

# **TRANSFORMATION DER (INNEN)STÄDTE – TRANSFORMATION DES STADTMARKETINGS?**

Angesichts des veränderten Einkaufsverhaltens und damit verbundener wachsender Leerstandsquoten nimmt der Druck auf die (Innen)Städte seit Jahren zu. Für das Gelingen eines Transformationsprozesses braucht es auch der intensiveren Einbindung der Stadtmarketingorganisation in zentrale städtische Planungsthemen, wie den Klimaschutz, die Mobilitätswende und den Umbau der Innenstädte.

Stadtmarketingorganisationen mussten sich in den letzten 30 Jahren immer wieder neu erfinden und haben dies auch erfolgreich getan. Sie verfügen über Kontakte zu relevanten Akteuren, unterstützen die zielorientierte Zusammenarbeit der innerstädtischen Akteure und fungieren mittlerweile in vielen Städten sogar als Moderatoren für Innenstadt-Prozesse. Der Handel ist nach wie vor wichtigster Partner.