



Jana Wieduwilt

DAS **STADT MARKETING BUCH**

*Legendäres Stadtmarketing
für kleine Städte*



© 2023, Jana Wieduwilt

Herausgeber und Autorin:

Jana Wieduwilt | Wieduwilt Kommunikation
www.wieduwilt-kommunikation.de

Cover- und Umschlaggestaltung, Illustration, Buchsatz:

Torsten Sohrmann

unter Verwendung folgender Bildmotive: Astartu – depositphotos.com, Ton Photographer4289 – stock.adobe.com

Verlag & Druck:

tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

ISBN:

978-3-384-06983-2 (Taschenbuch)

978-3-384-06984-9 (Hardcover)

978-3-384-06985-6 (E-Book)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.d-nb.de abrufbar.



Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	15
1. Das Hygge des Stadtmarketings oder wie geht	
Stadtmarketing von unten – Wohlfühlen als Argument	19
1.1 Ne, nicht Berlin! Der Trend geht aufs Land.	20
1.2 Was das Marketing für kleine Städte besonders macht:	21
1.3 Kleine Städte sind die Champions – selbst wenn sie weiter weg vom Schuss liegen	24
1.4 Das Wendland. Ein Beispiel für regionales Marketing von unten! Michael Seelig im Interview.	25
1.5 Wenn in der Heimat was geht, bekommen Sie ihre Kinder eben „heeme“	35
1.6 Die Seele einer Stadt sind ihre Einwohner!	47
1.7. Im Prinzip kannst du kaufen was du willst: Der Senftenberg Gutschein.	49
1.8 Wie Besucher eine Stadt aufwerten – oder eben auch nicht	52
1.9 Wenn die Schaufenster blind werden	55
1.10 Der Mystery Check für kleine Städte – Der Wohlfühlcheck!	57
1.11 Wohlfühlen im Heimatgeschmack – Interview mit Prof. Dr. Ritter	62
1.12 Bringen „Kauft Lokal-Kampagnen“ was?	69

2. Die richtigen Leute machen die Stadt –

Motivation fürs Ehrenamt	71
2.1 Vier Tipps, wie Kommunen Ehrenamtler finden	72
2.2 Kleine Städte leben vom Ehrenamt – belohnen Sie es!	75
2.3 Warum Sie einen Hauptstraßen- Manager brauchen	76
2.4 Periphere Städte haben es schwer!?	77
2.5. „Sei ein Freund deiner Region“: Eine Million mehr Umsatz durch den Sammler-Pass	78
2.6. Kleine Posse aus dem regionalen Markt	81

3. Alleinstellungsmerkmal. So wird Ihre Stadt einzigartig.

3.1 Heißes Eisen und das Castel del Monte der Lausitz	86
3.2 Von Hallorenkugeln, Halbmond und Kaffeeschuppen in Halle/Saale	89
3.3 Schönheit auf den zweiten Blick – Schwedt/Oder	91
3.4 Kur, Bärlauch und Timmerbergs Bratwurst in Bad Oeynhausen	93
3.5 Die Stadt der Reisszwecke und der Herzen: Bad Liebenwerda	94
3.6 Döbeln – Stadt des Riesenstiefels und der Pferdebahn	99
3.7 Wie die Grüßer-Ecke für Laguna Beach zum Alleinstellungsmerkmal wurde.	100
3.8 Schnitzel in Wien? Oder: Der erste Schritt zum Alleinstellungsmerkmal	102

3.9 Wie riecht Ihre Stadt?	104
3.10 So finden Sie mit der Wieduwilt-Methodik das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Stadt/Region ...	105

4. Best Practices für den Boost –

Städte-Aktionen aus der Praxis – ein Ideenfeuerwerk	117
4.1 Ein einfacher Stadtplan macht den Unterschied	119
4.2 Gärten in die Stadt	131
4.3 Zweirad-Spektakel	132
4.4 Feierabendmarkt	133
4.5 Der Rapskönig	134
4.6 Subtile Stadtmöblierung	135
4.7 Lebenswertere Städte dank Startups	135
4.8 Small Business Saturday	137
4.9 Olimpick Games	138
4.10 Circular Economy aka moderne Kommune	139
4.11 Pop-up-Stores und Co-Working-Spaces	140
4.12 Gäste als temporäre Einwohner	141
4.13 Drahteselmarkt	142
4.14 Tag der Nachbarn	143
4.15 Altes zu neuem Leben erwecken	144
4.16 Regionaler Genuss	146
4.17 Heimatläden	147
4.18 Bielefeld gibt es gar nicht? Gibts doch gar nicht!	149
4.19 Cottbus für Angeber	150
4.20 Das Jahr der Freundlichkeit	151
4.21 Philly Free Streets	153
4.22 Die Senftenberger Weihnachtskiste	153

5. Kleine Städte im medialen Zeitalter	161
5.1 Warum Ihre Einwohner Botschafter Ihrer Stadt sein sollten – und wie das gelingt.	163
5.2 Social Media, ja gerne, aber mit Plan	167
5.3 Channeltakeover – eine Idee auch für kleinere Städte?	170
5.4 Social-Media-Marketing-Tipps für kleine Geschäfte in kleinen Städten	171
5.5 Instagramability als Stadtmarketing-Instrument	174
5.6 Ganz schön krass. Für Weniger-Leser. Von Saunapeitsche bis Sisu.	175
 6. WIEDUWILT-Tipps und Methoden für legendäres Stadtmarketing	177
6.1 Grundprinzip Nummer 1: Authentizität	178
6.2 Grundprinzip Nummer 2: Die StadtPilgern-Methode	180
6.3 Grundprinzip Nummer 3: Lokales Engagement aktivieren	182
6.4 Grundprinzip Nummer 4: Das Warum an erster Stelle im Stadtmarketing. Die Frage nach dem danach.	184
6.5 Grundprinzip Nummer 5: Strategie ist Trumpf	186
6.6 Grundprinzip Nummer 6: Bürger zu aktiven und loyalen Fans machen	189
6.7 Grundprinzip Nummer 7: Sharing. Großstädtische Konzepte auf die Kleinstadt anwenden.	190
6.8 Grundprinzip Nummer 8: Instagramability nutzen.	192

6.9 Grundprinzip Nummer 9: Nachteile zu Vorteile machen, hier z.B. Digital Detox	195
6.10 Grundprinzip Nummer 10: Nutzen Sie den Blick von außen	197
6.11 Kochrezept für eine gelungene Stadtkreation, die Gäste begeistert: Klein-Städtisches Vielerlei ..	200

Nachwort	203
-----------------------	-----

Vorwort

Stadtmarketing – was ist das eigentlich?

Mit dieser Frage wurde und werde ich immer wieder konfrontiert. Zugegeben, seltener noch als vor ein paar Jahren, als die Bundesvereinigung für City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. gegründet wurde.

Heute sind wir mit knapp 600 Mitgliedern einen großen Schritt weiter. Stadtmarketing ist – zumindest in meiner Wahrnehmung – ein wichtiger Bestandteil der Arbeit einer Stadtverwaltung. Nur der Verwaltung?

Nein, Stadtmarketing ist mehr: Es ist die zielgerichtete Gesamtkommunikation einer Stadt nach außen und innen auf vielen Ebenen, mit vielen Akteuren.

Stadtmarketing hat Lebendigkeit zum Ziel. Ergebnis sind belebte Städte, die Wohnen, Einkaufen, Arbeiten, Erholen und Geselligkeit erlauben.

Jana Wieduwilt gibt in diesem Buch einiges an Erfahrungsschatz weiter – sie nennt – manchmal spielerisch einfach anmutende Beispiele für das genussvolle Miteinander, insbesondere in kleinen Städten und im ländlichen Raum und zeichnet ein Bild, das immer wieder das Thema Engagement aus der Bürgerschaft zum Inhalt hat.

Das entspricht dem Bild, dass wir, die bcsd, für das Stadtmarketing noch weiter verbreiten möchten und mit unseren Mitgliedern leben: Stadtmarketing lebt von Initiative, Dialog, von Gemeinsamkeiten, vom Engagement der gesamten Stadtgesellschaft und vom Wohlgefühl, das zunächst schwer zu definieren, aber nach der Lektüre dieses Buches mit vielen Bildern und Ideen versehen sein sollte.

Tatsächlich ist Stadtmarketing so vielfältig, wie unsere Mitgliedsstädte, die durch prägende Strukturen wie Geographie, Tradition und regionale Besonderheiten definiert werden.

Eines aber eint aus meiner Sichtweise als Geschäftsführer des Bundesverbandes für City- und Stadtmarketing alle: Der Wunsch, die Stadt als lebenswerten Raum zu gestalten und mit hoher und gut genutzter Aufenthaltsqualität zu versehen.

In der Kommunikation verlangt das eine grundsätzliche Authentizität, ein wichtiger Aspekt des Marketings, der ein gutes Finger-spitzengefühl und oftmals auch den Blick von außen.

Daher freue ich mich besonders, dass mit Jana Wieduwilt und ihrem Unternehmen Wieduwilt Kommunikation eine der kommunalen Beratungsagenturen ihre Erfahrungen und Sichtweise in das Thema einfließen lässt.

Viel Spaß bei der Lektüre und noch mehr Freude beim Finden Ihres eigenen Weges beim Umsetzen.

Wenn Sie dabei Unterstützung, Austausch und ein lebendiges Netzwerk aus Stadtmarketingverantwortlichen wünschen, ist die bcsc der richtige Ansprechpartner.

Herzlichst
Ihr Jürgen Block,
Geschäftsführer bcsc e.V.

Einleitung

Dieses Buch ist entstanden aus unseren gesammelten Erfahrungen aus der Praxis und unserer Zusammenarbeit mit kleinen Kommunen sowie ländlichen Regionen. Es steckt voller Impulse für Entscheider in Stadt- und Regionalverwaltungen, die Lust darauf haben, ihre Kommune strategisch auf die Zukunft vorzubereiten.

Manchmal ist es wie im richtigen Leben. Es sind nicht immer die ganz großen Hebel sondern oft auch die kleinen, manchmal unbeachteten Aktionen, Dinge am Wegesrand, die den Unterschied machen.

Das betrifft sowohl das Vorhaben, Gäste zu begeisterten Multiplikatoren zu machen oder auch die eigenen Bewohner in den Fan-Status zu heben.

Sie können das Buch durchweg lesen – oder eines der sieben Kapitel durchgehen.

Wir versprechen Ihnen, dass Sie nach der Lektüre eine ganze Fülle an pragmatischen, durchführbaren Ideen entdeckt haben werden, um in Ihrer Arbeit voran zu kommen.

Warum kleine Städte und das Land? Weil wir selbst dort arbeiten und unsere Kunden betreuen, seit 21 Jahren.

Und weil es mindestens fünf gute Gründe gibt, warum Kleinstädte die Hipster der Zukunft sind, wie wir mal in einem unserer Blogartikel auf www.wieduwilt-agentur.de titelten.

Eines noch, vorweg, bevor wir zum Inhalt kommen.

Die Beispiele sind nach didaktischen Kriterien ausgewählt – einfach, weil sie gute Anregungen bieten, um Prinzipien des authentischen Stadt- und Regionalmarketings, so wie wir es verstehen, darzustellen.

Die Auswahl stellt keine Wertung dar.

Und wir freuen uns – wenn Sie meinen, dass auch in Ihrer Kommune tolle, nennenswerte Beispiele zu finden sind, wenn Sie uns diese einfach wissen lassen. Warum sollte es nicht einen Band 2, 3 oder 4 geben?

Erst einmal wünschen wir viel Freude beim Lesen und noch mehr Enthusiasmus beim Umsetzen!

Ein Hinweis: Es sind jeweils alle Geschlechter gemeint, auch wenn ggf. nur einzelne Formen angesprochen werden.

Doch zuerst sind hier mindestens fünf Gründe, warum Kleinstädte und ländliche Räume wichtig sind:

1) Natürliche Supermärkte

Landwirtschaft sowie Lebensmittelproduktion finden fast ausschließlich auf dem Land statt. Kleinstädte sind daher für die Produktion, den Transport und oft auch für die Verarbeitung unseres Essens unverzichtbar.

Obwohl es auch neue Ansätze wie urbane oder vertikale Landwirtschaft gibt, sind Kleinstädte gerade in Bezug auf nachhaltige und verantwortungsvolle Landwirtschaft mit regionalen Produkten enorm wichtig. Und hier liegt eine der großen Ressourcen, denn immer mehr Menschen wollen und fordern gesunde Lebensmittel von nebenan.

2) Strom, Wasser und frische Luft satt!

Energie und natürliche Ressourcen kommen alle vom Land und nicht aus der Großstadt. Von sauberem Wasser und sauberer Luft über Wind- und Sonnenenergie bis hin zu Bergbau oder erneuerbaren Energieträgern – so viel von dem, was wir brauchen, um unser modernes Leben zu ermöglichen, kommt aus ländlichen Gebieten und Kleinstädten.

3) Chill-out-Area inmitten der Natur. Heimat von Karl dem Käfer!

Wir alle genießen es, unsere Freizeit in der Natur, an unberührten, ja wilden Orten zu verbringen, um unsere Batterien aufzutanken und etwas für unseren Körper und Geist zu tun. Das Umfeld kleiner Städte und der ländliche Raum können noch diese „wilden“ verwunschenen Orte bieten.

4) Land-Eier sind starke Menschen

Unzählige Führungspersönlichkeiten und Menschen, die die Welt in allen Bereichen zum Besseren verändert haben, verdanken ihren Charakter und ihre Stärke ihrem Aufwachsen in der Kleinstadt.

Man darf es ruhig etwas schnarchnasig (oder old-fashioned) nennen, wie diese Menschen zwischen Fanfarenzug, Fußballclub, Tanzschule und aufmerksamen Nachbarn großwerden.

Ich empfinde, dass bestimmte Werte und kleinstädtische Strukturen gut geeignet sind, um Kinder sicher aufwachsen zu lassen.

Die wahrgenommene Enge hat Nachteile, ganz klar. Aber auch Vorteile: Sicherheit, Naturnähe, Bewegung und viel Draußensein gehören zu einer Kindheit in kleinen Städten. Studien zeigen, dass Kinder auf dem Land bessere motorische Fähigkeiten und ein stärkeres Immunsystem haben als Kinder aus der Großstadt..

Landeier sind einfallsreich, haben einen starken Gemeinschaftsinn und sind robust, was sich im späteren Leben auszahlt.

5) Sie helfen, neue Ideen marktfähig zu machen!

Kleine Städte und ländliche Regionen sind perfekte Orte, um neue Technologien auszuprobieren und so zu experimentieren. Beispiele hierfür sind Drohnen oder autonom fahrende Busse, aber auch so etwas wie das „Mitfahrbänkle“ im süddeutschen Raum. Auch neue Formate der Beteiligung können in Kleinstädten oftmals „unter dem Radar“ ausprobiert und verfeinert werden. Kleinstädte sind das perfekte Testgelände für die Zukunft.

1. Das Hygge des Stadtmarketings oder wie geht Stadtmarketing von unten – Wohlfühlen als Argument

Was ist Hygge und was hat das mit dem Marketing für den ländlichen Raum zu tun?

Was Hygge ist, hat sich inzwischen herumgesprochen.

Ich möchte es trotzdem gerne noch mal erwähnen: Wir machen es uns in Südbrandenburg und andernorts in Deutschland gemütlich.

In Dänemark und anderen trendigen Orten macht man Hygge.

Hygge ist sowas, wie eingemummelt in eine farblich passende Decke auf einer kuscheligen Couch zu sitzen und dazu Bio-Tee zu trinken, der aus selbst gesammelten Kräutern hergestellt ist. Dazu spricht man mit Freunden und der Familie über dies und das.

Das dänische Hygge ist nicht zu übersetzen, es ist so etwas wie „gesellmütlich“, also eine Mischung aus gesellig und gemütlich. Achso, und die Füße stecken in dicken Socken. Selbst gestrickt. Vielleicht knabbert man dazu selbst getrocknete Apfelchips.

Aber mal abgesehen davon: Hygge ist doch nicht neu!

Auch in Deutschland hat man sich ins Innere zurückgezogen, wenn es draußen stürmt und schneit. Vielleicht sind da Socken und Decke nicht so stylisch und möglicherweise nicht ganz Bio. Der Trend jedoch, gemeinsam Hygge zu genießen – das ist vielleicht ein Ansatz, das Land attraktiver zu machen, denn Hygge ist auf jeden Fall eins: Liebe.

Uns interessiert die Frage, wie man Hygge in kleine Städte bringen kann. Es geht dabei um die qualitative Zeit mit lieben Menschen, um menschliche Wärme, um die Konzentration auf das Wesentliche. Es geht ums Ankommen.

Könnten kleine Städte und der ländliche Raum nicht auch dieses Ankommen zelebrieren? In dem folgenden Kapitel durchleuchten wir das Thema von verschiedenen Perspektiven zusammen mit Leuten, die sich dazu ganz schön viele und extrem hilfreiche Gedanken gemacht haben.

1.1 NE, NICHT BERLIN! DER TREND GEHT AUFS LAND.

Die Huffpost hat es geschrieben und im Vorspann zu diesem Buch haben Sie es gelesen: Kleine Städte sind hip.

Vor allem die Ü-30-Jährigen mit Kindern verlassen die Megacities, um sich Häuschen, Garten und dem beschaulichen Kleinstadtleben zu widmen.