

– Positionspapier der IHK Nord Westfalen –

Innenstadtentwicklung – Customer Journey durch Innenstädte und Ortszentren

Das urbane Leben in unseren Zentren verändert sich in rasantem Tempo. Nicht zuletzt der Rückzug von großen Filialisten, keine Nachfolgeregelungen bei inhabergeführten Unternehmen, die Zunahme des Onlinehandels und ein Mangel an neuen Konzepten hat in zahlreichen Innenstädten zu deutlichen Leerständen geführt. Insbesondere der Shutdown während der Coronapandemie hat gezeigt, wie sehr die Menschen in den Zentren fehlen und wie eng Innenstadtkonomie und Stadtentwicklungsprozesse miteinander verbunden sind. Der Einzelhandel als alleiniger Frequenzbringer reicht nicht mehr aus – ein neuer Angebotsmix für die Menschen muss entstehen. Kommunen müssen die Innenstadtentwicklung wieder zu ihrem ureigenen Thema machen.

In vielen Städten der Region setzen sich Politik, Verwaltung, Werbegemeinschaften, Gewerbetreibende aus Handel und Gastronomie sowie weitere Innenstadtakteure bereits intensiv mit der Zukunft einer künftig multifunktionalen Innenstadt auseinander. Die Customer Journey – also die Reise, die ein Kunde von dem Weg in die Innenstadt bis zu ihrer Nutzung durchläuft, sollte dabei im Fokus stehen. Deshalb muss berücksichtigt werden, dass die Innenstadt der Zukunft nicht nur ein Ort des reinen Konsums sein wird, sondern ein Ort des Erlebens, der Begegnung und des Austauschs. Die Steigerung der Aufenthaltsqualität in all ihren Facetten muss das Ziel des gemeinsamen Handelns aller Innenstadtakteure sein, um so den Wirtschaftsstandort Innenstadt zu stärken.

Klar ist: Es gibt nicht die eine Innenstadtstrategie, das eine Patentrezept für die Innenstadtentwicklung. Vielmehr bedarf es für jede Stadt individueller Lösungen, die an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst sind. Dabei sind gewohnte Wege zu hinterfragen und teilweise neue Wege zu beschreiten. Aber auch Selbstverständlichkeiten, wie Maßnahmen für Sicherheit und Sauberkeit, müssen deutlich benannt und umgesetzt werden.

Wir als IHK positionieren uns klar für die Umsetzung der in zahlreichen Konzepten geplanten Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte und wollen sie vorantreiben, so dass sie für die Gewerbetreibenden, ihre Beschäftigten und ihre Kundschaft sinnvoll sind. Auf dem Weg zur kundenorientierten Innenstadtentwicklung bedarf es folgender sieben Handlungsfelder, an denen Politik, Verwaltung und Innenstadtakteure gemeinsam arbeiten müssen:

1. Zentrenprofil schärfen
2. Stadtmarketing stärken
3. Nutzungsvielfalt gestalten
4. Erreichbarkeit sichern
5. Digitalisierung nutzen
6. Nachhaltigkeit gestalten
7. Kommunikation ausbauen

1. Zentrenprofil schärfen

Unsere Innenstädte leisten einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität, sie sind Visitenkarte und Aushängeschild einer jeden Stadt. Um ihre Attraktivität zu sichern, müssen sie sich von reinen Konsum- zu Erlebnisorten mit hoher Aufenthaltsqualität wandeln. Die Klärung des Bedarfs von Zielgruppen (Familien, Jugendliche, Senioren usw.) ist hier ein wichtiger Schritt hin zur Schärfung der Marke. Was wollen die Kunden? Wie gestaltet sich die Customer Journey? Die Weiterentwicklung der Innenstädte hin zu multifunktionalen, resilienten Zentren kann nur als Gemeinschaftsaufgabe zwischen Kommune, Handel, Gastronomie und Hotellerie, der Tourismuswirtschaft, der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den Einwohnerinnen und Einwohnern erfolgreich gestaltet werden. Wichtige Transformationsbausteine sind hierbei die Klimaanpassung, der Klimaschutz, die Mobilitätswende, sozialer Zusammenhalt, Gemeinwohlorientierung und die Kreislaufwirtschaft. Wirtschaftliche Aspekte dürfen aber nicht nachrangig behandelt werden. Oft haben inhabergeführte Unternehmen über viele Jahrzehnte Innenstädten eine besondere Atmosphäre gegeben, sie sollten besonders gefördert und bei Nachfolgeproblemen unterstützt werden, um der zunehmenden Uniformität von Zentren entgegenzuwirken. Der Markenkern der jeweiligen (Innen-) Stadt muss noch stärker geschärft und die Aktivitäten der Innenstadtakteure müssen konsequent darauf ausgerichtet werden. Auch die Sicherheit und Sauberkeit in den Innenstädten sind unverzichtbare Faktoren für die Aufenthaltsqualität.

2. Stadtmarketing stärken

Das kommunale Stadt- und Citymarketing muss weiter in seiner Zielsetzung und -erreichung professionalisiert werden. Stadtmarketing ist für viele Städte und Gemeinden ein bedeutendes Thema und gehört in vielen Kommunen längst zur geübten Praxis, allerdings mangelt es noch an der Messbarkeit der gesetzten Ziele. Die Rollen und Aufgaben der vorhandenen Akteure müssen hierbei klar definiert und ein kontinuierlicher Austausch untereinander gepflegt werden (z. B. zwischen Marketinggesellschaften, Quartiers- / Citymanagements). Eine wichtige Kernaufgabe des Stadtmarketings ist es, eine Strategie mit klaren Zielgruppen und Kanälen zu erstellen. Ziel muss die Schaffung dauerhafter Wettbewerbsvorteile sein. Dafür braucht es kreative und zukunftsfähige Konzepte, an denen die Aktivitäten des Stadtmarketings konsequent ausgerichtet sind. Neben der politischen Akzeptanz für das Stadtmarketing muss die Bevölkerung in Prozesse einbezogen, die Jugend motiviert sowie die Personal- und Finanzausstattung angepasst werden. Eine kooperative Zusammenarbeit ist der Kern eines erfolgreichen Stadtmarketingprozesses – dazu eignet sich die Errichtung eines Innenstadtrates, in dem auch die Gewerbevertreter und -vertreterinnen angemessen gehört werden. Ebenso ist das Leerstandsmanagement in den Kommunen (in Abstimmung mit den örtlichen Immobilienmaklern und -maklerinnen) zu professionalisieren. Es sind Experimentierräume in den Innenstädten einzurichten und Nutzungen neu zu denken. Wichtig ist es, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer aktiv in den Prozess mit einzubeziehen, zum Beispiel in Immobilien- und Standortgemeinschaften, um so an dem gemeinsamen Wirtschaftsstandort zu arbeiten.

3. Nutzungsvielfalt gestalten

Innenstädte leben von ihrer Vielfalt. Einzelhandel, Dienstleistende, Restaurants, Kneipen, Bistros, Kultur und Entertainment gehören in die Zentren. Doch muss die bereits

vorhandene Nutzungsvielfalt auch an die Bedürfnisse der Interessengruppen angepasst und erweitert werden, so dass weiter entfernte Nutzungen künftig in die Innenstadt integriert werden. Hierzu zählen beispielsweise Bildung, Wohnen, nichtkommerzielle Kultur- und Freizeitangebote, medizinische Praxen, soziale Einrichtungen, das Handwerk und Verwaltungsgebäude. Auch die Multifunktionalität sollte ein selbstverständlicher Bestandteil der Gebäude- und Flächennutzung werden. So können Gebäude morgens einen anderen Nutzen haben als abends (Mixed-use) oder sie werden temporär umgenutzt und vermietet (Pop-up, Experimentierräume). Dabei sind es unter anderem auch Neuansiedlungen in nicht-integrierten Lagen, die zu Verschiebungen in der Zentrenstruktur führen. Diese Entwicklung ist nur durch eine konsequente Anwendung der vorhandenen Planungsinstrumente aufzuhalten. Der Rückbau von nicht mehr marktgängigen Handlungslagen darf hierbei kein Tabu sein. Hier sind alle Akteure gefordert, wirtschaftsfreundliche Bedingungen zu schaffen, Bürokratie abzubauen und Prozesse zu beschleunigen. Vielerorts sind nicht nur Instandhaltungsmaßnahmen, sondern umfangreiche Sanierungen notwendig. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere auch neue Investitionen in die Citylagen und Fördermöglichkeiten eine besondere Rolle. Der Zwischenerwerb von Schlüsselimmobilien und -grundstücken durch Kommunen, um spekulationsbedingtes Liegenlassen von Immobilien zu vermeiden, kann notwendig sein. Im Idealfall löst Städtebauförderung aber private Investitionen in die Innenstädte aus und schafft Anreize, um Chancen für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung zu nutzen. Funktionierende Innenstädte leben von ihrer Nutzungsvielfalt und Aufenthaltsqualität. Neben einem ausgewogenen Branchenmix sollten auch kommunale Planungen und städtebauliche Aspekte berücksichtigt und umgesetzt werden: So spielen für die Zentren auch gestalterische Elemente wie Spielplätze, Wasserspiele, Sitzgelegenheiten und Grünanlagen eine große Rolle bei der Aufenthaltsqualität. Weiter spielt die „Eventisierung“ der Innenstadt eine immer wichtigere Rolle – dies schließt die rechtssichere Genehmigung von verkaufsoffenen Sonntagen ein. Wochenmärkte und Kirmesveranstaltungen sollten bürokratiearm und in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit der Kommune entwickelt und durchgeführt werden. Events haben für jede Besucherin und jeden Besucher einer Innenstadt – altersunabhängig – eine hohe Bedeutung. Hierbei ist auch die Schaffung von neuartigen Erlebnisorten wichtig. Wiederkehrende Image-Kampagnen können für überregionale Aufmerksamkeit sorgen - bei gleichzeitiger Identitätsstiftung für die eigene Innenstadt.

4. Erreichbarkeit sichern

Die Erreichbarkeit der Innenstädte bleibt eine sehr wichtige Grundlage für eine vielfältige und lebendige Handelslandschaft und Gastroszene. Eine gute Erreichbarkeit ist auch zukünftig eine zentrale Voraussetzung, damit die Städte ihre zufallenden Handels-, Dienstleistungs- und Versorgungsfunktionen wahrnehmen können. Das Ziel sollte sein, die Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger so zu organisieren, dass die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte nicht erheblich beeinträchtigt wird. Ein gelungener Verkehrsmix bietet attraktive und vielfältige Angebote und kombiniert die verschiedenen Bedarfe miteinander und schafft somit eine hohe Akzeptanz. Die kommunale Verkehrspolitik sollte daher die Mobilitätsbedarfe aller Nutzergruppen – der städtischen und ländlichen Bevölkerung, der Pendlerinnen und Pendler, der Touristinnen und Touristen als auch des Wirtschaftsverkehrs – bedienen. Dafür bedarf es integrierter Verkehrs- und Mobilitätskonzepte unter Einbeziehung aller wirtschaftsrelevanten Verkehre, die häufig auch mit dem Umland abgestimmt werden. Die Infrastruktur hat an vielen Stellen dringenden Optimierungs- und Sanierungsbedarf.

Hierbei sollte der Individual- und Lieferverkehr, der öffentliche Personennahverkehr, das Thema „shared economy“ und der zur Verfügung stehende Parkraum konsequent auf die Innenstädte individuell angepasst und ausgerichtet werden. Mobilität muss alltagstauglich sein: Planerische Maßnahmen müssen auf die Größe von Städten angepasst sein. Fahrradfreundlichkeit und Barrierefreiheit sind in diesem Zusammenhang unverzichtbare Faktoren für die Stadt- und Verkehrsplanung. Auch neue städteplanerische Elemente, wie z. B. die letzte Meile durch Lastenräder oder Mobilitätsstationen, müssen zukünftig neu gedacht werden. Moderne und smarte Logistikansätze (z. B. „Micro-Logistik-Hubs“ in Leerständen) können dabei unterstützen, dass Wirtschafts- und Lieferverkehre auch in Zukunft bedarfsgerecht die Versorgung von Gewerbetreibenden und Wohnbevölkerung in Innenstädten sicherstellen.

5. Digitalisierung nutzen

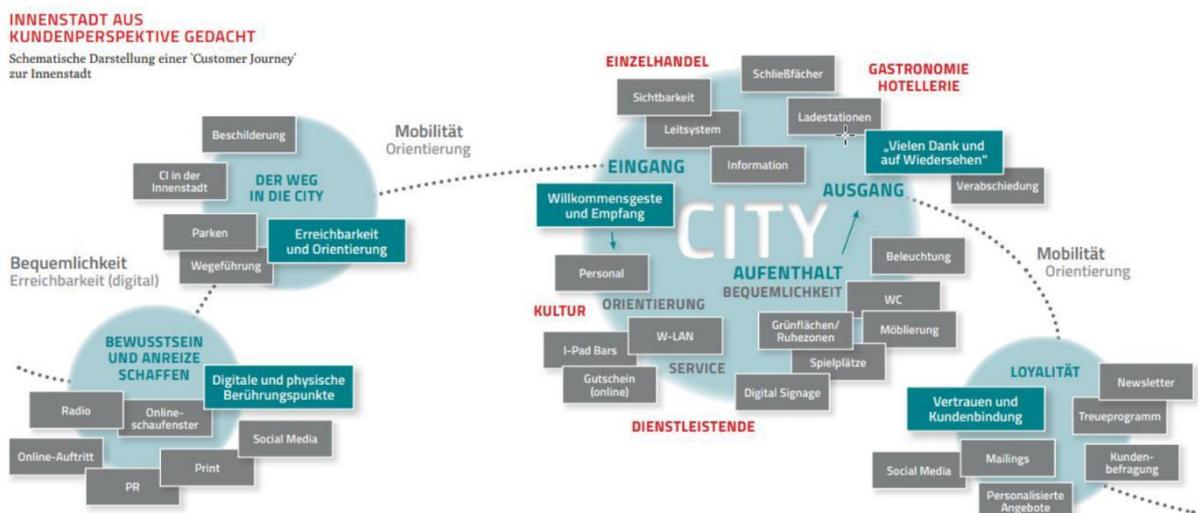
Auch die Digitalisierung spielt für unsere Innenstädte weiterhin eine wichtige Rolle. Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen verschmelzen die reale und digitale Welt immer stärker miteinander. Digitalisierung bei Handelsunternehmen und in der Gastronomie bleibt ein wichtiges Thema, obwohl heute schon viele der möglichen Kommunikations- und Vertriebskanäle genutzt werden. Die unterschiedlichen Kanäle müssen stärker verzahnt werden, um die Menschen in die Zentren zu ziehen. Die Unternehmen müssen sich den sich ändernden Ansprüchen der Konsumenten anpassen und nicht nur lernen, mehrere Kommunikations- und Vertriebskanäle zu nutzen, sondern ein umfassendes Einkaufs- und Markenverständnis zu entwickeln. Daneben ist auch die digitale Infrastruktur der Innenstädte, wie z. B. ein gut ausgebautes WLAN-Netzwerk, selbstverständlich für eine attraktive Innenstadt. Auch weitere Prozesse, wie z. B. die Parkraumbewirtschaftung oder Steuerung der Ampelanlagen, müssen konsequent digital gedacht werden. Digitalisierte Passanten-Frequenzmessungen können helfen, eine kontinuierliche Bestandsaufnahme der Besucherwege zu ermitteln und damit zu einer datenbasierten Bewertung der Attraktivität einer Innenstadt beitragen. So können auch Sicherheitskonzepte für Großveranstaltungen unterstützt und verkaufsoffene Sonntage begründet werden.

6. Nachhaltigkeit gestalten

Die Entwicklung der Innenstädte steht vor der Herausforderung, sich zukünftig noch stärker an den Aspekten ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit zu orientieren. Es müssen unter anderem Fragen zur Verbesserung des Mikroklimas verstärkt in den Fokus kommunaler Planungen rücken. Integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK) sollten stets umwelt- und klimawandelgerechte Maßnahmen beinhalten und die langfristige Planungsrichtung vorgeben. Besonders innovative Maßnahmen und Projekte zur Entwicklung öffentlicher Grün- und Freiräume beziehen weitere Nutzungen zur Attraktivitätssteigerung ein, so dass gleichzeitig die Multifunktionalität dieser Räume gesteigert wird. Um das Ziel der Klimaneutralität erreichen zu können, werden gleichzeitig höhere Anforderungen an die Energieeffizienz des Immobilienbestandes gestellt und der weitere Ausbau erneuerbarer Energien erforderlich. Hierfür müssen Belange des Denkmalschutzes und die Gestaltungssatzungen sinnvoll angepasst werden.

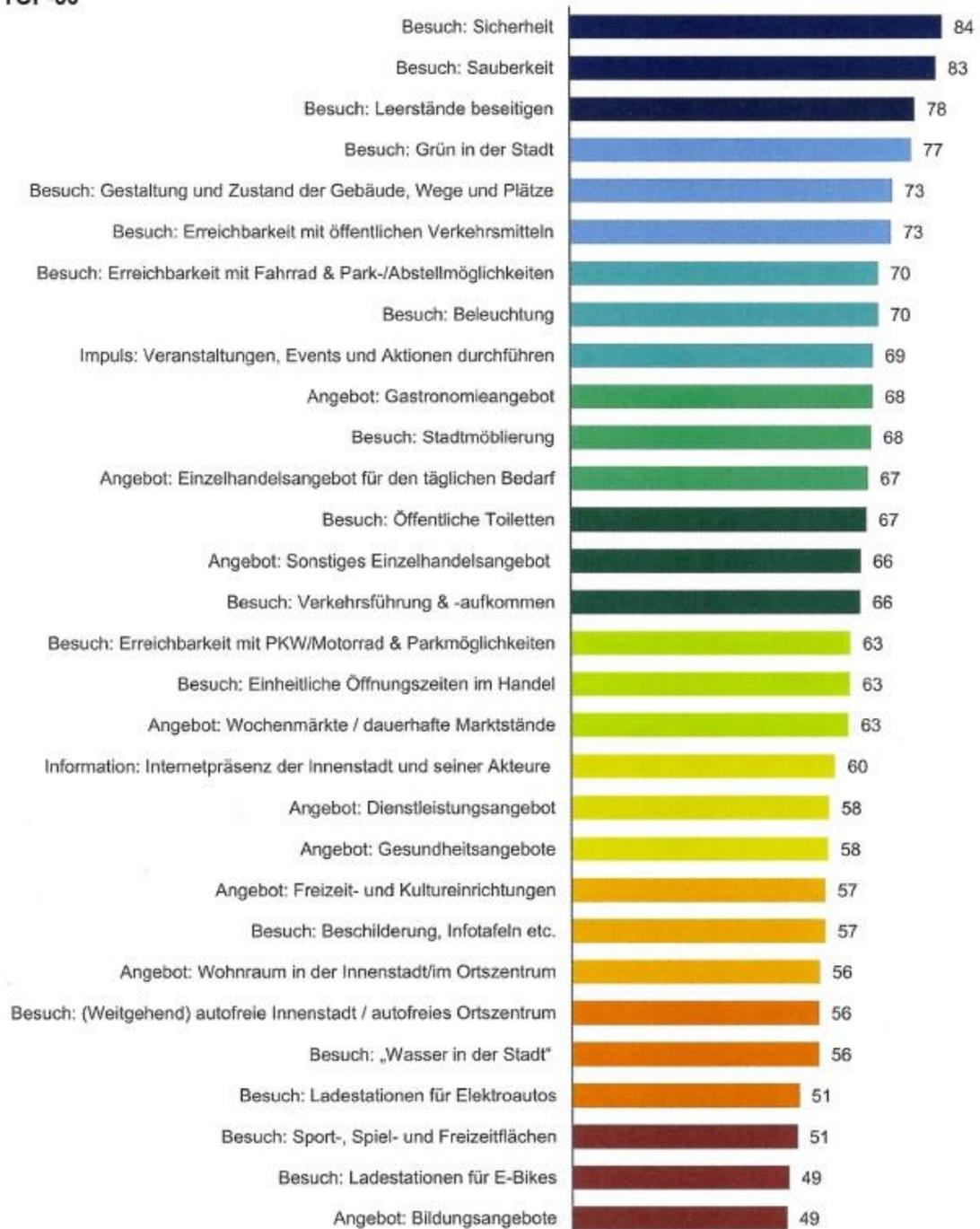
7. Kommunikation ausbauen

Die Transformation und Stärkung der Zentren gelingt nur durch den Schulterschluss von Politik, Verwaltung, Standortgemeinschaften, Unternehmen, der lokalen Immobilienwirtschaft sowie den Nutzergruppen der Zentren. Die Innenstädte zu entwickeln ist keine Aufgabe, die Politik und Verwaltung allein bewältigen sollten. Gewerbetreibende müssen eingebunden werden, ohne dass der Eindruck entsteht, dass es sich um eine Pflichtübung handelt, die keinen tatsächlichen Effekt hat. Es gilt, einen breiten gesellschaftlichen Beteiligungsprozess in Gang zu setzen, der es möglich macht, voneinander zu lernen, Konzepte und Ideen auszuprobieren und im Rahmen von Modellvorhaben an der Innenstadt der Zukunft zu arbeiten. Bürger, Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kulturschaffende und Verwaltung gilt es zusammen zu bringen, um neue Ideen für die Innenstadt von morgen zu entwickeln. Es geht um ein gemeinsames Zukunftsleitbild für die Innenstadt. Dazu braucht es insbesondere den „gemeinsamen Nenner“, der die individuellen Stärken definiert. Konkrete Maßnahmen können so transparent diskutiert und einvernehmlich realisiert werden. Gleichzeitig sind die Wirtschaftsunternehmen als wichtige Mitgestaltende der erforderlichen Transformationsprozesse zu begreifen. Letztlich gilt es, eine solidarische Innenstadtentwicklung mit System voranzubringen, einen Veränderungsprozess zu etablieren und sich ins Bewusstsein zu rufen, dass die Innenstadt kein „Zuständigkeitsbereich“, sondern Kollektivgut und damit Aufgabe aller ist.



Quelle: CIMA - Deutschlandstudie

Aufgaben- und Maßnahmenpriorisierung aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger, TOP-30



FRAGE „In welchen Bereichen sollte Ihre Stadt/Gemeinde aktiv werden, wenn es darum geht, die Attraktivität und Vitalität der Innenstadt bzw. des Ortszentrums zu erhöhen?“

INFO n=1.000, repräsentative Onlinebefragung der Bürgerinnen und Bürger in Nordrhein-Westfalen; Priorisierung auf einer Skala von 0 bis 100; 0: sehr niedrige/keine Priorität, 100: sehr hohe Priorität

Quelle: „Zukunft des Handels, Zukunft der Städte“, IFH KÖLN im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021.