



Das A-B-B-A-Prinzip

Die Corona-Krise macht neue Gestaltungsansätze für eine zukunftsfeste Standortentwicklung erforderlich. Die Stadt Ettlingen, betreut von der Imakomm AKADEMIE, ist ein Praxisbeispiel des A-B-B-A-Prinzips.

Wie können Kommunen ihren Standort angesichts der Corona-Krise zukunftsfest gestalten? Das ist die zentrale Frage einer aktuellen Studie, die von der Imakomm AKADEMIE GmbH (Imakomm, Aalen | Stuttgart) zusammen mit dem Geografischen Institut der Universität Augsburg im Zeitraum Mai bis Juli 2020 erstellt wurde. Die Studie zeigt: Städte und Gemeinden waren und sind zu wenig angepasst an die Umwälzungen, die durch die Corona-Pandemie oftmals nicht neu hinzukamen, sondern durch diese akzentuiert wurden und werden. Doch gleichzeitig zeichnen sich Gestaltungsansätze für eine zukunftsfeste Standortentwicklung ab, die auf vier Grundprinzipien beruhen. Und diese finden sich in der Praxis bereits wieder.

DATEN VON 134 KOMMUNEN AUS SÜDDEUTSCHLAND

134 Städte und Gemeinden aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland ab einer Einwohnerzahl von 5.000 beteiligten sich im Rahmen der Studie an einer Online-Befragung. Gut die Hälfte dieser Kommunen hat etwas weniger als 20.000 Einwohner. Die Ergebnisse spiegeln also vor allem Einschätzungen von Klein- und Mittelstädten wider.

Die Befragung verfolgte das Ziel, Konsequenzen der Corona-Pandemie aus kommunaler

Sicht in den Bereichen Stadt-/Innenstadtentwicklung, Einzelhandelsentwicklung, Wirtschaftsstandort und Marketing für Standorte zu erfassen und Elemente eines „zukunftsfesten Standortes“ abzuleiten.

MÄRZ/APRIL 2020 – DIE KRISE UND DER LOCKDOWN SIND DA

Fehlende Krisenpläne: Kommunen und Standortgemeinschaften (BDS = Bund der Selbständigen-Ortsvereine, Gewerbevereine, City-Gemeinschaften usw.) waren kaum auf eine derartige Krisensituation vorbereitet. Entsprechende Krisenpläne bestanden in den Klein- und Mittelstädten quasi nicht.

Schnelligkeit und Kreativität: Vor diesem Hintergrund waren die Reaktionszeiten auf den Lockdown schnell. Ansätze, über die jahrelang immer wieder gestritten worden war (Sondernutzungserlaubnisse usw.), wurden – zu Recht – unkompliziert umgesetzt.

Gleichwohl galt aber auch: Es wurden teilweise eklatante Unzulänglichkeiten beispielsweise in Vermarktungsstrukturen aufgedeckt. So hemmten fehlende Mailadressen im Mitgliederverzeichnis von Gewerbevereinen ein schnelles Reagieren. Nicht verwunderlich, dass 35 Prozent der kommunalen Vertreter(-innen) als eine Konsequenz auch die Notwendigkeit zur Professionalisierung der ehrenamtlich organisierten City- und Stadtmarketingstrukturen sehen.



2019 wurden Edgar Cards verteilt, um auf die Vorzüge des Rhein-Hunsrück-Kreises hinzuweisen



Foto: Regionalrat Wirtschaft Rhein-Hunsrück e.V.

PUBLIC MARKETING: Durch die Corona-Pandemie hat sich einiges geändert. Nicht nur, dass Sie viele Events nicht nutzen können, um gezielt Fachkräfte anzuwerben. Auch Ihre Partner können sich im Rahmen der Kampagne nicht so darstellen wie geplant. Welche Lösungen haben Sie dafür?

Wagner: Die Förderer sind Teil unserer Social-Media-Serie. Auch haben wir die Website relaunched, um Jobangebote der Unternehmen attraktiver darzustellen. Seit Mitte September präsentiert sie sich im neuen Look, optisch und inhaltlich.

PUBLIC MARKETING: Mit dem Relaunch haben Sie auch den Online-Service Ihrer Servicestelle ausgebaut.

Wagner: Wir haben immer mal was optimiert und die Kontaktmöglichkeiten angepasst und sind über unterschiedliche Kanäle erreichbar. Mit dem Relaunch haben wir aber erstmals einen Chatbot gestartet. Dieser erscheint auf der Startseite und „verfolgt“ den User auch auf die Unterseiten. Dort kann man direkt Fragen stellen, die dann individuell von uns beantwortet werden können. Wir haben allerdings festgestellt, dass ein reines Online-Angebot nicht zielführend ist,

am besten sind die persönlichen Gespräche am Telefon und der individuelle Kontakt – das ist das Herzstück unserer Kampagne – die Servicestelle.

(Interview: Yvonne Wodzak)

**PREMIUM-FÖRDERER
„GELOBTES LAND“**

- BOMAG (Maschinenbau)
- DFH Haus GmbH
- ERN Elektrosysteme
- ERO-Gerätebau
- Hahn Automaten
- Hahn Kunststoffe
- Kreissparkasse Rhein-Hunsrück
- Möbel Preiss
- Ochs Holzbau

ERSTE KONSEQUENZEN IN 2020

Schon im Mai 2020 zeichneten sich nach Angaben der befragten Kommunen verschiedene Konsequenzen aus der Corona-Krise ab. Die folgenden Punkte zeigen eine Auswahl:

- Die 134 Kommunen gehen mehrheitlich (62 %) von einem Einbruch in den kommunalen Finanzen aus. Etwa ein Viertel sieht daher eine Gesamtstrategie bei der Stadtentwicklung mit Schwerpunktsetzungen als zwingende Reaktion an.
- 63 Prozent befürchten kurzfristig einen Attraktivitätsverlust der jeweiligen Innenstadt, der allerdings auch nachhaltig bleiben wird, sofern keine Strategieänderung in der Innenstadtentwicklung erfolgen sollte.
- Der Wirtschaftsstandort wird in jeder fünften Kommune (22 %) mit nachhaltigen finanziellen Auswirkungen bei den Bestandsunternehmen umgehen müssen. Dies steht in Verbindung mit einem Verlust an Arbeitsplätzen (12 %) und einer Zunahme von Unternehmensinsolvenzen (9 %).
- Die kommunalen Verwaltungen selbst sehen die Notwendigkeit, erstmalig eine Art Sicherheitsplan zu erarbeiten beziehungsweise anzuwenden. Positiv: 27 Prozent gehen von einem Digitalisierungsschub und damit dem Ausbau von E-Government-Angeboten der Kommune aus.

KONSEQUENZEN AUS KOMMUNALER SICHT AM BEISPIEL INNENSTADT

Eine Prognose für 2021, geschweige denn darüber hinaus, schien zum Zeitpunkt der Befragung für viele Entwicklungsbereiche einer Kommune fast unmöglich. Anders lag der Fall beim Thema Innenstadt:

- Der Strukturwandel in den Innenstädten wird durch die Corona-Krise akzentuiert und beschleunigt. Die Innenstadt bleibt dennoch funktionsfähig, sagen 63 Prozent aller befragten Kommunen.
- Die Innenstadt muss allerdings andere Funktionen als „nur Handel“ stärken, da die große Mehrzahl der Kommunen von einem verstärkten Verlust an Handelsbetrieben (75 % der Kommunen) und auch gastronomischen Angeboten (76 %) ausgeht. Sie muss zwangsweise multifunktionaler werden.
- Ändert sich das „Produkt“ Innenstadt, müssen auch neue Instrumente her beziehungsweise bestehende modifiziert

werden. So geht etwa jede fünfte Kommune (22 %) davon aus, dass Events als *das* Belebungsinstrument an Bedeutung verlieren werden. Hingegen wird ein Leerstands- beziehungsweise (Um-)Nutzungsmanagement deutlich wichtiger (68 % aller Kommunen). Der Instrumentenkasten wird erheblich „durcheinandergewirbelt“.

- Die Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten, hält etwa die Hälfte der Kommunen für realistisch (49 %). Große Herausforderungen bleiben nach wie vor der Online-Handel und das sich weiter wandelnde Kundenverhalten.

Das Fazit der Studie: Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel. Diese Denke lässt übliche Ansätze zur Innenstadtbelebung künftig wirkungsloser werden.

WIE KANN EIN STANDORT AKTIV ZUKUNFTSFEST GESTALTET WERDEN?

Die befragten Kommunen zeigen klare Konsequenzen aus der Corona-Krise auf. Sie definieren gleichzeitig neue Gestaltungsansätze. Zukunftsfeste Standorte scheinen demnach vor allem vier Grundprinzipien (A-B-B-A-Prinzip) zu verfolgen: →



Foto: Abtreddance_CandidShots / PhotoBy

134 Kommunen in Süddeutschland haben in einer umfassenden Studie der imakomm Konsequenzen und Handlungsansätze für den Weg aus der Corona-Krise angegeben

ETTLINGEN ETABLIERT WEITERE ANREIZE FÜR AKTIVE BETRIEBE

LEISTUNGEN VON STADT UND WERBEGEMEINSCHAFT*:

- Vergünstigte Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft (29,00 Euro/Monat im ersten Jahr)
- Kostenfreie Nutzung des Online-Marktplatzes „Platzhirsche“ für zwei Jahre
- Kostenfreie Annahmestelle des Ettligen Gutscheins im ersten Jahr
- Kostenfreie Werbemaßnahmen und Einbindung in frequenzbringende Aktionen und Events
- Fördermöglichkeit durch den städtischen Fördertopf „Sofort-Hilfe“*
- zukünftig Sicherheit durch den Aufbau eines Schutzschirmes

* Auf die Gewährung einer finanziellen Unterstützung besteht in keinem Fall ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur Innenstadtförderung richtet.

LEISTUNGEN VON SEITEN DER TEILNEHMENDEN BETRIEBE:

- Beitritt in die Werbegemeinschaft
- Einhaltung von Kernöffnungszeiten:
Mo - Fr: 10.00 – 18.30 Uhr
Sa: 10.00 – 16.00 Uhr
Sa (Advent): 10.00 – 18.00 Uhr
- Eintrag von Grundinformationen auf dem Online-Marktplatz „Platzhirsche“
- Einrichtung einer Annahmestelle des Ettliger Gutscheins
- Teilnahme an gemeinsamen frequenzbringenden Aktionen und Events des Citymanagements

Quelle: imakomm

Anders als bisher an die Standortentwicklung herangehen. Das Beispiel Innenstadtentwicklung zeigt: Nicht mehr Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel muss ein Leitmotiv vor allem in kleineren Kommunen sein. Das bedeutet aber auch, dass eine Innenstadtstrategie viel mehr als bisher weitere Belegungspotenziale (Wohnen, Bildungseinrichtungen usw.) berücksichtigen muss. Der Fokus auf ein klassisches, rein planungsrechtlich ausgerichtetes Einzelhandelskonzept greift künftig zu kurz.

Besonderes stärken und bisherige Maßnahmen kritisch überprüfen und gegebenenfalls nicht mehr weiterverfolgen. Denn: Allein schon aus Gründen knapper werdender Finanzmittel müssen weiter verfolgte Maßnahmen mehr Wirkung als bisher erzielen. Am Beispiel Stadtmarketing wird deutlich: Bei eventuell reduziertem finanziellem Budget sind „übliche Events“ möglicherweise nicht mehr wirkungsvoll genug.

Beweglicher werden, Strukturen, die zum einen befähigen, künftige Krisen zu antizipieren (Sicherheits- bzw. Notfallpläne), zum anderen aber ganz bewusst eine Weiterentwicklung zwingend institutionalisieren. Das wird bei der Stadtentwicklung deutlich: Ehrenamtliches Engagement entsteht demnach vor allem dann, wenn eine punktuelle, projektbezogene Beteiligung problemlos möglich ist und so verstandene Projektgruppen finanzielle Mittel zur Verfügung haben (in diesem Sinne ein Stück weit autark sind), explizit mit dem Auftrag, „neu zu denken“.

Eine **neue Arbeitsteilung** etablieren, um klarere Verantwortlichkeiten beispielsweise zwischen privaten Gruppierungen und der Kommune zu haben. Das Beispiel Innenstadtmarketing zeigt: Bestehende Vermarktungsstrukturen könnten ergänzt werden durch Anreizsysteme für aktive Betriebe (z.B. Erhalt von Leistungen bei Einhaltung von Qualitätsstandards (siehe Grafik oben)), um so das Thema „Trittbrettfahrer“ in den Griff zu bekommen.

Die imakomm AKADEMIE GmbH hat seit dem Jahr 2000 weit mehr als 400 Kommunen insbesondere in Süddeutschland erfolgreich begleitet. Die vier Schwerpunkte der imakomm sind 1. Stadt-/Innenstadtentwicklung, 2. Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung, 3. Marketing für Standorte, 4. Strategien für Wirtschaftsflächen und -standorte. Weitere Daten und Infos zur Studie und zu weiteren Umsetzungsbeispielen finden Interessierte hier:



BEISPIEL ETTLINGEN: NEUE ARBEITSTEILUNG & LEISTUNGSVERSPRECHEN

Einzelne Elemente des A-B-B-A-Prinzips finden sich tatsächlich in der Praxis. So ergänzt die Stadt Ettlingen (ca. 39.500 Einwohner) bei Karlsruhe zusammen mit der örtlichen Werbegemeinschaft seit April 2020 das

bestehende Citymanagement durch eine neue Form der Arbeitsteilung.

Ergänzend stellt die Stadt einen Fördertopf in 2020 in Höhe von 100.000 Euro für Sofortmaßnahme (siehe bspw. Mietzuschüsse oder Unterstützung bei Mietstundungen). Für 2021 und die Folgejahre befindet sich ein noch breiter angelegter Innenstadt-Schutzschirm in Aufbau.

Stadt und Werbegemeinschaft haben zudem weitere wichtige geldwerte Vorteile definiert, wie zum Beispiel die kostenlose Nutzung des bestehenden Online-Marktplatzes für zwei Jahre. Die Förderung steht aber nur jenen innerstädtischen Betrieben zur Verfügung, die aufgrund der Corona-Krise in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind und die ihrerseits Qualitätskriterien erfüllen, die zur Positionierung der Innenstadt beitragen. Hierzu zählt auch das altbekannte Problem uneinheitlicher Kernöffnungszeiten. Unterstützung erhalten also nur jene Betriebe, welche die im Vorfeld gemeinsam mit der Werbegemein-

schaft definierten Kernöffnungszeiten und weitere Kriterien erfüllen. Es entsteht ein gegenseitiges Leistungsversprechen, welches letztlich das Kundenerlebnis stärkt.

AUSBLICK

Die imakomm-Studie bietet teilweise erwartbare, teilweise sehr überraschende Ergebnisse zur Frage, wie Kommunen ihren Standort zukunftsfest entwickeln können. Erste Grundregeln einer „neuen Standortentwicklung“ scheinen sich – salopp wiedergegeben – im A-B-B-A-Prinzip abzuzeichnen und sind in der Praxis teilweise bereits zu finden. Gleichwohl wird die alte Erkenntnis „Nichts ist beständiger als der Wandel“ wohl ein weiteres Grundprinzip der künftigen Kommunalentwicklung sein. Und dieser Wandel kann gestaltet werden. Das zeigen Mut machende Beispiele auf kommunaler Ebene.

AUTOR



Foto: imakomm

Dr. Peter Markert, studierter Dipl.-Geograf, seit 2004: Geschäftsführender Gesellschafter der imakomm AKADEMIE GmbH mit Standorten in Aalen u. Stuttgart, Promotion im Bereich Innenstadtentwicklung und -positionierung, Mehrere Lehraufträge (u.a. Universität Augsburg; Strategische Standortentwicklung; DHBW Mannheim: BWL / Wirtschaftsförderung, dabei v.a. Raumordnung und Raumplanung)



Kultur trifft Stadt Kulturmarken setzen und vermarkten

Public Marketing – Ihr Fachmagazin für
Marketing und Kommunikation im öffentlichen Sektor

www.publicmarketing.eu

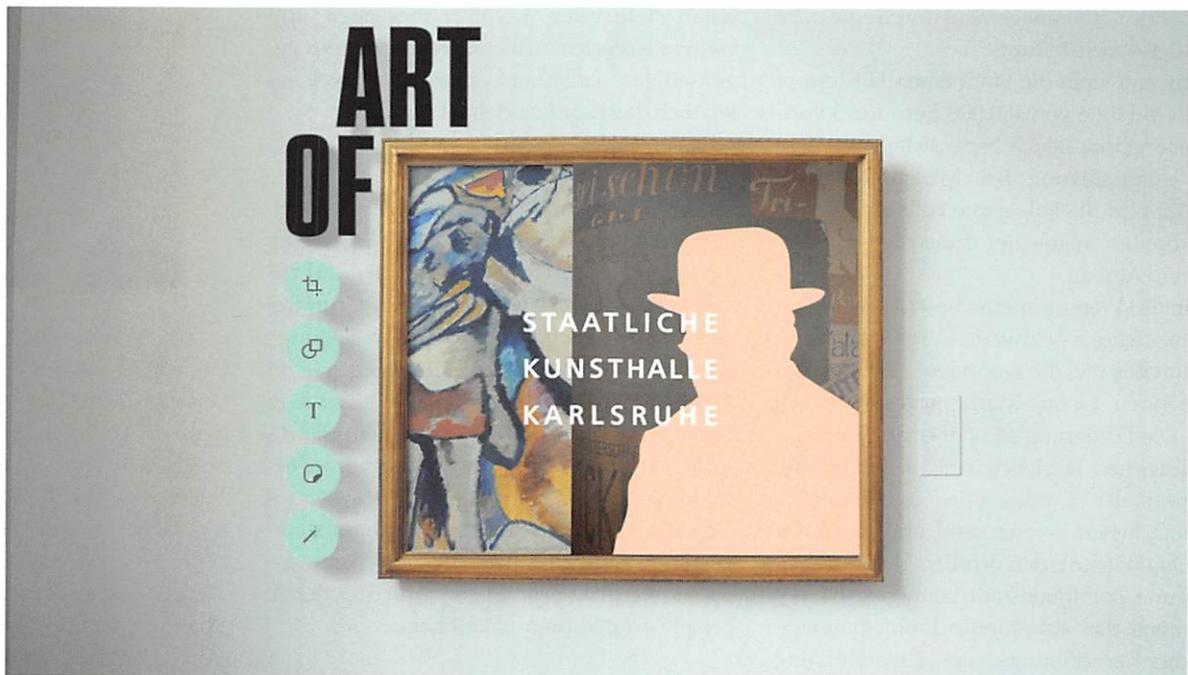


Foto: Staatliche Kunsthalle Karlsruhe

Ziel des Digitalprojektes „Art of“ der Kunsthalle Karlsruhe ist, interessierten User*innen unterhaltsame Zugänge zu den Kunstwerken der Kunsthallen-Sammlung zu ermöglichen

Deine Kunsthalle 24/7

Die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe hat eine Website entwickelt, mit der sie die jüngere Zielgruppe auf unkonventionelle Art mittelfristig an das Museum binden will.

Rund 111,68 Millionen Besuche verzeichneten die knapp 6.800 Museen und mehr als 500 Ausstellungshäuser in Deutschland im Jahr 2018. Eine beachtliche Zahl, zeigt sie doch, wie hoch das Interesse an Kunst und Kultur in Deutschland ist. Allerdings klagen zahlreiche Museen darüber, dass der Anteil junger Besucher*innen oftmals noch zu gering ausfällt oder diese Zielgruppe nicht mittel- bis langfristig an das Haus gebunden werden kann.

Eine Vielzahl an Museen und Kultureinrichtungen geht deshalb neue Wege, um ein jüngeres Publikum zu erreichen und dieses nachhaltig für sich zu gewinnen. Die Kunsthalle Bremen zum Beispiel hatte im August 2017 die U18-Kampagne unter dem Hashtag

#FreeKunsthalle gestartet (siehe PUBLIC MARKETING 9/2017). Das Museumsteam stellte einmal wöchentlich einen Grund vor, warum ein Museumsbesuch auch für unter 18-Jährige spannend sein kann. Als zusätzlicher Bestandteil wurde ein U18-Lageplan entwickelt, der die Instagram-Hotspots im Haus hervorhob und auf außergewöhnliche Werke in der Sammlung hinwies.

Das Hessische Landesmuseum wiederum bietet Kindern im Grundschulalter die Möglichkeit, in einem zweiwöchigen Prozess eine eigene Ausstellung zu gestalten. Dafür besuchen sie Restauratorenwerkstätten und werfen einen Blick hinter die Kulissen des Museums. Das Projekt heißt „Mein Ding! Deine Geschichte! Unser Museum!“ und wird über

