

Zeit für Stadtoptimisten – das Abschluss-Kommuniqué

Unsere Innenstädte und damit unsere Städte insgesamt unterliegen einem Strukturwandel, der durch das Covid-19-Virus und die notwendigen Maßnahmen zu dessen Eindämmung wie im Zeitraffer verläuft. Dieser Wandel bringt heftige Verwerfungen mit sich, die vielen Angst machen und Panik schüren: Vom Sterben des stationären Einzelhandels, vom Ausbluten der Innenstädte ist die Rede. Plakativ und aktionistisch werden Superkräfte und Retter der Stadt bemüht, wo stets besonnenes, kreatives, konzeptionelles und gemeinschaftliches Handeln gefragt ist.

In der Zeit der Krise hat sich unsere Mitgliedschaft und das Netzwerk des Verbandes hingegen durch Optimismus, Leidenschaft und Innovationskraft ausgezeichnet. Auf Initiative der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland haben sich vom 19. bis 27. August 2020 rund 200 Vertreter*innen der Wissenschaft, der Verbände, der kreativen Szene und aus den City- und Stadtmarketingorganisationen um das symbolische Lagerfeuer in einer interaktiven Online-Veranstaltung unter dem Titel „Zeit für Stadtoptimisten“ zusammengefunden. In verschiedenen Diskussionsformaten erarbeiteten sie Ideen, Projekte, Positionen, Forderungen und Thesen zur nachhaltigen und krisenfesten, lebendigen (Innen-)Stadt. Die wichtigsten inhaltlichen Ergebnisse dieses fachlichen Austausches haben die Stadtoptimist*innen in diesem Papier zusammengefasst.

1. Die multifunktionalen Innenstadtqualitäten sind für alle da

Innenstädte sind Identifikationsorte für Bürger*innen und Tourist*innen, ihre Gestaltung daher maßgeblich. Eine moderne Innenstadt zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität auch außerhalb von Ladenöffnungszeiten, durch gute Wegebeziehungen und intelligente Mobilität, durch Sicherheit, Sauberkeit und Multifunktionalität aus. Sie vereint den Zugang zum Einkaufen, zu Erlebnis, Dienstleistungen, Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Kultur.

2. Der finanzielle Gestaltungsraum der Kommunen muss von Bund und Ländern geschaffen werden

Ohne Freiraum zur Gestaltung der eigenen Stadt werden die Qualitätsunterschiede zwischen den Kommunen größer und ein fairer Wettbewerb ist nicht mehr möglich.

3. Kooperationen stärken – Stadtmarketing forcieren

Die Kommunen müssen die zielorientierte Zusammenarbeit aller städtischen und privaten Akteure der Innenstädte und Stadtteilzentren ermöglichen. Gemeinschaftliches Handeln ist gefragt. Neben Stadtverwaltung, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung sind auch private Initiativen, Immobilieneigentümer, der Einzelhandel, die Gastronomie und weitere Innenstadtakteure bei der zukunftsgerichteten Gestaltung der Innenstadt in der Pflicht.

4. Stadtgestaltung ist die Aufgabe aller Bürger*innen

Eine smarte Stadt ist nachhaltig, möglichst klimaneutral und erfüllt gleichzeitig die Bedürfnisse der Menschen nach einfacher und schneller Mobilität, nach Begegnung, Beteiligung und Konnektivität – nach Lebensqualität. Sie ist agil, öffentlich und bietet Möglichkeiten zur gemeinsamen und disziplinenübergreifenden Gestaltung – auch für Bürger*innen.

- 5. Zielvorgaben aus Wissenschaft, Expertenforen und Politik konsequent verfolgen**
Die Zielvorgaben für die städtischen Akteursnetze werden gesetzt durch das Leitbild zur Europäischen Stadt und die UN-Nachhaltigkeitsziele. Der Dreiklang aus wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Aktionen, Maßnahmen und Projekten bildet die Grundlage für das städtische Leben, zeichnet dessen Qualität aus und stärkt die Resilienzeigenschaften der Stadtgesellschaft.
- 6. Aktive Steuerung durch die Kommunen**
Die Auswirkungen des Strukturwandels im (stationären) Einzelhandel sollten für die (Neu-)Gestaltung der Attraktivität von Städten, Zentren und Stadtteilzentren genutzt werden. Kommunen sollten darüber hinaus eine hohe städtebauliche Qualität gewährleisten und eine aktive Führungsrolle bei Problemimmobilien und Schlüsselprojekten in der Stadtentwicklung einnehmen (können). Dies impliziert auch steuernde Maßnahmen gegenüber Privaten, wenn diese beispielsweise durch Verwahrlosung von Immobilien oder überhöhte Renditeerwartungen über Jahre Entwicklungen in der Stadt aus dem stadtesellschaftlichen Gleichgewicht bringen und somit dem Gemeinwohl abträglich sind. Andererseits sollten baurechtliche Auflagen Spielraum lassen oder zusätzlichen gewähren, um neue Nutzungen (Mischformen) nicht zu verhindern. Dabei ist immer auch die Moderationskraft des Stadtmarketings gefordert.
- 7. Experimente ausprobieren und Kreativität fördern**
Attraktive Nutzungskonzepte für Immobilien in den Innenstädten zeichnen sich immer deutlicher durch kreative Mischungsnutzungen aus – auch die Inszenierung von „dritten Orten“ oder einzelnen Plätzen und Quartieren erhöht die Aufenthaltsqualität.
- 8. Die Innenstadt qualitativ in Szene setzen**
Die (Innen-)Städte müssen in Szene gesetzt werden: Hierzu bedarf es der Genehmigung von Sondermaßnahmen und der unbürokratischen Umsetzung frequenzbringender Aktionen und Veranstaltungen, die beispielsweise auch die Einbindung von Kunst und Kultur umfassen, unter Einhaltung der notwendigen Hygienebestimmungen. Die Aufgabe des Stadtmarketing ist es, darauf zu achten, dass diese Interventionen im Öffentlichen Raum unter Qualitätsmerkmalen durchgeführt werden.
- 9. Städtische Atmosphäre als digital-analoger Erlebnisraum**
Ziel ist es, einen digital-analogen Erlebnisraum für Bürger*innen und Besucher*innen zu schaffen. Projekte wie digitaler Bürgerdialog, Beteiligung an eGovernment-Angeboten oder Themen wie intelligente (touristische) Infrastruktur, insbesondere aber übergreifende Kommunikation und Services müssen auch im Stadtmarketing vorangetrieben werden. Dabei lassen sich digitale und analoge Angebote und Services nicht voneinander trennen, sondern bilden den gemeinsamen Rahmen für städtische Erlebnisse.
- 10. Die Balance der städtischen Funktionen und Belange achten**
Die Städte müssen attraktive, das heißt leicht und öffentlich zugängliche, Aufenthaltsorte entwickeln und vorhalten und sich insgesamt als qualitativvoller Erlebnis- und Aufenthaltsraum verstehen. Dies gilt sowohl für nicht-kommerzielle Orte in der Innenstadt wie für Naherholungsorte und Parks, die als sichere Begegnungsorte für die Gesundheit und Lebensqualität der Bewohner*innen von besonderer Bedeutung sind und dem Klima- und Artenschutz dienen.

11. Nachbarschaftliches Agieren, bürgerschaftliches Engagement und (stadt-)gesellschaftliche Solidarität wertschätzen

Dialog und Teilhabe der Bürger*innen mit ihrer Stadt sollten ausgebaut und Nachbarschaften gestärkt werden, um den Weg für stärkere Vernetzung und bürgerschaftliches Engagement zu ebnen.

12. Die Kraft der regionalen Wirtschaftskreisläufe nutzen

Lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe müssen gestärkt werden, indem auch Start-Ups, regionale Produktion, lokal verankerte, kooperative Unternehmen sowie die Versorgungswirtschaft stärker in den Fokus der Wirtschaftsförderung rücken. Gleichzeitig müssen Anreize für die Wirtschaft und die Bürger*innen geschaffen werden, um diese Angebote auch verstärkt nachzufragen.

13. Mobilitäts- und Zentrenkonzepte aufstellen und umsetzen

Zukunftsweisende Mobilität muss stärker gefördert und in der Innenstadt verankert werden. Dies beinhaltet den Personen- und den Güterverkehr. Wie bei der Stadtgestaltung insgesamt sind dazu Eingriffe in komplexe Systeme notwendig, die durch Konzepte, Szenarien und Modelle vorbereitet, ausprobiert und reflektiert werden müssen. Auch hier gilt es beispielsweise Aspekte der Gesundheitsvorsorge und die Nutzung des öffentlichen Raums verstärkt mit den Anforderungen der Logistik und Erreichbarkeit in Einklang zu bringen.

Das Zusammenwirken von Schwarmintelligenz, fachlicher Expertise und politischer Verantwortung nutzen

Ein **Bündnis für Stadtteilzentren und Innenstädte – Stadt ist Leben** gilt es zu aktivieren, in dem sich Verwaltungen, Kammern, Verbände, Wirtschafts- und Sozialpartner zusammenfinden, mit dem Ziel, die Städte weiterhin gemeinsam mit den Bürger*innen lebendig zu gestalten. Dabei werden die Kernkompetenzen des Stadtmarketings – Kommunikation, Kooperation und Konzeptarbeit – benötigt und sollten von den Städten bei ihren Bemühungen um lebendige Innenstädte noch stärker genutzt werden. Dafür ist das Stadtmarketing mit ausreichend Personal, finanziellen Mitteln und Macht auszustatten, um den Wandel der Innenstädte für die Bürger*innen qualitativvoll zu begleiten.