscheiben wurden Knotenpunkte geschaffen, an denen man sich auch kurzfristig entscheiden konnte, wie die „persönliche Extraschicht“ weitergehen sollte.

Abb. 10: Logistische Drehkreuze und industriekulturelle Highlights

Quelle: www.extraschicht.de

Organisatorischer Kern der Teilnehmerlogistik war ein Shuttleservice des ÖPNV, der mit festen Taktzeiten unterwegs war und alle Spielorte vernetzte. Die Teilnehmer an dem Event können sich 3–4 Einzelveranstaltungen nach thematischen und auch geo-graphischen Kriterien aussuchen. Der Kauf eines Tickets für Preise zwischen 12 und 17 Euro berechtigt zum Besuch aller Veranstaltungen und zur Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel.

Organisatorischer Rahmen

Zeitpunkt und Ort	10. Juli 2004, gleichzeitig in 17 Städten des Ruhrgebiets
Veranstalter	RTG Ruhrgebiet Touristik GmbH Gutenbergstr. 47 45128 Essen 0201-1767 -0 Geschäftsführer: Herr Dr. Nellen, Herr Lindemann
Kooperation	KVR, VRR, Projekt Ruhr GmbH
Finanzierung	Eintrittsgelder und öffentliche Förderung
Besucher	125.000 Teilnehmer (2004)
Personeller und materieller Aufwand	35 Spielorte, 120 Sonderbusse, die über 40.000 km zurücklegten
Mediale Vermarktung	Touristikverband Ruhrgebiet, Presseagentur
Evaluation	500 qualitative Interviews

Das Event wurde zum ersten Mal im Jahre 2002 ausgerichtet und verzeichnet seit dem wachsende Zahlen von Stammgästen (2004: 39 Prozent der Besucher). 80–90 Prozent der Besucher halten das Event für ein wichtiges Aushängeschild und Veranstaltungshighlight für das Ruhrgebiet.

Im Rahmen der „Extraschicht“ wurde eine ausführliche Evaluation durchgeführt. Insgesamt wurden 525 Besucher interviewt. Gefragt wurde insbesondere nach

- personenbezogenen Informationen zum Wohnort etc.
- vorangegangenen Besuchen der Extraschicht
- nach den besuchten Angeboten
- nach gefallen oder nichtgefallen bestimmter Programmpunkte und Elemente
- nach der Qualität des Verkehrssystems
- nach der Bedeutung des Events für die Region, und
- nach Verbesserungsvorschlägen.

Hiermit konnten wichtige Erkenntnisse über das Besucherverhalten gewonnen werden:

- 76 Prozent der Besucher stammen aus dem Ruhrgebiet, 24 Prozent kommen aus anderen Regionen.
- Der Anteil der Stammbesucher (2. oder 3. Besuch) liegt bei 39 Prozent mit steigender Tendenz.
- Die beliebtesten Veranstaltungsorte waren die Henrichshütte und der Duisburger Innenhafen.
- Die Verweildauer lag bei 6–7 Stunden.
- Die Nutzung des ÖPNV Angebotes stieg von 56 Prozent auf 65 Prozent der Besucher an.
- Das Angebot an Verkehrsdienstleistungen ist verbesserungsbedürftig.

Auf den letzten Punkt soll aufgrund seiner Relevanz für eine nachhaltige Stadtentwicklung noch einmal genauer eingegangen werden. 16 Prozent der Befragten äußerten sich kritisch zum Verkehrsangebot: z.B. zu volle Busse oder auch zu lange Wartezeiten. Nur 5 Prozent bemängelten den Bus als Verkehrsmittel allgemein. Bei den Elementen, die besonders gut gefallen haben, liegt das Verkehrssystem mit 9 Prozent der Bewertungen auf Platz 4. Lediglich 21 Prozent der Wege zwischen den Veranstaltungsorten wurden mit dem Auto zurückgelegt.

Die Ergebnisse der Evaluation können auch zur Verbesserung der Folgeveranstaltungen genutzt werden, in dem die kritischen Punkte gesondert ausgewertet werden. Die gesonderte Erhebung von Verkehrsströmen zwischen den Veranstaltungsorten ermöglicht es zum Beispiel, die Verkehrsplanung zu optimieren. Allerdings geht die Evaluation über Fragen der unmittelbar erlebten Eindrücke nicht hinaus. Ob durch das Event längerfristige Bindungen an das Ruhrgebiet gestärkt wurden, war nicht Gegenstand der Nachbereitung.

4.3.3 Bewertung

Repräsentation des Raumes

Durch die Auswahl der Spielorte und deren aktiver Vermarktung leistet das projektbezogene Marketing im Falle des Events „Extraschicht“ einen Beitrag zur symbolischen Repräsentation des Ruhrgebiets. Das Ruhrgebiet wird an diesem Tag zu einer vielfältigen Bühne, die Region präsentiert sich in einem neuen Licht: als eine Freizeitregion, in der es Spaß macht zu leben. Aktionsebene ist hierbei nicht die einzelne Stadt, sondern ein Aktionsraum, der sich durch die Verbindung der verschiedenen Veranstaltungsorte ergibt. Aufgrund dieses Zuschnitts sind die Effekte für die Profilbildung und die Images der einzelnen Städte als gering einzustufen.

Kooperation/Partizipation

Für das Rahmenkonzept „Nacht der Industriekultur“ haben sich vier Partner zusammengeschlossen: der Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR), der als regionale Klammer die vielfältigen Interessen der Region bündelt; die Projekt Ruhr GmbH, die im Auftrag der Landesregierung NRW den Innovationsprozess in der Metropolregion Ruhr mit ihren Projekten vorantreibt; der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, VRR, als Zusammenschluss regionaler Nahverkehrsbetriebe sowie die Ruhrgebiet Touristik, RTG, die sich der touristischen Profilierung und Vermarktung der Region widmet und Impulsgeber für die ExtraSchicht war und ist. Der starke Publikumszuspruch sowie die positiven Kooperationserfahrungen sprechen dafür, das die „Extraschicht“ im Jahre 2004 nicht die letzte war.

Beitrag zur Ressourcenschonung

Als herausragende Maßnahme zur Verbesserung der Umweltbilanz ist das Verkehrskonzept dieses Events anzusehen. Dieser Umwelt-Aspekt spielt in der Kommunikation mit den Besuchern allerdings keine Rolle; betont wird vor allem die gute und problem-lose An- und Abreise mit dem ÖPNV. Besonders hervorgehoben werden muss die Kooperation mit den Verkehrsgesellschaften in der Planungsphase des Events. Insofern gibt es eine Integration des Marketing und des Umwelt bezogenen Verkehrsmanagements. Das Projekt zeichnet sich insgesamt durch die starke Vernetzung verschiedener Marketing-Akteure in Stadt und Region aus.

Integration von Umweltmanagement und Stadtmarketing

Das logistische Konzept des Events orientiert auf die Benutzung des ÖPNV und ist damit Bestandteil des Leistungsangebotes. Insofern kann von einer gelungenen Integration umweltpolitischer und marketingspezifischer Ziele gesprochen werden. Durch diese Integration wird ein zusätzlicher Anreiz geschaffen, die öffentlichen Verkehrsmittel tatsächlich zu benutzen.

5 Fazit und Ausblick

5.1 Marketing als Beitrag zur Identitätspolitik?

Die Literaturrecherche und die untersuchten Beispiele haben deutlich gemacht, dass sich das Stadt- und Regionalmarketing in einem Spannungsfeld von kurzfristigen Erfolgsdruck und längerfristiger Repräsentation des konkreten Raumes bewegt. Städte und Regionen stehen unter einem verstärkten Wettbewerbsdruck, Identität wird zu einem Wettbewerbsfaktor. Marketing nach außen ist ein zunehmend wichtiges Wettbewerbsinstrument, nach innen erweitern sich die Kommunikationsaufgaben. Marketing wird zu einer umfassenden Sozialtechnologie.

Das Stadt- und Regionalmarketing nimmt im Rahmen dieser Neuausrichtung drei zentrale Funktionen wahr:

- **Strategische Zielfunktion:** Erstellung eines strategischen Gesamtkonzeptes und einer Leitbildentwicklung, welche aus einer Wettbewerbsperspektive die besonderen komparativen Vorteile (Alleinstellungsmerkmale) herausstellt (Mauer 2003, S. 19). Für die Stadt oder Region werden Strategien und Maßnahmen der Markterschließung und Markterweiterung geplant und durchgeführt. Die absatzwirtschaftlichen Überlegungen orientieren sich je nach Thema und Anlass auf verschiedene Zielgruppen (Bürger, Einwohner, Konsumenten, Touristen/Besucher, Jugendliche, Senioren, Unternehmen/Investoren).
- **Sozial-kommunikative Funktion:** Stadtmarketing schafft Kommunikationsplattformen, auf denen sich verschiedene Menschen und Institutionen begegnen können. Stadtmarketing informiert, symbolisiert und emotionalisiert – und spricht damit im Idealfall alle Sinne des Menschen an. Hierbei wird die Live-Kommunikation immer wichtiger, weil sie im städtischen Raum unmittelbare Begegnung und Erfahrung ermöglicht.
- **Integrative Funktion:** a) bezogen auf die Instrumentenwahl im Sinne eines optimalen Marketing-Mix. b) bezogen auf die Formen der Kooperation und Partizipation (insbesondere Public Private Partnerships). In der Außendarstellung sollen die verschiedenen Interessen, Ideen und Kräfte gebündelt werden.

Im Verhältnis dieser Funktionen zueinander nehmen die strategischen Aufgaben eher zu, umso erstaunlicher ist die Ad-hoc-Positionierung einzelner Kampagnen und Projekte, die den Marketingalltag prägen. Diese Kurzatmigkeit kann zum Teil auf die schwierige kommunale Finanzsituation zurückgeführt werden, die kaum

noch Spielräume für strategische Initiativen im Bereich des Marketing zulässt. Daher ist das Stadt- und Regionalmarketing zunehmend auf die Akquisition externer Projektmittel angewiesen, die über Sponsoren und Beteiligung an Förderwettbewerben eingeworben werden. Vor diesem finanziellen Hintergrund nimmt das rein Anlass bezogene Marketing zu, strategische Fragen einer guten Repräsentation des Raumes und deren planerische Einbindung drohen vernachlässigt zu werden. Es stellt sich ein Mangel an Kontinuität ein, der auch die kulturelle Einbettung des Marketing als bewusste Reflexion der Werte, die das Marketing vermitteln will, erschwert.

Die großen Leitbilder des integrierten Marketing sind passé, es dominiert ein projektbezogenes Patch-Work-Marketing, das sich mit den Spezifika der regionalen und lokalen Produktion und Konsumtion zu verbinden versucht. Die Wertigkeit einer Stadt oder Region und die Identität der Akteure werden Anlass bezogen mobilisiert. Unterschiedliche Zielgruppen (Bevölkerung, Touristen, Wirtschaft, Politik) werden ihren jeweiligen Bedürfnissen entsprechend angesprochen und mit Bildern und Symbolen ausgestattet. So entsteht zwar auf der Oberfläche eine Vielfalt, allerdings besteht die Gefahr, dass durch eine fehlende verbindende Wertigkeit sich kein Markenkern aufbauen kann und damit nur geringe Identitäts- und Bindungsimpulse ausgelöst werden.

Das untersuchte Beispiel „Extraschicht“ zeigt ansatzweise, wie man diesen Gefahren begegnen kann. Die historische und bauliche Gestalt der Industriedenkmäler wird hierbei zum „Framing“ eines Freizeitevents genutzt. Auf der symbolischen Ebene wird durch die Kombination von alten Gebäuden und neuer Kultur eine Synthese geschaffen, die gleichzeitig positiv auf das Gesamtbild der Region Ruhrgebiet zurückwirkt. Ein anderes gelungenes Beispiel einer derartigen Synthese ist das Guggenheim-Museum in Bilbao, welches mit seiner Erfolgsgeschichte vielfältige Impulse für den Strukturwandel ausgelöst hat (vgl. Lenfers o.J.).

In diesen Beispielen bezieht sich das Stadtmarketing explizit auf das endogene Potential der jeweiligen Region, um unterscheidbar von anderen Städten und Regionen zu sein. Diese Unterscheidbarkeit bezieht ihre Impulse unter den Bedingungen der Globalisierung und Medialisierung immer weniger aus den materiellen Strukturen und Ausstattungsmerkmalen der Standorte, sondern stützt sich zunehmend auf ein symbolisches Kapital, das den Betrachtern in Form von Zeichen, Bildern und Vorstellungen entgegentritt, gleichzeitig aber auch von diesen produziert wird. So gehören die Bilder der Industriedenkmäler (Gasometer, Zeche Zollverein etc.) zum symbolischen Kapital des Ruhrgebiets (vgl. Prosek o.J.). In dem Maße wie sie tatsächlich wieder entdeckt und genutzt werden, werden sie zu einem ökonomischen Faktor, zu einer wichtigen Grundlage für einen erfolgreichen Städtetourismus.

Diese Denkmäler haben auch einen eigenständigen Wert für das kollektive Gedächtnis der Region, für die bau-kulturellen Traditionen und deren Modifikationen im Rahmen neuer Nutzungen. Aus der Spannung von Alt und Neu entsteht eine symbolische Rahmung für das neue, angestrebte Image: Strukturwandel und Aufbruch in moderne Zeiten. Vor diesem Hintergrund besteht aus der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung für das Stadt- und Regionalmarketing nicht nur die Aufgabe, das symbolische Kapital zu pflegen, sondern auch einen Beitrag zu dessen Erneuerung zu leisten.

Das Stadt- und Regionalmarketing hat auf der symbolischen Ebene aber nicht nur lokale und regionale Bezugspunkte. Es ist auch Teil eines globalen Austauschprozesses über Codes, Images und Symbole, die über eigene Deutungsmuster und Austauschformen verfügen. Dies wird insbesondere bei internationalen Kultur- und Musikfesten deutlich und konnte am Beispiel des Kölner Ringfestes gut nachvollzogen werden. Das Marketing wurde hier zum intermediären und interkulturellen Medium: zum einen Bestandteil einer materiellen und symbolischen Kultur der Stadt, zum anderen Bestandteil einer globalen „Industrie der populären Musik“, die sich des urbanen Raumes als Inszenierungsplattform bedient.

Diesem in verschiedenen Symbolwelten eingebetteten Marketing steht nun ein anderer Typ gegenüber, der nur in geringem Maße strategisch-kulturell verankert ist. Göschel (2002) sieht hierin sogar einen durchgängigen Trend: mit lokaler und regionaler Identitätspolitik würden Identitätskulissen geschaffen, die ein enthistorisierendes, ästhetisierendes Bild von Identität und Authentizität produzieren (ebd., S.165). Als Beispiel hierfür führt er den New Urbanism in den USA an, der in den Wohngebieten der Mittel-klasse (gated communities) auf Stilelemente des italienischen Barockarchitekten Andrea Palladio zurückgreift. Dieser palladian style zeichnet sich durch säulenverzierte Eingangsbereiche und Frontfassaden aus und gilt insbesondere in den Südstaaten als Ausdruck von Heimatverbundenheit.

Das Stadtmarketing in Deutschland bedient sich teilweise ähnlicher Mechanismen. Alles was „alt“ ist und historische Erinnerungen wachrufen kann, ist einer Inszenierung wert. „Mit Irritation registriert die deutsche Denkmalpflege, dass historisch korrekte, also wirklich ‚authentische‘ Rekonstruktionen häufig gar nicht gefragt ist. Erhaltung von Fassaden, die zeichenhaft die Bedeutung ‚alt und damit intim vertraut‘ sowie ‚zeitlos und damit klassisch‘ ausstrahlen, scheint völlig zu genügen.“ (Ebd., 166). Die Inszenierung von Tradition und Geschichte mündet vielfach in eine permanente Festivalisierung (vgl. Häußermann/Siebel 1993), die scheinbar beliebig alles aufgreift, was einen Distinktionsgewinn verspricht. Göschel (2004) beschreibt dies wie folgt: „Alte Gemäuer, wie alt und Zeugnis wovon, muss man so genau nicht wissen, Budenmärkte auf allen Plätzen, die gesamte Innenstadt durchwabert Punschduft zu Weihnachten, Festivalisierung mit Sommer-, Ritter- und Mythenspielen könnten nur die auffälligsten Zeichen dieser Identitätspolitik sein. Nicht einmal der Bezug zur jeweiligen Stadt ist erforderlich,

wenn nur etwas ‚Authentisches‘ passiert, das nach Gemeinschaftlichkeit und Empathie aussieht: Brasilianische Nacht in der Gelsenkirchener Innenstadt, Italienische Wochen woanders.“ Über die ästhetischen Konsequenzen für den Alltag berichtete Der Spiegel bereits 1989: „Italienisches Porphyrpflaster hat den brüchigen Asphalt ersetzt, für die besondere Note sorgt das Buswartehäuschen im Fachwerkdekor. Dem Ort wird eine „Mitte“ gegeben: Ein Brunnlein muss plätschern, wo sich nie eines fand und über ihm – im Berliner Boulevard-Stil – strahlt die obligatorische Gusseisenleuchte, mit dem Ergebnis das Ortschaften entstehen, die aussehen wie Heino singt.“ (zitiert nach Hanns Adrian 1997, 7)

Diese oberflächlichen Inszenierungen bleiben in ihrer Wirkung zumeist auf oberflächliche Anreize und Staun-Effekte beschränkt. Hierbei werden viele Aspekte, die zur Identität einer Stadt oder Region beitragen könnten, ausgeklammert: zum Beispiel Bezüge zur historischen und kulturellen Identität, Fragen des öffentlichen, regionalen Wertklimas, die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Entwicklungsziele, etc.. Die mangelnde Tiefenschärfe und Einbettung in diese Kontexte führt auch zu einer gewissen Beliebigkeit und damit Austauschbarkeit. Eine Chance, Marketing und Identitätspolitik zu verbinden, ist auf dieser Grundlage nicht möglich.

5.2 Kooperation und Partizipation im Stadt- und Regionalmarketing

Häußermann und Siebel (1993) äußerten schon früh die Befürchtung, dass eine „Eventisierung“ durch Großprojekte, von den zentralen strukturellen Problemen der Stadtentwicklung wie Armut und Ökologie ablenke. Zwar seien die Folgen solcher Großvorhaben unterschiedlich einzuschätzen,³⁰ doch führe die Festivalisierung der Stadtpolitik zu veränderten Handlungsbedingungen; insbesondere würden bestehende Planungsansätze in Frage gestellt (vgl. Häußerman und Siebel 1993)³¹. Auf der anderen Seite wird das Außeralltägliche zu einem neuen Fokus für die Politik und eröffnet auch Chancen, bestehende Routinen zu verlassen und neue kreative und ökonomische Potenziale zu erschließen. Großereignisse werden zu Standortfaktoren und Publikumsmagneten hochstilisiert, die Wohlfahrt und Arbeitsplätze schaffen.

³⁰ Die Beurteilung der Wirkung setzt einen Maßstab voraus: auch hier ist aus kultureller Perspektive grundsätzlich zu unterscheiden zwischen kurzfristigen Aufmerksamkeitserfolgen und langfristigen Bindungswirkungen. Der Aufmerksamkeit muss die Bindung nicht zwangsläufig folgen.

³¹ Kritisch dazu äußert sich A. Säfken, die anmerkt, dass sich der Text von Häußermann und Siebel insbesondere auf Megaevents und Großveranstaltungen abzielt und kleine Events mit ihren spezifischen Besonderheiten nicht betrachtet. (Säfken, 1999 S. 87)

Vor dem Hintergrund des aufgebauten Erwartungsdrucks und der Eigenlogik des Projektmanagements bleibt oft keine Zeit, die betroffene Bevölkerung angemessen zu beteiligen. Im Falle der Stadt Weimar hat dies 1999 zu einer erheblichen Politisierung der Bevölkerung gegen ein geplantes Kulturprojekt beigetragen (vgl. Frank/Roth 2000). Hieraus kann gelernt werden, dass Identitätspolitik für ihr Gelingen die frühzeitige Einbeziehung der Communities braucht. Wie die Beispiele von der IFEA-Konferenz in Sheffield zeigen³², kann Kooperation und Partizipation zu einer Bereicherung und Vielfalt des Inszenierungspotentials beitragen. Durch einen solchen Ansatz ist es auch möglich, der von Scholz (2002) postulierten Gefahr einer Vereinnahmung des öffentlichen Raumes durch kommerzielle Interesse zu begegnen. Der inszenierte Raum wird in dem Maße wieder zum öffentlichen Raum, wie eine breite Beteiligung der Bevölkerung an der Vorbereitung des Ereignisses gelingt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das untersuchte Projekt „BOnopolis“ und andere Marketingaktivitäten, die im Rahmen des Förderprogramms „Ab in die Mitte“ stattgefunden haben. Dass für die Aktivierung der Bevölkerung nicht immer Fördermittel gebraucht werden, zeigt das Projekt „Der lange Tisch“ in Wuppertal. Die Stadt Wuppertal sperrte 2004 an einem Tag auf zwölf Kilometer Länge die Bundesstraße 7 und stellte diesen öffentlichen Raum der Bevölkerung für Begegnungen und Selbstinszenierungen zur Verfügung. Ein anderes Beispiel für einen partizipativen Eventansatz ist das Street-Life-Festival im München, wo an einem Tag Teile der Innenstadt für vielfältige kulturelle Aktivitäten zur Bühne werden (www.streetlife-festival.de).

Die durch Kooperation und Partizipation erzielten Lernerfolge sind bisher kaum Gegenstand von Evaluationen. Häufig anzutreffende Erfolgsmaßstäbe sind die Besucherzahlen und die Presseresonanz. Im Sinne einer nachhaltigen Eventkultur sollte aber auch eine Bewertung des Kooperations- und Partizipationserfolges durchgeführt werden.

5.3 Verbindung von Stadtmarketing und ökologischer Nachhaltigkeit

Umweltstandards bei öffentlichen Veranstaltungen z.B. im Müll- und Emissionsbereich werden oft seitens der jeweiligen Städte aus ordnungsrechtlichen Gründen festgelegt. Diese Auflagen bieten kaum Anreize, ein an klaren Zielen orientiertes Umweltmanagement durchzuführen (z.B. Reduzierung des Energieverbrauches um 20 Prozent). Insbesondere das Ringfest 2004 in Köln ist hierfür ein Beispiel.

³² U.a. wurden seitens der Stadtmarketing-Verantwortlichen die Bewerbungen von Liverpool und Antwerpen zur Kulturhauptstadt Europas präsentiert.

Klare anwendungsorientierte Konzepte, die über die Beschreibung normativer Mindeststandards hinausgehen oder sogar institutionalisierte Instrumente für eine nachhaltige Eventdurchführung im öffentlichen Raum anstreben, sind bisher vor allem bei inter-nationalen Mega-Events anzutreffen, z.B. bei den Olympischen Spiele in Sydney oder, der Green Goal Kampagne zur Fußballweltmeisterschaft 2006 (vgl. hierzu die Teilstudie Sportevents, Wilts 2005). Von den bei Sportevents entwickelten Methoden und Standards können auch die Veranstalter des Stadtmarketing lernen, auch wenn die Möglichkeiten, hier ein gesondertes Management zu finanzieren, deutlich geringer sind. Auch wäre es wünschenswert, wenn Rahmenkonzepte wie „Ab in die Mitte!“ stärker als bisher verbindliche Umweltstandards für die Durchführung der Events festlegen würden.

Durch die Festlegung bestimmter Mindestanforderungen könnten Innovationsprozesse in Gang gebracht werden, die sich auch langfristig auf die Eventplanung auswirken. Derartige Ziele sollten auch Gegenstand der Evaluation werden, um auch hier den Erfolg von Maßnahmen überprüfen zu können. So wäre es zum Beispiel möglich, die klimapolitischen Ziele einer Kommune auch auf den Veranstaltungsbereich zu übertragen; insbesondere auf die Veranstaltungsstätten, die durch die Stadtverwaltung oder stadteigene Unternehmen betrieben werden. Gerade in den Städten, die sich aktiv an der Agenda 21 beteiligen, kann die Ökologisierung von Events mit dem Veranstaltungswesen verknüpft werden³³. Hierbei können auch Kostenersparnisse erzielt werden, wie die Beteiligung der Arena auf Schalke an dem Projekt „Öko-Profit“ zeigt.

Die Einbindung des ÖPNV als umweltfreundliches Verkehrsmittel bei der Veranstaltung „Extraschicht“ ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Integration in den Eventkontext. Die Benutzung des ÖPNV ist dabei nicht nur ein Mittel zum Zweck, sondern ein wichtiger Bestandteil des Eventmarketings. Die Qualität der Teilnehmerlogistik ist ein wichtiger Bestandteil der Gesamtleistung, die Umwelteffekte werden by the way erzielt und nicht gesondert kommuniziert. Ob dies eine Nachricht wert ist, hängt wohl auch mit der Umweltaffinität des Themas zusammen, das insgesamt vermittelt werden soll.

³³ Freiburg bietet hier ein gutes Beispiel, da es sein Image u.a. auf die regionalen Solarenergieindustrie stützt, und somit „Ökologie“ zu einem verwendbaren Alleinstellungsmerkmal für das Stadtmarketing wird.

5.4 Orientierungen für eine verantwortliche Marketingkultur

Die vorangegangenen Ausführungen haben deutlich gemacht, dass das Stadt- und Regionalmarketing ökonomische und sozial-integrative Aufgaben wahrnehmen kann. Je nach Kampagne oder Ansatz, kann dabei das Pendel eher in Richtung eines oberflächlichen „Politainment“ (Dörner 2001) ausschlagen oder die demokratische, politische und soziale Substanz des Gemeinwesens stärken. Marketing kann mit seinen eigenen Zielen und selbstreferentiellen Bezügen verantwortliche und zukunftsfähige Stadt- und Regionalpolitik nicht ersetzen. Insofern ist darauf zu achten, dass sich die Darstellungsebene nicht von der Entscheidungsebene verselbständigt.

Trotz dieser Bedenken kann das Stadt- und Regionalmarketing eine wichtige Rolle bei der politischen Mobilisierung für eine nachhaltige Entwicklung spielen. Insbesondere der interaktive Ansatz des Live-Marketings bietet die Möglichkeit, die Bevölkerung und ihre „communities“ aktiv in zukunftsweisende Projekte einzu beziehen. Hierbei ist die zunehmende kulturelle Komplexität (Ipsen 2004: 267 ff.) zu berücksichtigen, in dem gezielt Integrationsangebote zur Stärkung einer raumbezogenen Identität entwickelt werden. Gelingt dies, so kann sich ein hohes Bindungspotenzial entwickeln, dass dann auch ökonomische Bedeutung erlangt.

Diese erweiterte Aufgabenstellung sollte in eine neue Verantwortungskultur eingebettet werden. Gegenstand der Verantwortung wären zum einen die kulturell sensible und maßvolle Gestaltung von Kommunikationsprozessen nach innen und außen, zum anderen die Stärkung der Selbstorganisation und Kreativität der Bürger und Bürgerinnen, die zur Gestaltung eines Gemeinwesens beitragen wollen.

Mit einer solchen Verantwortungskultur wäre das Marketing anschlussfähig an eine lokale Governance-Struktur, wie sie gegenwärtig auch in Nordrhein-Westfalen unter den Stichworten „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ diskutiert werden (vgl. Behrent/Wieland 2003; Habisch 2003). Der Weg dorthin könnte über folgende Orientierungen führen³⁴:

- Das symbolische Kapital einer Stadt- und Region bezieht seine „Ressourcen“ aus ökonomischen, sozialen, ökologischen und kulturellen Potenzialen. Durch die Integration dieser Ebenen trägt das Stadt- und Regionalmarketing mit dazu bei, dass eine besondere Qualität entsteht, die sowohl für die Identifikation der Bevölkerung als auch für das Image von Bedeutung sind.

³⁴ Siehe hierzu auch die Aktivitäten in NRW: <http://www.corporate-citizenship.nrw.de>

- Stadt- und Regionalmarketing orientiert sich an den Zielen einer nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung. Hierbei nimmt es eine Scharnierfunktion wahr: 1. Für die unterschiedlichen Ansprüche an eine Repräsentation des Raumes (Bürger, Investoren, Touristen) 2. Für die Integration unterschiedlicher Politikfelder 3. Für die Integration von kurzfristigen und langfristigen Zielen.
- Stadt- und Regionalmarketing ist weltoffen, fördert den interkulturellen Austausch und trägt damit zu einer polyrationalen Identitätspolitik bei (entsprechend der Nachhaltigkeit mit sozialen, ökologischen, ökonomischen und kulturellen Elementen). Für den vielfältigen Eigensinn im Gemeinwesen werden Inszenierungsräume geschaffen und Bühnen gebaut und damit für die Bevölkerung Möglichkeiten eröffnet, ihrer Zugehörigkeit zum konkreten Raum Ausdruck zu verleihen.

Diese Orientierungen entsprechen (noch) nicht der gegenwärtigen Marketingpraxis. Es lassen sich für einzelne Aspekte zwar gute Beispiele finden, in der strategischen Ausrichtung des Marketing ist aber eher eine Entkopplung von ethischen und politischen Bindungen zu beobachten. Die Marktorientierung mit ihren wettbewerblichen Anforderungen dominiert. Vor diesem Hintergrund sehen wir in zwei Punkten weiteren Forschungsbedarf:

1. Hinsichtlich der Rückbindung der Marketingaktivitäten an längerfristige Entwicklungskonzepte und Strategien (einschließlich der nachhaltigen Entwicklung)
2. Hinsichtlich der Beteiligung der Öffentlichkeit im Sinne einer Public Partner Ship.

Literaturverzeichnis

- Adrian, Hanns (1997): Der öffentliche Raum. Referat an der Technischen Hochschule Darmstadt am 29.10.1997. Manuskript abgedruckt in BBR/DASL (2002): Öffentlicher Raum und Stadtgestalt. Baukulturelle Maßstäbe für den Stadtumbau. 2. Erweiterte Auflage. Berlin.
- Baringhorst, Sigrid (2004): Soziale Integration durch politische Kampagnen? Gesellschaftssteuerung durch Inszenierung. In: Lange, Stefan/Schimank Uwe (Hrsg.): Governance und gesellschaftliche Integration. Wiesbaden. S. 129–146.
- Behrent, Michael / Wieland, Joseph (2003): Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis München und Mering.
- Birk, Florian / Heinze, Frank (2002): Controlling im Stadt- und Citymarketing: ein konzeptioneller Rahmen zur Steuerung des Leistungsprozesses aus Sicht der Praxis. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 111–124.
- Bogumil, Jörg/Holtkamp, Lars (2004): Local Governance und gesellschaftliche Integration. In: Lange, St./Schimank, U. (Hrsg.), a.a.O., Wiesbaden, S. 147–166.
- Bormann, Regine (2004): Identitätsspuren. Download: http://www.ruhr-2030.de/identitaeten/inhalt_identitaeten.htm (am 16.12.2004).
- Bourdieu, Pierre (2000): Sozialer Raum und ‚Klassen‘ Lecon sur la lecon, Neuaufl. 2000. 105 S.
- Burmann, Christoph (2002): Erfolgskontrolle im Eventmanagement. In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends, Frankfurt a. M., 2002 S. 93–124.
- Buß, Eugen (2002): Regionale Identitätsbildung. Münster.
- Castells, Manuel (2001): Die Macht der Identität. Leverkusen.
- CIMA-München GmbH/Dr. M. Simon (2000): Regionalmarketing in Deutschland – Ergebnisse der schriftlichen Befragung – DSSW – Materialienband (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. SSW), München.
- Dautzenberg, Kristina (2003): Linie 03 und die „Blaue Nacht“: Kunst-Event und urbane Inszenierung. In: Stadt und Raum 5/ 2003 S. 314–315.
- Davy, Benjamin (2004): Die neunte Stadt. Verlag Müller+Bußmann, Wuppertal.
- Decker, Reinhold / Bornemeyer, Claudia (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 99–110.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.

- Douglas, Mary (1992): *Purity and danger : An analysis of the concepts of pollution and taboo*. London, New York : Erstveröffentlichung 1966.
- Douglas, Mary (1996): *Tough Styles. Critical essays on good taste*. New Delhi, Thousand Oaks, London.
- DSB e.V. – Deutscher Schaustellerbund (2003): *Wirtschaftsfaktor Volksfest*. Berlin.
- Ebert, Ralf (2004): *Innenstadtentwicklung durch Freizeit und Kultur. Ein Plädoyer für neue Frei-zeit- und Kulturentwicklungskonzepte*. In: *Raumplanung* 113 S. 91–95.
- Egger, Thomas (2004): *Mega-Trends bestimmen die Zukunft der Städte*. In: *City- und Stadtmarketing* Nr. 11/ 2004 S. 20–21.
- Fehn, Monika/ Vossen, Klaus (1999): *Stadtmarketing. Trends und Konzepte*. Reihe Recht, Wirtschaft, Finanzen Abteilung Kommunikation. Sonderausgabe für die Sparkassen-Finanzgruppe. Stuttgart.
- Fehn, Monika / Honert, Siegfried / Kendschek, Hardo (1998): *Stadtmarketing – Trends und Konzepte*. Sonderdokumentation, BBE-Unternehmensberatung GmbH (Hrsg.), Köln.
- Fördergemeinschaft Gutes Licht (FGL) (2004): *Stadtmarketing mit Licht*. Nummer 16 der Schriftenreihe Informationen zur Lichtanwendung, Frankfurt a. M.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München.
- Franck, Jochen et al. (2004): *Integration von Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen, gewerblichen Tätigkeiten und großflächigem Einzelhandel in Innenstädte; Materialband 1: Branchentrends; Auftraggeber: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft; unv. Manuskript, Dortmund/Hamburg/Nürnberg*.
- Frank, Susanne / Roth, Silke (2000): *Die Säulen der Stadt. Festivalisierung, Partizipation und lokale Identität am Beispiel des Events „Weimar 1999“*. In: Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer (Hrsg.) 2000: *Events – Soziologie des Außergewöhnlichen*. Reihe Erlebniswelten 2.Opladen. S. 203–221.
- Frehn, Michael (2004): *Freizeit findet InnenStadt*. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Verkehr 3, Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- Fürst, Dietrich (2000): *Regionale Raumentwicklungspolitik in einer globalen Welt*. In: ILS 2000, a.a.O., Dortmund, S. 44–52.
- Gardeja, Kai / Leppa, Gerold (2002): *Kultur und Events – Chance für neue Urbanität*. Handout zum gleichnamigen Referat im Rahmen des 52. Österreichischen Städtetages in Graz vom 22.–24.05 2002. Quelle: <http://www.db.staedtebund.at/php/filesave.php?ID=2a79ea27c279e471f4d180b08d62b00a&PHPSESSID=bfdfaf1fb2bbe43533b829d55f417d30>
- Gebauer, Eberhard (1997): *Events beleben die Städte und locken die Kaufkraft*. In BAG Handelsmagazin 7-8-/97, S. 16–17.
- Geerts, Clifford (1973): *The Interpretation of Cultures*. New York.
- Grabow, Busso / Hollbach-Grömig, Beate (1998): *Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz*. DIFU, Berlin.
- Göschel, Albrecht (2004): *Lokale und regionale Identitätspolitik*. In: Siebel, W. (Hrsg.) (2004): *Die europäische Stadt*. Edition Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 158–168.
- Greverus, Ina-Maria (1995): *Die Anderen und Ich: vom Sich Erkennen, Erkennt- und Anerkanntwerden*. Darmstadt.

- Gröppel-Klein, Andrea / Baun, Dorothea (2001): Stadtimage und Stadtidentifikation – eine empirische Studie auf der Basis einstellungstheoretischer Erkenntnisse. In: Tschulin, Dieter K und Bernd Helmig (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, S. 351–372.
- Groß, Andrea (2005): Event-Tourismus. Teilstudie im Projekt Eventkultur und Nachhaltigkeit. Wuppertal. Download unter <http://www.eventkultur.net>
- Habisch, André (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland; Berlin/Heidelberg.
- Hamm, Berndt (1998): Ökologie und die Stadt der Zukunft. In: Altner, Günther u.a. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1999. Beck'sche Reihe 1268, München. S. 37–47.
- Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2004): Business Improvement Districts – Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)initiative. Hamburg.
- Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Häußermann, H.; Siebel, W. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Zeitschrift für Sozialwissenschaft. Sonderheft 13/1993, Opladen, S. 7–31.
- Harvey, David (1990): The Condition of Post-modernity. An Inquiry into the Origins of Cultural Change. 3. Aufl., Cambridge/USA; Oxford/UK.
- Hatzfeld, Ulrich/ Imorde, Jerns/ Schnell, Frauke (Hrsg.) 2003): Kunst (be)zeichnet Stadt. Über die Bedeutung der Kunst im öffentlichen Raum und im Schnittfeld von Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Ein Handbuch der Initiatoren von „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“. Münster.
- Helbrecht, Ilse (1994): Stadtmarketing, Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, (Stadtforschung aktuell, Bd. 44) Berlin.
- Helbrecht, I. (1996): Die Wiederkehr der Innenstädte. Zur Rolle von Kultur, Kapital und Konsum in der Gentrification. In: Geographische Zeitschrift 84, H. 1, S. 1–15.
- Hilber, Maria Luise; Ergez, Ayda (Hrsg.) (2004): Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich.
- Horstmann, Ellen (2004): Stadtmarketing boomt. In: DEMO 2000/10. Quelle: <http://www.demo-online.de//article.php/iArtID/838/> am 07.02.2004
- Hosang, Michael (2002): Der Eventmarkt – Übersicht und Qualifikation In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends, Frankfurt a. M., 2002, S. 11–22.
- IFEA – Europe – International Festivals & Events Association Europe (2004): Festivals and Communities. Realising the Potential. 13th Annual IFEA Europe Conference. Conference Handbook. Sheffield, United Kingdom, 23.–25. September 2004.
- ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1996): Nachhaltige Stadtentwicklung. Dortmund.
- ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (2000): Am neuen Standort: Beiträge zur Landes- und Stadtentwicklung 162. Dortmund.
- Imorde, Jens (o.J.): Stadtmarketing in Nordrhein-Westfalen – Eine Bilanz. In: Stadtmarketing der 2. Generation. Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen.

- Inden-Lohmar, Tom (2002): Alles Event?! Oder Warum Erdbeeren im Winter nicht schmecken. In: Hosang, Michael (Hrsg.): *Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends*, Frankfurt a. M., 2002 S. 23–28.
- Ipsen, Detlev (1999): Was trägt der Raum zur Entwicklung der Identität bei? Und wie wirkt sich diese auf die Entwicklung des Raumes aus? In: Thabe, Sabine: *Räume der Identität – Identität der Räume. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 98*. Dortmund 1999, S. 150–160.
- Ipsen, Detlev (1992): Regionale Identität. Überlegungen zum politischen Charakter einer psycho-sozialen Raumkategorie. In: Lindner, R. (Hrsg.) 1992: *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen der kulturellen Identität*. Campus, Frankfurt a. M./ New York, S. 232–253.
- Ipsen, Detlev (2004) Babylon in Folge – wie kann der städtische Raum dazu beitragen, kulturelle Komplexität produktiv zu wenden? In: Siebel, W. (Hrsg.) (2004): *Die europäische Stadt*. Edition Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 253–269.
- Jenne, Arnd (2002): Ansätze eines strategischen Controlling im Stadt- und Citymarketing für den innerstädtischen Einzelhandel. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.): *Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements*. Aachen, S. 117–124.
- Junker, Rolf (1999): Neue Besen kehren gut! Stadtmarketing, eine neue Planungsdisziplin? In: Planerin, SRL-Mitteilungen für Stadt-, Regional- und Landesplanung Heft 3, 1999.
- Kaiser, Claudia (1996): *Stadtmarketing – eine Bestandsaufnahme in deutschen Städten*, DIFU, Aktuelle Information. Berlin.
- King, D. Anthony (1996): *Re-Presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the 21st Century Metropolis*. Macmillan London and New York University Press: 1996 (editor).
- Kluckhohn, Clyde (1951): *The Study of Culture*. In: *The Policy Sciences*, hrsg. v. V. D. Lerner und H. D. Larswell, Stanford 1951, zit. n. Hofstede, Geert (1980a) *Culture's Consequences: International Differences in Work – Related Values*, Beverley Hilllls / London 1980.
- Kurt, Hildegard / Wagner, Bernd (2002) (Hrsg.): *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung*, Bonn.
- Kühn, Manfred (1998) (Hrsg.): *Planungskultur und Nachhaltigkeit. Neue Steuerungs- und Planungsmodelle für eine nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung*. Berlin.
- Lasslop, Ingo (2003): *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden.
- Lenfers, Edith (o.J.): *Flagship-Projekte im Strukturwandel von Altindustrieregionen – Das Beispiel Guggenheim Museums Bilbao, Spanien*. In: *Kommunalverband Ruhrgebiet (o.J.): Regionalmarketing für das Ruhrgebiet. Internationale Erfahrungen und Bausteine für eine Region mit Zukunft*. Essen.
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*. Frankfurt a. M.
- Lucas, Rainer (1996): *Netzwerk der Akteure, Ist mit nachgelagertem und ressortmäßig organisiertem Umweltschutz nachhaltige Stadtentwicklung überhaupt möglich?*, In: *Politische Ökologie* Nr. 44.

- Lucas, Rainer (2000): Von der regionalisierten Strukturpolitik zur nachhaltigen Regionalentwicklung. Wuppertal Papers Nr. 101. Wuppertal.
- Lucas, Rainer/ Wilts, Henning (2004): Events für Nachhaltigkeit – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft? Wuppertal Paper 149, Wuppertal.
- Mauer, Urban (2003): Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen; Studien zur Wirtschaftspolitik; 76. Frankfurt a. M.
- Meyer, Thomas (2002): Identitätspolitik. Vom Missbrauch kultureller Unterschiede. Edition Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- MSWKS NRW – Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2001): MSWKS aktuell – Business Improvement Districts (BIDs): Untersuchung von Business Improvement Districts in Bezug auf Möglichkeiten und Grenzen einer Übertragbarkeit auf innerstädtische Geschäftsquartiere in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- MSWKS NRW – Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (2004): „Spiel-Platz-Stadt“. Dokumentation „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ 2004. Düsseldorf.
- MSWKS NRW – Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Stadtidentitäten – Veränderte Stadtansichten Dokumentation „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ 2003. Düsseldorf.
- MSWKS NRW – Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (2002): Stadtidentitäten. Dokumentation „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ 2002. Düsseldorf.
- Noller, Peter (1999): Globalisierung Stadträume und Lebensstile; In: Leske + Budrich; Opladen 1999.
- Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.
- Läpple, Dieter (1991): Thesen zu einem Konzept gesellschaftlicher Räume, in: Jahresbericht des KWI, Essen.
- Prosek, Achim (1999): Mittelmaß – Sehnsucht – Metropolenentwürfe: Image und Selbstverständnis im Ruhrgebiet; Vortrag im Rahmen des Kongresses OUT 4 – „Popkultur im Ruhrgebiet regional vernetzen und professionalisieren“ am 12. November 1999 in Oberhausen.
- Raabe, Thorsten / Mirella Caproni / Anne Rubens-Laaemann / Jörg Hammermeiste / Karsten Uphoff (2004): Kultur als Gegenstand der Marketingforschung – Kritische Analyse und theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen. In: Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Metropolis-Verlag; Marburg 2004.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) 2004: TV-Medien und ihre Rolle bei der Vermittlung nachhaltiger Entwicklung. Berlin.
- Robertson, Ronald (1998): Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Rohde, Michael, F. (2003): Lichtoasen in Stadt und Landschaft. In: Stadt und Raum 6/2003, S. 388–389.

- Säfken, Anne (1999): Der Event in Regionen und Städtekooperationen – Ein neuer Ansatz des Regionalmarketings? Schriften zur Raumordnung und Landesplanung (SRL) Bd. 3, Augsburg.
- Scholz, Carola (2002): Marketing kann Planung nicht ersetzen. In: DEMO 2002/03 Berlin. Quelle: <http://www.demo-online.de//article.php/iArtID/480/>
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Sträßer, Anne-Katrin (2001): Eventmarketing: neue Wege der Kommunikation, Konzeption, Inszenierung, Controlling. Norderstedt.
- Töpfer, Andreas/ Mann, Armin (1995): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen, Spiegel-Verlagsreihe Band 11.
- Werthmüller, Ewald (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing, Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. Schriften zu Marketing und Management, H. 24 Frankfurt.
- Wilts, C. Henning (2005): Sport-Events und Nachhaltigkeit. Teilstudie im Projekt Eventkultur und Nachhaltigkeit. Wuppertal. Download unter: <http://www.eventkultur.net>
- Wirth, Klaus/ Hödl, Markus (2002): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven in Österreichs Städten. Studie des KDZ zum Stand des Stadtmarketing in Österreich. (Quelle: <http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/seiten/ergebnisse.html> am 02.09.2004).
- Worms, Petra/ Decker, Reinhold (2002): Erfolg ist Messbar. In: Demo 2002/3. Quelle: <http://www.demo-online.de//article.php/iArtID/487/> am 04.11.2004.
- Zanger, Cornelia (2002): „Event-Marketing“, Lucius & Lucius 2002.
- Zerweck, Daniel (1997): Stadtmarketing – Planung, Konzept, Konkretisierung, Realisierung. In: Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit – Chancen für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin 1997, S. 37 – 54
- Zunckin, Sharon (1995): The Cultures of Cities. Berkeley/Los Angeles/Oxford.

Internet-Quellen

<http://www.abindiemitte-nrw.de>

<http://www.bcsd-online.de>

<http://www.demo-online.de>

<http://www.extraschicht.de>

<http://www.fme-net.de>

<http://www.ringfestkoeln.de>

<http://www.urbanicom.de>

<http://www.stadt-koeln.de/medienstandort/>

http://www.ringfestkoeln.de/archiv/history_frame.html

Anhang: Liste der interviewten Experten

Name	Institution/Funktion	Interviewtermin
Dr. Florian Birk	BCSD/ Geschäftsführer	04.10.2004 – 9 :00 Uhr
Jens Imorde	Stadtmarketing NRW/ Leiter	10.09.2004 – 11:00 Uhr
Dr. Beate Hollbach-Grömig	DifU (Deutsches Institut für Urbanistik), Wissenschaftlerin	mehrfache Telefonate zu spezifischen Fragen
Herr Mantik	Geschäftsführer CIMA P+E GmbH	21.10.2004
Frank Rehmann	MST Mülheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Leiter Veranstaltungen + Vorsitz des „Forum Stadtmarketing Ruhr“	29.10.2004
Georg Stahlschmidt	Duisburg Marketing, Leitung Citymanager	17.09.2004 – 15:00 Uhr
Kai Gardeja	Bochum Marketing GmbH, Projektleitung	16.08.2004 – 14:00 Uhr
Henning Röller	Eventagentur „Eventprofile“ Projektleiter für das Ringfest	26.08.2004 – 15:00 Uhr