

KARRIERE IM STADTMARKETING

4/6

vier Fragen an sechs Profis



MANUELA KASE
STADTMARKETING ELMSHORN

1984-1993: Ausbildung und Tätigkeit als Schauerbegalterin, Plakatkalerin und Illustratorin
1990-1991: Au-pair-Tätigkeit in Washington D.C., USA
1993-1999: Studium und Abschluss als Dipl.-Geografin (Universität Trier)
2000-2006: Projektmanagerin der Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V.
2006-2008: Kiel Marketing e. V., Leiterin des Geschäftsbereichs Stadt- und Citymanagement
seit 2008: Geschäftsführerin Stadtmarketing Elmshorn e. V./ Aufgabenträger PACT
2008-2012: Landesbeauftragte der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. in Schleswig-Holstein
seit 2008: Lehrbeauftragte an der CAU Universität zu Kiel, Geographisches Institut

Stadtmarketing Elmshorn e. V.
Königstraße 17, 25335 Elmshorn
kase@stadtmarketing-elmshorn.de
www.stadtmarketing-elmshorn.de



GEROLD LEPPA
BRAUNSCHWEIG MARKETING

1998: Abschluss als Dipl.-Geograph (Universität Bayreuth)
1997-1998: Geschäftsführung Stadtmarketing-Initiative Aktionskreis Bayreuth Aktiv e.V.
1998-2001: Geschäftsführer Stadtmarketing-Initiative StadtForum Friedrichshafen e.V.
2001-2004: Geschäftsführer Bochum Marketing GmbH
2004-heute: Gründungsgeschäftsführer Braunschweig Stadtmarketing GmbH
2007-2009: Gründungsgeschäftsführer der Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH
2010-heute: Geschäftsführer der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg GmbH
Vorstandsmitglied in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Schild 4, 38100 Braunschweig
gerold.leppa@braunschweig.de
www.braunschweig.de



über Bernadette Spinnen (Münster):

Prof. Dr. Dr. Heribert Meffert,
Marketing Center Münster,
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

„Bernadette Spinnen hat in ihrer Führungsverantwortung mit dem Imagewandel der Stadt Münster als Oberzentrum eine Erfolgsgeschichte geschrieben. Stadtmarketing war für sie von Anbeginn mehr als nur Werbung oder Kommunikation. Sie verstand die Profilierungsaufgabe Münsters als Sicherung und Ausbau von Wettbewerbsvorteilen, die es in einem gemeinsamen, integrierten Prozess der Zentren politischer Willensbildung und wichtiger bürgerlicher Anspruchsgruppen, zu erarbeiten und permanent fortzuentwickeln galt. Sie hat mit einem identitätsorientierten Anspruch innen- und außengerichtete Ziele der Stadt konsequent mit Prioritäten versehen und mit innovativen Ideen für unsere Universitätsstadt erfolgreich umgesetzt.

Ihre besonderen Fähigkeiten liegen im Change- und Netzwerkmanagement. Marketingphilosophie, strategisches Denken und systematisches Arbeiten sind für sie notwendige Erfolgsvoraussetzung. Ihre herausragenden und erfolgsentscheidenden Qualifikationen liegen in sozialen und kommunikativen Führungsfähigkeiten, z. B. Sicherung von Unterstützungsversprechen der Politik, offener und bürgernaher Dialog, Überwindung von Interessenskonflikten, teamorientierte Führung. Im Stadtmarketing sind Fähigkeiten der Durchsetzung für den Erfolg wichtiger als spezifische Fach- und Methodenkenntnisse im Marketing. Frau Spinnen erfüllt mit ihrer engagierten, authentischen und integren Persönlichkeit als Botschafterin eine Vorbildfunktion für erfolgreiches Marketing.“



STEFAN PRUSCHWITZ
LÜNEBURG MARKETING

1995: Abschluss als Dipl.-Geograf (Universität Bayreuth)
1995-1997: Geschäftsführer Initiativkreis Textilzentrum Münchenberg-Helmbrechts
1997-2003: Geschäftsführer Stadtmarketing Bamberg e.V.
2003-2005: diverse Beratungsprojekte
2005-2011: Geschäftsführer Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms
seit 2011: Geschäftsführer Lüneburg Marketing GmbH

Lüneburg Marketing GmbH
Am Markt, 21335 Lüneburg
stefan.pruschwitz@marketing.lueenburg.de
www.lueenburg.de



BERNADETTE SPINNEN
MÜNSTER MARKETING

1985: Abschluss Studium Germanistik und Katholische Theologie in Münster, Innsbruck und Tübingen
1986-1988: Bildungsreferentin beim Kolpingwerk
1988-1989: Leiterin der Koordinierungsstelle für Auslandsbeziehungen der Stadt Münster
1989-2000: Leiterin des Kulturamtes der Stadt Münster
seit 2001: Gründerin und Leiterin des städtischen Eigenbetriebs Münster Marketing; federführend verantwortlich für den Integrierten Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozess in enger Kooperation mit Professor Meffert, Marketing Centrum Münster
Vorstandsmitglied in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Münster Marketing GmbH
Klemensstraße 10, 48143 Münster
spinnen@stadt-muenster.de
www.muenster.de/stadt/tourismus



MARIO SCHIEFELBEIN
BOCHUM MARKETING

1986-1991: Studium an der Universität Hannover (M.A. in Geschichte und Germanistik)
1991-1994: Redakteur Cuxhavener Nachrichten
1994-2002: Verleger und Chefredakteur Amerika Woche, Chicago (USA)
2002-2006: Geschäftsführer Stadtmarketing Löningen GmbH
2006-2008: Geschäftsführer Stadtmarketing Hameln
2008-2009: Geschäftsführer Galerie- und Künstlerhaus Spiekeroog
2009-2012: Geschäftsführer KulTourStadt Gotha GmbH
seit 2012: Geschäftsführer Bochum Marketing GmbH

Bochum Marketing GmbH
Huestraße 9, 44787 Bochum
schiefelbein@bochum-marketing.de



BERTRAM VOGEL
PRIENER TOURISMUS

1995: Abschluss des Studiums der Wirtschaftsgeografie (Universität Bayreuth), Schwerpunkte Regionalentwicklung, Stadtplanung, Marketing.
1995-1997: Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Chemnitz für das Forschungsprojekt „Städtenetze“ des Bundesbauministeriums
1997-1999: Berater in einem Büro für Kommunalberatung, Schwerpunkte Stadt- und Regionalmarketing
1999-2011: Geschäftsführer Stadtmarketing Regensburg GmbH, mehrfache Auszeichnung mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis
seit 2011: Geschäftsführer Priener Tourismus GmbH
langjähriges Vorstandsmitglied in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Priener Tourismus GmbH
Alte Rathausstraße 11
83209 Prien am Chiemsee
bvogel@tourismus.prien.de
www.tourismus.prien.de



über Gerold Leppa (Braunschweig):

Dr. Bernd Meier,
Hauptgeschäftsführer Industrie- und Handelskammer Braunschweig

„Gerold Leppa... kompetent, zielorientiert, sorgsam abwägend und den Spagat zwischen Kaufleuten der Stadt, Lokalpolitik und Fachverwaltung beherrschend – damit eine Idealbesetzung an der Spitze der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der Metropolregion. Herausragende Projekte wie „Stadt der Wissenschaft 2007“ in Braunschweig und die innerstädtische Integration von Schloss und Einkaufszentrum Schloss-Arkaden waren Beweis konstruktiven Engagements, das ich sehr gern temporär begleitete und das zu deutlich sichtbarem Attraktivitätszuwachs des Oberzentrums Braunschweig führte. Auch in Stresssituationen ist Gerold Leppa nach meiner Erfahrung immer für die bessere Lösung zu begeistern!“



über Mario Schiefelbein (Bochum):

Jürgen Ehrlich,
Mitgl. des Stadtrates der Stadt Gotha (FDP/BI),
Mitglied des Kreistages Gotha und Mitglied
Aufsichtsrat KulTourStadt Gotha GmbH

„Zukunftsvisionen, kreative Ideen, Mut zum überschaubaren Risiko, perspektivisches Denken – alles gepaart mit vorausgehenden präzisen Analysen – haben Herrn Schiefelbein während seiner Tätigkeit als Stadtmarketer ausgezeichnet. Unter seiner Regie wurden Projekte entwickelt und umgesetzt, wie zum Beispiel die neue Stadtmarke „Gotha adelt“, das Kunsthaus und der „Gotha adelt“- Laden sowie die Neuorganisation des Weihnachtsmarktes, die sich nachhaltig und auch überregional positiv auf das Image von Gotha und der gesamten Region ausgewirkt haben. Nicht zuletzt ist das Gelingen des „Thüringentages“ in Gotha im Jahre 2011 als Ergebnis seiner zielstrebigen und engagierten Arbeit zu werten.“



Budgets, Erwartungshaltung, Strukturen, Menschen, etc. - in leitender Funktion als Stadtmarketer werden Sie mit immer wieder neuen **Herausforderungen** konfrontiert.

Welche nerven am meisten und welche beflügeln?

STEFAN PRUSCHWITZ (LÜNEBURG):

Es gibt im Stadtmarketing kein Ende, keine Pausen. Wir arbeiten für so unterschiedliche Zielgruppen, die alle eine große Erwartungshaltung an uns formulieren. Ich sehe uns im stetigen Kampf um Ressourcen, sei es Budget oder auch Kompetenz. Wir versuchen immer das Ganze zu fördern und zu entwickeln. Unsere Partner haben da aber eher eine auf sich fokussierte Sichtweise. Hier den Ausgleich zu finden ist manchmal schwierig. Wie politisch kann/muss Stadtmarketing sein? Wir sollten uns an Sachthemen orientieren und gemeinsam mit der Politik Lösungen für die Stadt entwickeln. Leider missbrauchen uns manche Politiker und Funktionäre als Plattform für ihre persönlichen Ziele. Auf der anderen Seite habe ich im Stadtmarketing beim Abschluss der unterschiedlichsten Projekte viele schöne und emotionale Momente erlebt. Das können Infrastrukturprojekte oder auch Events sein, von denen niemand geglaubt hat, dass diese funktionieren werden.

MARIO SCHIEFELBEIN (BOCHUM):

Ich vergleiche die Position des Stadtmarketeters gerne mit der eines Fußball-Trainers. Die Erwartung ist – unabhängig von der Größe eines Ortes – klar definiert: Am Ende der Saison soll ein Champions League-Platz erreicht werden. Dass das möglichst nichts kosten soll, erschwert die Sache ungemein. Deshalb stellt der Aufbau eines professionellen Sponsorenmanagements eine wichtige Aufgabe dar. Wenn mancherorts zunächst über die eigene Position, also den Stellenwert der Stadtmarketing-Organisation im Gesamtgefüge, diskutiert werden muss, mag diese Diskussion lästig fallen; aber sie ist die Grundlage des Erfolges. Das eigene Team und die wichtigsten Player einer Stadt derart mitzureißen, dass – um im Bild zu bleiben – möglichst viele Tore geschossen und Spiele gewonnen werden, ist schließlich der größte Ansporn.

MANUELA KASE (ELMSHORN):

Gerade im Stadtmarketing hat man es mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen und Akteuren, also Menschen, zu tun. Damit prallen automatisch viele verschiedene Erwartungshaltungen und Egoismen aufeinander. Solange die gegenseitige Grundhaltung von Respekt und Verständnis geprägt ist, lässt sich vieles erklären und Missverständnisse können aus der Welt geräumt werden. Aber oft kommen auch persönliche Eitelkeiten und ungerechtfertigtes Konkurrenzdenken ins Spiel. Wenn das nachhaltig eine Geschäftsbeziehung stört, finde ich das sehr schade. Und was mich wirklich nervt, sind die notorischen Nörgler, die massiv Dinge einfordern, ohne selbst etwas zu geben und ohne das geringste Hintergrundwissen zu haben. Auf der ande-

ren Seite ist es aber auch die Zusammenarbeit mit Menschen, die die Arbeit im Stadtmarketing positiv prägt. Es ist immer wieder schön zu erleben, wie viele kooperative und engagierte Akteure und nette Bürger es gibt, die unterstützen, mitwirken und sich lobend äußern.

BERNADETTE SPINNEN (MÜNSTER):

Das Stadtmarketing ist ein ausgesprochen anspruchsvolles Aufgabenfeld. Es erfordert ein Höchstmaß an Kreativität, an Qualität in der Arbeit und an Moderationskompetenz. Man muss hartnäckig und ungeduldig in der Sache sein und gleichzeitig kompromissbereit bestimmten Strukturen und Gegebenheiten gegenüber und geduldig mit den Menschen. Man muss mit seiner Arbeit sichtbar sein in seiner Stadt, aber das darf auf keinen Fall zur Dauerpräsenz der eigenen Person führen. Dieser Dauerspagat nervt und beflügelt gleichzeitig. Das muss man mögen und man muss es auch aushalten – aber genau darin liegt der Reiz.

GEROLD LEPPA (BRAUNSCHWEIG):

Es ist immer wieder beflügelnd, wenn man es schafft, Menschen mit unterschiedlicher „Sprache“, unterschiedlichem Verständnis und unterschiedlichen Zielen die Chancen gemeinsamer Aktivitäten zu vermitteln und sie dann wirklich überzeugt kooperieren. Solche rationalen Egoisten sind die besten Partner für nachhaltige Strukturen, weil sie eben auch darauf achten, einen echten Vorteil zu haben – anders als die positive emotionale Einstellung, die sich oft schnell abnutzt und dann die Partner verloren gehen. Und da komme ich auch schon zum Nerven: Dass vom Stadtmarketing manchmal schlichtweg Unmögliches erwartet wird, Ressourcen und Erwartungshaltungen nicht zusammenpassen und man glaubt, die Welt besteht aus gutwilligen Altruisten. Das geht bei allen positiven Begeisterungseffekten nicht lange gut.

BERTRAM VOGEL (PRIEN):

Das wohl erhebenste Gefühl ist es, wenn Menschen an dem, was man selbst in die Wege geleitet und umgesetzt hat, Spaß und Freude haben. Das können Gäste sein, die uns besuchen, Bürger, für die wir den Ort beleben und auch die Mitarbeiter des eigenen Betriebs. Vieles Wünschenswerte fällt leider immer wieder dem Rotstift zum Opfer. In Zeiten begrenzter Mittel macht es deshalb besonderen Spaß, wenn man Zufriedenheit und Begeisterung, aber auch wirtschaftlich gute Ergebnisse, durch besonders ideenreiche oder ungewöhnliche Maßnahmen erreicht. Dies gemeinsam im Team zu schaffen gibt zusätzliche Motivation.



Man sagt, was manche mit zunehmendem Alter an jugendlichem Schwung verlieren, machen sie durch Erfahrung wett.

Sind Sie der Schwung-Typ oder der Erfahrungs-Typ oder gar beides?

BERTRAM VOGEL (PRIEN)

Schwung und positive Arbeitseinstellung gewinne ich aus meiner Neugier. Ich versuche stets, anderen Meinungen gegenüber offen zu bleiben. Meine bereits gewonnene Erfahrung und Routine hilft mir dabei, vorhandene Irrwege und Sackgassen zu erkennen und manche Klippen rechtzeitig zu umschiffen. Dies gibt Selbstsicherheit, auch einmal ungewöhnliche Wege zu gehen und gegenüber Skeptikern standhaft aufzutreten. Es erfordert Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen. Aber trotz aller Erfahrung passieren noch Fehler. Stets lernfähig zu bleiben und sich selbst zu hinterfragen halte ich deshalb für besonders wichtig.

STEFAN PRUSCHWITZ (LÜNEBURG):

Ich glaube von beidem ein gutes Stück. Zu Beginn meiner Berufslaufbahn war ich sicherlich der Schwung-Typ. Ich habe vieles ausprobiert und durchgesetzt und dabei meine Erfahrungen im positiven wie im negativen Sinne gemacht. Jetzt, also in der Mitte meiner Berufskarriere, nehme ich mir mehr Zeit, Projekte vor dem Start zu durchdenken. Meinen Schwung habe ich aber nicht verloren und ich hoffe, dass er mir noch lange erhalten bleibt. Ich bin sicherlich kein reiner Befehlsempfänger, ich entwickle mit meinem Netzwerk Visionen und Ziele für unser Stadtmarketing. Ich selbst muss mich damit absolut identifizieren können, dann kommt der Schwung zur Umsetzung von alleine. Für uns Stadtmarketer ist es absolut wichtig in einem funktionierenden Netzwerk zu arbeiten, das offen und lernfähig ist.

MANUELA KASE (ELMSHORN):

Ich glaube, dass ich immer noch so begeisterungsfähig bin, wie vor zehn oder zwanzig Jahren und mich mit viel Energie für eine Sache einsetzen kann. Was den Unterschied macht und was die Erfahrung mit sich bringt, ist vor allem ein „dickeres Fell“, das aber nicht auf Kosten der Leidenschaft wächst. Ich lasse mich von Misserfolgen oder Konflikten nicht mehr so schnell aus dem Konzept bringen. Und ich bin dabei zu lernen, dass es wichtig ist, auch mal loszulassen, wenn Projekte feststecken, um andere Prioritäten zu setzen oder sich auf andere Bereiche zu konzentrieren. Die früher hier verloren gegangene Energie kann ich jetzt anders nutzen.

BERNADETTE SPINNEN (MÜNSTER):

Mit dem Verhältnis von Schwung und Erfahrung als Erfolgskriterium für die Arbeit ist es ähnlich wie mit dem Verhältnis zwischen dem, was einen beflügelt, und dem, was einen belastet. Ich hätte ohne eine

langjährige Erfahrung in der Leitung des städtischen Kulturamtes, ohne meine Kenntnis der Stadt, vieler Menschen und Institutionen, ohne die Hilfe zahlreicher Kolleginnen und Kollegen in der Verwaltung und ohne das Vertrauen in der Politik den Aufbau der Stadtmarketingorganisation niemals erfolgreich bewältigen können. Das ist bis heute so: Mein Erfolg ist nicht mein Erfolg, sondern er liegt ganz wesentlich darin begründet, ob und wie es mir gelingt, in Münster gut getragen zu werden. Wer mich kennt, der weiß natürlich, dass ich der Schwung-Typ bin – wenn man das dann so voneinander trennen kann. Aber auch der Schwung ist ja keine eigene Leistung, sondern ein Geschenk – es ist eben mein Naturell. Ich kann sehr viel arbeiten und auch einiges schaffen, wenn die Aufgaben neu und interessant und vor allem wichtig für die Stadt sind, wenn ich ihren Sinn für das Ganze sehe. Insofern liegt auch hier das Geheimnis des Erfolgs in einem ausgewogenen Verhältnis von Erfahrung und Neugier, aber vor allem in Konsequenz und Konstanz auch dann, wenn es mal schwierig wird.

MARIO SCHIEFELBEIN (BOCHUM):

Erfahrung ist ein unschätzbare Wert in dieser Branche, aber kein Garant für den Erfolg. Überdies schließen sich Erfahrung und Schwung keineswegs aus. Gute Stadtmarketer zeichnen sich meines Erachtens dadurch aus, dass sie nicht nur als Motor und Mit-Gestalter in der Stadtentwicklung agieren, sondern vor allem auch moderieren und motivieren können. Diese vier Eigenschaften bilden die Erfolgsformel. Da sich Menschen, Strukturen und Erwartungshaltungen in den Städten ähneln, hilft zu allererst die Menschenkenntnis, um die vorhandenen Potenziale einer Stadt besser auszuschöpfen. Es lauert jedoch stets die Gefahr, die Menschen aus der Erfahrung heraus zu Unrecht in Schubladen zu stecken.

GEROLD LEPPA (BRAUNSCHWEIG):

Ich versuche natürlich meinen Schwung nicht zu verlieren und die Erfahrung zu nutzen, um insgesamt das Beste für meine Aufgabe rauszuholen. Ich glaube besonders wichtig ist, negative Erlebnisse, von denen es wegen der hohen Abhängigkeit vom guten Willen anderer nicht wenige gibt, schnell zu verarbeiten. Man muss reflektieren, warum es gerade so gut oder schlecht läuft, insbesondere die eigene Rolle. Der Ausgleich ist sehr wichtig, bei mir ist es der Sport. Und der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, dazu ist die bcsd eine tolle Möglichkeit, letztlich gab es fast jedes Problem schon anderswo. Man wird ja letztlich dafür bezahlt, den Überblick zu behalten und neue Ideen einzubringen, das kann man auf keinen Fall, wenn man sich ins operative Geschäft vergräbt und die Stadt nicht mehr verlässt.

? 3 :

Welche **Eigenschaften** haben Ihnen in Ihrer Karriere im Stadtmarketing am meisten genützt, welche standen am meisten im Wege? Auf welche **Eigenschaften** würden Sie besonders achten, wenn Sie eine Stelle im Stadtmarketing zu besetzen haben?

BERNADETTE SPINNEN (MÜNSTER):

Ich bin nicht sicher, ob ich den Erfolg meiner Arbeit nur auf Charaktereigenschaften gründen sollte. Mir wäre lieber, wir würden über Grundeinstellungen sprechen. Eine der wichtigsten scheint mir der konsequente Einsatz des gesunden Menschenverstandes zu sein. Ich bin eine geborene Quereinsteigerin und ich bin immer dann am besten, wenn ich mir ganz ehrlich und möglichst ohne ideologische Blickverstellung mein Themen- und Aufgabenfeld selbst erarbeiten muss. Ich bin Geisteswissenschaftlerin, daher stammt meine Prägung. Ich habe zu keinem Zeitpunkt geglaubt, ich könnte alles alleine schaffen; vielmehr hatte ich immer viel Unterstützung von klugen, erfahrenen Beratern und ausgewiesenen Experten. Nur so ist auch zu verstehen, dass Münster als eine der ersten Städte in Deutschland ein integriertes und ganzheitliches Stadtmarketing entwickelt hat, das ohne die Stadtentwicklung nicht zu denken ist und das sich nie als Werbung oder Stadtreklame oder nur als Teil der Wirtschaftsförderung begriffen hat.

Über die Eigenschaften, die mir im Wege standen, erwarten Sie sicher keine ehrliche Antwort. Und eine politisch korrekte oder erwartbare Antwort braucht auch keiner. Ich würde bei der Besetzung einer Stelle im Stadtmarketing auf das achten, was auch in anderen Bereichen im Umgang mit der Öffentlichkeit wichtig ist: Auf eine kommunikativ

kompetente Persönlichkeit mit einem unverstellten Blick aufs Ganze, auf einen belastbaren Menschen, der gern viel arbeitet und für den höchste Ansprüche in der Qualität keine Drohung sind. Aber letztlich gilt auch hier: Die Menschen müssen dafür brennen und in gewisser Hinsicht mit dieser Art von Arbeit auch als Persönlichkeit identisch sein.

STEFAN PRUSCHWITZ (LÜNEBURG):

Durch mein Studium der Wirtschaftsgeografie und Regionalplanung habe ich eine gute Basis für unseren Job erhalten. Die Ausbildung war breit angelegt und nicht zu sehr spezialisiert. Man muss im Stadtmarketing immer offen sein, sich auf Neues einzulassen. Ich bin neugierig. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für mich die Kommunikations- und Konfliktfähigkeit. Man muss raus, mit den Partnern reden. Gemeinsam nach Ideen und Lösungswegen suchen. Konflikte bleiben dabei nicht aus. Ich habe gelernt, dass man sich Konfliktsituationen stellen muss, auch wenn es weh tut. Wir arbeiten im Stadtmarketing oftmals im Grenzbereich dessen was aus rein wirtschaftlicher Sicht vertretbar wäre. Ohne starke Eigenmotivation geht es nicht. Wenn ich Stellen zu besetzen habe, achte ich auf eine gute wirtschaftliche Ausbildung. Genauso wichtig ist aber auch die Persönlichkeit des Bewerbers.

Spezialisiert auf Ihre
Bedürfnisse:

OrtSinn.de



Werbeartikel für
kommunales Marketing

- **Stadtmarketing**
- **Tourismus**
- **Wirtschaftsförderung**
- **Events und Messen**

Weitere Informationen und großer
Online-Katalog auf www.ortsinn.de

CityDuck®

MANUELA KASE (ELMSHORN):

Das wichtigste ist wohl, dass ich von Anfang an hinter der Sache, der Idee des Stadtmarketings stand. Und das tue ich heute mehr denn je, auch wenn es schwierig bleibt, anderen den Ansatz in seiner ganzen Breite zu vermitteln. Diese Überzeugung verschafft mir viel Kraft, die auch notwendig ist, um die vielfältigen Aufgaben im Stadtmarketing zu bewältigen. Man muss ja im Grunde ständig einsatzbereit und un-
gemein belastbar sein. Belastbarkeit und Engagement sind deshalb auch wichtige Kriterien bei der Einstellung neuer Mitarbeiter. Aus der Überzeugung und dem Engagement erwächst automatisch eine Anspruchshaltung, die an mich selbst und auch an andere gerichtet ist. Und die Mitstreiter und solche, die es werden sollen, manchmal überfordert. Sehr geholfen hat mir auch meine Kreativität, die neben verschiedenen Projektideen in festgefahrenen Situationen manchmal ungewöhnliche Prozessabläufe und Verfahrensweisen hervorgebracht hat, die letztendlich effektiver waren als die Lehrbuch-Varianten.

MARIO SCHIEFELBEIN (BOCHUM):

Es genügt nicht, einen guten Plan zu haben. Wenn andere nicht davon überzeugt werden können, sich diesem Plan anzuschließen, wird es nie zur Umsetzung kommen. Gerade im Stadtmarketing sind die Protagonisten auf viele Mitstreiter angewiesen. Authentizität und eine gehörige Portion Euphorie sind in dieser Branche wichtig. Auf diese Eigenschaften würde ich auch bei der Besetzung einer Stelle achten. Der Verantwortliche muss an den Erfolg seiner Mission glauben. Meine Ungeduld hat mir, zu meiner Überraschung, dabei bislang nicht geschadet.

BERTRAM VOGEL (PRIEN)

Ich denke, dass ich gut mit Menschen kommunizieren und auf Augenhöhe mit ihnen umgehen kann. Dies schafft Vertrauen und ist Basis für alles weitere. Meistens erreiche ich damit, mein Gegenüber für meine Ideen zu begeistern. Ich gebe viele Freiheiten und pflege den vertrauensvollen Umgang, mein Auftreten ist eher kollegial als autoritär. Dies birgt Gefahren – man muss erkennen, sobald dies ausgenutzt oder einem als Schwäche interpretiert wird, aber dieses Risiko gehe ich bewusst ein. So banal es klingt: Eine gute Kinderstube und ein höfliches, freundliches, verbindliches Auftreten ist auch bei meinen Mitarbeitern unverzichtbar, das bleiben noch immer die wichtigsten Eigenschaften, wenn man stetig mit Menschen zu tun hat.

GEROLD LEPPA (BRAUNSCHWEIG):

Mit der Selbsteinschätzung ist das ja so eine Sache. Ich würde sagen, mir hilft, dass ich meine Aufgabe mit vielen sehr unterschiedlichen Menschen zu arbeiten liebe. Ich glaube ich kann ganz gut zuhören und analysieren wie die Bedürfnisse liegen und daraus dann auch kreative Lösungsvorschläge ableiten. In gewisser Weise versuche ich auch, mich nicht zu sehr in den Vordergrund zu drängen, was bei unserem Job mit seiner ständigen Nachweispflicht von Aktivitäten sehr schwer ist. Ob ich wirklich gut bin im Understatement will ich gar nicht beurteilen. Neben diesen Eigenschaften wäre mir bei einer Einstellung wichtig, dass das Gegenüber verstanden hat, wie Menschen ticken und flexibel auf das Umfeld reagiert – nicht mit der sachlichen Position, sondern mit der Ansprache... Der Umgang mit Menschen ist das A und O.

**über Stefan Pruschwitz (Lüneburg):**

Silvia Gutjahr,
Ortsvorsteherin von Worms-Herrnsheim,
kooptiertes Mitglied im Stadtmarketingverein

„Herr Pruschwitz hat in Worms ein Stadtmarketing von Grund auf erarbeitet. Schnell hat er gegebene Strukturen erfasst, Entscheidungsträger mitgenommen und für seine Ideen und Visionen begeistert. Es gelang ihm Vernetzungen zu knüpfen. Wichtig war es ihm auch, in den Vororten mit vielen interessierten Mitbürgern Ortsleitbilder zu entwickeln, als Orientierungshilfe für eine gelingende Zukunft vor Ort. Er war Ideengeber für viele Neuerungen, die das Stadtleben positiv beeinflusst haben – besonders ist dabei der „Drachenpalio“ zu nennen. Durch seine Fähigkeit, viele zum Mitmachen zu motivieren, was durch Überzeugung und Begeisterung gelingt, ist er ein gutes Vorbild für seine motivierten Mitarbeiter, deren Tätigkeit er gerne lobt. Besonders besitzt Herr Pruschwitz die Fähigkeiten, auf Menschen zuzugehen, den richtigen Ton zu treffen. So etwas kann man nur bedingt lernen. Man kann sich einiges Positive aneignen, muss es aber verinnerlichen und authentisch sein. Also ist im Stadtmarketing der Kopf entscheidend, ob der Prozess in Gang kommt und am Laufen bleibt – die Persönlichkeit zählt.“

**über Manuela Kase (Elmshorn):**

Jan Christoph Kersig,
Kersig GmbH & Co. KG

„Frau Kase akquiriert Projektpartner (Kaufleute, Eigentümer, Stadtverwaltung, Mitglieder des Stadtmarketingvereins u.v.m.) mit gut vorbereiteten Konzepten und Strategien. Sie erfasst und integriert schnell deren Anforderungen an Stadtmarketing, lernt, auch aus fachfremden Bereichen, gerne dazu und motiviert mit ihrer positiven Ausstrahlung zum Mitmachen. Ihre geradlinige offene Ansprache festigt erworbenes Vertrauen. Einmal abgestimmt und beschlossen, setzt sie Konzepte mit hohem persönlichen und zeitlichem Einsatz wie vereinbart erfolgreich um. Ihre aktive Kommunikation ist genauso vorbildlich wie ihr Verständnis und breites Fachwissen aus den Bereichen der Kommunalpolitik, des Einzelhandels, Ladengestaltung, Werbung, Kunst, des Marketings u.v.m.“



Können Sie uns bitte ein bzw. Ihr bisher geheimes Erfolgsrezept für erfolgreiches Stadtmarketing verraten?

MARIO SCHIEFELBEIN (BOCHUM):

Da das Stadtmarketing stets am Tropf von Kommune und Wirtschaft hängt, ist das Marketing in eigener Sache von besonderer Bedeutung. Frei nach Henry Ford muss der Stadtmarketer die Hälfte seiner Zeit sich und seine Organisation vermarkten. Dabei helfen in der Anfangsphase relativ schnell umsetzbare Projekte, die greifbare Aufmerksamkeit nach sich ziehen. Wichtig ist, sich dabei nicht zu verzetteln, sondern stets das große Ganze im Auge zu behalten. Es gehört Mut dazu, sich bei der Profilbildung auf einen Kern zu konzentrieren. Zumal in Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Presse und Bevölkerung bekanntlich jeder zu wissen meint, wie Stadtmarketing erfolgreich praktiziert wird. So wie jeder Zuschauer sich für den besseren Trainer hält, wenn es um die Spieltaktik geht.

MANUELA KASE (ELMSHORN):

Man sollte vor allem die eigenen Wege der Selbstmotivation kennen. Wer Begeisterung und Spaß an der Sache hat und ausstrahlt, hat gute Chancen, andere mitzureißen und zu überzeugen. Bei mir funktioniert das am besten, in dem ich immer wieder neue Ideen entwickle, die mich begeistern und die zu Projekten werden, die im besten Fall auch noch den erhofften Erfolg erzielen. Und um Anreize für neue Ideen zu bekommen, schaue ich über den Tellerrand, reise viel und schaffe mir Freiräume, in denen ich kreativ denken und arbeiten kann. In diese Richtung versuche ich auch meine Mitarbeiter zu motivieren. Das ist an sich bestimmt kein Geheimrezept. Ungewöhnlich daran ist vielleicht die Art und Weise, wie wir uns im Team mit viel Humor, Ironie und Phantasie die Ideen weit über den machbaren Teil hinaus ausmalen und dabei die vorgegebenen Grenzen überschreiten. Erfolg im Stadtmarketing hängt aber natürlich nicht nur von einem selbst, sondern auch von den handelnden Personen vor Ort ab. Und was das angeht, habe ich großes Glück gehabt und mich in den richtigen Städten um die Stelle als Stadtmarketer beworben.

BERNADETTE SPINNEN (MÜNSTER):

Erfolgsrezepte gibt es nicht und der Begriff ist irreführend. Aber mir fällt zu ihrer Frage ein Wort ein, das mir ein genauer Beobachter von außen, nämlich ein Lichtsenograf, einmal zugesprochen hat: Er hat über mich gesagt, ich sei eine „Menschenfängerin“. Ich war nicht gleich einverstanden, weil das nicht nur harmlos und nett klingt, aber bei genauerem Nachdenken muss ich ihm Recht geben. Mein Hauptanliegen, der Wunsch, der mich wirklich treibt, ist es, Menschen aus unserer Stadt oder auch andere dazu zu bewegen, mit mir gemeinsam etwas für Münster zu

tun. Und ich glaube, es gelingt mir, diesen Menschen – seien es Künstler, Professoren, Unternehmer, Kinder, Gesellschaftsclubs, Experten für dies oder das – zu vermitteln, dass wir sie brauchen, dass sie wichtig sind für die Stadt und dass die Arbeit dafür Spaß macht.

STEFAN PRUSCHWITZ (LÜNEBURG):

Mein Geheimrezept? Das gibt es wahrscheinlich nicht. Es ist wohl die Lust am Job, der mir so viele Möglichkeiten gibt, mich und die Gesellschaft weiterzuentwickeln. Ich habe Lust am Erfolg, aber keinen absoluten Erfolgsanspruch. Es liegt oftmals nicht an mir, wenn eine Projektidee nicht umsetzbar ist. Ich kann dann Projekte ablegen, trauere ihnen nicht nach. Wichtig ist für mich, dass ich in einem Team aus Typen arbeite, die neben Fachkenntnissen viel Liebe zu ihrer Stadt mitbringen. Neue Motivation und Inspiration finde ich, wenn ich aus meiner Stadt auch einmal herauskomme.

GEROLD LEPPA (BRAUNSCHWEIG):

An sich ist es wohl nicht so anders als in anderen Jobs und ich habe ja schon auf mögliche Probleme hingewiesen. Das wichtigste ist, dass man sich nicht von temporären und emotionalen Phänomenen leiten lassen darf. Sie zu nutzen ist das Beste, was einem passieren kann, aber eine nachhaltige Kooperation erreicht man nur, wenn man auch rational überzeugt und wirtschaftlich kalkuliert. Und das kann man, wenn man seiner Arbeit bei aller operativer Hektik und Tagesaktualität des Geschäfts, insbesondere mit den Medien, mittel- bis langfristige Strategien mit ambitionierten, aber erreichbaren Zielen zugrundelegt. Der regelmäßigen Erfolgskontrolle und deren offene und kritische Reflektion mit den Partnern kommt dabei eine große Bedeutung zu. Transparenz und Ehrlichkeit sind gute Grundlagen fürs Geschäft.

BERTRAM VOGEL (PRIEN):

Sich für wichtige Dinge genügend Zeit nehmen. Nur dann entsteht Qualität, die ist unverzichtbar, sonst bekommt man seine Ideen oder Projekte um die Ohren gehauen. Pfusch fliegt auf. Nur dann wird man selber hundertprozentig von dem überzeugt sein, was man tut und auch in schwierigen Situationen gelassen und sicher auftreten. Ich bin stets gut damit gefahren, Menschen zuzuhören, keinen auszugrenzen, alle auf den Weg mitzunehmen. Aber besonders im Tourismus- und Stadtmarketing mit komplexer Akteurs- und Interessenstruktur ist es überlebenswichtig, im richtigen Moment auch mal „Nein“ zu sagen und seine eigene Linie konsequent durchzuziehen. ■ bru

mensing@cima.de