

Regional- und Stadtmarketing

Ulrich Ante



Internetauftritt des Sächsisch-Bayerischen Städtenetzes

Seit dem Zweiten Weltkrieg ist Raumentwicklung durch regionale Wirtschaftspolitik zu einer systematischen Staatsaufgabe geworden. Im Zusammenwirken ökonomischer, gesellschaftlicher und politischer Veränderungen ¹ werden die Instrumentarien mit dem Ziel erneuert, in regionalen Handlungsbezügen zu einer größeren Kongruenz von sektoralen und regionalen Lebensbezügen zu kommen. Regional- und Stadtmarketing sind hierin einzuordnen.

Städtenetze

Städtenetze (► [Beitrag Jurczek/Wildenauer, Bd. 1, S. 70/71](#)) sind keine analytischen Leitbilder der räumlichen Entwicklung. Erstmals thematisiert sie der Raumordnungspolitische Orientierungsrahmen als Reaktion auf räumliche Probleme. Das Leitbild des Städtenetzes fasst zumeist Vorstellungen von physi-

schen, sozioökonomischen und kommunikativen Netzen zusammen; werden stärker technisch-materielle Strukturen betont, hebt ein Städtenetz auf räumliche Nähe ab.

Anders als Hierarchien sind Städtenetze ein Instrument der kommunalen Kooperation, um gemeinsame überlokale Anliegen zu bewältigen. Unabhängig von Status und Größe der beteiligten Kommunen bringen diese ihre Fähigkeiten und Potenziale freiwillig und gleichberechtigt ein. Die Maßstabsvergrößerung von Entwicklungsabsichten und die Bewältigung gemeinsamer Aufgaben oder Projekte zielen auf ► **Synergieeffekte** durch Arbeitsteilung statt Konkurrenz, Kostensenkung durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Investitionen sowie Informationsaustausch. Städtenetze als flexibles Instrument ergänzen die vorhandenen hoheitlich angelegten überörtlichen Planungssysteme. Dies führt zur Frage, wie informelle interkommunale Kooperationsabsprachen in ein gegebenes Planungssystem einzubinden sind.

Städtenetze können in regionalen, nationalen oder europäisch-internationalen Kontexten entstehen. In der europäischen Dimension gibt es sie zwischen Metropolen oder als grenzüberschreitende Kooperationen im regionalen Maßstab; dies unterstreicht Städtesysteme als Rückgrat der Union sowie ihre Bedeutung gegenüber nationalen Regierungen.

Das in Deutschland differenzierte Städtesystem hat häufig relativ kleine Städte hervorgebracht, die gegenüber europäischen Metropolregionen kaum konkurrenzfähig erscheinen. So sollen Städtenetze als flexibles Instrument die räumliche Entwicklung auch deshalb stabilisieren, weil sie je nach Raumstruktur und Gebietstyp als Auffang-, Stabilisierungs- oder Aufholnetz fungieren können (KNIELING 1997).

Regionalmarketing

Nach Selbstverständnis und Zielsetzung lässt sich zwischen Städtenetzen und Regionalmarketing mehr Gemeinsames als Trennendes ausmachen. Das Netz hebt auf die Knoten, weniger auf die zwischenliegenden Maschen ab. Demgegenüber ist das Regionalmarketing überörtlich für eine definierte Region gedacht. Für die einzelne Kommune wie für Kommunalverbände sind eigene Entwicklungsspielräume und Wettbewerbschancen gegenüber anderen Regionen oder den nahe gelegenen Oberzentren nur im regionalen Zusammenschluss einlösbar.

Regionalmarketing verfolgt vor allem die Steigerung der ► **endogenen Potenziale** mit zwei Handlungsstrategien: Die

endogenes Potenzial – am Ort vorhandene ausbaufähige Möglichkeiten (Bevölkerung und ihre Fähigkeiten, Boden und Bodenschätze, Kapital u.Ä.)

querschnittsorientiert – alle Bereiche (in diesem Fall: staatlicher Planung) betreffend

Synergieeffekte – wirtschaftliche Ersparnisse durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen, Investitionen etc.

Vermarktung nach innen schafft regionale Identität, die Außenwirkung soll die Anwerbung neuer Investoren erfolgreich machen. Der ► **querschnittsorientierte** Ansatz des Regionalmarketing ergibt seine Nähe zur Landesentwicklung. Formell ist es ein „weiches“ Instrument, das bestehende rechtsverbindliche und hoheitliche Instrumente sowie vorausschauende Planung nicht ersetzt.

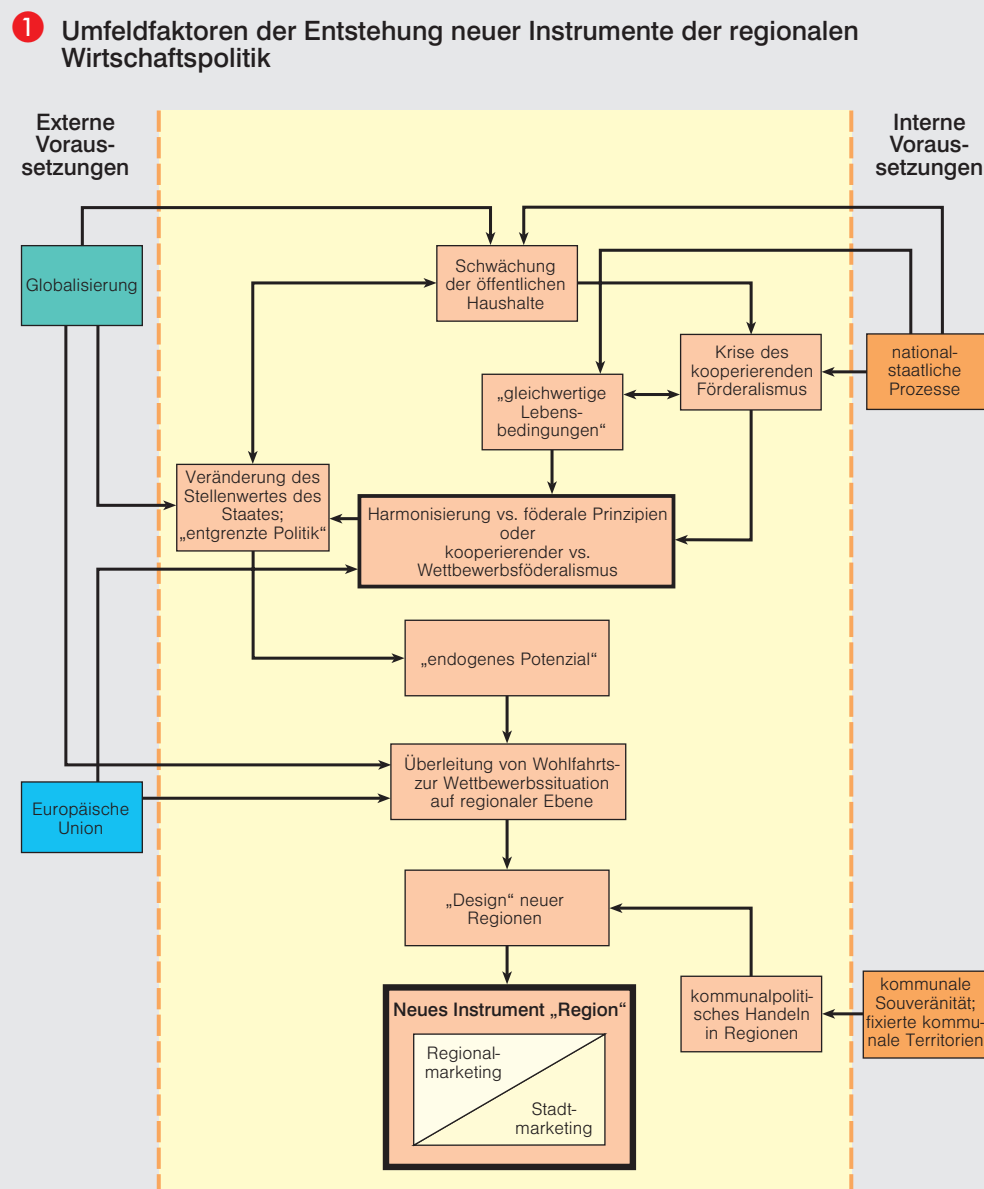
Regionale Interessen vs. Globalisierung

Unausgesprochen unterstellt die neue regionalisierte Strukturpolitik die Gestaltbarkeit der Produkte Region und Netze sowie ein Potenzial standortsuchender Unternehmen. Methoden, Konzepte oder Prinzipien ihrer Funktionsweisen sind vielfältig und spiegeln zumindest zweierlei:

1. ist man noch auf der Suche nach den „richtigen“ Wegen des freiwilligen und selbstbestimmten Zusammenwirkens;
2. sind die regionalen Rahmenbedingungen so vielfältig, dass sie häufig einheitliche Lösungen verbieten, so dass eine regionsspezifische, individuelle Gestaltung die zweckmäßige ist.

Beispielhaft zeigen die regionalisierten Kooperationen in Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen diese Situation ². Neben klaren Regionsgrenzen (z.B. in NRW) existieren Überschneidungen bzw. Überlagerungen regionalisierter Aktivitäten (z.B. in Niedersachsen). Der Zuständigkeitsbereich der gemeinsamen Landesplanung von Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein firmiert als Metropolregion Hamburg.

Städte oder Regionen setzen zu ihrer Profilierung auf regionalisierte strukturelle Handlungsfelder, auf Kooperations- und Kommunikationsstrukturen. Ihnen wird derzeit mit dem selbstbestimmten Zusammenwirken von Akteuren (Beteiligungsvielfalt) – auch innerhalb der EU „am Nationalstaat vorbei“ – eine große Erfolgchance zugeschrieben.♦



Regionalmarketing und Städtenetze 2001

Regionalmarketing in Auswahl

Regionalmarketing in Auswahl

