

Nur wenn eine Stadt lebt,  
wird sie zukunftsfähig bleiben

BIKINI  
BERLIN



*Bikini Berlin in der City West beherbergt neben  
Geschäften für Technik und Mode auch temporäre  
Pop-up-Stores für innovative Produktideen*

YOUR BEAUTY LOOK BEYOND LOVE WUNDERBAR

Ein ideales Szenario für eine belebte Innenstadt: Die sogenannte Concept Mall Bikini Berlin und die historische Gedächtniskirche am bekannten Zoologischen Garten ziehen Touristen wie Einheimische gleichermaßen an. In einem Hintergrundgespräch mit Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcSD), werden Themen wie Stadtkultur, die künftige Rolle des Stadtmarketings und das Zusammenspiel von Stadt und Handel beleuchtet.



Bernadette Spinnen ist Bundesvorsitzende der bcsd und Leiterin Stadtmarketing Münster

Die bcsd setzt sich nicht nur mit aktuellen städtischen Themen, sondern auch mit der eigenen Positionierung sowie des Stadtmarketings im Allgemeinen auseinander. PUBLIC MARKETING sprach mit der Frau an der Verbandsspitze, Bernadette Spinnen, unter anderem über die Agenda 2018, Stadt und Handel, digitale Tools zur Belebung der Innenstädte sowie den diesjährigen Deutschen Stadtmarketingtag.

**Public Marketing:** Liebe Frau Spinnen, wie geht es der bcsd? Wie entwickeln sich die Mitgliederzahl und die Mitarbeit in den Landesverbänden? Und wird es mittelfristig einen Landesverband Bayern geben oder bilden die Bajuwaren nach wie vor ein „gallisches Dorf“?

**Bernadette Spinnen:** Der bcsd geht es bestens! Wir wachsen, aber nicht gefährlich schnell, sondern stetig und langsam. Die 400er-Marke ist geknackt: Mit inzwischen 407 Mitgliedern sind wir ein starker Verband. Und auch unsere Landesverbände werden immer stärker, und das meine ich sowohl quantitativ als auch qualitativ. In Bayern gibt es zudem noch den Arbeitskreis City- und Stadtmarketing (AKCS), aber auch zahlreiche Mitglieder unseres Verbandes. Unsere Absprachen sind klar: Die Lobbyarbeit auf der Bundesebene macht die bcsd für alle, der AKCS versteht sich als Bündnis von Stadtmarketingpraktikern vor Ort.

**Public Marketing:** Und wie entwickelt sich die Lobbyarbeit des Verbandes?

**Spinnen:** Ich würde das, was gemeint ist, nicht so gerne Lobbyarbeit nennen. Denn worum geht es? Darum, dass wichtige, für die Kommunen relevante Institutionen auf der Landes- und Bundesebene die Expertise unseres Verbandes nachfragen. Die Frage ist also: Haben wir es geschafft, mehr wichtige Entscheider von unserer Arbeit zu überzeugen? Und die Antwort ist eindeutig: Ja. Wir pflegen inzwischen einen engen Austausch mit dem deutschen Städtetag, der gegebenenfalls sogar formell verstetigt werden soll. Wir sind partnerschaftlich mit dem Deutschen Tourismusverband verbunden, mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und mit dem Städtebauministerium sowieso. Und wir sind Mitglied im Programmbeirat des europäischen Kulturerbe Jahres 2018. Und das sind nur einige Beispiele für den inzwischen hohen Vernetzungsgrad der Bundesvereinigung.

**Public Marketing:** Welche Themen stehen 2018 auf der bcsd-Agenda?

**Spinnen:** Unser ganz zentrales Thema auch in 2018 bleibt unser Markenversprechen: „Stadt ist Leben!“ Das betrifft das Zukunftsverhältnis von Stadt und Innenstadthandel, das betrifft die Frage, wie man die digitalen Veränderungen für eine gute Stadtperformance nutzt, aber auch die Frage, was ein Stadtmarketing für die Kultur des Zusammenlebens in der Stadt tun kann. Außerdem erscheint in diesen Tagen unser Praxishandbuch „City und Stadtmarketing“, in dem zu allen wichtigen Themen Grundlegendes und Praktisches aufbereitet ist.

**Public Marketing:** Welches Schwerpunktthema wird der Deutsche Stadtmarketingtag haben? Können Sie uns schon nähere Informationen zur Veranstaltung geben?

**Spinnen:** Der Deutsche Stadtmarketingtag in Aachen wird sich mit dem Thema „Stadtkultur“ beschäftigen und der Frage nachgehen, wie sich das Stadtmarketing der Zukunft (neu) ausrichten muss. Unter Stadtkultur verstehen wir dabei nicht etwa die Summe der Kulturinstitutionen und Kulturveranstaltungen in einer Stadt, sondern es geht uns um die Kultur des Zusammenlebens. Und unsere Vermutung ist, dass sich das künftige Stadtmarketing fragen lassen muss, ob und wie es zu einer guten Stadtkultur beiträgt. Und da geht es um weit mehr als die Bewerbung verkaufsoffener Sonntage oder die touristische Kommunikation.

**Public Marketing:** Die Entwicklung des Handels und die damit verbundene Belebung der Innenstädte ist sicher ein Thema, das kontinuierlich die Arbeit der bcsd prägt. Vor allem die verkaufsoffenen Sonntage werden weiterhin kontrovers diskutiert. Wie begleitet der Verband diese Diskussion?

**Spinnen:** Bei diesem Thema hat die bcsd sich stark eingebracht: Wir haben für unsere Mitglieder einen Handlungsleitfaden zur ordnungsgemäßen Beantragung der verkaufsoffenen Sonntage herausgegeben und es gibt auch Beispiele, bei denen diese Hinweise offenbar zu gerichts-festen Anträgen geführt haben. Wir haben auf Bundes- und auf Landesebene zahlreiche Ministergespräche begleitet, waren zu vielen runden Tischen eingeladen und haben eng abgestimmt mit der IHK und dem Handelsverband Deutschland unsere Position vertreten. Aber es bleibt dabei: Nur eine einheitliche und verbindliche

Regelung auf der Bundesebene wird diese Frage lösen können. Und nicht zuletzt: Die City- und Stadtmarketing-Organisationen und der Handel vor Ort sollten ihren Fokus nicht ausschließlich auf den verkaufsoffenen Sonntag legen. Für die Zukunft der Innenstadt ist eine Menge Kreativität der Handelnden in Bezug auf die Gestaltung und Belebung des analogen öffentlichen Raums gefragt.

**Public Marketing:** Könnten Sie einige städtische Best-Practice-Beispiele nennen, die aufzeigen, wie ein ideales Zusammenspiel von Handel und Stadt aussehen könnte, um die Verödung der Innenstädte zu verhindern?

**Spinnen:** Immer wieder ist Hanau ein gutes Beispiel. Dort wird in engster Verzahnung von Stadtplanung und Stadtmarketing die Innenstadt für die Multifunktionalität der europäischen Stadt in einem kontinuierlichen Prozess mit hoher Beteiligung fit gemacht. Dazu gehören Plätze, die zur Begegnung einladen, Kultureinrichtungen, interessante Handelsangebote und bei allem eine ehrliche Orientierung an dem, was die Menschen in der Stadt und von ihr wollen. Interessant sind natürlich auch städtebaulich hochwertige und handelstechnisch zukunftsweisende Einzelhandelsangebote wie die Einkaufszentren MeyZeil in Frankfurt oder Bikini Berlin. Aber es gibt durchaus auch in kleineren Städten interessante Handelsentwicklungen wie das Projekt der Familie Wittenberg in Bad Neuenahr zeigt. Ein Traditionshaus, das sein Sortiment und seine Erscheinung zu einem modernen Erlebniskaufhaus weiterentwickelt und das erkennbar auf die Qualität und das Engagement der Mitarbeiter setzt und aktiv in das städtische Geschehen eintritt, das sind gute Beispiele für die Zukunft.

**Public Marketing:** Oftmals werden digitale Tools als Lösungen zu Rettung angeführt. Kritiker sagen, eine App allein nicht der Feind und warnen vor Fehlentwicklungen. Ist das also das Problem? Wo liegen die Chancen, wo gibt es oder darf es nicht geben? Sind die Ängste vor dem digitalen Wandel berechtigt?

**Spinnen:** Ich würde nicht über den digitalen Wandel in der Innenstadt reden, sondern über die Möglichkeiten, die sich durch den digitalen Wandel eröffnen. Ich würde nicht über die Ängste vor dem digitalen Wandel reden, sondern über die Chancen, die sich durch den digitalen Wandel eröffnen. Ich würde nicht über die Ängste vor dem digitalen Wandel reden, sondern über die Chancen, die sich durch den digitalen Wandel eröffnen.

”

Innenstädte können sich nicht über retten

Bernadette Spinnen

scheint mir, dass der Druck auf dem Markt weis digitaler Kompetenz so hoch ist, dass man zu erfolglosen Lösungen greift. Und auch die Ängste vor dem digitalen Wandel verführen oft zu teuren Scheinlösungen. Wirklichkeit muss es aber sein, dass die analoge Welt der Stadt nicht verschwindet, sondern verbindet, dass der Mensch nicht nur der Gast – Übergang – sondern auch der Gastgeber ist, um die Infrastruktur zu gestalten, die den realen Raum verbindet. Und allem diese Digitalisierung ein Stück Stadt-Erlebnis zu geben. Und öffentliche Räume zu beleben, die Menschen einladen, zu bleiben, zu nehmen, zu ra-

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 14 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!