

## Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten

### Positionspapier

Wie sieht die Innenstadt der Zukunft aus? Wie wollen Stadtbewohner\*innen in Zukunft leben? Das waren bereits vor den dramatischen Auswirkungen der Corona-Krise die bestimmenden Fragen in der Nationalen Stadtentwicklung, die sich aktuell mit erhöhter Dringlichkeit präsentieren. 77 Prozent der Menschen in Deutschland leben heute in Städten oder Ballungsgebieten. Nicht nur Großstädte prosperieren, auch kleine und mittelgroße Städte gewinnen an Bedeutung. Die Urbanisierung der Gesellschaft schreitet seit Jahren voran – damit einher gehen veränderte Ansprüche der Bewohner\*innen an die Qualität der Innenstädte. Verändertes Freizeit- und Einkaufsverhalten, die Auswirkungen des Online-Handels, der Wunsch nach einem urbanen Lebensumfeld, das die Ansprüche der Nachhaltigkeit erfüllt, Mobilitätskonzepte und digitale Innovationen – die Agenda der Verantwortlichen in Politik und Verwaltung ist lang, doch der Handlungsdruck ist durch das Brennglas Corona-Krise enorm gestiegen und erfordert schnell konkrete und vielfältige Maßnahmen.

Das setzt auch für das Stadtmarketing, zu dessen genuiner Aufgabe die Arbeit am Stadtprofil und an der Qualität der Innenstadt zählen, neue Maßstäbe. Doch was bedeutet Stadtqualität heute? Welche Ansprüche müssen erfüllt werden, die auch in Zukunft noch Bestand haben? Und wie muss zeitgemäßes Stadtmarketing darauf reagieren?

„Stadt ist Leben“ – der Claim der bcsd entfaltet hier seine umfassende Bedeutung: Das Stadtmarketing trägt auch in Zukunft dazu bei, den Menschen in den Städten in ihrer Individualität ein gutes Leben zu ermöglichen. Menschen wollen sich in ihrer Stadt wohlfühlen – Arbeit, Wohnen, Lernen, Einkaufen und Freizeit im Einklang erleben. Gemeinsam mit den Akteuren einer Stadt sollte Stadtmarketing den erforderlichen, Zukunft gestaltenden Entwicklungsprozess inspirierend, vermittelnd und moderierend vorantreiben und umsetzen.

Folgende Aufgabenfelder rücken dabei für das Stadtmarketing in den Fokus:

#### **1. Multifunktionalität der Innenstadt erhalten und stärken**

Das Stadtmarketing setzt sich dafür ein, die Multifunktionalität der Europäischen Innenstadt zu erhalten und qualitativ auszubauen. Angesichts anhaltender sozialer Entwicklungen wie Differenzierung der Gesellschaft, Individualisierung, neue soziale Bewegungen, Inklusion und Integration, verändertes Konsumverhalten muss Stadtmarketing seine Kommunikation neu ausrichten. Die Zugänge zu den Funktionen und Qualitäten der Stadt müssen weiterhin für jede und jeden gewährleistet werden. Dafür ist die Erfüllung der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse, soziale Gerechtigkeit und bürgerschaftlicher Zusammenhalt, Zugang zu Kultur und

Bildung sowie Stärkung der Stadtgesellschaft Voraussetzung. EU, Bund, Länder und Kommunen sollten ihre Förderinstrumente dementsprechend verstärken und disziplinenübergreifende Planung und Umsetzung einfordern sowie die Förderung von nicht-investiven Maßnahmen zur Belebung der Städte noch stärker ausbauen.

## **2. Zielorientierte Zusammenarbeit aller Akteure**

Das Stadtmarketing muss seine Stakeholder neu sortieren. Vielerorts hat das Stadtmarketing den Handel als mit Abstand wichtigsten Partner – allerdings mit abnehmender Tendenz. Auch wenn der Handel ein wertvoller Partner für Versorgung und Freizeit an der Seite des Stadtmarketings bleibt und er weiterhin ein wichtiger Faktor bei der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Städte sein wird, muss sich das Stadtmarketing breiter aufstellen. Noch wichtiger als bisher wird zukünftig die Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren aus Stadtentwicklung, insbesondere den Immobilieneigentümern, Wirtschaftsförderung, der Freizeit- und Tourismusbranche, der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Mobilität sowie Bildungsträgern sein. Für das Stadtmarketing gilt, zielorientiert und ressortübergreifend, gemeinsame Strategien und Konzepte zur Entwicklung der Stadt aufzustellen und daran mitzuwirken. Darüber hinaus sollten sich Kommunen die Frage stellen, inwieweit sie auch als Investoren und Immobilienentwickler sowie als Anbieter wichtiger Bildungs- und Kulturangebote in den Städten die Innenstadtentwicklung nachhaltig beeinflussen können.

## **3. Die Stadt in Szene setzen**

Während der Beschränkungen zur Eindämmung der Corona-Epidemie und mit Blick auf die Rückkehr des öffentlichen Lebens gilt es verantwortungsvoll und mit kreativen sowie der Situation angemessenen Maßnahmen die Frequenzen im öffentlichen Raum wieder zu steigern. Dafür sollten auch zeitlich begrenzte Sondermaßnahmen eingeführt werden, die z.B. Sonntagsöffnungen auch ohne Anlassbezug erlauben. Ebenso sollte zur Förderung von lokaler Kunst und Kultur bei Aktionen im öffentlichen Raum auf Gebühren durch die Verwertungsgesellschaften (z.B. GEMA) verzichtet werden. Grundsätzlich sollte das Stadtmarketing die lokalen Veranstaltungsformate prüfen und koordinieren – dies mit Blick auf die Ansprüche, der sich verändernden urbanen Gesellschaft. Der demografische Wandel fordert auch die Städte heraus – neue Zielgruppen entwickeln neue Ansprüche und das Stadtmarketing muss regelmäßig prüfen, welche Stadtinszenierungen für die Bewohner\*innen der eigenen Stadt überhaupt noch interessant sind. Sind sie niedrigschwellig, interaktiv und laden die Menschen ein, Teil ihrer Stadt zu sein? Dazu gehört auch die Überprüfung der Veranstaltungsorte: Vertragen sie die Frequenz der Veranstaltungen? Gibt es weitere interessante Plätze oder Orte in der Innenstadt, die man in ein neues Licht rücken könnte?

## **4. Attraktive Aufenthaltsorte entwickeln**

Stadtmarketing hat die Aufgabe, lösungsorientiert und gemeinsam mit den Bewohner\*innen moderne und ansprechende Aufenthaltsorte im Stadtraum zu pflegen und zu entwickeln. Eine lebenswerte Stadt bietet den Menschen Aufenthaltsorte, die leicht und öffentlich zugänglich sowie attraktiv sind – sei es im städtischen

Grün oder an geeigneten Stellen inmitten der Stadt. Stadtmarketing muss sich gemeinsam mit den Bewohner\*innen darüber Gedanken machen, wo solche Orte sein könnten, wie sie aussehen sollten und wie sie auch bei starker Frequentierung attraktiv bleiben können.

## **5. Lebensqualität bei Smart City im Fokus**

Das Stadtmarketing ist Partner für Stadtverwaltung und Wirtschaft auf dem Weg zur smarten Stadt. Die Lebensqualität der Menschen in den Städten steht auch bei der „Smart City“ an oberster Stelle. Dem Begriff liegt die Definition von Lebens- und Stadtqualität zugrunde, die die Stadtbewohner\*innen von heute und morgen klar formulieren: Eine smarte Stadt ist nachhaltig, möglichst klimaneutral und erfüllt gleichzeitig die Bedürfnisse der Menschen nach einfacher und schneller Mobilität, nach Begegnung, Beteiligung und Konnektivität. Projekte wie digitaler Bürger\*innendialog, Beteiligung an eGovernment-Angeboten oder Themen wie intelligente 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.

## **6. Dialog und Teilhabe ausbauen**

Das Stadtmarketing ist gefordert, in Zukunft den Dialog mit den Bürger\*innen und die Beteiligung noch stärker in den Fokus zu nehmen und mit geeigneten Kanälen und Maßnahmen zu unterstützen. Eine übergreifende Kommunikation aller Akteure und ihrer Angebote sind auch in Zukunft gefordert. Der Dialog der Bürger\*innen und die Vernetzung untereinander sollten jedoch forciert werden, um Bürger\*innenengagement zu stimulieren und Raum zu geben. Dabei spielen insbesondere gemeinsam genutzte, frequentierte Stadträume, Ereignisse und digitale Begegnungsräume eine Rolle. Das Stadtmarketing kann mit seiner umfassenden Erfahrung in diesen Bereichen an seine Wurzeln in der kooperativen Stadtentwicklungspolitik anknüpfen.

Die bcsd vertritt nachdrücklich den Ansatz, in den Städten im Austausch mit Politik, Verwaltung, Wirtschafts- und Sozialpartnern die Rahmenbedingungen für die Innenstadt der Zukunft weiterzuentwickeln und Bündnisse zu erweitern. Diese Bündnisse sind für die Entwicklung und den Erhalt der Innenstädte im Sinne der europäischen Stadt als Lebensmittelpunkt für ihre Bewohner\*innen wie für Gäste einer der wichtigsten Zukunftsgaranten. Abseits von durch Algorithmen erzeugten Fokussierungen begegnen sich die Menschen in attraktiven Städten an zentralen öffentlichen Orten und suchen den Austausch, bilden Gemeinschaftsgefühl. Die bcsd unterstützt ihre Mitgliedsorganisationen darin, in solchen Bündnissen vor Ort aktiv mitzuarbeiten, sie bei Bedarf gemeinsam mit Stadtverantwortlichen zu initiieren und zu organisieren.

Berlin, November 2020

Der Bundesvorstand der bcsd im November 2020

Bernadette Spinnen (Vorsitzende), Michael Gerber (Erster Stellvertretender Vorsitzender), Norbert Käthler (Zweiter Stellvertretender Vorsitzender), Georg Bandarau, Gerold Leppa, Mario Schiefelbein