

Pressemitteilung

Zukunftsfähige Innenstädte – gemeinsam Verantwortung übernehmen

Rund 230 Stadtmarketingexpert:innen diskutieren bei der Deutschen Stadtmarketingbörse 2024 in Hanau über die Zukunft der Innenstädte

www.bcsd.de

Berlin, 25. April 2024 – Vom 22. bis 24. September 2024 fand die Deutsche Stadtmarketingbörse in Hanau statt. Unter dem provokanten Titel „*Zentral egal – wer braucht die Innenstadt eigentlich noch?*“ kamen führende Stadtmarketingexpert:innen, Stadtplaner:innen, und Entscheidungsträger:innen zusammen, um über die Zukunft der Innenstädte zu diskutieren. Rund 230 Fachleute beschäftigten sich intensiv mit dem „neuen Geschäftsmodell Innenstadt“. Themen wie die Rolle der Innenstadt als Ort der Demokratie, wirtschaftliche Betrachtungen und die Ermittlung des ökonomischen Werts der Innenstädte standen ebenso im Fokus wie Praxisbeispiele von Klein- bis Großstädten.

Hanau als Vorbild für Innenstadtentwicklung

Der Tagungsort Hanau war thematisch ideal gewählt, da die Stadt vielen Kommunen als Vorbild für vorausschauende Innenstadtentwicklung gilt. Durch das städtische Vorkaufsrecht für Immobilien kann Hanau gezielt Einfluss auf die Entwicklung der Innenstadt nehmen. In seinem Grußwort betonte der **Hanauer Oberbürgermeister Klaus Kaminsky**: „Die Stadt muss selbst Einfluss auf die Immobilien der Innenstadt nehmen, um ihre Ziele zu erreichen.“ Er unterstrich zudem, dass „die Rettung der Innenstädte kein kommunaler Wettstreit, sondern eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe“ sei.

Innenstadt als Ort der Demokratie

In seiner Keynote rückte der **Soziologe und Autor Rainald Manthe** die Bedeutung der Innenstadt als Demokratieort in den Mittelpunkt. Die Innenstadt sei ein essenzieller Ort der Begegnung, besonders in Zeiten, in denen alltägliche Begegnungsorte durch Digitalisierung, soziale Segregation und die anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie schwinden. Manthe betonte, dass die Innenstadt dazu beiträgt, Vertrauen in die Gemeinschaft und das Zusammenleben zu fördern.

Praxisnahe Best-Practice-Beispiele

In sogenannten „Experience-Rooms“ wurden erfolgreiche Beispiele aus Städten wie Lüneburg, Oldenburg und Solingen vorgestellt, die trotz struktureller Herausforderungen vitalisierende Impulse in ihren Innenstädten setzen. Diese Städte zeigten, dass innovative Ansätze möglich sind, um Innenstädte als lebendige, multifunktionale Orte der Begegnung zu gestalten.



Kooperation als Schlüssel zur Zukunft der Innenstädte

Über die zwei Konferenztage hinweg kristallisierte sich ein zentraler Konsens heraus: Innenstädte müssen mehr sein als bloße Einkaufszentren. Sie sollten zu lebendigen, multifunktionalen Orten der Begegnung werden, für die tragbare, finanzielle Modelle entwickelt werden müssen.

Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., fasste es treffend zusammen: „Die Tagung in Hanau hat gezeigt, dass die Zukunft der Innenstädte immer stärker von einem integrierten und kooperativen Zentrenmanagement abhängt.“ Sie ergänzte: „Dass es schwer ist, bedeutet nicht, dass es nicht geht.“

Die Deutsche Stadtmarketingbörse

Die Deutsche Stadtmarketingbörse (DSB) findet jährlich, in der Regel im Herbst statt und ist ein lebendiges und praxisorientiertes Format, das den Austausch und die Vernetzung zwischen den Stadtmarketingakteuren in den Vordergrund stellt. Die Deutsche Stadtmarketingbörse befasst sich intensiv mit jeweils einer Thematik, die für die Arbeit des Stadtmarketings aktuell und relevant ist. Dabei liegt der Fokus auf dem direkten Praxisbezug und der konkreten Umsetzung von Maßnahmen. Mit dem "Experience Center" bietet die Deutsche Stadtmarketingbörse eine Bühne für Best-Practice-Beispiele aus dem gesamten Bundesgebiet und darüber hinaus, aus denen die Teilnehmer:innen neue Impulse und kreative Ideen für ihre eigene Arbeit mitnehmen können.

Die bcsd

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 450 Städten des gesamten Bundesgebietes.

Die bcsd fördert und unterstützt alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen. Die bcsd arbeitet für die Zukunftsfähigkeit der Städte. Wir sind davon überzeugt, dass die Stärke der Städte in der Zukunft maßgeblich davon abhängen wird, ob und wie stark sich deren Bewohner:innen mit der Stadt identifizieren. Und das heißt: ob und in welchem Maße sie bereit sind, Verantwortung für ihre Stadt zu übernehmen.

www.bcsd.de/verband/ueber-uns



Bildmaterial finden Sie unter folgendem Link:

<https://www.stadtoptimisten.de/dst2024/presse/>

Fotocredits: Peter Wieler

Gerne organisieren wir für Sie Hintergrundgespräche mit dem Vorstand der bcsd oder den Referent:innen.

Die Dokumentation der Tagung wird zeitnah online gestellt. Bei Interesse lassen wir Ihnen gerne den Link zukommen.

Kontakt

Daniela Hoffmann
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e. V.

Telefon: 030 / 28 04 26 71

Email: office@bcsd.de

Web: www.bcsd.de

Geschäftsstelle:

Jürgen Block
(Geschäftsführer)
Tieckstraße 38
10115 Berlin
T: 030 / 28 04 26 71
F: 030 / 28 04 26 73
office@bcsd.de

Vorstand:

Bernadette Spinnen
(Bundesvorsitzende)
Gerold Leppa
Karmen Strahonja
Michael Gerber
Michael Metzler
Steffen Schoch
Katja Teixeira

USt.-ID Nr.
DE 238 769 633
VR 35492 Berlin

Bankverbindung:

Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024

BIC GENODED1GDL

IBAN DE94 3206 1384
4302 2220 24

