

ZEIT FÜR STADTOPTIMISTEN

WIE WIR DIE INNENSTADT DER ZUKUNFT DENKEN UND WIE WIR IM STADTMARKETING DIESEN ZUKUNFTSWEG GESTALTEN KÖNNEN

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

im ersten Teil der erstmals digital durchgeführten Deutschen Stadtmarketingbörse Ende Oktober haben wir gezeigt: Stadtoptimismus ist jetzt Stadtmarketingpflicht! Es macht Freude, es ist gewinnbringend und sicher keine Wolkenschieberei, wenn wir über eine gute Zukunft für unsere Städte nachdenken. Und wir haben erfahren: Das Stadtmarketing erlebt bei diesem Nachdenken und vor allem bei der aktiven Gegenwartsgestaltung vor Ort eine hohe Aufmerksamkeit und hat eine große Relevanz.

Wir setzen daher, wie angekündigt, unseren Prozess des gemeinsamen Nachdenkens über die Frage, welche Funktionen in der Innenstadt der Zukunft eine wichtige Rolle spielen können, fort. Wir öffnen mit Hilfe unkonventioneller Denker unsere Köpfe und versuchen, die Innenstadt nicht zuerst von Handel und städtischer Angebote her zu denken, sondern von den Bedürfnissen der Menschen aus.

Hier wollen wir im zweiten Teil nun ansetzen und dabei zwar auch auf den Ergebnissen des ersten Teils aufbauen, gleichzeitig aber mit neuen und anderen Impulsen und Inhalten das Thema erschließen.

Unsere Stadtmarketingbörse nähert sich den anstehenden Fragen sehr konkret: Wir fragen uns beispielsweise, wie eine Innenstadt aussieht, in der Bildung, Wissen und Kultur zukünftig maßgebliche Rollen spielen werden. Oder was können die weltumspannenden digitalen Geschäftsmodelle zum „Umparken“ in unseren Köpfen beitragen, wenn es um die Frage der wirklichen, selbstverständlichen und tagtäglichen Einbeziehung derer geht, die die Städte bewohnen und nutzen, denen sie gehören? Und nicht zuletzt: Wie verändert die Beschäftigung mit diesen sehr entscheidenden Fragen unsere Aufgaben im Stadtmarketing und was müssen wir tun, um wichtige Mitgestalter*innen dieser Prozesse zu sein?

Wir haben gute Praxisbeispiele gefunden von Stadtmarketingorganisationen, die auf dem Weg sind, die Innenstädte kreativ und zukunftsfähig zu gestalten. Und wir aktivieren die Schwarmintelligenz, um gemeinsam an den Antworten zur Zukunft des Stadtmarketings zu arbeiten.

Seien Sie dabei! Wir versprechen auch dieses Mal wieder einen interessanten und unterhaltsamen Tag, den uns die Teilnehmer*innen des ersten Teils bescheinigt haben. Nehmen Sie sich die Zeit und treffen sich mit uns, den Kolleg*innen aus ganz Deutschland und mit klugen Expert*innen, die ihr Wissen gerne teilen.

Mit kollegialen Grüßen

gez. Bernadette Spinnen
Bundesvorsitzende bcsd e.V.

Programm am Dienstag, 1. Dezember 2020

Veranstaltungsort: Zoom-Meeting

Moderation: Eva-Maria Jazdzejewski und Hannah Nölle

08.45 –
09.00 Uhr *Get together, Onboarding*

09.00 – **Einführung**
09.10 Uhr *Durch die Moderatorinnen*

09.10 – **Begrüßung**
09.20 Uhr *Interview mit Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der bcsd*

09.20 – **Thesen für die Zukunft der Innenstadt**
09.50 Uhr *Diskussion und Erfahrungsaustausch an der digitalen Pinnwand und im Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen*

09.50 – **Alles wird anders – Disruption in den Stadtzentren?**
10.10 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. Der Beitrag wird den aktuellen Wandel der Innenstadt analysieren, mit dem Wandel in anderen Branchen vergleichen und mögliche Strategien für den Umgang damit aufzeigen.*

Interview mit Dr. Andreas Brill, Experte für Digitalisierung und Transformationsprozesse, Geschäftsführer, b4b GmbH build4business, Duisburg

Das Interview führt Anja Lüth, Public Marketing

10.10 – **Landmarken in der Stadt von Morgen**
10.30 Uhr *Von der Digital Church über die Moringa bis zu den Neue-Höfen. Wie Innenstadtimmobilien auch zukünftig nachgefragt bleiben und zu Landmarken der Innenstadt der Zukunft werden.*

Norbert Hermanns, Landmarken AG

10.30 –
11.00 Uhr *Pause*

11.00 –
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!

„Tapetenwechsel Innenstadt“: Das Bochumer Modell

Bettina Zobel, Leitung Stadtmarketing, Bochum Marketing GmbH

Von der Feuerwehr zum Zukunftsgestalter –

Kieler Innenstadtmanagement ganzheitlich gedacht

Uwe Wanger, Geschäftsführer KielMarketing e.V.

Bielefeld Open Innovation City

Henning Duderstadt, Leiter Open Innovation Office, Open Innovation City Bielefeld

Der konnektive Bürger in Ahaus

Dieter van Acken, Manager Marketing Communication, Tobit.Software

Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt – alwin

Verena Kartz, Stadtmarketing Kreisstadt Wittlich

12.30 –
13.00 Uhr

Pause

13.00 –
13.20 Uhr

Standortfaktor Bildung und Kultur – wie attraktive Einrichtungen den öffentlichen Raum aufwerten und beleben

Stadtzentren leben von ihrer Funktionsmischung. Bildung und Kultur sind dabei ganz wesentliche Faktoren, die oftmals zu wenig Beachtung finden. Gerade öffentliche Bildungs-, Kultur und Freizeitangebote wie Bibliotheken können, beliebte Treffpunkte sein und so ein Stadtzentrum aufwerten. Der Niederländer Rob Bruijnzeels widmet sich dieser Frage interdisziplinär mit Architekt*innen, Stadtplaner*innen und Kulturwissenschaftler*innen im Ministerium für Vorstellungskraft und gibt aus seinen Erkenntnissen abgeleitete Empfehlungen weiter.

Rob Bruijnzeels, Ministerie van Verbeelding, Vught, Niederlande

13.20 –
14.20 Uhr

Agenda des Stadtmarketings

Diskussion und Erfahrungsaustausch mit Kolleg*innen und die gemeinsame Gestaltung einer digitalen Landkarte der Stadtmarketinglandschaft der Zukunft

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 die Teilnehmer*innen eine Einordnung vor und überlegen, 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.

Moderation: Frank Heinze, Inhaber Heinze und Partner

14.20 – **Improvisierter Jahresrück- und Ausblick mit Musik**

14.40 Uhr

Was hat uns dieses Jahr gezeigt? Was wird bleiben? Werfen wir gemeinsam einen unterhaltsamen und leichtfüßigen Blick zurück und nach vorne.

Katie Freudenschuss und Eva-Maria Jazdzejewski

14.40 Uhr **Verabschiedung**

15.00 Uhr **Ausklang mit Online-Weinprobe**

Anmeldung separat notwendig

– Änderungen vorbehalten –

Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2020 findet statt
mit freundlicher Unterstützung von:



TobitSoftware™

Medienpartner:

PUBLIC MARKETING