



Arbeitspapiere

zu Personalmanagement und Organisation

www.pmg.uni-siegen.de

Univ.-Prof. Dr. Volker Stein
Herausgeber

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Personalmanagement und Organisation

1. Hintergrund

Seit dem Wintersemester 2014/15 befassen wir uns mit den Zukunftsperspektiven der Siegener Oberstadt als Einzelhandelsstandort. Vor dem Hintergrund unserer Fächer Marketing sowie Personalmanagement und Organisation haben wir in einem Seminar des BWL-Masterstudiengangs „Management und Märkte“ an der Universität Siegen mit den Studierenden die Frage bearbeitet, was die sich zurzeit entwickelnde Siegener Oberstadt sowohl aus theoretischen Ansätzen also auch von Stadtentwicklungskonzepten anderer Städte lernen kann. Als Themen wurden gestellt:

- Neue Erkenntnisse aus der „Grüne Wiese“-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Zweibrücken
- Neue Erkenntnisse aus der Business Improvement District-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Offenbach
- Neue Erkenntnisse aus der Change Management-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Bonn
- Neue Erkenntnisse aus der Citymanagement-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Kempten
- Neue Erkenntnisse aus der integrierten Stadtentwicklungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Baesweiler
- Neue Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeits-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Wiesbaden
- Neue Erkenntnisse aus der Public-Private-Partnership-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Duisburg
- Neue Erkenntnisse aus der regionalen Clusterstrategie-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Osnabrück
- Neue Erkenntnisse aus der Reurbanisierungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Hamm
- Neue Erkenntnisse aus der Stadtmarken-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Karlsruhe
- Neue Erkenntnisse aus der Standortmarketing-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Koblenz
- Neue Erkenntnisse aus der Steuerungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Paderborn
- Neue Erkenntnisse aus der strategischen Grundversorgungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Jülich
- Neue Erkenntnisse aus der strategischen Stimmigkeits-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Lingen (Ems)
- Neue Erkenntnisse aus der strategischen Leerstandsmanagement-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Kiel
- Neue Erkenntnisse aus der Strukturwandel-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Bad Münstereifel
- Neue Erkenntnisse aus der Temporären Nutzungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Wuppertal
- Neue Erkenntnisse aus der Umnutzungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Frankfurt am Main
- Neue Erkenntnisse aus der Urbanisierung-Forschung im Kontext Studentenleben: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Münster
- Neue Erkenntnisse aus der Zentrenstrukturierungs-Forschung: Ein Beitrag zur Einzelhandelsstrategie Siegens am Beispiel der Stadt Dortmund

Das Seminarergebnis bestand in einem von den Studierenden gemeinsam erarbeiteten Vorschlag zur „Entwicklung des Einzelhandels in Siegen als strategische Herausforderung“. Dieser zeichnete sich insbesondere durch die bewusste Zielgruppenfokussierung auf studentische Interessen und Belange aus.

Im Rahmen der Diskussion dieses studentischen Vorschlags auf einer Diskussion des Stadtmarketings Siegen (Abbildung 1) wurde deutlich, dass die Diskussion von Zukunftsperspektiven der Siegener Oberstadt sich um weitaus mehr dreht als um eine reine Einzelhandelsstrategie. Vielmehr zeichnete sich ab, dass in der Stadt Siegen eine kulturelle Diskussion innerhalb der Bevölkerung notwendig ist, deren Zielsetzung in der allgemeinen Akzeptanz von Veränderungen bestehen müsste.

2. Unser Ansatz

Dem Akzeptanztheorem (*Drumm/Scholz* 1988, 34-38) gemäß müssen fünf Grundbedingungen erfüllt sein, um Akzeptanz für eine Entscheidung zu erzielen: (1) Es muss ein anhaltender und bislang unbewältigter Problemdruck spürbar sein, (2) es muss eine effektive und effiziente Lösungsmethode für das Problem vorhanden sein, (3) es müssen mit Entscheidungsmacht ausgestattete Personen („Promotoren“) die mit Hilfe von Fachkompetenz getroffene Entscheidung unterstützen, (4) es muss im Verlauf der Entscheidungsimplementierung durchgängig mit allen Benutzern und Betroffenen kommuniziert werden und (5) die Entscheidung darf nicht als Bedrohung bestehender Entscheidungskompetenzen empfunden werden.

Dies war der Anstoß für unsere weiterführenden Überlegungen zu der ausstehenden Entscheidung zu den Entwicklungsperspektiven der Siegener Oberstadt. Mit Bezug auf das Akzeptanztheorem lässt sich die Ausgangsposition wie folgt zusammenfassen:

- (1) Die Entwicklung der Siegener Oberstadt ist ein komplexes Problem, das viele Facetten umfasst – politische, ökonomische, regionale, mentalitätsbezogene und viele mehr.
- (2) Die Erzielung eines breiten Konsenses in der Bevölkerung dazu, wie sich Siegen mit seiner Oberstadt positioniert, wäre ein wünschenswerter Lösungsansatz.
- (3) Dieser Konsens sollte fachlich substantiiert sein, darüber hinaus aber die Zustimmung möglichst vieler Betroffener und Beteiligter finden können und auch von städtischen Entscheidungsträgern unterstützt werden.
- (4) Methodisch scheint ein Diskurs unter den Beteiligten notwendig, der sich allerdings „nicht im Kreis drehen sollte“ und daher einer Fokussierung bedarf.
- (5) Der Konsens soll „einschließen, nicht ausschließen“, und im Rahmen seiner Umsetzung genügend Freiheiten lassen, damit er keine Initiativen beschränkt, sondern sie in eine gemeinsame Richtung lenkt.

Hierzu haben wir zehn Thesen formuliert. Sie greifen unsere Forschungen zur Zukunft des Einzelhandels, zur regionalen Strategieentwicklung, zu den Folgen demografischer Verschiebungen und zur Nachhaltigkeit auf. Sie sollen als Diskussionsgrundlage dienen und damit zum Nachdenken über die gemeinsam anzustrebende Identität. Man kann sich aber auch an ihnen reiben und darüber streiten.

Studentenleben als Markenkern

Projektgruppe der Uni Siegen entwickelt Konzept für die Oberstadt

Von Florian Adam

Siegen. Obenrum ist in Siegen tote Hose. Mit dem Einzug der Uni-Fakultät III ins Untere Schloss soll ab Frühjahr 2016 alles besser werden. Wie dieses „besser“ aussehen kann, hat eine studentische Projektgruppe der Uni Siegen gearbeitet. Im Krüchchen-Center stellte sie das Konzept vor, das mit der Etablierung einer neuen Marke verbunden ist: „Studenten-Oberstadt Siegen“.

Das Problem

Von rund 50 leerstehenden Ladenlokalen im Quartier geht die Gesellschaft für Stadtmaking Siegen (GSS) aus. Mehr als 20 liegen allein entlang der Hauptachse zwischen Kölner Tor und Marburger Tor. Die höchste Dichte von Nichts gibt es ausgerechnet im mittleren Abschnitt der Kölner Straße: Zwischen unterem und oberem Karstadtgang sind allein neun Ladenlokale leer, acht auf der dem Kaufhaus gegenüberliegenden Seite. Damit herrscht im wichtigen Verbindungsstück zwischen unter- und oberer Kölner Straße eine bedrückende Flaute.

Strategien

Die Projektgruppe, betreut von Prof. Hanna Schramm-Klein, Lehrstuhl für Marketing, und Prof. Volker Stein, Lehrstuhl für Personalmanagement und Organisation, befasste sich zunächst mit grundlegenden strategischen Ausrichtungen, die Städte wählen können. Es gibt drei Grundtendenzen:

- **Raushalten.** „Viele Städte haben eine Laissez-faire-Haltung“, sagt Schramm-Klein. Politik und Verwaltung steigen nicht aktiv in Gestaltung und Weichenstellung ein, sondern überlassen alles dem Markt.
- **Grundsätzliche Positionierung.** Dazu zählt etwa das Prädikat „Oberzentrum“. Eine Stadt, die sich darauf konzentriert, wird vor allem Aufgaben der Grundversorgung gewährleisten wollen.
- **Spezifischer Fokus.** Ausgangspunkt hier sei der Wunsch: „Wir wollen etwas Besonderes sein“, erklärt Schramm-Klein. Wiesbaden



„Zu mieten“: Plakate wie dieses begannen Fußgänger in der Oberstadt auf Schritt und Tritt. Ein Studentengruppenprojekt entwickelte Ideen, wie sich das Quartier für den Einzug der Fakultät III ins Untere Schloss gut aufstellen könnte. FOTOS: RUBEN WAGNER

beispielsweise setzte auf „Nachhaltigkeit“, Wuppertal trete als „Online-City“ auf, Bad Münstereifel stellt sich als Factory-Outlet-Stadt auf. „In Siegen sucht man noch eine Rolle“, sagt die Professorin. „Bei der Fokussierung sehen wir eine starke Zukunftsaussicht: Man muss mit einer Marke – auch einer Stadt – etwas Spezifisches und Einzigartiges verbinden.“

Die Studenten-Oberstadt

Aufgabe der Projektgruppe war es, das Leerstandsmanagement durch die studentische Brille zu betrachten. Antwort ist ein Branchenmix, der den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht, andere Klientelen aber ebenfalls anzieht:

- **Gastronomie** spielt eine große Rolle: Bio-Burger, Frozen Yogurt, Angebote für zwischendurch. „wo man sehr bewusst auf gesunde Ernährung achten kann“, sagt Lisa Scheer von der Projektgruppe. Für abends stehen eine Spielkneipe (mit einem Repertoire an Gesellschaftsspielen), eine Cocktailbar und eine Tanzbar auf der Liste. Außergastronomie soll das Quartier beleben, insgesamt soll ein „Szene-Feeling“ entstehen.
- **Dienstleistungen.** Studenten haben Bedarf an speziellen Angebo-

ten: Copyshops, Wachsalons, ein Männerfriseur für zwischendurch, Reisebüros mit studi-affinen Schwerpunkten. Auch so genannter „Workspace“ ist erwähnt: kurzzeitig mietbare Büroräume für konzentriertes Arbeiten.



„Man muss mit einer Marke – auch mit einer Stadt – etwas Einzigartiges verbinden.“

Prof. Hanna Schramm-Klein über vielversprechende Strategien

- **Einkaufen.** Einzelhandel sollte ein für junge Leute attraktives Sortiment abdecken. Läden mit höherem (und teurerem) Angebot könnten als „Magnetbetriebe“ auch nicht-studentische Kund-

schaft mit dickem Geldbeutel in die Oberstadt locken.

- **Start-Ups.** Gerade für die Zwischennutzung von Leerständen seien Start-Ups ideal, also junge Geschäfte und Unternehmen – etwa Designer. Das Gründerbüro der Uni könnte zwischen Immobilienbesitzern und Interessenten vermitteln.

Anreize

Damit dem Konzept Erfolg beschieden ist, müssten die Anbieter sich laut Gruppe auf die Besonderheiten studentischen Alltags einstellen: Studentenfreundliche Preise und verlängerte und einheitliche Öffnungszeiten stehen auf der Wunschliste oben – denn der Tagesrhythmus der jungen Leute folgt eigenen Regeln. Ge werbetreibende profitieren umgekehrt. Die Projektgruppe geht im Quartier von 3500 Studenten aus und rechnet vor: Wenn jeder ein monatliches Budget von 275 Euro für Einkäufe und Freizeit hat, liege das Umsatzpotenzial bei 14,5 Millionen Euro.



Im mittleren Abschnitt der Kölner Straße sieht es besonders traurig aus. Neun Leerstände gibt es alleine gegenüber und entlang des Karstadt-Gebüdes.

Keine Chance ohne Akzeptanz

Studentisches Leben wird Quartier verändern

Ob die Oberstadt sich als Studentenquartier etablieren kann, wird auch von der Akzeptanz in der übrigen Bevölkerung abhängen. „Eine bestimmte Zielgruppe in den Mittelpunkt zu rücken birgt immer das Risiko, dass es Probleme gibt“, sagte Prof. Hanna Schramm-Klein bei der Dialogveranstaltung im Krüchchen-Center. Befürchtungen dieser Art äußerten auch einige der Besucherinnen und Besucher bei der Diskussion im Anschluss an die Präsentation des Konzepts.

Konflikte gab es bereits. Anwohner der Altstadt beschwerten sich zeitweise über Ruhestörungen durch Studenten-WG's – die Stadt

vermittelte damals zwischen den Parteien. Für eine perfekte „Studenten-Oberstadt“ (Slogan: „Oberstadt – zukunftsobenleben“) wären aber, das kam bei der Diskussion nun, auch neue Rahmenbedingungen notwendig: nicht nur veränderte Öffnungszeiten, sondern ebenso eine spätere Sperstunde und eine gewisse Toleranz seitens der Anwohner. Vor allem im Sommer würde viel studentisches Leben im Freien stattfinden, auf den Straßen und Plätzen also deutlich mehr Betrieb herrschen als bisher. „Daran muss man sich auch gewöhnen“, betonte Prof. Volker Stein von der Uni Siegen. fch

3. Die Siegener Oberstadt: Zukunftsmodell der Altersdurchmischung

Unsere Vision: Gerade das Miteinander verschiedener Generationen in der Siegener Oberstadt nicht das Problem, sondern die Lösung für die Entwicklung der Oberstadt – und zwar im Hinblick auf Leben, Kultur und Einkaufen.

Zehn Thesen zur Siegener Oberstadt

1. Siegen braucht eine überzeugende Antwort auf den demografischen Wandel.
2. Die „Universitätsstadt Siegen“ kann unter den deutschen Städten zum Vorkämpfer gegen überkommene Altersbilder werden und ein integratives Miteinander von Jung und Alt fördern.
3. Ältere Mitbürger leben heute ähnlich modern wie jüngere Mitbürger und Studierende: Ihr Miteinander ist nicht das Problem, sondern die Lösung!
4. Die Entwicklung der Oberstadt bietet die einmalige Chance, mit „konstruktiver Altersdurchmischung“ zu punkten – und zwar jetzt!
5. In Deutschland kann Siegen damit Vorreiter werden – andere Städte sind noch nicht so weit.
6. Der besondere Charme Siegens: die Unterstadt mit Einkaufsschwerpunkt, die freigelegte Sieg zum Entspannen, die lebenswerte Oberstadt mit Flair.
7. Die Kölner Straße wird zum „Band der Generationen“.
8. In der „Siegener DNA“ ist kein Platz für Angst vor Studentenatmosphäre: Es fühlt sich gut an, in einer attraktiven, lebendigen Umgebung zu wohnen.
9. Die Stadt mit ihren Bürgern und die Universität mit ihren Studierenden haben dasselbe Ziel: ein lebens- und liebenswertes Siegen!
10. Und überhaupt: Ein guter Siegener lobt seine Stadt mindestens ein Mal täglich!

4. Ein Werkstattgespräch

Um den Diskurs über diese Thesen anzustoßen, wählen wir im Folgenden das Stilmittel eines fiktiven Werkstattgesprächs. Zu den Leitfragen, die wir uns selbst gestellt haben, wollen wir beispielhafte Antworten geben. Diese können in einen breiteren Diskurs einfließen.

FRAGE: In das Untere Schloss wird die Universität einziehen – wann endlich wird Siegen zu der Universitätsstadt, als die sie sich offiziell bezeichnet?

Siegen ist schon lange eine erfolgreiche Universitätsstadt, denn nicht nur die gut 19.000 Studierenden haben sich Siegen zum Studieren, Einkaufen und manchmal schon zum Leben ausgewählt, sondern die Universität ist auch einer der bedeutendsten Arbeitgeber der Region. Aber derzeit kommt mit dem Umzug neuer Schwung in die Diskussion und gerade jetzt werden die Weichen gestellt. Wenn Siegen es schafft, über alle Entwicklungen hinweg eine gemeinsame Idee zu kommunizieren und an sie zu glauben, dann kann diese Vision die anstehenden Entwicklungen beschleunigen. Und sie kann dazu führen, dass man in eine gemeinsame Richtung voranschreitet und nicht gegeneinander arbeitet.

FRAGE: Warum das Miteinander von Jung und Alt als zentraler Kern unseres Vorschlags?

Wir nehmen doch in vielen Siegener Diskussionen wahr, dass es bei der Entwicklung der Oberstadt gar nicht so sehr um ein Ringen um Details geht als vielmehr um die grundlegende unterschwellige Angst, die Studierenden brächten doch nur Unruhe für die Alteingesessenen. Andere Universitätsstädte zeigen aber, wie wohl man sich fühlt, wenn ein Stadtkern belebt ist. Geschäfte, Restaurants, kulturelle Einrichtungen, alle brauchen Publikumsverkehr. Der Nutzen von „Leben in der Stadt“ ist vielfach höher als das Stimmengewirr an einigen lauen Sommerabenden – den müssen wir aushalten lernen. Die Siegener werden dies aber schaffen und sogar wollen, da sind wir sicher – selbst wenn hier noch einige Überzeugungsarbeit zu leisten ist.

Auch die jüngeren Studien zur Altersforschung geben neue Antworten. Die Frage „wie mache ich dieses oder jenes altersgerecht“ wird zwar immer wieder gestellt, sind gar in Mode, aber die angeblichen „Alten“ wollen gar nicht wie „Senioren“ behandelt werden. Im Gegenteil: ältere Menschen waren noch nie so gesund, so aktiv und so mobil, wie sie es heute sind. Ein „Seniorenmarketing“ wäre also der vollständig falsche Ansatz. Modern ist der Ansatz, dass die Menschen heutzutage erst sehr spät im Leben „gebrechlich“ werden. Bis dahin aber leben Spätsechziger ganz ähnlich wie Mittdreißiger auf demselben „Plateau“, sie hören ähnliche Musik, genießen Kultur, sind körperbewusst und bevölkern eher die Fitnessstudios als die Verkaufsveranstaltungen für Rollatoren. Wenn also alte und junge Erwachsene so ähnlich leben, warum sollten ihre Interessen nicht von vornherein integriert werden?

FRAGE: Wie soll das, was wir „konstruktive Altersdurchmischung“ nennen, konkret funktionieren?

Ein zentraler Anker wäre die Entwicklung der Kölner Straße zum „Band der Generationen“. Es wird ganz wichtig, dass es ein Einkaufs- und ein Kulturangebot in der Oberstadt gibt, das gezielt auf die Bedürfnisse der Studierenden ausgerichtet ist. Aber wer sagt denn, dass dadurch die älteren Menschen ausgeschlossen sind? Ganz im Gegenteil ist gerade die Integration der Zukunftstrend.

Alle Angebote sollten unserer Meinung nach bewusst für alle Altersgruppen ausgestaltet werden – und hier kann jede und jeder Einzelne ihr beziehungsweise sein eigenes Angebot kritisch hinterfragen, ob diese integrative Ausgestaltung schon gelungen ist. Also gleichzeitig WLAN und barrierefrei. Gleichzeitig Warenangebote und kulturelle Angebote. Gleichzeitig Kleinkunst für jüngeres Publikum und Kleinkunst für älteres Publikum. Und weil die Kölner Straße recht steil ist, müssen eben mehr attraktive Plätze zum Verweilen angeboten werden, also Bänke oder Cafés. Wenn es nach uns ginge, durchaus bunt anstatt in einer vorgegebenen Standardanmutung – denn Flair entsteht aus Unterschiedlichkeit und Einzigartigkeit.

FRAGE: Warum sollte ausgerechnet Siegen hier deutschlandweiter Vorreiter sein?

Die Siegener Oberstadt steht aufgrund des Umzugs der Universität in das Untere Schloss in den Startlöchern. Das ist eine Chance, die nicht jede Stadt in diesem Ausmaß hat. Zugegeben, andere Städte integrieren auch ihre Generationen, etwa in Tageseinrichtungen oder Wohnanlagen. Doch wer im Internet nach „altersgemischte Stadt“ sucht, wird sich wundern, wie wenige aussagekräftige Treffer er findet und wie klein diese Konzepte gedacht werden. Der große Wurf wird kaum von einer Stadt gewagt und ist auch neu: dass die bewusste Altersdurchmischung der Treiber für die Entwicklung eines ganzen Stadtkerns einer 100.000-Einwohner-Stadt wird. Doch wenn es funktioniert, dann werden sich sicherlich andere Städte Siegen zum Vorbild nehmen.

FRAGE: Nun würde die Idee, die Oberstadt in einen lebendigen Ort zu verwandeln, aber auch bedeuten, dass die Anwohner sich nicht nur auf mehr Leben, sondern vor allem auf mehr Lärm einstellen müssen. So schön diese Idee klingt, ist das den Oberstadtanwohnern wirklich zumutbar?

Das ist eine absolut berechtigte Frage, weil sich natürlich viele Anwohner bewusst für den Wohn- und Lebensort Oberstadt entschieden haben, als diese noch eher verschlafen und ruhig war. Ketzerisch könnte man sie gar als ausgestorben bezeichnen. Unser Vorschlag bedeutet aber nicht, dass die Oberstadt aus einem ruhigen Lebensort in ein lautes Kneipen- und Club-Viertel transformiert werden soll, in dem Betrunkene nachts auf der Straße randalieren. Im Gegenteil schlagen wir eine lebenswerte Gestaltung der Oberstadt vor, in der gegenseitige Toleranz und Gemeinsamkeit gelebt werden müssen. Das bedeutet auch gegenseitige Rücksichtnahme.

Und Rücksichtnahme ist immer beidseitig! Das bedeutet einerseits, dass Ruhezeiten eingehalten werden müssen und berücksichtigt werden muss, dass die Oberstadt eben auch ein Wohnort ist, in dem Rückzugsräume und Erholungsmöglichkeiten für die Anwohner gegeben sein müssen. Es bedeutet aber auch, dass Lebensfreude anderer nicht schief angeguckt und im Keim erstickt werden sollte. Aber solche Situationen bedeuten doch immer, dass sich die betreffenden Parteien – die Jungen und die Alten – als Gegner gegenüberstehen. Unser Vorschlag ist es doch, genau dieses Gegeneinander zu überwinden und mit einer konstruktiven Altersdurchmischung einen *gemeinsamen* Weg zu finden. Das kann auch bedeuten, dass man bestimmte Straßenzüge mit hohem Wohnanteil ganz bewusst aus dem „Treiben“ heraushält und gerade die Kölner Straße als „Band der Generationen“ mit Leben füllt.

Wenn es in der Oberstadt gelingt, Alt und Jung konstruktiv zusammenzubringen, werden sich durch die Integration die Konfliktsituationen automatisch reduzieren und langfristig nicht mehr auftreten. Im Gegenteil wird die Attraktivität für alle – auch die jetzigen Anwohner – steigen. Für niemanden, auch nicht den ruhesuchenden Anwohner, ist eine aussterbende Umgebung, ohne Leben und ohne Puls, langfristig attraktiv.

FRAGE: Hat die Siegener Oberstadt eine realistische Chance gegen die Unterstadt – oder ist das ein hoffnungsloses Unterfangen?

Diese Diskussion ist nicht nur nutzlos, sondern auch verkehrt! Siegen positioniert sich mit drei Standbeinen („drei Stadtbeine“ wäre an dieser Stelle zu platt): die Unterstadt mit ihrem Einkaufsschwerpunkt, die freigelegte Sieg zum Entspannen und die lebenswerte Oberstadt mit dem Flair für Alt und Jung. Lebenswert meint lebendig und attraktiv. Erfolgreiche Veranstaltungen wie „Siegen leuchtet“ zeigen immer wieder, dass Unter- und Oberstadt zusammen gehören und dass sie bei Alt und Jung gleichermaßen ankommen.

FRAGE: In unseren Thesen taucht der Begriff „Siegener DNA“ auf. Ist in ihr nicht eher ein Minderwertigkeitskomplex verankert?

Es ist natürlich vollkommener Unsinn, dass Siegen unattraktiv ist und sich hinter anderen Städten verstecken muss. Auch hat Siegen aus unserer Sicht keinen Grund, verzagt in die Zukunft zu blicken. Aber die Siegener sind auch ein wenig selbst mit schuld, dass sich überkommene Vorurteile hartnäckig halten. Bescheidenheit und Zurückhaltung sind durchaus lobenswerte Tugenden. Sie sollten aber nicht bedeuten, dass man sich selbst und seine Stadt schlecht redet. Erst wenn jeder Einzelne immer wieder Werbung für die eigene Stadt macht, verändern alle gemeinsam das Bild in den Köpfen. Löhnen würde es sich!

Literatur

Drumm, Hans Jürgen/Scholz, Christian (1988): Personalplanung. Planungsmethoden und Methodenakzeptanz, 2 Aufl., Bern – Stuttgart (Haupt).

Autoren

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein,
Lehrstuhl für Marketing,
Universität Siegen,
schramm-klein@marketing.uni-siegen.de.

Univ.-Prof. Dr. Volker Stein,
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Personalmanagement und Organisation,
Universität Siegen,
volker.stein@uni-siegen.de.