

bcsd e. V. Tieckstraße 38 10115 Berlin

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Versendet per E-Mail an:

weissbuch-innenstadt@bmvbs.bund.de

Geschäftsführer Jürgen Block

Geschäftsstelle

Tieckstraße 38

10115 Berlin

Telefon: (0 30) 28 04 26 71

Telefax: (0 30) 28 04 26 73

E-Mail: office@bcsd.de

www.bcsd.de

Berlin, den 10. März 2011

Stellungnahme der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. zum Entwurf des „Weißbuch Innenstadt“ aus dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Vorbemerkung und Einleitung

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) ist etwa 250 Mitglieder stark; ihre Mitgliederstruktur ist heterogen. Die bcsd versteht sich nicht nur als Sprachrohr der City- und Stadtmarketingorganisationen, sondern auch als deren Partner bei der konzeptionellen Weiterentwicklung des Handlungsfeldes. Aus dieser Position heraus begrüßen wir das Vorhaben des BMVBS mit dem Weißbuch eine breite öffentliche Diskussion um die Fortentwicklung der deutschen Innenstädte anzustoßen und den Versuch zu unternehmen, grundsätzliche Entwicklungsleitlinien für Innenstädte zu vereinheitlichen. Gerne sind wir dem Aufruf des BMVBS gefolgt und haben unsere Mitglieder aufgefordert, sich in diesen Prozess auch individuell einzubringen. Als Bundesverband wollen wir aber auch eine übergeordnete Stellungnahme zum Entwurf des Weißbuches abgeben. Hierbei werden wir weniger auf die inhaltlichen Details der einzelnen Fachbereiche eingehen, als vielmehr versuchen aufzuzeigen, welche generellen Entwicklungen für uns eine herausragende Bedeutung besitzen und welche Themen und Bedürfnisse in der aktuellen Diskussion aus unserer Sicht verstärkt betrachtet werden sollten.

Grundsätzlich kommt die Idee des BMVBS ein Weißbuch Innenstadt zu entwickeln, der Arbeit und dem Bestreben der bcsd sehr entgegen, trifft sie doch die genuinen Fragestellungen des Stadtmarketings, denen sich der Bundesverband seit mehr als 15 Jahren stellt. Zuletzt hat die bcsd 2010 ein Positionspapier zum Zusammenspiel von Stadtmarketing und Stadtentwicklung verabschiedet; zurzeit diskutieren wir intensiv über das Profil des Stadtmarketings der Zukunft; auch auf der Fachtagung der bcsd im Mai diesen Jahres setzen wir diese Diskussion fort und beschäftigen uns unter dem Titel „Stadt21 – von der kooperativen Stadtentwicklung zum Stadtmarketing“ damit.

Wir gehen davon aus, dass wir eben aus diesen Gründen um Mitarbeit am Weißbuch Innenstadt gebeten wurden. Daher möchten wir uns ausdrücklich für die Möglichkeit zur Mitwirkung am Entwurf bedanken und sichern dem BMVBS unsere Unterstützung für die nächsten Schritte zur Verwirklichung des Vorhabens zu.

Unsere Kompetenz:

Kein anderes Fachressort der städtischen Verwaltungen, kein Politikressort hat die Herangehensweise an so komplexe Themen wie die Innenstadtentwicklung in den letzten Jahren so strategisch ausgebaut wie die Stadtmarketingorganisationen. Die Erfahrungen in Netzwerken und die Balance zwischen strategischer Arbeit und Projektmanagement, die ein erfolgreiches Stadtmarketing auszeichnet, scheinen uns hervorragende Voraussetzungen für Akteure zu sein, die sich in der Innenstadtentwicklung engagieren.

Wir schlagen vor, dass das Weißbuch Innenstadt auch Anregungen zur Qualifikation der Akteure in den Städten formuliert und darauf hinweist, dass gute und professionelle Stadtmarketingorganisationen sich als Partner der Innenstadtentwicklung in den Städten ausdrücklich anbieten. Ein Bekenntnis der Nationalen Stadtentwicklungspolitik zu erfolgreichen Stadtmarketingprozessen vor Ort könnte auch für die Orientierung der Städte hilfreich sein.

Thesen und Hinweise zu den Inhalten des Weißbuches Innenstadt

Die Analyse der zentralen Trends in den konkreten Handlungsfeldern im Weißbuch Innenstadt als Marktplatz, als Wohn- und Lebensraum, als Ort der Mobilität, der Integration und der Kultur und Kreativität – werden von der bcsd geteilt, zumal hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. All diese Bereiche spiegeln für sich genommen und gerade auch im Verbund mit allen Querverbindungen untereinander das tägliche Kerngeschäft des Stadtmarketings wider.

Fördern von BID-Modellen

Hier ist aus unserer Sicht eine deutlich stärkere Positionierung der Nationalen Stadtentwicklung notwendig, um die ausdrückliche Stärkung und Kopplung von Stadtmarketingprozessen und BID-Modellen bundesweit vorzugeben und einzufordern. Besonders herausgreifen möchten wir hier die Problematik der PPP-Modelle zur gemeinsamen Entwicklung der Innenstädte. War es in der Vergangenheit oft schwierig, die meist einzeln handelnden Einzelhändler zum gemeinschaftlichen Vorgehen zu bewegen, so stellt heute der steigende Filialisierungsgrad ein gravierendes Problem da. Zum einen bewirkt diese Entwicklung eine stärkere Uniformität der Innenstädte zum anderen, und dies ist noch dramatischer für die Zusammenarbeit vor Ort, entziehen sich nicht lokal gebundene Unternehmen immer stärker gemeinsamen Entwicklungsstrategien – inhaltlich wie finanziell. Die bereits bestehenden Ansätze, dies auf freiwilliger Basis oder aber durch den BID-Ansatz zu lösen, sind in der Konsequenz bisher nur in Einzelfällen erfolgreich. Gleiches gilt für die immer wichtiger werdende Einbindung der Immobilieneigentümer in City- und Stadtmarketingprozesse.

BID-Modelle bedeuten Mitbestimmung und Mitgestaltung auf breiter Basis und somit die Übernahme von Verantwortung bei den innerstädtischen Entwicklungsprozessen und sollten unserer Ansicht nach prioritär unterstützt und gefördert werden.

- Multifunktionalität der Innenstädte erhalten

Entscheidend für die Akzeptanz einer Innenstadt durch Bürger und Besucher bleibt die Erhaltung ihrer Multifunktionalität. Die Mischnutzung von Innenstädten wird immer wieder in den Stadtmarketingprozessen lebhaft diskutiert. Hier ist in vielen Städten eine Ebene außerhalb „offizieller“ kommunaler Gremien geschaffen worden, die sich permanent und konstruktiv mit den örtlichen Stadtentwicklungsprozessen auseinandersetzt. Auch hier können starke Stadtmarketingorganisationen und BID-Modelle stabilisierend und ausgleichend wirken, so dass die Innenstadt auch als Wohnort für viele Milieus der Gesellschaft eine interessante Alternative (bleiben) wird.

- Integration der urbanen Milieus und Recruitment von Facharbeitskräften verstärkt unterstützen

Fortschreitende soziale und ethnische Segregationsprozesse erfordern genauso wie die „Wiederentdeckung“ der Innenstadt als qualitativer Wohnstandort neue Herangehensweisen. Förderprogramme wie „Soziale Stadt“ begreifen Problemlagen inzwischen auch als Potenziale für die Stadtgesellschaft und Stadtentwicklung. Hier die Mittel zu kürzen hält die bcsd grundsätzlich für falsch. Im Gegenteil sollte diese Förderebene eher eine Aufwertung und inhaltliche Erweiterung erfahren. So sollten dem Integrationsbegriff nicht „nur“ ethnische und soziale Fragestellungen zugrunde liegen, sondern ebenfalls die Integration von Wissenseinrichtungen und den an ihnen teilhabenden Personen sowie die Anwerbung und Ausbildung von Fachkräften mit in den Fokus gerückt werden. Angesichts der demografischen Entwicklung wird der „Kampf um die Köpfe“ noch bestimmender für die Entwicklung und das Image von Städten werden. Der Trend zur Individualisierung von Lebenswegen und die Flexibilisierung von Arbeitswelten führt in der Konsequenz auch für die (Innen-)Städte zur Bereitstellung neuer Integrationsangebote und zwar für alle urbanen Milieus. Nachhaltige Stadtentwicklung und ein geöffneter Integrationsbegriff sind nicht zu trennen oder zu vernachlässigen. Talente zu fördern und in die Stadtgesellschaft zu integrieren, schafft Identifikation und bildet somit eine weitere Voraussetzung für qualitatives Wachstum.

- Zukunftsthemen aufnehmen

Der Befassung mit gesellschaftlichen Zukunftsentwicklungen kommt im Stadtmarketing eine maßgebliche Rolle zu. Insbesondere vor dem Hintergrund der oft langsamen Veränderungsprozesse müssen einschneidende Veränderungen rechtzeitig antizipiert werden. Aus Sicht der bcsd werden in den nächsten Jahren der demographische Wandel und die mit ihm einhergehende steigende Bedeutung eines attraktiven Stadtimages (gerade im Wettbewerb um Fachkräfte und Studierende), eine hohe Lebensqualität im nachhaltigen Verhältnis von Ökonomie, Sozialem und Ökologie sowie

eine volkswirtschaftlich orientierte Wirtschaftsförderung (auch außerhalb der Bestandspflege) die zentralen Herausforderungen für Städte sein.

Fazit

Das Stadtmarketing zeichnet sich durch sein übersektorales Denken, seinen konsequent kooperativen Ansatz und die an den Anspruchsgruppen orientierte Arbeit aus. Das bedeutet jedoch nicht, dass die identifizierten Themen nicht auch in den jeweils zuständigen Fachressorts bearbeitet und umgesetzt werden sollen. Diese unterschiedlichen Kompetenzen noch stärker und strategisch zu kombinieren, ist eine gemeinsame Aufgabe von Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Die bcsd bietet sich hierbei als Unterstützer und Partner des BMVBS an.

Die bcsd begrüßt die grundsätzliche Ausrichtung des Weißbuches Innenstadt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik ohne Einschränkungen. Wir fühlen uns bestärkt im Grundverständnis der europäischen Stadt und werben dafür, die Stadtmarketingorganisationen aktiv in die Entwicklung vor Ort einzubeziehen. Weniger durch die Ausrichtung von Stadtfesten, vielmehr durch eine kooperative und operativ ausgerichtete Stadtentwicklung. Vom BMVBS wünschen wir uns, dass sie auf dieses Potenzial in den Städten hinweist und ihnen empfiehlt, die Stadtmarketingorganisationen vor Ort in diese Richtung zu profilieren.

Abschließend sei der Hinweis erlaubt, dass das im Entwurf des Weißbuches Innenstadt niedergeschriebene Engagement sich in der Folge auch in der Ausrichtung und Ausstattung der Förderpolitik der Nationalen Stadtentwicklungspolitik fortsetzen muss, um die verdiente Akzeptanz auch zu erhalten.

Vorstand:

Michael Gerber (Bundesvorsitzender)
Bernadette Spinnen
Gerold Leppa
Georg Bandarau
Norbert Käthler
Frank Rehmann
Bertram Vogel

Geschäftsstelle:

Jürgen Block
Tieckstraße 38
10115 Berlin
Telefon: 030 / 28042671
Fax: 030 / 28042673
E-Mail: office@bcsd.de

Finanzamt für Körperschaften I Berlin
Steuernummer 27/620/55619
USt.-ID Nr.238 769 633
VR München 15748
Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024