



ZEIT FÜR STADTOPTIMISTEN WIE WIR UNSERE STADTZENTREN LEBENDIG HALTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Maßnahmen zur Bekämpfung des Corona-Virus fordern uns alle heraus und verändern viel Gewohntes in hoher Geschwindigkeit und Konsequenz: Das Zusammenleben in unseren Städten, das Verhalten unserer Bürger*innen und auch die Art, wie wir im Stadtmarketing arbeiten.

Das Virus hat uns alle unvorbereitet getroffen. Hätte jemand diese Entwicklung für eine Szenario-Analyse als Worst-Case-Szenario vorgeschlagen, er oder sie wäre vermutlich ausgelacht worden. Aber wir haben uns bewährt, kreativ auf die Krise reagiert, sind enger zusammengerückt und überall im Land sind neue Initiativen entstanden, die zeigen, dass die Menschen helfen wollen, dass ihnen andere nicht egal sind und die Gemeinschaft zählt. Viele haben die Identifikation mit ihrer Stadt gezeigt und gerne anderen solidarisch zur Seite gestanden. Dieses für andere da sein hat uns allen einige Opfer abverlangt, aber auch Leben gerettet. Das Stadtmarketing hat seinen Beitrag geleistet, die Pandemie einzudämmen, zu informieren, zu sensibilisieren, Existenzen zu stützen, die Bevölkerung trotz Covid-19 mit den Dingen des täglichen Bedarfs zu versorgen und trotz allem nicht Mut und Optimismus zu verlieren.

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie haben zwei Aspekte deutlich gezeigt: Wie wichtig die Digitalisierung für Versorgung und Kommunikation sein kann. Aber auch wie sehr wir uns nach der Gemeinschaft, nach Austausch, Erlebnis, Überraschung und dem öffentlichen Raum sehnen. Nach Dingen, die Stadtzentren bieten können und die das Stadtmarketing wesentlich mitprägt.

Auf der Deutschen Stadtmarketingbörse 2020 gehen wir der Frage nach, wie wir unsere Stadtzentren in Zukunft gestalten wollen. Damit diese resilienter gegenüber neuen Krisen sind. Damit diese mindestens genauso lebenswert sind wie zuvor. Damit der Wandel als Chance begriffen werden kann. Damit wieder Vertrauen in die Innenstadt und ihre Akteur*innen entsteht. Damit wir unsere Stärken und Alleinstellungsmerkmale gegenüber „dem Internet“ hervorheben. Damit wir Händler*innen, Gastronom*innen und anderen Anbieter*innen Perspektiven und gute Voraussetzungen bieten. Damit sich Menschen weiterhin in einem attraktiven öffentlichen Raum treffen und austauschen können. Damit die Zuversicht gewinnt und ja, auch Geld ausgegeben wird, anstatt sich und andere durch Sparen um Lebensqualität zu bringen.

Wir werden uns in ganz praxisnahen Ansätzen der Gestaltung der Stadtzentren widmen, von guten Beispielen lernen, gemeinsam neue Lösungen finden und bekannte Formate weiterdenken. Dabei wollen wir ein Gefühl für das neue Denken, für andere Wege und Strategien als die bekannten und üblichen entwickeln.

Sich auf Neues einlassen, das muss man ausprobieren, damit Freude am Überraschenden und Lust auf Veränderung sich einstellen. In diesem Sinne soll diese Tagung unseren Horizont weiten und uns die eine oder andere Idee für frische und andere Wege im Stadtdiskurs und in unserer Stadtmarketingarbeit eröffnen.

Mit kollegialen Grüßen

gez. Bernadette Spinnen
Bundesvorsitzende bcsd e.V.

gez. Claudia Platte
Geschäftsführerin
Ahaus Marketing & Touristik GmbH

Programm am Dienstag, 27. Oktober 2020

Veranstaltungsort: Zoom-Meeting

Moderation: Hannah Nölle, bcsd

08.45 –
09.00 Uhr *Get together, Onboarding*

09.00 – **Begrüßung**
09.15 Uhr *Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der bcsd*

09.15 – **Thesen für die Innenstadt**
09.40 Uhr Diskussion und Erfahrungsaustausch an der digitalen Pinnwand und im Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen

09.40 – **Alles wird anders – Disruption in den Stadtzentren?**
09.50 Uhr Die Auswirkungen der Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Corona-Virus haben die Akteur*innen in den Stadtzentren hart getroffen und den Strukturwandel beschleunigt. Dabei unterscheiden sich die Grundregeln nicht maßgeblich von anderen Transformationsprozessen, etwa im Bereich der Digitalisierung. Welche dies sind, erläutert Andreas Brill im Interview.
Interview mit Dr. Andreas Brill, Experte für Digitalisierung und Transformationsprozesse, Geschäftsführer, b4b GmbH build4business, Duisburg
Das Interview führt Yvonne Wodzak, Chefredakteurin der Public Marketing

09.50 – **Möglichkeitsraum Innenstadt: Die Eckpfeiler einer Post-Corona-Stadt**
10.00 Uhr Wie die Stadt nach Corona sein wird, liegt auch an uns, daran, was wir daraus machen und wie wir proaktiv die Stadt von morgen gestalten. Beim Prozess der Gestaltung der „neuen“ Stadtzentren kommt der Einbindung von Immobilieneigentümer*innen und dem Erhalt der Nutzungsmischung eine hohe Bedeutung zu. Warum dies so ist, erläutert Thomas Krüger im Interview.
Interview mit Prof. Dr. Thomas Krüger, Stadtforscher, Leiter Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung, Hafen City Universität Hamburg
Das Interview führt Yvonne Wodzak, Chefredakteurin der Public Marketing

10.00 – **Immobilien als Schlüssel der Innenstadtentwicklung**
10.45 Uhr Über viele Jahrzehnte hinweg war die Innenstadtentwicklung fast ausschließlich auf die Attraktivierung des Einzelhandels ausgerichtet – auch noch, als der Strukturwandel in der Branche längst sichtbar wurde. So setzte dieser Wandel in den Klein- und Mittelzentren vielerorts bereits in den 90ern ein, nicht zuletzt durch die Ansiedlung von konzentrierten Handelsflächen in den Zentren oder gar an der Peripherie der Städte.

Leerstände, Downgrading und Verödung der Innenstädte waren zunehmend wahrnehmbar. Der Handel und die Immobilieneigentümer*innen müssen sich auf diese Rahmenbedingungen einstellen. Diesen Herausforderungen wird sich der Vortrag widmen: Welche Nutzungen werden wachsen, welche schrumpfen? Wie kann der entstandene Gestaltungsspielraum genutzt werden? Wie kann die Attraktivität der Innenstädte erhalten bleiben? Welche Rolle sollte das Stadtmarketing dabei spielen?

Es diskutieren: Andreas Siebert, Immobilienmakler, Jones Lang LaSalle SE; Martin Bieberle, Geschäftsführer Hanau Marketing GmbH und Leiter des Fachbereichs Stadtentwicklung der Stadt Hanau, Gesprächsleitung: Gerold Leppa, Geschäftsführer Stadtmarketing Braunschweig GmbH und Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig

10.45 –
11.15 Uhr

Pause

11.15 –
12.30 Uhr

Praxisbeispiele aus den Innenstädten im 5-1-5-Format

5 Minuten Vortrag – 1 Minute Zeit, Ihre Fragen zu stellen – 5 Minuten für Antworten. Erfahren Sie in knackigen Online-Vorträgen von den kreativen Innenstadtlösungen der Kolleg*innen und nutzen Sie Ihre Chance für Fragen!

Innenstadtfonds Ettlingen

Nicole Bär, Citymanagerin der Stadt Ettlingen und

Dr. Peter Markert, Geschäftsführender Gesellschafter imakomm AKADEMIE GmbH

Innenstadtkampagne „Marburg Liebe“

Daniela Maurer, Stadtmarketing Marburg e.V.

Welche Instrumente braucht das Innenstadtmanagement 4.0?

Roland Wölfel, Geschäftsführer CIMA Beratung + Management GmbH

Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt – alwin

Verena Kartz, Stadtmarketing Kreisstadt Wittlich

ZwischenZeitZentrale Bremen – das Potenzial von Leerständen

Daniel Schnier, Dipl.-Ing. Arch., Geschäftsführer AAA GmbH

12.30 –
13.00 Uhr

Pause

13.00 –
13.30 Uhr

Was bedeutet das für das Stadtmarketing?

Diskussion und Erfahrungsaustausch an der digitalen Pinnwand und im Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen

13.30 –
14.00 Uhr **Fordern und fördern – wie Städte von der neuen Stadtentwicklungspolitik profitieren**

Durch die Auswirkungen des Corona-Virus sind nicht nur Menschen und Unternehmen in Not geraten, sondern auch unsere Stadtzentren. Um sie wieder aufblühen zu lassen, bedarf es einer großen gemeinsamen Anstrengung von Politik, den Kommunen und der Wirtschaft. Die Städtebauförderung spielt dabei eine zentrale Rolle. Gemeinsam mit allen Beteiligten Akteur*innen müssen in diesem Rahmen heute nach Lösungen suchen, wie unsere Innenstädte zukunftsfähiger und resilienter gemacht werden können.

Anne Katrin Bohle, Staatssekretärin im Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

14.00 –
14.30 Uhr **To Do Liste für das Stadtmarketing – Reflexion, Einordnung und Ausblick**

Die Bedürfnisse und das Verhalten der Menschen, die städtischen Finanzen, die wirtschaftliche Lage und die Bedeutung der Innenstadtakteure verändern sich rasant. Damit wandeln sich auch die Voraussetzungen für das City- und Stadtmarketing: Einerseits wird es mehr denn je gebraucht, andererseits steht es als „freiwillige kommunale Aufgabe“ unter Druck. Gemeinsam nehmen Mitglieder des bcsd Bundesvorstands eine Einordnung vor und zeigen auf, welche Funktionen das Stadt- und Citymarketing in dieser Phase neu übernehmen und denken muss. Wie es sich präsentieren sollte, um seiner Bedeutung gerecht zu werden und wie seine Kernkompetenzen jetzt am besten zum Tragen kommen.

Vorstand der bcsd

14.30 Uhr **Verabschiedung**

Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der bcsd

– Änderungen vorbehalten –

Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2020 findet statt mit freundlicher Unterstützung von:



TobitSoftware™

Medienpartner:

PUBLIC MARKETING