



INFORMATIONSVORLAGE	Vorlage Nr.:	2021/0953
	Verantwortlich:	Dez. 1
Citymarketing der Karlsruher Marketing und Event GmbH (KME) im Kontext des „Aktionsplans City 2020 – 2026“		

Beratungsfolge dieser Vorlage					
Gremium	Termin	TOP	ö	nö	Ergebnis
Hauptausschuss	21.09.2021	4	x		Kenntnisnahme

Beschluss:

Der Hauptausschuss nimmt die Vorlage zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen	Gesamtkosten der Maßnahme	Einzahlungen/Erträge (Zuschüsse u. Ä.)	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)		
Ja <input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/>					
Haushaltsmittel sind dauerhaft im Budget vorhanden Ja <input type="checkbox"/>					
Nein <input type="checkbox"/> Die Finanzierung wird auf Dauer wie folgt sichergestellt und ist in den ergänzenden Erläuterungen auszuführen: <input type="checkbox"/> Durch Wegfall bestehender Aufgaben (Aufgabenkritik) <input type="checkbox"/> Umschichtungen innerhalb des Dezernates <input type="checkbox"/> Der Gemeinderat beschließt die Maßnahme im gesamtstädtischen Interesse und stimmt einer Etatisierung in den Folgejahren zu					
IQ-relevant		Nein		Ja	Korridor Thema:
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)		Nein		Ja	durchgeführt am
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften		Nein		Ja	abgestimmt mit Wifö, Afsta

Hintergrund der Informationsvorlage

Die ab 2022 angestrebte Finanzierung des Citymarketings im Aufgabenbereich der KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH durch städtische Zuschüsse stellt aus Sicht des Dez. 1 als für das IQ-Korridorsthema „Zukunft Innenstadt“ verantwortliche Stelle und der KME einen angemessenen Anlass dar, um dem Hauptausschuss des Karlsruher Gemeinderates mittels vorliegender Informationsvorlage auch die fachlichen und organisatorischen Zusammenhänge im Kontext der Innenstadtförderung darzulegen. Der KME-Bereich Citymarketing arbeitet bereits heute eng verzahnt im Netzwerk der für die Innenstadt zuständigen Ämter und Gesellschaften. Daher ist ein tieferes Verständnis für die Zusammenhänge auf operativer und strategischer Ebene von hoher Bedeutung, wenn es um die Finanzierungsentscheidungen zum KME-Citymarketing geht.

Innenstadtförderung in Karlsruhe

1. Einleitung

Innenstädte haben als Akkumulationspunkt öffentlicher und privater Funktionen seit jeher eine hohe Bedeutung im kommunalen Aufgabenbereich. Innenstädte sind außerdem seit Jahrhunderten Orte, die durch einen dynamischen Wandel geprägt sind. Seit etwa den 1950er Jahren haben sich in Innenstädten bauliche und ökonomische Strukturen verfestigt, die in erster Linie auf den privaten Konsum abzielen. Handelsnutzungen prägen in der Regel das Stadtbild, für Funktionen wie Wohnen, Handwerk, Bildung und Kultur wurde es in den letzten Jahrzehnten zunehmend schwer, ein geeignetes, d.h. in erster Linie bezahlbares Umfeld zu finden. Je stärker ausgeprägt sich der Handel in Quantität und v.a. Qualität gezeigt hat, desto attraktiver wurden (Innen-)Städte von ihrer Einwohnerschaft und den Besuchenden wahrgenommen. Seit etwa 40 Jahren sehen sich die Innenstädte jedoch einer wachsenden Konkurrenz um Einzelhandelsumsätze und -flächen gegenüber. Zunächst waren es Fachmarktzentren auf der „grünen Wiese“, dann kamen die Einkaufszentren in Randlage hinzu und spätestens mit der Etablierung großer Center in Innenstadtlagen standen die bis dato etablierten und gewachsenen Handelslagen in den deutschen Innenstädten massiv unter ökonomischem Druck. Diese Entwicklung hat die Karlsruher Innenstadt in deutlich geringerem Maß getroffen. Die Gründe hierfür liegen zum einen in dem bereits seit längerem stringent durchgehaltenen Märkte- und Zentrenkonzept zur Verhinderung eines Wildwuchses auf der "grünen Wiese" bzw. in den Randlagen. Zum anderen wurde die Ansiedlung des innerstädtischen Ettlinger Tor-Centers so gesteuert, dass keine Konkurrenz, sondern eine Symbiose mit der Kaiserstraße erreicht wurde. Untersuchungen haben ergeben, dass das Center die Besucherzahlen der Innenstadt insgesamt erhöht hat. Dabei hatte sich der Großteil der Besucher sowohl im Center als auch auf der Kaiserstraße bewegt. Dennoch: Um Handel betreiben zu können, als Anbieter oder Kunde, war es lange Zeit unumgänglich, den Ort des Handels und damit auch in erheblichem Maße die Innenstädte physisch aufzusuchen.

Mit Beginn der 2000er Jahre und gleichbedeutend mit dem Markteintritt von Amazon in Deutschland hat sich dieser Zwang in erheblichem Tempo aufgehoben. In weniger als 20 Jahren hat sich der digitale Handel von dem physischen Kaufvorgang entkoppelt und einen vorher nicht gekannten disruptiven Prozess ausgelöst. Für die Innenstädte mit ihren handelszentrierten Strukturen und Funktionsweisen bedeutet dieser Prozess eine erhebliche Herausforderung. Die ökonomischen Verwerfungen haben das gesamte innerstädtische Wertesystem, das sich im Wesentlichen durch Kundenfrequenzen, Flächenrentabilität und Mietpreise pro Quadratmeter definiert, ins Wanken gebracht.

2. Karlsruhe

Nachdem dem Thema Innenstadt durch das IQ-Korridorsthema „Zukunft Innenstadt“ im Dezernat des Oberbürgermeisters auch in der stadtinternen strategischen Ausrichtung eine verstärkte Priorität zugewiesen wurde, haben sich die Verantwortlichen 2017 dazu entschieden einen Prozess zu starten, um die Karlsruher Innenstadt im Hinblick auf ihre Zukunftsfähigkeit neu zu bewerten. Als Ergeb-

nis eines umfangreichen Abstimmungsprozesses, geleitet vom Beratungsbüro CIMA, entstand das „Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030“, das dem Gemeinderat 2019 zur Beschlussfassung vorgelegt wurde. Darauf aufbauend wurde der „Aktionsplan City 2020 - 2026“ abgeleitet, welcher die im Rahmen des „Gutachtens zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030“ erarbeiteten Maßnahmen mit konkreten Zeit- und Ressourcenplanungen hinterlegt. Dieser wurde am 18. Februar 2020 vom Gemeinderat beschlossen und wird kontinuierlich fortgeschrieben. Organisatorisch wurde die AG Innenstadt unter der Leitung der Wirtschaftsförderung und des Amts für Stadtentwicklung mit der Koordination und Evaluation der Maßnahmen aus dem Aktionsplan betraut. Die Arbeitsgruppe setzt sich aus allen städtischen Ämtern und Gesellschaften zusammen, die sich mit der Innenstadt aktiv befassen. Die AG Innenstadt wurde bereits 2005 ins Leben gerufen, damals um die prognostizierten Auswirkungen der Ansiedlung des ECE-Centers am Ettlinger Tor mit Maßnahmen zur Unterstützung der Innenstadt zu begleiten. Der Aktionsplan City bildet bildlich gesprochen das Rückgrat der Innenstadtentwicklung, die Umsetzung erfolgt im Netzwerk der städtischen Ämter und Gesellschaften, koordiniert und evaluiert durch die AG Innenstadt.

Die Corona-Pandemie hat die oben beschriebenen strukturellen Veränderungen in Innenstädten erheblich beschleunigt. Die letzten beiden Jahre haben ökonomische Verwerfungen verursacht, die zwar in ihren Konsequenzen bereits abzusehen waren, nicht aber in der nun eingetretenen Geschwindigkeit. Für eine ohnehin schon schwierige Anpassung an den Strukturwandel bleibt nunmehr noch weniger Zeit. Aus Rahmenbedingungen für die kommenden 5 bis 10 Jahre sind innerhalb kürzester Zeit Realitäten geworden, für die schnellstmögliche Antworten gefunden werden müssen. Diese Antwort, das ist mittlerweile Konsens, kann und darf nicht die Rückkehr zu einer auf Handel basierenden, monostrukturierten Innenstadt sein. Vielmehr, und das ist die Herausforderung, muss es gelingen, vielfach aus den Innenstädten verdrängte Nutzungen wieder zu integrieren: Kultur, Wissenschaft, Bildung, Handwerk, Wohnen. Dieser Anspruch prallt (noch) vehement auf immobilienwirtschaftliche Strukturen, in denen sich die zeitnahe Integration nur unter erheblichen Abschreibungsverlusten realisieren lässt. Oder alternativ im Rahmen temporärer, geförderter, kommunaler Umnutzungsprojekte bzw. durch den gezielten Ankauf von Immobilien durch die Kommunen. Die Maßnahmen im Aktionsplan City wurden aufgrund der Corona-Folgen neu priorisiert. Da bereits zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens ein innerstädtischer Strukturwandel antizipiert wurde, liefert der mit neuen Prioritäten hinterlegte Aktionsplan City aktuell hervorragende Grundlagen für eine angemessene Reaktion auf den durch Corona nun beschleunigten Strukturwandel. Er bildet auch eine adäquate Basis für die Beantragung von Fördergeldern.

Neben der strategischen Ausrichtung einer Innenstadt durch die substanzielle Verbesserung der (baulichen) Rahmenbedingungen ist ein aktives und seiner Bedeutung angemessen finanziertes Standortmarketing ein weiterer wesentlicher Faktor zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit. In Karlsruhe ist für das Citymarketing die KME mit ihrem Bereich Citymarketing verantwortlich, in Kooperation mit der City Initiative Karlsruhe e. V. als größte private Interessenvertretung. Mit Baubeginn der Kombilösung wurde 2010 ein mit dem Bauvorhaben finanziell und organisatorisch verbundenes Förderprogramm für die Unternehmen der Innenstadt ins Leben gerufen. Als Bestandteil des „Baustellenmarketings“ wurde das „Kooperationsmarketing“ gegründet, das bis heute dafür zuständig ist, die Beeinträchtigungen für die anliegenden Unternehmen zu minimieren. Die Finanzierung der im Kooperationsmarketing geplanten Maßnahmen erfolgt bis Ende 2021 durch die KASIG. Die Umsetzung der Maßnahmen lag in den ersten Jahren bei der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH und dem dort verorteten Citymanagement. Diverse organisatorische und personelle Veränderungen, die strukturellen Veränderungen in der Innenstadt, die Gründung des IQ Korridortheas „Zukunft Innenstadt“ sowie das CIMA-Gutachten haben in Summe dazu geführt, dass sich aktuell der Bereich Citymarketing der KME um die Marketingbelange der Innenstadt kümmert und darüber hinaus weitere strategische Aufgaben zur Innenstadtentwicklung übernommen hat. Die Tätigkeiten der KME im Rahmen

der Innenstadtentwicklung sind ein fester und integraler Bestandteil des Aktionsplans City und leiten sich zu großen Teilen hieraus ab.

3. Zuständigkeiten

Das Netzwerk aus städtischen Ämtern und Gesellschaften ist, wie bereits erläutert, mit der Umsetzung der Projekte aus dem Aktionsplan 2020 - 2026 betraut. Organisatorisch hat sich zudem eine besonders enge Kooperation zwischen dem Amt für Stadtentwicklung, der Wirtschaftsförderung und dem KME-Bereich Citymarketing etabliert. Viele Themen und Entscheidungen im Hinblick auf die Innenstadtentwicklung werden in dieser Runde vor- und besprochen und mit dem Dez. 1 als federführende Stelle für „Zukunft Innenstadt“ abgestimmt.

Die Wirtschaftsförderung und das Amt für Stadtentwicklung führen zudem den Vorsitz in der AG Innenstadt. Über die AG Innenstadt ist daher das Dez. 4 ebenfalls in das Thema Innenstadt involviert. Dabei obliegen der Wirtschaftsförderung und dem Amt für Stadtentwicklung im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Gesamtkoordination des Aktionsplans City 2020 - 2026 und dessen Fortschreibung,
- Bearbeitung strategischer Fragestellungen im Bereich der Innenstadtentwicklung,
- Fördermittelakquise, insbes. vor dem Hintergrund der Corona-Folgen,
- Monitoring der Innenstadtentwicklung (Passantenfrequenzen, Immobilienbesatz etc.),
- Kommunikation mit und Beteiligung insbesondere von Immobilien-Eigentümern,
- Umfrageforschung (schwerpunktmäßig beim Amt für Stadtentwicklung),
- Organisation der zentralen, interdisziplinär besetzten Abstimmungsrunden (AG Innenstadt, Immobilienteam)
- Ansprechpartner für alle Innenstadtakteure (schwerpunktmäßig bei der Wirtschaftsförderung)
- Mitarbeit bei und enge Verzahnung mit den anderen Leitprojekten des Korridortheemas.

Der KME-Bereich Citymarketing hat v. a. in den letzten drei Jahren eine veränderte Rolle ein- und neue Aufgaben übernommen. Dies ist stark beeinflusst vom Strukturwandel in der Innenstadt. Lag der Fokus bis vor wenigen Jahren auf einer einzelhandelszentrierten Kommunikation und Projektentwicklung, steht heute eine ganzheitliche Standortvermarktung auf der Agenda. Diese kann nur dann Erfolg haben, wenn die Rahmenbedingungen in der Innenstadt insgesamt optimiert werden. D. h. es müssen eine Vielzahl von Parametern angepasst und weiterentwickelt werden, die in Karlsruhe im Aktionsplan City gebündelt sind. Im Aktionsplan hat das Citymarketing eine Doppelfunktion: Als vom Gutachter bewertete, konkrete strategische Maßnahme wird es durch den Aktionsplan legitimiert und übernimmt zugleich als verantwortliche Stelle weitere Projektleitungsaufgaben. Hinzu kommt die wichtige Funktion des „Möglichmachens“, also über geplante oder oft auch kurzfristige Kooperationen mit Dritten bestimmte Maßnahmen zu ermöglichen, die sonst nicht oder nicht ausreichend umsetzbar wären. In diesen Kontext gehört auch das Jugendbeteiligungsprojekt MyCity.MyPlace des Stadtjugendausschusses e. V., welches temporäre wie auch mittelfristige räumliche Bedarfe von Jugendlichen in der City koordiniert. Im Kontext der Innenstadt und ihrer Akteure ist es nicht möglich, alle Ideen, Bedürfnisse und Anliegen stets mit einem großen zeitlichen Vorlauf zu planen. Die kurzen Entscheidungs- und Beschlusswege sind für kurzfristige operative Erfolge essenziell. Diese Flexibilität leistet die KME als städtische GmbH auch im Citymarketing in enger Verzahnung mit dem Korridortheema.

Aufgaben und Finanzierung des Citymarketings ab 2022

Die KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH hat mit dem Bereich Citymarketing die Umsetzungsverantwortung für die Maßnahmen des „Kooperationsmarketings“ von der Karlsruhe Stadtmarketing GmbH übernommen und die finanziellen Aufwendungen innerhalb ihres Wirtschaftsplans integriert. Die Finanzierung erfolgt bisher mit Mitteln der KASIG im Rahmen des „Kooperationsmarketings“. Mit

der Fertigstellung der „Kombilösung“ durch die KASIG im Dezember 2021 endet auch diese an die Baumaßnahme gekoppelte Finanzierung und damit zunächst auch die Finanzierung von Marketingmaßnahmen für die Karlsruher Innenstadt. Mit der Erarbeitung des CIMA-Gutachtens im Jahr 2019 sowie der Beschlussfassung des zugehörigen Aktionsplans 2020 - 2026 durch den Gemeinderat im Februar 2020 sind notwendige Maßnahmen zum Erhalt und Ausbau der Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort gesetzt. Die Fortführung des Citymarketings ist darin als verbindliche Maßnahme enthalten (siehe „Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030“ der CIMA GmbH: Berichtsteil 1, Kapitel 8.5; Berichtsteil 2, Maßnahme 3.26). Um die Fortführung ab 2022 inhaltlich, strukturell/personell und finanziell gewährleisten zu können, sind entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. Vorgesehen ist eine langfristige strukturelle wie auch finanzielle Verortung des Citymarketings bei der KME. Der Aufsichtsrat der KME wurde bereits im Juni 2021 grundsätzlich über die Planungen informiert, im Oktober 2021 soll über den konkreten Budgetansatz 2022 beraten werden. Danach wird ein Grundsatzbeschluss im Gemeinderat erforderlich. Dieser soll im Rahmen der Haushaltsberatungen eingeholt werden. Vorbehaltlich der Zustimmung des Gemeinderates nimmt die KME den erforderlichen Bedarf an städtischen Zuschüssen im Wirtschaftsplan 2022 auf.

Ausgehend von der gutachterlich dokumentierten Notwendigkeit eines aktiven Citymarketings sowie aufgrund der gemeinderätlichen Beschlusslage, plant die KME ab 2022 mit der fortgesetzten inhaltlichen Verantwortung für das Karlsruher Citymarketing und somit für die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen der innerstädtischen Belebung und Bewerbung. Die Planung orientiert sich dabei grundsätzlich an den Budgets, die in den letzten Jahren im „Kooperationsmarketing“ veranschlagt wurden, mithin rund 1 Mio. in Summe.

A. Aufgaben

Die Aufgaben im Citymarketing ab 2022 lassen sich in fünf Bereiche gliedern:

1. Projekte „Zukunft Innenstadt“/„Aktionsplan City 2020 - 2026“
2. Innenstadtkampagnen und -marketing
3. Einzelhandelsfördernde Events (Frequenzbelebung)
4. Projektbeteiligungen
5. Konzept „Bahn frei!“ (inkl. Innenstadtkampagne 2022)

1. Projekte „Zukunft Innenstadt“/„Aktionsplan City 2020 - 2026“

Wie bereits beschrieben, ist der KME-Bereich Citymarketing an verschiedenen Projekten des Aktionsplans City 2020 - 2026 beteiligt. Der grundsätzliche Ablauf für die Umsetzung von Projekten aus dem Aktionsplan sieht vor, dass die verantwortlichen Ämter/Gesellschaften neben der Projektleitung auch die für die Umsetzung notwendigen Budgets bereitstellen sollen. Gesonderte Mittel stehen für die Umsetzung des Aktionsplans nur eingeschränkt im Rahmen des durch die AG Innenstadt verwalteten Budgets zur Verfügung. Schwerpunkt ist dabei die Begleitung des Quartiersmarketings auf Basis des in diesem Jahr durch das Büro „Stadt & Handel“ erstellten Gutachtens für die Entwicklung von Einkaufsquartieren in der Karlsruher Innenstadt. Das vorgesehene Budget soll vor Ort in den Quartieren für kooperativ entwickelte (Marketing-) Maßnahmen eingesetzt werden. Parallel dazu und abgestimmt mit den Aktivitäten des KME-Citymarketings, erfolgt für den Bereich Quartiersentwicklung zudem eine gesamtstädtische Bewerbung (Federführung: Wirtschaftsförderung/Amt für Stadtentwicklung) um Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des „Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI)“ zu erhalten.

2. Innenstadtkampagnen und -marketing

Dieser kommunikationsorientierte Baustein umfasst die jährliche Adventskampagne zur Unterstützung des stationären Handels in der für diesen eminenten Adventszeit und den Bereich Onlinemarketing. Letzterer beinhaltet sowohl die Betreuung der Webseite karlsruhe-erleben.de als auch Aktivi-

täten im Social Media Bereich inkl. Onlinekampagnen. Die Webseite wurde ursprünglich im Bereich Citymarketing als Informationsportal für die Innenstadt entwickelt und wird mittlerweile als Kooperationsprojekt zwischen KME und KTG betrieben. Alle Innenstadt-Themen, der Innenstadt-Blog etc. werden dabei inhaltlich vom KME-Citymarketing betreut. Die Kosten für die technische Umsetzung (Server, Hosting, etc.) werden ebenfalls anteilig von der KME getragen. Die Webseite bleibt langfristig als zentrale Informationsquelle für Innenstadt (Handel, Gastronomie, Kultur, Freizeit etc.) und Tourismus erhalten, da eine Integration in den neuen städtischen Onlineauftritt auf karlsruhe.de bewusst nicht vorgesehen ist.

3. Einzelhandelsfördernde Events (Frequenzbelebung)

Der in Summe größte Anteil des erforderlichen Gesamtbudgets ist für die innerstädtischen Events vorgesehen. Diese Events unterscheiden sich von den anderen Events der KME v. a. dadurch, dass sie die Frequenzbelebung in der Innenstadt zum Zweck haben und bspw. der Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen dienen. Die Sonntage, weiterhin ein bedeutendes Thema für den stationären Einzelhandel, werden derzeit durch die beiden rahmengebenden Events „Fest der Sinne“ und „Karlsruher Stadtfest“ erst ermöglicht. Dazu werden im jährlichen Wechsel die beiden kleineren Projekte „Karlsruhe klingt – music to go“ (in Kooperation mit der Staatlichen Hochschule für Musik) und „Spiel mich!“ durchgeführt. Die großen innerstädtischen Events des Citymarketings zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie einen erheblichen Anteil an Werbemaßnahmen vorsehen. Rund 40 - 50 % des Budgets werden in Marketingmaßnahmen investiert, die die Innenstadt im Einzugsgebiet der Technologieregion Karlsruhe anlassbezogen bewerben.

4. Projektbeteiligungen

In diesem Bereich kommt v. a. die oben beschriebene, im CIMA-Gutachten attestierte Funktion des „Möglichmachens“ zum Ausdruck. Durch diesen finanziellen „Hebel“ können Projekte realisiert werden, die bedeutsam für die innerstädtische Belebung sind und sich nicht vollständig selbst finanzieren können bzw. prinzipiell als „Non-Profit-Aktionen“ geplant sind. U. a. erhält die City Initiative Karlsruhe e.V. als wichtigster Partner der KME eine Kofinanzierung für Aktionen in Kooperation mit den Akteuren der City. Das geplante Reallabor in der Karlstraße im Rahmen des Konzeptes „Öffentlicher Raum und Mobilität Innenstadt (ÖRMI)“ des Stadtplanungsamtes soll ab 2022 ebenfalls unterstützt werden. Ein weiterer Baustein ist die Förderung von Kulturevents im öffentlichen Raum, die einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt leisten können.

5. Konzept „Bahn frei!“

Das größte neue Vorhaben des KME-Citymarketings ab 2022 ist „Bahn frei!“, ein dringend notwendiges Konzept für die temporäre Nutzung der Kaiserstraße im Zeitraum ab 2022. Der Gleisbereich in der Kaiserstraße zwischen dem Kronenplatz im Osten und der Karlstraße im Westen wird ab Mitte Dezember 2021 nicht mehr für den Bahnverkehr benötigt, die Bahnen fahren unterirdisch. Dadurch wird die Fußgängerzone auf rund 1 km Länge komplett „Bahn frei“. Insgesamt entsteht damit ein Korridor von rund neun Metern Breite, was rund 9.000 qm bzw. etwa 45 % der Bruttofläche der Kaiserstraße in diesem Bereich ausmacht. Die Fläche der für Fußgänger gefahrlos begehbaren Zone erhöht sich damit signifikant, auch wenn man die Bereiche abzieht, die weiterhin für die Durchfahrt von Lieferfahrzeugen, Stadtreinigung und Rettungsfahrzeugen freigehalten werden müssen.

Temporäre Nutzungen sind dabei alle denkbaren Maßnahmen von mobilen Begrünungs- und Sitzelementen über Werbeveranstaltungen der Anlieger bis zu Kunstinstallationen und kleineren Events. Das Konzept sieht neben eigenen Aktionen v. a. die Einbeziehung diverser Akteure wie verschiedene städtische Ämter, Kultureinrichtungen, Hochschulen, anliegende Unternehmen, Bürgervereine etc. vor. Deren Ideen sollen durch eine finanzielle Unterstützung realisierbar werden und damit eine möglichst vielfältige und abwechslungsreiche Nutzung der Kaiserstraße ohne Bahnverkehr ermöglichen. Wie das Quartiersmarketing, wird auch das Konzept „Bahn frei!“ mit dem Maßnahmenpaket

abgestimmt, mit dem sich die Stadtverwaltung um Fördermittel aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ bewirbt.

B. Finanzierung Citymarketing

Die Aufgabenstellung des Bereichs Citymarketings verschiebt sich ab 2022 wie beschrieben aus dem Kontext der Kombilösung hin zum Thema Innenstadtentwicklung. Ständen in den letzten mehr als 10 Jahren die Themen „Baustellenmarketing“ und „Beeinträchtigungsminimierung“ als Grundsätze der Maßnahmen im Fokus, geht es im Citymarketing ab 2022 verstärkt darum, einen Beitrag zur Aufwertung und Belebung der Innenstadt als gesamtstädtische Aufgabe zu ermöglichen.

Die Projektplanung sieht dazu ab 2022 einen städtischen Zuschuss an die KME in Höhe von rund 750.000 EUR für die oben genannten Themenbereiche vor. Hinzu kommen die Weihnachtsbeleuchtung in der Innenstadt und den B-Zentren und eine Marketingunterstützung für die B-Zentren. Hierfür sind weitere 120.000 EUR an städtischen Zuschüssen vorgesehen. Weihnachtsbeleuchtung und B-Zentren-Unterstützung im Marketing begleitet der Bereich Citymarketing bereits seit Jahren und bedürfen einer budgetären Anpassung, um die real entstehenden Kosten besser abfangen zu können.

Von einem den städtischen Zuschuss unterstützenden signifikanten Finanzierungsanteil durch die Privatwirtschaft, wie ihn auch das o. g. CIMA-Gutachten empfiehlt (Zielanteil: 30 %), ist die Projektfinanzierung in Summe weit entfernt. Einzelne Maßnahmen, v. a. die großen Events, erreichten bis 2019 einen Sponsoring-Anteil von etwa 15 %. Vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation der innerstädtischen Unternehmen, enorm verstärkt durch die Corona-Pandemie, und der mittelfristigen Einschränkungen (v. a. Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität) durch die anstehende Umgestaltung der Kaiserstraße, ist es äußerst fraglich, ob diese Erlöse in den kommenden Jahren auf diesem Niveau beibehalten werden können. Langfristig sollte aber eine verbindliche Kofinanzierungsregelung wie empfohlen umgesetzt werden.

C. Fazit

Innenstadtentwicklung in Karlsruhe ist Teamwork und erfordert die geeigneten Partner und finanziellen Mittel für die vielfältigen Aufgaben. Die Stadt Karlsruhe ist durch die bereits vor der Pandemie eingeleiteten Maßnahmen grundsätzlich in der Lage, die aktuellen Herausforderungen anzunehmen. Etablierte Strukturen wie eine AG Innenstadt, das Immobilienteam, aktive Sanierungsgebiete oder ein seit Jahren erfolgreich arbeitendes Citymarketing sind wesentliche Bausteine dafür. Mit den hier vorgestellten Elementen kann die Stadt Karlsruhe weiterhin den Wandel in der Innenstadt aktiv begleiten und durch Förderung der Nutzungsvielfalt in ihrer Resilienz stärken. Unter Einbeziehung weiterer Fördermöglichkeiten auf Bundes- und absehbar auch auf Landesebene kann daraus ein bedeutender Hebel werden, um die Innenstadt langfristig und mit Unterstützung der privaten Akteure als zukunftsfähiges, attraktives Zentrum von Karlsruhe zu erhalten.

Beschluss:

Antrag an den Hauptausschuss:

Der Hauptausschuss nimmt die Vorlage zur Kenntnis.