

POP UP IN THE CITY

Fragen an den Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing, Jürgen Block



k+ Das Wissenschaftsjahr 2015 hat das Thema „Zukunftsstadt“. Das Leben in der Stadt ist (wieder) attraktiv. Wie sind die Stadtmarketing-Verantwortlichen für die Zukunft gerüstet?

jb Das moderne Stadtmarketing sichert unter Beteiligung von Partnern eine nachhaltige Lebensqualität in den Städten und hat sich als zukunftsorientiertes Instrument zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit etabliert und seinen Stellenwert weiter ausgebaut. Trotzdem wird unter City- und Stadtmarketing oft noch ein reines Werbe- und Eventinstrument verstanden, und einige Städte nutzen noch nicht das Potential eines ganzheitlichen Marketings. Aktuell – und zukünftig noch viel mehr – ist Lebensqualität die heimliche Währung der Städte. Die erfolgreichen Stadtmarketingprozesse tragen dieser Entwicklung mit einer Stadtentwicklungs- oder Markenstrategie Rechnung. Hier werden übergeordnete Ziele vereinbart, die konsequent mit allen zur Verfügung stehenden Instrumenten angegangen werden. Soweit die Theorie – in der Praxis ist die strategische Qualität und die tatsächliche Macht der Stadtmarketingprozesse sehr unterschiedlich und von vielen kommunalen Faktoren und Ressourcen abhängig.

k+ Welche sind für Sie die zentralen Faktoren für eine vitale und funktionierende Innenstadt?

jb Qualitative Vielfalt, Multifunktionalität – also der bunte Mix aus Einkaufsmöglichkeiten, touristischen und kulturellen Angeboten, eine exzellente Infrastruktur, interessanter öffentlicher Raum, der zum Verweilen einlädt, attraktive und identitätsstiftende Events und vor allem freundliche Bürger, Händler und Gastronomen.

k+ Ein täglicher Markt, ein lebendiger Einzelhandel und kleine Handwerksbetriebe sorgten einst für eine dynamische Innenstadt. Wo eine historische Altstadt fehlt, ist es manchmal schwer, eine vitale Stadtmitte zu etablieren. **Wie bleibt die City in Zukunft dennoch attraktiv und pulsierend für Menschen aller Altersgruppen und gerüstet für wachsende ökologische Ansprüche?**

jb Städte müssen auch zukünftig darauf achten, dass sie ihre Multifunktionalität erhalten. Dabei wird es in den einzelnen Segmenten Verschiebungen geben – am spannendsten ist sicherlich die Frage nach dem Einzelhandel der Zukunft in unseren Städten. Wie der aussieht weiß ich auch nicht, aber insgesamt vertraue ich dem Modell der europäischen Stadt und der Innovationskraft des Handels. Aufpassen müssen wir, dass keine der aktuell zu beobachtenden Entwicklungen entweder hin zur austauschbaren „Clone City“ oder hin zur unattraktiven „Ghost Town“ sich durchsetzt.



k+ Ein gut sortierter Einzelhandel ist für eine Innenstadt essentiell, um für Bewohner und Touristen attraktiv zu sein. Doch gerade in kleinen und mittelgroßen Städten sind durch Leerstände Problemzonen entstanden. Pop-up Stores bieten die Möglichkeit, temporär neue Attraktivität zu schaffen, aber auch neue Themen in die Stadt zu führen, speziell dort, wo künstlerische Projekte eingebracht oder politische Statements gesetzt werden. Zur kulinarischen Völkerverständigung und reger öffentlicher Diskussion trägt beispielsweise gerade in Amerika das „Conflict Kitchen“ Projekt bei, wechselnde kulinarische Spezialitäten in einem Pop-up Restaurant aus Ländern, mit denen die Vereinigten Staaten gerade in Konflikt stehen. Ein anderes Beispiel ist der «Bamyan Ski Club» in Sankt Moritz, kurzfristig als sogenannte Pop-up-Bar für einen guten Zweck errichtet, nämlich die Förderung afghanischer Skisportler. **Können Sie sich diese Konzepte auch für deutsche Innenstädte vorstellen? Was passiert derweil bereits in Bezug auf die Wiederbelebung von Leerständen?**

jb Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen, Existenzgründerinitiativen, Azubi-Läden oder Bürgerinitiativen sind gute Ansätze zur kurz- und mittelfristigen Überbrückung von unerwünschten Leerständen. Grundsätzlich sollten Städte aber auch überprüfen, ob ihre Einzelhandelsflächen richtig verteilt und dimensioniert sind. Abgestimmte regionale Einzelhandelsentwicklungskonzepte wären hier eine echte Hilfe genauso wie kreative architektonische Lösungsangebote. Dazu gehören natürlich auch aufgeschlossene Eigentümer, denn wenn man akzeptiert, dass ehemalige „Wäscheböden“ heute gut vermietbare Penthäuser sind, müssen Erdgeschossflächen in Zukunft nicht zwangsläufig Einzelhandelsnutzung erfahren.

k+ Wie beurteilen Sie das Factory-Outlet Konzept in Bad Münstereifel, wäre es übertragbar auf andere Städte?

jb Da ist Bad Münstereifel in der Verbindung von vorhandener Erlebnis- und Einkaufsqualität und der Eingliederung eines City Outlet sicher ein Coup gelungen. In wieweit das Konzept auf Dauer trägt und welche Veränderungen es für die Stadt insgesamt mit sich bringen wird, muss man sicherlich beobachten. Jedoch gibt es viele positive Aspekte, die hier zusammenkommen und somit zum dauerhaften Erfolg beitragen können. Diese Kriterien kommen so nicht in allen Kleinstädten zusammen und somit kann das Konzept nur bedingt eine Vorbildfunktion übernehmen. Kreative Lösungen zu suchen und Nischen zu finden ist jedoch die Aufgabe einer jeden Stadt.

k+ Wohl dimensionierte, gestalterisch herausragende Shopping-Center können ein identitätsstiftendes Unikat für die Stadt sein – welche Anforderungen sollen sie aus den Augen der Stadtmarketing-Verantwortlichen erfüllen?

jb Für Shopping-Center gilt das gleiche wie für Innenstädte insgesamt – sie müssen „besonders und abwechslungsreich“ sein und das am besten in Form und Inhalt. Das gilt leider bei weitem nicht für alle Center, und Beliebigkeit führt hier zur Austauschbarkeit gerade auch mit der virtuellen Einkaufswelt. Es bedarf der Stärkung der Stärken, die natürlich Shopping-Center auch besitzen, ansonsten könnten sie zukünftig für viele Städte ein ähnliches Problem werden wie die Immobilien von ehemaligen Warenhäusern. Shopping-Center und Innenstädte haben ja lange gefremdet sich aber inzwischen aneinander gewöhnt. Aus dieser Gewöhnung darf keine Langeweile, sondern muss vielmehr ein kreatives und gemeinschaftliches Miteinander entstehen. Hier gibt es viele gute Ansätze, wobei die Stadtmarketing-Verantwortlichen sich noch mehr Unterstützung zur Positionierung der Innenstädte durch die Center wünschen.



k+ Der Markenkern, die gemeinsame Identität der Stadt, zeigt sich in der Innenstadt. Durch ihre Gebäude, ihre Bürger und Aktivitäten. Ein Besucher der Stadt sollte mit allen ihren Highlights in Berührung gelangen, und am besten schon am Bahnhof das Image der Stadt mit allen Sinnen erfahren. Die Gestaltung im Raum und die visuelle Sprache (Web, Logo, Wegeführung) greifen stimmig ineinander. **Wie ist es um die visuelle Sprache in deutschen Städten bestellt? Können Sie uns einige Leuchtturmprojekte benennen?**

jb Viele Städte bemühen sich um einen qualitativen Auftritt zu dem sicherlich auch eine moderne und klare visuelle Sprache gehört. Dazu gehört ein authentischer Markenauftritt, wie z.B. gerade in Bochum vorgestellt, oder eine einheitliche Gestaltung des öffentlichen Raums, die durch eine freiwillige Übereinkunft oder durch eine abgestimmte Gestaltungssatzung erreicht werden kann. Hier ist Nagold als ein gelun-

genes Beispiel zu nennen. Grundsätzlich ist für die Erlebnisqualität in der Innenstadt auch ein übersichtliches Informations- und Wegeleitssystem wichtig, wie man es z.B. in Kleve finden kann. Auch kreative Lösungen, wie der duftende Stadtrundgang in der Stadt der „Düfte und Aromen“ im südniedersächsischen Holzminden machen neugierig und sprechen Bürger und emotional Gäste an.

k+ Die bcsd veranstaltet den Deutschen Stadtmarketingtag 2015 in Bremen. Was erwartet die Teilnehmer in diesem Jahr?

jb Wir nehmen aktuellen Bezug zu dem vom Bundesbildungsministerium ausgerufenen Wissenschaftsjahr 'Zukunftsstadt' und veranstalten unsere Tagung unter dem Titel 'Zukunft. Stadt. Marketing – Szenarien für die Zukunft des Stadtmarketings'. Im Rahmen der Veranstaltung widmen wir uns Fragen wie: Was bedeuten Trendthemen wie Digitalisierung, Mobilität oder Nachhaltigkeit für das Stadtmarketing? Wie geht man damit um? Wie muss man aufgestellt sein, um diese Themen adäquat zu bearbeiten? Aber auch die gesellschaftlichen Veränderungen und der Trend zur Urbanität interessieren uns natürlich. Wir freuen uns wieder hochkarätige Redner präsentieren zu können, so wird z.B. die Keynote von Prof. Dr. Peter Sloterdijk gehalten.

k+ Herr Block, wir danken für das Gespräch.

Das Interview führte Susanne Weller.

Aufgaben & Ziele

Die **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.** wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 260 Städten des gesamten Bundesgebietes. Die bcsd fördert und unterstützt alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen.

Die bcsd gibt Impulse, bereitet wichtige aktuelle und relevante Fragestellungen mit Experten aus Wissenschaft und Praxis für das Stadtmarketing auf und übersetzt diese für die Arbeit vor Ort. An der Umsetzung von neuen, zukunftsweisenden Ideen für die Städte arbeitet die Bundesvereinigung jedoch nicht allein: Die bcsd organisiert Diskussionen um die Stadt der Zukunft in Netzwerken und Kooperationen mit Partnern. Zahlreiche Unternehmen mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie Beratung und Kommunikation, Stadtgestaltung oder Marketingdienstleistungen sind der bcsd als Fördermitglieder angeschlossen. Mehr unter **www.bcsd.de**.