

Sitzung des Wirtschafts- und Wohnungsbauförderungsausschuss am
23.06.2022

Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing stärken

- Redemanuskript -

Wie kann die Zusammenarbeit zwischen Stadtmarketing und
Wirtschaftsförderung intensiviert werden?

Ausgangslage

Inhaltliche Überschneidungen zwischen Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung liegen seit Jahren auf der Hand. Spätestens die Kürzung des Stadtmarketing-Budgets im städtischen Haushalt um ein Fünftel hat jedoch die Wirtschaftsförderung verstärkt in die Rolle der Mitverantwortung gerückt, eine Komplementär-Funktion im Aufgabenspektrum des Stadtmarketings zu übernehmen.

Problembeschreibung

Seit geraumer Zeit lassen sinkende Mitgliederzahlen und eine reduzierte Finanzausstattung die Organisationseinheit Stadtmarketing in Hilden (GmbH und Verein) an ihre Grenzen stoßen. Während dies in der Vergangenheit noch durch eine gleichbleibende finanzielle Beteiligung der Stadt weitestgehend kaschiert werden konnte, schränkt der aktuelle Rückzug der städtischen Zuwendungen um immerhin 20 Prozent den Handlungsspielraum der auf Werbung, Identifikation, Standort- und Imagepflege zielenden Institution deutlich ein. Die Folge ist ein reduziertes wirtschaftliches und personelles Engagement, das sich durch eine verstärkte und wünschenswerte Motivation der verbliebenen Kräfte und Ressourcen allein absehbar nicht auffangen lässt.

Hinzu kommt ein zuletzt im vergangenen Jahr von der Gemeindeprüfungsanstalt aufgezeigtes, signifikantes Defizit, wonach die Stadt Hilden bei der Inanspruchnahme öffentlicher Förderprogramme (z.B. den örtlichen Einzelhandel, dessen Digitalisierung und unattraktive Innenstadtbereiche betreffend) weitestgehend mangels systematischer Auswertung hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibt, da die Stadt über keine

gesamstädtische Strategie zur Fördermittel-Recherche verfügt. Ein ständig zu durchforstendes Aufgabenfeld, bei dem nicht nur die Mitwirkung, sondern sogar die Federführung städtischer Ämter unverzichtbar ist.

Anforderungen

Da die Gesamt-Aufgabenstellung von Stadtmarketing im Hinblick auf zeitgemäße Anforderungen, eine sich ständig verschärfende Wettbewerbssituation zwischen den Städten, im Umbruch befindliche Innenstädte und ein sich rasant veränderndes Konsumverhalten der Bürgerinnen und Bürger permanent eher komplexer, denn einfacher wird - mit anderen Worten: die Anforderungen an ein kommunales Marketing unübersehbar steigen - wird es Zeit, über effiziente Formen der Zusammenarbeit primär mit der städtischen Wirtschaftsförderung nachzudenken und entsprechende Vereinbarungen und Organisationsstrukturen zu schaffen.

Gefragt ist eine aufgabenübergreifende Zusammenarbeit mit dem Ziel, die Wechselwirkung von Attraktivität und Wirtschaftskraft der Stadt in einem kommunalen Marketing zu bündeln.

Ziele und Schwerpunkte der Zusammenarbeit (exemplarisch)

- Professionelles Aufspüren und Ausschöpfen von Fördermitteln zur umfassenden, kooperativen Weiterentwicklung und Profilierung der Stadt
- Konzeptionelle Projektförderung und Prozesssteuerung zur Standort-Attraktivierung und zur dauerhaften Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit
- Professionelle Projekt-Koordination, beispielsweise hinsichtlich einer Digitalisierungsstrategie zum Aufbau einer digitalen Infrastruktur für eine funktionierende virtuelle/digitale Innenstadt zur Stärkung der Online-Präsenz
- Systematische Analyse und Ausbeute von Förderangeboten auf nationaler und europäischer Ebene
- Entwicklung nachhaltiger Strategien, die angesichts der existenziellen Krise des Einzelhandels und der prekären Wettbewerbssituation gegenüber dem Online-Handel darauf zielen, die Innenstadt dauerhaft attraktiv zu machen beziehungsweise zu erhalten und den Bürgerinnen und Bürgern auch künftig ein gutes Einkaufserlebnis ermöglichen.

(Die Aufzählung dient der Diskussionsgrundlage. Sie ist weder als Rangfolge zu verstehen, noch erhebt sie Anspruch auf Vollständigkeit.)

Fazit

Durch nachhaltige, empirisch gestützte Strategien und langfristig angelegte Entwicklungskonzepte einschließlich deren konsequenter Umsetzung ist auch den Geschäften und Gastronomiebetrieben auf Sicht mehr geholfen als durch kurzfristige Instrumente mit Strohfeuer-Charakter. Sie dienen dem Erhalt einer lebendigen Stadt und bedürfen einer intensiven Verzahnung der Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing.

Beschlussfassung nach Beratung

/LR