

Impulse Smart Cities
Covid-19-Pandemie Lebensqualität
Nachbarschaft Demokratie Disruption
Stadtcharakter Resilienz Gewerbe
Zukunft Strukturwandel Nachhaltigkeit
Erlebnis Krise Multifunktionalität Infrastruktur
Netzwerke Begegnung Stadtmarketing Transformation
Solidarität Strategie Immobilien Innenstadt Offline Image
Zugänge Ressourcen Aufenthaltsqualität
Teilhabe Online Identität
Maßnahmen
Miete



Zeit für Stadtoptimisten
Deutsche Stadtmarketingbörse 2020

AGENDA DES STADTMARKETINGS

Stadtmarketinglandschaft der Zukunft

bcsd

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

25
JAHRE

AGENDA DES STADTMARKETINGS 2021 BIS 2030

Die Teilnehmer*innen der Deutschen Stadtmarketingbörse 2020 haben ihre Erfahrungen mit der Pandemiebewältigung sowie ihre Visionen einer neuen zukunftsfesten Innenstadt in einer „Landkarte von morgen und übermorgen“ zusammengeführt. Schwarmintelligenz in ihrer besten Form. Das Ergebnis sind rund 50 Beiträge und ToDos des Stadtmarketings, die diese Zukunftsbilder Wirklichkeit werden lassen.



KURZFRISTIGE TO-DOS

Das Stadtmarketing ist 2021 eine Säule des lokalen Corona-Krisenmanagements. Wie schon in 2020 nutzt es seine Fähigkeiten als **flexibler und organisationsstarker Partner sowie Fürsprecher** der Innenstadtakteure. Zentrale Aufgaben liegen in der Krisenkommunikation und der Stärkung der Gewerbetreibenden – und in der Vorbereitung auf die Zeit danach:

- Krisenkommunikation fortführen und ausbauen
- Belegung und Frequenzsteigerung in den Innenstädten unterstützen, da wo möglich Begegnungen schaffen
- Stützen des innerstädtischen Einzelhandels und der Gastronomie sowie des Tourismus und von Kultur- und Freizeitangeboten
- Leerstandslösungen für die zu befürchtende Insolvenzwellen erarbeiten
- Finanzierungsansätze für die Krise und nach der Krise einfordern
- Marketing in eigener Sache betreiben



BEWÄHRTES ENTWICKELN

Viele Ansätze und Aktivitäten des Stadtmarketings sind tragfähige Bausteine, um die Innenstadt von morgen zu einer starken Innenstadt zu machen. Ein Schlüssel sind die Freiheiten, die das Stadtmarketing in seiner **exponierten Alleinstellung** zwischen allen Akteuren besitzt. Die Aufgabe wird darin bestehen, neue Lust auf Stadt zu machen. Indem die eigenen Beiträge mit Herz & Hirn überdacht und neu ausprobiert werden:

- Profil der Innenstadt neu schärfen
- Lust auf Stadt über neue Konzepte und mit Inhalten füllen
- Alternative Wege ausprobieren, Verrücktes möglich machen, Experimente und Modellprojekte ermöglichen
- Eigene Dienstleistungen als Stadtmarketing überprüfen und neu denken
- Erfahrungen teilen, die bcsd nutzen



NEUE MISCHUNG

Als **Generalist** ist das Stadtmarketing prädestiniert, Wege zu neuen Innenstadtfunktionen und einer veränderten Nutzungsmischung zu ebnen.

Als **Netzwerker** ist es in der Lage, disziplinübergreifend neue Akteure zu integrieren. Auf der ToDo-Liste ganz oben stehen die Zusammenarbeit mit Immobilieneigentümer*innen und die Ausdifferenzierung der Innenstadtfunktionen:

- Intensivieren der Zusammenarbeit mit Immobilieneigentümer*innen
- Den verbleibenden lokalen Einzelhandel und die Gastronomie dauerhaft stärken
- Breites Spektrum gewerblicher Nutzungen entwickeln und unterstützen
- Ausbau nicht-kommerzieller Angebote anstoßen (z.B. Wissenseinrichtungen)
- Erweiterung von Wohnmöglichkeiten in der Innenstadt begleiten
- Innenstadtfunktionen als Gesamtangebot begreifen und vermarkten



NEUE TECHNOLOGIEN

Im digitalen Wandel besitzt das Stadtmarketing das Potenzial, privaten und öffentlichen Stadtakteuren als **Innovator und Impulsgeber** vertrauensvoll zur Seite zu stehen. Und sie darin zu unterstützen, die Chancen zu sehen und sie zu ergreifen. Schlüsselbeiträge für die Innenstadt als „Open Innovation Lab“ sind die Digitalisierung des Angebots sowie das Schaffen gemeinsamer Plattformen:

- Smart City umfassend und ganzheitlich denken und angehen
- Wissenskompetenz bündeln und mit dem eigenen Stadtcharakter aufladen
- Intelligente digitale Services auflegen, die Mehrwert für die Bürger*innen schaffen
- Digitale Plattformen und Infrastruktur auf- und ausbauen
- Mit digitalen Mitteln Erlebnisse schaffen und begleiten
- Digitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels unterstützen



NEUE LEBENDIGKEIT

Die Innenstadt von morgen wird mehr denn je Gelegenheit und Anlass bieten, sich zu treffen, zu genießen, gemeinsam zu lachen. Mit seinem **Gespür für Menschen, Bedürfnisse und Trends** setzt das Stadtmarketing passgenau an und kann den Hunger nach Erleben stillen: unter anderem durch Veranstaltungen, die bewegen, und Orte, die einladen.

- Nach-Corona-Bedürfnisse sorgsam beobachten und aufgreifen
- Qualitätvolle Veranstaltungen zu Schlüsselbausteinen des Innenstadterlebnisses entwickeln
- Schaffen besonderer, zeitgemäßer Begegnungsorte und Beteiligungsorte
- Innenstadt zum Wohnzimmer der Stadt machen und „Dritte Orte“ schaffen
- Innenstädtische Treffpunkte und Foren zielgruppenspezifisch anlegen



NEUE NACHHALTIGKEIT

Das Stadtmarketing kann und muss maßgeblich dazu beitragen, Nachhaltigkeit in der Innenstadt konkret werden zu lassen. Als **Vorbild für Klima- und Umweltschutz** sowie als **Kommunikator und Fürsprecher** für eine energetisch optimierte, grüne und damit lebenswerte Stadt:

- Umweltschutz und Klimabewusstsein forcieren
- Durchgrünung der Innenstädte vorantreiben
- Grüne Naherholungsangebote als Wettbewerbsvorteil ausbauen
- Betriebe bei ihrer Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften unterstützen
- Regionalität fördern, regionale Wirtschaftskreisläufe stärken
- Begleitung des Wegs zu einer umweltfreundlichen Mobilität



NEUER ZUSAMMENHALT

Innenstädte sind Schmelztiegel. Hier begegnen sich Menschen mit ihren individuellen, sozialen Hintergründen und Vorstellungen. Damit diese Qualität bleibt, hat das Stadtmarketing die Integrationsaufgabe, das städtische Wir-Gefühl zu pflegen, die Vernetzung zu stärken sowie Zugänge und Teilhabe für alle mit zu sichern:

- Stärken des städtischen Wir-Gefühls
- Wertschätzung der eigenen Innenstadt als gemeinsamer „Heimatort“ stärken
- Koproduktion der Bürger*innen aktiv fördern
- Konnektivität vorantreiben und „Schwarmintelligenz“ nutzen
- Überprüfung und Erweiterung von städtischen Netzwerken
- Sozialen Disruptionen das Narrativ der verantwortlichen Stadtgesellschaft entgegenstellen
- Integration und Inklusion in der Stadt unterstützen



PERSPEKTIVEN FÜRS ÜBERMORGEN

Über die aktive Mitgestaltung des Wandels bietet sich dem Stadtmarketing die Chance, als **Zukunftsagentur der Stadt** zu wirken und geschätzt zu werden – als ein innovations- und umsetzungsstarker sowie marktnaher und gut vernetzter Kurator der Transformation. In dieser Rolle kann und muss es die Leitvorstellungen zur Geltung bringen, die die europäische Stadt zukünftig ausmachen und die Innenstadt prägen werden:

- Die multifunktionale und urbane Stadt
- Die Stadt der Begegnung und Koproduktion
- Die wirtschaftsstarke und produktive Stadt
- Die nachhaltige und resiliente Stadt
- Die chancengerechte und soziale Stadt
- Die gesunde und lebenswerte Stadt
- Die digitale und innovative Stadt

bcsd

Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e.V.

Tieckstraße 38, 10115 Berlin
Tel.: 030 / 28 04 26 71
Fax: 030 / 28 04 26 73

E-Mail: office@bcsd.de
www.bcsd.de

www.stadtoptimisten.de

Konzeption, Moderation:

HEINZE UND PARTNER

Als bundesweit tätige Strategie- und Organisationsberatung stärken wir die Zukunftsfähigkeit von Quartieren, Städten und Regionen. Dabei begleiten wir unsere Kunden als Berater/innen, Moderator/innen und Projektmanager/innen.



Gutenbergstraße 34 | 44139 Dortmund
T + 49 231.395 75-0 | F +49 0231.395 75-20
info@heinze-und-partner.de | www.heinze-und-partner.de

Kartografie:

Studio Kessler

Unser Designstudio ist spezialisiert auf assoziative Kartografie, geofiktive Kunst und die visuelle Begleitung von Veränderungsprozessen.



STUDIOKESSLER.COM

Landgoed De Olmenhorst, Lisserweg 481 | 2165 AS Lisserbroek
T: +31 (0)252 348 236 | M +31 (0) 6 305 455 34
martijnkessler@gmail.com | <http://deutsch.studiokessler.com>