

## **Partizipatives Stadtmarketing**

Berlin ist im Wandel und will auch im Stadtmarketing neue Wege bestreiten. Denn modernes Stadtmarketing muss vor allem die städtischen Stakeholder in den Blick nehmen, ihnen zuhören, sie aktivieren und mitmachen lassen. Die positive Mund-zu-Mund-Propaganda von Bewohnerinnen und Bewohnern hat gegenüber physischer und werblicher Kommunikation nachweislich den größten Erfolg in der Markenkommunikation, wird als authentischer bewertet und genießt eine hohe Glaubwürdigkeit.

### **1. Ein neuer Ansatz für Berlin: Community Branding**

Community Branding beschreibt das nach innen gerichtete Marketing mit dem Ziel, Bewohnerinnen und Bewohner sowie andere Stakeholder stärker als bisher als aktive Markenbotschafterinnen und -botschafter zu begeistern und einzubinden. Schließlich vermitteln die Einwohnerinnen und Einwohner einer Stadt nicht nur die zentralen Werte an andere Bezugsgruppen wie Unternehmen, Fachkräfte oder Touristen/-innen, sondern agieren idealerweise auch als Markenbotschafterinnen und -botschafter mit einer hohen persönlichen Identifikation. Vor allem die Bewohnerinnen und Bewohner Berlins sind daher Teil der Marke und Zielgruppe zugleich.

Community Branding hat allem voran das Ziel, die Verbundenheit und Zufriedenheit der Bewohnerinnen und Bewohner zu stärken – denn dies sind maßgebliche Treiber dafür, dass diese sich mit ihrer Stadt und Marke identifizieren. An zweiter Stelle kommt der Nutzen davon: die meist positive und authentische Kommunikation über die Stadt.

### **2. Das richtige Verhältnis von Partizipation und Leadership**

Die Bürgerinnen und Bürger verstärkt einzubinden bedeutet zugleich, Kontrolle abzugeben und sie und andere Stakeholder „machen zu lassen“. Berlin ist sich der Tatsache bewusst, dass vieles in der Stadtmarkenkommunikation nicht kontrolliert werden kann und Stadtmarketing nicht „Hüter der Marke“, sondern vielmehr Unterstützer und Helfer ist.

Gleichwohl ist Partizipation im Stadtmarketing nicht gleichbedeutend mit einem „Laissez faire“-Ansatz. Berlin strebt daher eine schlagkräftige Verbindung der beiden Prinzipien Partizipation und Leadership an. Entscheidend für das erfolgreiche Zusammenspiel ist, dass sie jeweils an den richtigen Stellen des Markenprozesses greifen.

Leadership braucht es bei der Gesamtstrategie, der Definition und der Priorisierung der Zielgruppen, beim Markenauftritt, der Koordination der Akteure, dem Controlling und der Steuerung des Markenprozesses.

Partizipation braucht es hingegen – wie bereits bei der Erstellung des Leitbildes geschehen – bei der Evaluation der profilierenden Stärken Berlins: Denn niemand kann besser beurteilen, was eine Stadt lebenswert und attraktiv macht, als die Bürgerinnen und Bürger selbst. Partizipation braucht es außerdem und insbesondere bei der Entwicklung kreativer Maßnahmen und Aktionen zur Vermittlung der Stärken: Partizipation kann hierbei eine ungeahnte Dynamik für einen Standort entwickeln – wenn sie in die richtigen Bahnen gelenkt wird.

### **3. Herausforderungen und Chancen**

Bürgerinnen und Bürger können zu den wichtigsten und überzeugendsten Kommunikatoren werden. Das funktioniert am besten, wenn man ihr Kreativpotenzial und Engagement nutzt. Denn mit der größten Überzeugung wird gelebt, was man selbst (mit-)entwickelt hat. Eine vermeintliche Schwäche kann dabei zu einer besonderen Stärke gereichen: Bürgerinnen und Bürger denken nicht in den üblichen Kategorien von Kommunikationsmaßnahmen und können gerade dadurch auf ganz neue, überraschende und resonanzstarke Ideen kommen.

Entscheidend ist dabei: Gesucht werden keine Aktionen, die einfach nur irgendwie mit Berlin zu tun haben. Sie müssen in ein thematisches Briefing (Leadership & Wertekanon) passen. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass der partizipative Ansatz auch tatsächlich zu dem Fokus Berlins passt und die richtigen Inhalte transportiert. Effizientes Stadtmarketing nutzt die Vorteile beider Konzepte – Leadership und Partizipation!