



In einzelnen Arbeitsgruppen, wie hier „Bildung & Soziales“, wurden Ideen gesammelt und diskutiert. Foto: Habermann

Impulse fürs Stadtmarketing

Projekttag mit verschiedenen Arbeitsgruppen entwickelt neue Konzepte

Langenselbold (rh/df). Große Fortschritte macht offensichtlich der im Dezember 2012 neu gegründete Stadtmarketingverein. Auf seinem Projekttag am Samstag in einem Seminarraum der Klosterberghalle trafen sich 23 Mitglieder wie auch interessierte Bürger. In fünf Arbeitsgruppen sammelten sie Projektideen, diskutierten mögliche Umsetzungen und berieten Strategien zur Verbesserung des Stadtbilds in der Öffentlichkeit. Die Ziele des Vereins sind klar: Attraktivitätssteigerung in wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht. Die Probleme ebenfalls: das Geld und Räumlichkeiten.

Immerhin entwarfen die Projekttagsteilnehmer ein ziemlich realistisches Bild der Situation der Stadt im marketingtechnischer Hinsicht. Sechs Arbeitsfelder sehen sie: die Bereiche Bildung und Soziales, Freizeit und Kultur, Arbeit und Wirtschaft, Stadt und Mobilität, Ökologie und Nachhaltigkeit sowie Öffentlichkeitsarbeit. So lauteten auch die Namen der Arbeitsgruppen, wobei sich in jeder sowohl ein Vereinsmitglied als auch Vertreter aus der Politik befanden. Beispielsweise nahm Bürgermeister Jörg Muth (CDU) an der Projektgruppe Arbeit und Wirtschaft teil, Bernd Kaltschnee, der Langenselbolder SPD-Vorsitzende, an jener über Bildung und Kultur. Weitere Vertreter aller Fraktionen des Stadtparlaments waren vertreten, ebenso der Vorsitzende des Handels- und Gewerbevereins (HGV), Arne Schellhoß.

In Form eines „Brainstormings“ – die jeweiligen Ideen landeten dann in Form von Karteikärtchen an einer Pinnwand – sammelte jede Gruppe relevante Themen. Sie lauteten beispielsweise „Mehrgenerationentreffs“, „Bürger helfen Bürgern“, „Aufwertung des Wochenmarkts“, „Lehrstellenbörse“, „Neubürgerempfang“, „Seefest“, „Stadtführungen“ oder auch „Besser über Vorhandenes informieren“. Die Diskussionen im Verlauf des gesamten Samstagvormittags verliefen angelegt, engagiert und teilweise natürlich auch kontrovers. Vor allem bei Fragen der Umsetzbarkeit stieß man immer wieder an enge Grenzen. Denn der Verein hat kein großes Budget. Zwar wird er von der

Stadt Langenselbold, die auch zu den Initiatoren gehörte, unterstützt; doch dies eher in geringem Umfang. Auch das Stadtmarketing gehört zu den „freiwilligen Leistungen“ einer Kommune, in Zeiten des „kommunalen Schutzschirms“ und der Konsolidierung kommunaler Haushalte bleibt für Derartiges wenig – finanzieller – Spielraum. Gerade deshalb aber ist bürgerschaftliches Engagement enorm gefragt, will man Verbesserungen der Lebensqualität erreichen.

Lösungen zeichnen sich allerdings ab; ein „Bürgerhilfe-Konzept“ – Lieblingskind von Kaltschnee auch während des Bürgermeisterwahlkampfs – könnte sich durchaus mit relativ geringen finanziellen Mitteln einrichten lassen. Und ähnlich einem bereits bestehenden und fast musterulig laufenden Projekt funktionieren: dem privaten „Unterstützerkreis für Asylwerber“. Allerdings: Es benötigt eine Anlaufstelle, einen Raum zumindest. Dazu Telefon und Internet, ebenso aber auch andere Mittel der Kommunikation. Nicht jeder, und vor allem nicht jedes Alter, mag Computer. Andere Städte aber – Maintal

oder Hanau, beispielsweise – gehen mit gutem Beispiel voran. Und so war man sich gerade in der Gruppe Bildung und Soziales einig, dort Informationen einzuholen.

Ein Fazit zogen alle Arbeitsgruppen, moderiert von Pfarrer Till Martin Wisselet, dem zweiten Vorsitzenden des Stadtmarketingvereins, noch vor dem abschließenden Mittagssimbiss. Die Arbeit geht weiter, die Arbeitsgruppen treffen sich weiter, ebenso wie das Plenum des Vereins mit – hoffentlich – weiteren interessierten Bürgern. Ein ganz konkreter Vorschlag dürfte darüber hinaus sehr interessant sein: die „längere festlich gedeckte Tafel der Stadt“. Diese Idee brachte Soraya Rein für die AG Freizeit und Kultur ins Plenum ein. Idee: Bürger bringen Tische und Stühle mit, ebenso kleine kulinarische Leckerleien. Eine ganze Straße wird so „gepfastert“, man feiert zwanglos miteinander an derselben Tafel. Als Vorbild könnte vielleicht Wilhelmsbad dienen: Dort lockt eine ähnliche Veranstaltung regelmäßig an die 10 000 Menschen zur Sommernacht.

▷ www.stadtmarketing-langenselbold.de

Hintergrund:

Der Verein Stadtmarketing

Langenselbold (rh/df). Der Verein Stadtmarketing Langenselbold wurde am 12. Dezember 2012 gegründet. Er geht auf ein „Strategiepapier Langenselbold 2020“ zurück, das im Jahr 2011 von den politischen Gremien der Stadt beschlossen wurde. Im Rahmen eines 14-Punkte-Katalogs war bereits 2010 ein „Stadtmarketing-Leitfaden“ entstanden. Die grundsätzliche Idee fürs Stadtmarketing wurde im Zusammenhang mit dem Hessestag 2009 geboren. Die Stadt beauftragte damals eine professionelle Analyse. Ende 2009 gründete sich bereits eine ehrenamtliche „Arbeitsgruppe Stadtmarketing“, welche sich aus Vertretern der Bereiche Handel und Gewerbe, Vereine und Stadtverwaltung zusammensetzte. 2010 lieferte die „Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland“ (BCSD) ein Papier, welches die grundsätzlichen Ziele eines Stadtmarketings beschreibt.

Der heutige Verein Stadtmarketing hat rund 25 Mitglieder, wird geführt vom Vorsitzenden Manfred Kapp, seinem Stellvertreter Pfarrer Till Martin Wisselet, Schatzmeister Arne Schellhoß und der Beisitzerin Christin Mohn. Weitere Beisitzer ergänzen den geschäftsführenden Vorstand. Der Verein will als Kommunikationsplattform dienen, „alle an einen Tisch holen, um Netzwerke zu bilden, Ideen zu finden, Impulse zu geben, um Langenselbold als Marke zu etablieren“. Die Vision: „Langenselbold soll mittelfristig als Mittelzentrum eine generationsübergreifende und familienfreundliche Stadt sein, in der alle Akteure an einem Strang ziehen, um die Lebensqualität auf hohem Niveau zu halten und die Attraktivität als Wirtschaftsstandort und Lebensraum unter Berücksichtigung des demografischen Wandels nachhaltig weiter zu entwickeln.“