

ZUKUNFTSFESTE STAND- ORTE MIT / NACH CORONA: SCHADENSBERICHT, KONSEQUENZEN, STRATEGIEN.

„Wenn wir nicht aufpassen, werden wir unsere Kommunen nach der Pandemie nicht mehr wiedererkennen“ warnt der Deutsche Städte- und Gemeindebund. Sämtliche Akteure der kommunalen Familie, von Wirtschaftsstandorten, von Marketingverbänden usw. arbeiten mit Hochdruck an Strategien mit und nach Corona. Und endlich sind Themen wie die drohende Gefahr verödeter Innenstädte auch in der öffentlichen Diskussion angekommen. Wir sind ein bisschen stolz darauf, ausgewählte bundesweite Schlüsselakteure für diese KONKRET-Ausgabe gewonnen zu haben. Sie positionieren sich – mal politisch, mal provokant, aber immer kompetent. In jedem Falle hervorragende Ansatzpunkte für fruchtbare Diskussionen für und in unseren Städten und Gemeinden!



Zukunftsfeste Innenstädte:

>> Ein vom Bund aufgelegter und finanzierter „Innenstadtfonds“ mit einem Volumen von mehreren Milliarden Euro könnte wichtige Impulse setzen. Dieser neue Fonds sollte zusätzlich aus den Mitteln einer neu zu schaffenden Abgabe für große Onlinehändler gespeist werden. <<

(DStGB – Deutscher Städte- und Gemeindebund)

>> Die Rückkehr von Produktion und Handwerk kann ein Schlüssel für die Gestaltung zukunfts-fester Innenstädte sein. <<

(difu – Deutsches Institut für Urbanistik)

>> #einfachmachen: Neues tun braucht Mut und Zuversicht. Schnelles Scheitern ist erlaubt. Alle Vorhaben für die Innenstadt sind im Kleinen zu konzipieren und dann durchzuführen. Die Fülle kleiner und gezielter Maßnahmen wird die Innenstadt stärken. <<

(IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg: Resolution „Pro Innenstadt“)

Zukunftsfeste Wirtschaftsstandorte:

>> Die Einbindung der Wirtschaftsverantwortlichen in Fragen der Regionalentwicklung gewinnt an Bedeutung. <<

(Deutscher Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften)

Innenstädte als touristische Destinationen:

>> Es ist von einem dauerhaften Rückgang der beruflich veranlassten Reisen von über 20 % auszugehen. Umso mehr braucht Tourismus eine neue Wertschätzung, auch innerhalb der kommunalen Aufgabenwahrnehmung. <<

(Armin Dellnitz: Stuttgart-Marketing GmbH und Vizepräsident Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV))

Modernes Stadtmarketing:

>> Auch wenn der Handel ein wertvoller Partner für das Stadtmarketing bleibt, muss sich das Stadtmarketing breiter aufstellen. Kollaborative Stadtentwicklung ist eine Maxime des modernen Stadtmarketings. <<

(Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd))

Einzelhandel:

>> Allein schon die Maskenpflicht dämpft die Konsumlaune ganz erheblich. <<

(Marktforschungsinstitut des Immobilienverbands Deutschland (IVD))