

Impulse für eine erfolgreiche Stadtentwicklung

Positionspapier der Wirtschaft in der Region Aachen



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Inhalt

Vorwort	4
Wie werden Innenstädte (wieder) attraktiv?	6
1. Eine neue Baukultur	6
2. Leerstandmanagement	7
3. Integrale Masterpläne	8
4. Mitreden als Verpflichtung	8
5. Public Private Partnership	9
6. Interessenvertretung	9
7. Eigene Identität notwendig	9
8. Führende Rolle und Qualität von Politik und Verwaltung	9
9. Know-How der Entscheidungsträger	10
10. Wohnen hat Raumwirkung	10
11. Einladende öffentliche Räume integriert in eine Verkehrspolitik	10
12. Erfrischende Klimapolitik	11
Zitate der Handelsausschuss-Mitglieder der IHK Aachen	14
Impressum	18

Vorwort

Wir haben ein emotionales Verhältnis zu unseren Innenstädten, denn diese sprechen unsere Sinne an. Sie sind für uns ein Ort der Begegnung, der Kommunikation, des Erlebens, ein Markt- und Handelsplatz, aber auch ein Raum zum Wohnen, für Gewerbe und Dienstleistung.

Menschen kamen früher in die Stadt, weil sie NUR dort Waren erhalten konnten. Der Handel übernahm eine entscheidende Leitfunktion als DER innerstädtische Frequenzbringer und Versorger. Durch E-Commerce wird der Strukturwandel extrem beschleunigt: Der stationäre Einzelhandel verliert seine herausragende Bedeutung. Verschärft wird die Situation, weil viele inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen in den nächsten Jahren keine Nachfolge finden werden.

Dies führt zu gravierenden Veränderungen in Innenstädten. Hohe Leerstandquoten prägen bereits heute vielerorts das innerstädtische Bild. Gastronomie, Freizeit und Kultur, aber auch Wohnen und Arbeiten sowie weitere Dienstleistungen werden daher künftig innerstädtisch eine größere Rolle spielen – müssen – als jemals zuvor, um Leerstände zu füllen. Aus Gründen der Raumökonomie, Nachhaltigkeit und Effizienz macht es auch Sinn, innerstädtische Funktionen zu bündeln. Eine Innenstadt definiert sich häufig über ihre Angebote, ihre Vielfalt und Individualität schafft Attraktivität. Einfach nur Leerstände irgendwie zu füllen, wäre aber zu kurz gegriffen. Angebote müssen eingebettet werden in ein städtebaulich attraktives Umfeld. Ansonsten können sie ihre Anziehungskraft nicht entfalten und werden städtebaulich wirkungslos.

Städtische Zentren, die durch den Zweiten Weltkrieg nicht so sehr zerstört wurden und ihre historische Bausubstanz erhalten konnten, können daraus einen gewissen Vorteil generieren. Die meisten städtischen Verwaltungen stehen jedoch seit Jahrzehnten vor der großen Herausforderung, im Dialog mit Politik, Investoren und weiteren Stakeholdern planerisch die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen und städtebaulich die besten Entscheidungen zu treffen. Werden – aus welchen Gründen auch immer – falsche Entscheidungen getroffen, führt dies zu einem Verlust an räumlicher Qualität – die Auswirkungen sind über Jahrzehnte spürbar. In der Folge verharren Innenstädte in einem Zustand als unattraktiver Raum für wirtschaftliches Handeln und gesellschaftliches Leben.

Der Handelsausschuss der IHK Aachen hat dies zum Anlass genommen, sich in seiner Sitzung am 12. November 2020 mit den Kernaussagen von Hans Hoorn zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren für eine attraktive Innenstadt auseinanderzusetzen. Hans Hoorn hat als ehemaliger stellvertretender Direktor des Stadtentwicklungsamtes der Stadt Maastricht seine langjährigen Erfahrungen als Grundsätze für die Innenstadtentwicklung extrahiert. Seiner Meinung nach ist eine attraktive Stadt kein Zufallsprodukt, wenn eine starke Planung den Rückhalt einer kreativen und dem Gemeinwohl verpflichteten Politik besitzt, die mit lokal verwurzelten Investoren zusammenarbeitet.

Wir haben Hans Hoorn darum gebeten, seine Kernaussagen für das vorliegende Positionspapier zusammenzufassen. Sie wurden von den Mitgliedern der Vollversammlung und des Handelsausschusses im Sinne eines Impulses für eine erfolgreiche Stadtentwicklung zustimmend zur Kenntnis genommen.

Peter Heinrichs, Handelshaus Heinrichs GmbH & Co. KG, Heinsberg,
Vorsitzender des Handelsausschusses der IHK Aachen, im Dezember 2020

Wie werden Innenstädte (wieder) attraktiv? Räumliche Qualität als Standortfaktor A WAKE UP CALL

Autor:

Drs. H. HOORN

Ehemaliger stellvertretender Direktor des Stadtentwicklungsamtes der Stadt Maastricht
und Ehrenmitglied des Deutschen Werkbundes

Maastricht 2020

Wie werden Innenstädte (wieder) attraktiv?

Räumliche Qualität als Standortfaktor – A Wake Up Call

ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT

1. Eine neue Baukultur
2. Leerstandmanagement
3. Integrale Masterpläne
4. Mitreden als Verpflichtung
5. Public Private Partnership
6. Interessenvertretung
7. Eigene Identität
8. Führende Rolle und Qualität von Politik und Verwaltung
9. Know-how der Entscheidungsträger
10. Wohnen hat Raumwirkung
11. Einladende öffentliche Räume integriert in Verkehrspolitik
12. Erfrischende Klimapolitik

Es gibt drei Gründe, warum die Attraktivität unserer Innenstädte verbessert werden muss:

- Mangelnde Baukultur
- Zu viele Leerstände
- Wachsende Konkurrenz zwischen Städten

1. EINE NEUE BAUKULTUR

Vor zwei Jahren hat die Europäische Union die Baukultur in Europa untersucht. Die Ergebnisse sind nicht günstig. Festgestellt wurden:

- ein Verlust an räumlicher Qualität
- ein geringes Interesse an Nachhaltigkeit
- zu viele charakterlose Gebäude
- gesichts- und strukturlose Stadterweiterungen
- eine verantwortungslose Nutzung des Raumes
- der Niedergang der historischen Strukturen und
- der Verlust regionaler Identitäten

EMPFEHLUNG

Eine neue Baukultur ist notwendig!

Die Europäische Union hat die Mitgliedsstaaten dazu aufgefordert, eine neue Baukultur zu gewährleisten, bei der baukulturelle Werte und Qualitäten wichtiger sind als kurzfristiger wirtschaftlicher Gewinn. Es wurde empfohlen, integrale Pläne zu erstellen. Die Mitgliedsländer haben dieser Aufforderung mit der Erklärung von Davos 2018 zugestimmt, allerdings ist aus den Absichten bis auf einzelne Ausnahmen bisher wenig geworden!

2. LEERSTANDMANAGEMENT

Viele Städte haben „Herzprobleme“ und werden immer ähnlicher. Die lange Zeit nur schleichend wahrgenommenen Veränderungen im Handel haben inzwischen spürbar Fahrt aufgenommen. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch beschleunigt. Die klassischen Bilder und Typologien von Städten haben sich radikal geändert. Die großen Flaggschiffe des Handels schlagen leck, inhabergeführte Traditionshändler sind kaum noch zu finden. Selbst große Filialen fürchten inzwischen die Online-Konkurrenz. Standortwettbewerbe und Verkaufsflächen-Aufrüstung kannibalisieren sich gegenseitig, weil die Online-Konkurrenz und eine nicht mitwachsende Kaufkraft ignoriert werden. Die Folgen sind häufig heruntergewirtschaftete oder leerstehende Citylagen, Geschäftsstraßen und Ladengeschäfte.

Es stellt sich die drängende Frage, wie unsere Innenstädte im Zeitalter des Onlinehandels genutzt und gestaltet werden können. Experten erwarten nach der Pandemie eine Reduzierung von 25 Prozent der Verkaufsflächen! Daraus ergeben sich Fragen:

- Wie kann diesen Entwicklungen ein Ende gesetzt werden?
- Welche Erklärungen gibt es überhaupt für das Verschwinden von Läden?

DIE ERKLÄRUNGEN

- Shopping-Malls auf der grünen Wiese kannibalisieren und stellen einen innenstadtschädlichen Wettbewerb dar
- Das Angebot an Verkaufsflächen ist zu groß. Trotz der rückläufigen Entwicklungen werden immer mehr Quadratmeter Verkaufsfläche realisiert
- Es gibt oft einen Mangel des stationären Einzelhandels an Mehrwert gegenüber dem Onlinehandel.
- Permanente Rabattaktionen gefährden den Gewinn
- Leerstände und sonstige Lücken in bisher attraktiven Einkaufsstraßen verursachen einen „Trading-Down“-Effekt
- Das Konsumvertrauen der Menschen ist immer noch getrübt
- Auf die Folgen des Klimawandels hat der Einzelhandel noch nicht reagiert. So ist zum Beispiel inzwischen der Handel mit Winterkleidung wegen zu milder Winter schwierig
- Schlecht gestaltete und von Autos dominierte öffentliche Räume laden nicht zum Verweilen und Bummeln ein

EMPFEHLUNG

Die Menschen kommen nicht nur zum Einkaufen in die Innenstadt, denn:

DIE INNENSTADT BEDEUTET NICHT NUR EINKAUFEN, sondern auch

- Flanieren
- Begegnen
- Erleben und
- Genießen

Um das zu ermöglichen, brauchen Innenstädte ein Leerstand- und Qualitätsmanagement.

WEITERE EMPFEHLUNGEN

Das Angebot beeinflussen durch:

- Eine aktive Steuerung und Entwicklung neuer Bauvorhaben – auch in regionaler Hinsicht.
 - Zentrumsmanager und Politiker führen aktiv durch:
 - Gespräche mit Eigentümern, um zum Beispiel leerstehende Räume für kleine Familien oder Studenten umzubauen. So konnten in Maastricht durch die Kooperation der Stadt mit der Universität und einer Baugenossenschaft 500 Wohnungen über Geschäften realisiert werden
 - die Erhebung von Entgelten für länger leerstehende Büro- oder Geschäftsräume, die durchaus vermietet werden könnten
 - die Steigerung der Attraktivität von Innenstädten, da die Besucher nicht nur zum Einkaufen in die Zentren kommen sondern auch, um anderen Menschen zu begegnen, etwas zu erleben oder etwas zu genießen
 - Anforderung, dass es keine Entwicklung ohne Vermietung gäbe
 - eine deutliche Begrenzung der Zentren, juristisch verankert in Flächennutzungsplänen, mit dem Ziel: ein kompaktes, überschaubares Zentrum
 - Ansiedlung von Betrieben mit innerstädtischen Sortimenten, die eine Bedrohung sind für das gesunde Funktionieren des Stadtzentrums, soll verboten werden eine stärkere Nutzungsdurchmischung und den Umbau und die Anpassung vorhandener Strukturen

Es gibt in Europa einen unausgesprochenen Wettkampf um Attraktivität zwischen Städten – und das nicht nur in Großstädten. Attraktive Städte ziehen mehr Kunden und Einwohner an, dort wird mehr investiert, es entstehen mehr Arbeitsplätze. Die Hauptbedingungen für das Erreichen einer lebendigen, attraktiven Innenstadt werden im Folgenden beschrieben. Die inhaltliche Verantwortung liegt hierbei bei Bau- und Planungsdezernent oder Bürgermeister.

3. INTEGRALE MASTERPLÄNE

EMPFEHLUNG

Um negative Tendenzen in der Innenstadt frühzeitig zu identifizieren und Maßnahmen ergreifen zu können, sollten alle zehn Jahre die Stärken und Schwächen einer Stadt analysiert und entsprechende Handlungsschritte eingeleitet werden. Diese Analyse muss nicht nur auf räumlicher oder sozialer Ebene stattfinden, sondern auch in Hinblick auf Sicherheit, Gesundheit etc. Die Erarbeitung erfolgt gemeinschaftlich durch Mitglieder der Verwaltung, Vertreter von Handel und Gastronomie, der Industrie, der Kultur und den Bürgern. Alle Schwachstellen werden herausgearbeitet, priorisiert und einem Projektleiter zugewiesen, der die Aufgabe hat, mit den zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen der Stadt „starke Quartiere“ zu entwickeln.

4. MITREDEN ALS VERPFLICHTUNG

EMPFEHLUNG

Selbstverständlich sollten auch Bürger ihre Meinung in den Prozess einbringen. Sie wissen oft mehr über die Probleme in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft und geben den Fachleuten und Experten in der Verwaltung wichtige Impulse. Die Bevölkerung sollte schon in die ersten Phasen des Planungsprozesses einbezogen werden, selbst wenn vieles noch nicht feststeht und sich im Verlauf noch einiges ändern kann. Die frühzeitige Einbeziehung der Öffentlichkeit erhöht nicht nur die Qualität der Ergebnisse, sondern auch die Akzeptanz und Legitimation des Prozesses. Die Ergebnisse werden in einem Masterplan dokumentiert, der für die Verwaltung verbindlich ist. Ziel ist es, dass für alle identifizierten Schwächen Lösungen gefunden werden. Die Verwaltung hat die Verpflichtung, jedes Jahr gegenüber dem Gemeinderat den Sachstand über das, was erreicht und nicht erreicht wurde, zu berichten und die Verantwortung dafür zu übernehmen.

5. PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

EMPFEHLUNG

Städte mit geringer Finanzausstattung brauchen die Unterstützung von privaten Trägern, um städtebauliche Schwachstellen verbessern zu können. Es sollte in einer solchen Vereinbarung (Public Private Partnership – PPP) festgelegt werden, dass die Stadt verantwortlich bleibt und die Steuerung über das Projekt behält.

6. INTERESSENVERTRETUNG

EMPFEHLUNG

Städte sollten die nationalen und europäischen Subventionen ausschöpfen. Dort sind umfangreiche Mittel vorhanden, um die Entwicklung der Städte voranzubringen. Eine entsprechende Interessenvertretung mit einem belastbaren Netzwerk und dem richtigen Gespür sind dabei sehr hilfreich.

7. EIGENE IDENTITÄT NOTWENDIG

EMPFEHLUNG

Um ihre Ziele erreichen zu können, müssen Städte ihre eigene Identität kennen. Viele Städte haben Slogans, aber die haben häufig nichts mit ihrer einzigartigen DNA zu tun und keine Aussage. So haben zum Beispiel drei Städte in Deutschland das gleiche (nicht typische) Motto: „Stadt mit Weitsicht“...“. Identitätsstiftende Aussagen erleichtern hingegen die städtebauliche Orientierung.

8. FÜHRENDE ROLLE UND QUALITÄT VON POLITIK UND VERWALTUNG

EMPFEHLUNG

An die wichtige Rolle der Politiker, die ihre Stadt voranbringen und konkurrenzfähig machen müssen, werden hohe Anforderungen gestellt. Politiker sollten:

- Leadership zeigen
- tatkräftig, kreativ und visionär sein
- Rückgrat haben
- beratungsoffen sein – nicht durch Experten, sondern auch durch die Bevölkerung
- auch „nein“ sagen können
- nie nach Vorschlägen fragen, ohne eigene Vorstellungen zu haben
- den Anspruch an Qualität als Verpflichtung sehen
- Vorbild und risikobereit sein
- Sorgfalt bei Lösungen als Verpflichtung sehen, auch in Bezug auf Architektur, Denkmalpflege, Natur, Klima etc.
- Praxisnähe suchen

Die Verwaltung muss eine sehr hohe fachliche Qualität besitzen und Themen zügig umsetzen können. Kreative Köpfe, die zugleich auch noch Expertise haben und Interessenvertretung beherrschen, sind in Verwaltungen gleichermaßen gefragt. Sollte es an der nötigen Qualifizierung mangeln, müssen die Mitarbeiter der Verwaltung entsprechend geschult werden.

9. KNOW-HOW DER ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

EMPFEHLUNG

Entscheidungsträger müssen die Realität kennen und präzise sein. Daher müssen die Politiker Kenntnis erhalten über die Ansprüche der Menschen an eine attraktive Innenstadt. Die Untersuchung der CIMA Beratung + Management hat beispielsweise festgestellt:

- dass 60 Prozent der Menschen die Stadt besuchen, weil sie schöne Einkaufsmöglichkeiten bietet
- 25 Prozent kommen wegen des gastronomischen Angebots, 20 Prozent wegen Kultur- und Freizeitangeboten
- 20 Prozent zieht es wegen einer schönen Altstadt oder des Stadtbilds in das Zentrum
- 20 Prozent genießen die Vorzüge einer Fußgängerzone; 15 Prozent das öffentliche Grün
- 15 Prozent nennen die Aufenthaltsqualität als Grund für den Besuch der Innenstadt

Ausreichende Parkplätze und Zugänglichkeit sind Nr. 12 und 13 auf der Liste der wichtigsten Motive! In kleineren Städten haben diese Besuchsmotive möglicherweise eine andere Priorität.

10. WOHNEN HAT RAUMWIRKUNG

EMPFEHLUNG

Wohnen in der Innenstadt ist eine „Investition“ in Lebensqualität, denn es entfaltet Raumwirkung. Oft sind die Geschäftsstraßen abends leer, unheimlich und unwirtlich. Es sind Zonen die gemieden werden. Probleme entstehen auch durch leerstehende Etagen oberhalb des Erdgeschosses in innerstädtischen Immobilien. Wohnen im Zentrum kann diese Problembereiche zum Teil minimieren. Viele Studenten und kleine Familien bevorzugen das Leben in der Stadt und sorgen so für Lebendigkeit und soziale Kontrolle. Damit wird auch das Problem von „Gentrification“ (die Menschen mit Geld verdrängen die „Ureinwohner“ aus der Stadt) reduziert, das in manchen Städten zu beobachten ist. Kombiniert mit Mitteln des sozialen Wohnungsbaus und anderen sozialen Projekten kann auch das Problem der „Gentrification“ reduziert werden. In den Niederlanden gibt es gelungene Beispiele von Entwicklern und Stiftungen, die in den Zentren die leerstehenden Stockwerke wieder bewohnbar gemacht haben.

11. EINLADENDE ÖFFENTLICHE RÄUME INTEGRIERT IN EINE VERKEHRSPOLITIK

EMPFEHLUNG

Der öffentliche Raum ist eine Visitenkarte der Stadt, ist ihre Bühne, zieht Menschen an und ist ihr kulturelles Barometer. Anhand der Qualität des Raums kann das kulturelle Niveau einer Stadt erkannt werden.

Viele Städte haben einen öffentlichen Raum, der von Autos dominiert wird. Er gleicht einem Hindernisparcours, verursacht Umweltprobleme, bietet keine Aufenthaltsqualität, ist nicht barrierefrei, hat kaum Grün etc. Ein solcher Raum wirkt eher abstoßend als einladend und angenehm.

Es ist daher logisch, dass potenzielle Kunden woanders hingehen oder nur so kurz wie möglich in der Stadt verbleiben, also: „run shopping“ statt „fun shopping“.

In dem Masterplan muss daher für die schwächsten Verkehrsteilnehmer der größte Platz eingeräumt werden.

Ideen für eine integrierte Verkehrspolitik:

- Die Verkehrserschließung der Innenstädte sollte über sogenannte Schleifen- oder Ringstraßen erfolgen. Wer in die Innenstadt mit seinem Auto herein fährt, dem soll klar sein, dass er ein Gast ist. Der Zirkulationsraum und die Einrichtung sollen darauf ausgerichtet sein. Man findet vorzugsweise am Rande der Innenstadt eine Tiefgarage. Wenn man die wieder verlässt, kann man nur noch zurück zur Ringstraße. Eine Route direkt durch die Innenstadt gäbe es nicht. Parkhäuser, oft städtebauliche Fremdkörper mit einer beschränkten architektonischen Qualität, sollen vermieden werden
- In Rotterdam hat der Stadtrat die Geschwindigkeit auf Tempo 30 km/h reduziert
- Nur Zugangsberechtigte können auf Grund eines ausgeklügelten Systems in das Zentrum herein fahren
- Jedes Jahr sollen weniger Parkgenehmigungen in den innerstädtischen Straßen erteilt werden (In Amsterdam werden pro Jahr 1000 Parkgenehmigungen weniger erteilt)

Ideen für einen öffentlichen Raum

- Es soll eine Fassaden- und Werbepolitik geben unter dem Motto „good architecture is good business“
- Straßencafés dürfen im Außenbereich nur qualitätsvolle Möbel verwenden
- Keine „Passantenstopper“, weil Werbung und Ständer das Straßenbild nicht vorteilhaft prägen und „public space“ privatisieren. Die Innenstadtstraßen sollen so frei wie möglich entworfen werden. Jedes Hindernis ist eins zu viel! „Passantenstopper“ machen einen Schaufensterbummel fast unmöglich
- Regelmäßig organisierte Events sind – auch wirtschaftlich gesehen – sehr wertvoll: begegnen, erleben, genießen. So besuchen zum Beispiel jedes Jahr rund 150.000 Menschen Maastricht, nur um die Konzerte von André Rieu zu erleben

12. ERFRISCHENDE KLIMAPOLITIK

EMPFEHLUNG

Im Zuge des Klimawandels brauchen Städte eine Klimapolitik, um Hitzewellen und die Folgen von Starkregen zu reduzieren. Im Zentrum der Städte ist es mittlerweile im Sommer 6 bis 8 Grad wärmer als am Stadtrand in unbebauter Umgebung. Dieser Temperaturanstieg macht es für Menschen immer unattraktiver, sich an Sommertagen in der Innenstadt aufzuhalten.

APPELL

Viele Beteiligte bleiben leider bei der Stadtentwicklung auf Abstand und passiv. Sie erklären oft, wenn sie die oben beschriebenen Empfehlungen gelesen haben: „Dies ist eine hoffnungslose Aufgabe...“ Dann beziehe ich mich gerne auf die prägnante Aussage von Erich Kästner (1899-1974):

„ES GIBT NICHTS GUTES, AUSSER MAN TUT ES“.



Zitate der Handelsausschuss-Mitglieder
der IHK Aachen

Zitate der Handelsausschuss-Mitglieder der IHK Aachen

“

„Beteiligt sein! JETZT mit Verwaltung UND Politik reden. Eine hohe Bevölkerungsdichte in der Innenstadt steigert auch den Handelsumsatz. Damit Investoren den gewerblichen Bereich erhalten und flexibel vermieten können, muss der wohnwirtschaftliche Teil eines Gebäudes höchstmöglich erweitert werden.“

Ralf Beyers, BEYERS Immobilien GmbH

”

“

„In der Vergangenheit waren es Genehmigungen von gemischten Gewerbegebieten, die Innenstädte von kleinen und mittelgroßen Städten im Kammerbezirk haben ausbluten lassen.“

Peter Heinrichs, Handelshaus Heinrichs GmbH & Co. KG

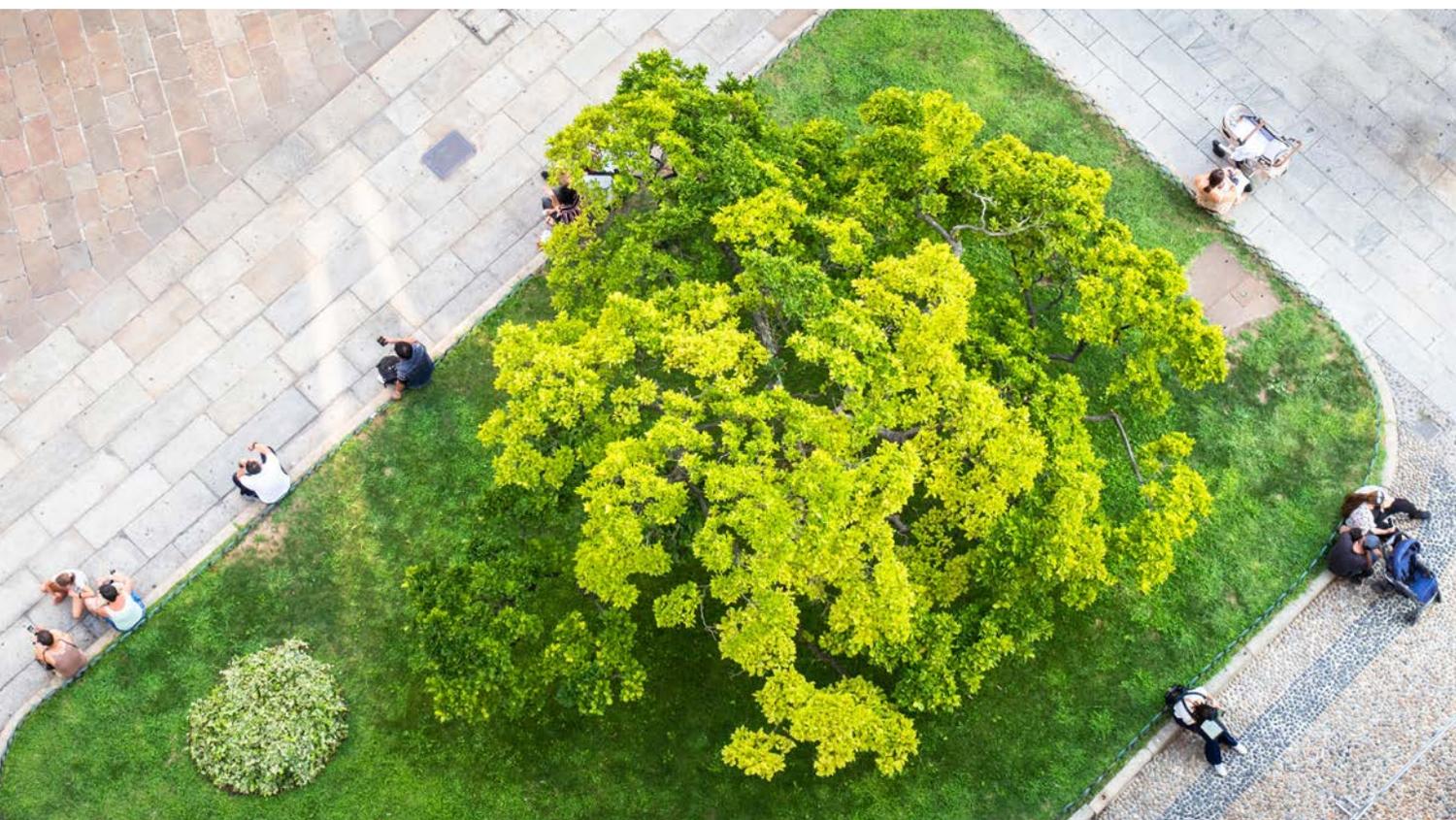
”

“

„Innerstädtische Baukultur bedeutet für mich eine harmonische Mischung aus Alt und Neu. Städte werden lebendig und attraktiv durch vielfältige Angebote von Handel und Gastronomie. Dazu gehören aber auch Sauberkeit, Barrierefreiheit und eine hohe Aufenthaltsqualität für alle Altersklassen. So wird die Verweildauer erhöht. Städte müssen mittels verschiedener Mobilitätsangebote gut erreichbar sein. Dazu gehört auch ein Parksystem, das Kunden und Gäste einfach zu freien Parkmöglichkeiten leitet. Die Politik ist gefordert, die Interessen der Bürger in die städtebaulichen Planungen einzubringen und den Dialog mit der Fachplanung zu fördern.“

Peter Lyne von de Berg, Buchhandlung Lyne von de Berg e.K.

”





“

„Verkehrspolitik sollte sich stark nach der Größe und Funktion einer Stadt ausrichten. Kleine Städte mit Nahversorgungsfunktion brauchen eine gute Erreichbarkeit und ein gutes Parkplatzangebot im Zentrum als Lebenselixier, um weiter ihrer Funktion gerecht werden zu können.“

Peter Heinrichs, Handelshaus Heinrichs GmbH & Co. KG

”

“

„Für uns als Apotheke vor Ort steht der Kontakt mit Menschen immer an erster Stelle. Eine Innenstadt kann nur dann lebendig sein, wenn sie Menschen anzieht. Wenn wir Raum haben, Nachbarn, Bekannte, Kunden, Freunde zu treffen und neue Menschen kennenzulernen. Wenn Ambiente und Flair dazu beitragen, sich in Cafés und Restaurants aufzuhalten und auszutauschen. Eine lebendige Innenstadt ist für mich ein Ort des Zusammenseins und des Austauschs, ein Ort der Gemeinschaft. Dazu bedarf es natürlich auch einer entsprechenden Infrastruktur - auch einer kulturellen. Die Innenstadt sollte als eine Mischung aus Einkaufen und Bummeln, Gastronomie, Kultur und Unterhaltung und als Wohngebiet überzeugen, um auch in Zukunft attraktiv zu sein.“

Maika Nachtwey, Hirsch Apotheke Aachen

”

“

„Ich empfehle, einen möglichst repräsentativen Querschnitt der Menschen in die Planungen als Impulsgeber mit einzubeziehen. Dabei können Ergebnisse von Befragungen des Instituts für Handelsforschung in Köln zum Thema ‚Vitale Innenstädte‘ als Grundlagen für die strategische Ausrichtung dienen, die regelmäßig angeboten werden.“

Peter Heinrichs, Handelshaus Heinrichs GmbH & Co. KG

”



“

„Eine wichtige Voraussetzung für eine vitale und lebenswerte Innenstadt ist die Erreichbarkeit für Pendler und Besucher aus dem Umland, den Nachbargemeinden und dem benachbarten Belgien und den Niederlanden. Und noch wichtiger für eine erfolgreiche Mobilitätswende ist, dass wir hierfür zuerst neue intelligente Verkehrskonzepte umsetzen, bevor wir die alten zurückbauen. Radvorrangrouten sind wichtig, aber über längere Distanzen werden ganzjährig nicht alle Kunden und Gäste zum Shopping oder Restaurantbesuch in die Innenstadt gelockt. Auch im Hinblick auf den demografischen Wandel und die älter werdenden Kunden müssen vorrangig sinnvolle und komfortable Konzepte im ÖPNV geschaffen werden. Denn wenn diese Konzepte attraktiver als das eigene Auto sind, werden automatisch mehr Besucher freiwillig bereit zum Umstieg sein. Der Wurm auf dem Haken muss halt dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Klaas Wolters, Weyers-Kaatzter GmbH & Co.KG

”

“

„Aus den Erfolgsfaktoren einer gelungenen Innenstadtentwicklung in Maastricht sind mir zwei besonders haften geblieben: Erstens die bewusst vorgegebene Kleinteiligkeit der Gebäude, damit eine Architektur wachsen kann, die Menschen verstehen und annehmen. Und zweitens das klare Bekenntnis zur kooperativen Entwicklung mit Investoren auf Basis transparenter, langfristig geltender städtebaulicher Vorgaben. Vorgaben, in denen aber Freiheiten für die Investoren gegeben werden. Man hat es so geschafft, dass man verlässlich, städtebaulich qualitativ und trotzdem investorenfreundlich Stadt machen kann. Ein großes Vorbild für Aachen.“

Bernd Steinbrecher, POWER+RADACH werbeagentur GmbH

”

“

„Eine attraktive Innenstadt ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis einer transparenten, kreativen und weitsichtigen Zusammenarbeit regionaler Akteure. Daran arbeiten wir als IHK Aachen mit Nachdruck und haben deshalb das vorliegende Positionspapier erstellt.“

Gisela Kohl-Vogel, Präsidentin der IHK Aachen und Geschäftsführerin der KOHL automobile GmbH

”

“

„Wir alle wollen attraktive Innenstädte, und daher sollte eine lokale Handelsstruktur mit einem vielseitigen Branchenmix unser aller Interesse sein. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung und den innerstädtischen Gewerbebetrieben – insbesondere Handel und Gastronomie – fördert eine gelungene städtebauliche Entwicklung. Dazu gehört auch, dass Innenstädte gut erreichbar sein müssen. Gerade in kleineren Kommunen oder ländlichen Räumen ist die Erreichbarkeit mit dem Pkw ausschlaggebend für die Attraktivität von Handelsstandorten.“

Heinrich Schmitz sen., Textil- und Bettenhaus Schmitz, Mechernich/
Eifel, gegr. 1867

”

“

„Eine attraktive Stadt Aachen muss lebendig sein. Die zunehmenden Leerstände tragen aber eher zu einer Verödung der Innenstadt bei. Um Menschen in die Stadt zu holen, die nicht nur einkaufen, sondern auch flanieren, sich begegnen, Stadt erleben und in Gesellschaft genießen wollen, müssen mehr Menschen in oder um die Innenstadt herum wohnen können. Dafür hat beispielsweise Maastricht gute Lösungen gefunden.“

Georg Axmacher, Wertz Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

”

“

„Bei aller Sympathie, die ich als ambitionierter Rennradfahrer für einen besseren Schutz der Radfahrer habe, bin ich besorgt hinsichtlich der absoluten Priorisierung des Fahrrades zu Lasten des Individual- und Lieferverkehrs. Dies würde unweigerlich zu einer Schwächung des lokalen Handels führen. Der lokale Einzelhandel stärkt den Wirtschaftsstandort Innenstadt auch durch seine Gewerbesteuerbeiträge. Deshalb muss die Erreichbarkeit der Innenstädte gesichert bleiben, denn das fördert ihre Attraktivität.“

Günter Müller, Ernst Müller GmbH

”



Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Aachen
Theaterstraße 6 –10
52062 Aachen
Teleofon: 0241 4460 - 0
E-Mail: info@aachen.ihk.de
Internet: www.aachen.ihk.de

Autor:

Drs. H. Hoorn
Ehemaliger stellvertretender Direktor des Stadtentwicklungsamtes der Stadt Maastricht
und Ehrenmitglied des Deutschen Werkbundes
Maastricht 2020

Verantwortlich:

Dr. Gunter Schaible, Abteilung International, Verkehr und Handel

Gestaltung:

iovis GbR, Kommunikation und Medien, Aachen

Fotonachweis:

Titel: babaroga - stock.adobe.com
Seite 12: babaroga - stock.adobe.com
Seite 14: magann - stock.adobe.com
Seite 15: JackF - stock.adobe.com
Seite 16: Jürgen Fälchle - stock.adobe.com
Seite 17: 7maru - stock.adobe.com
Seite 19: Ingo Bartussek - stock.adobe.com

HINWEISE:

Das vorliegende Positionspapier wurde am 12. Januar 2021 von der Vollversammlung der IHK Aachen beschlossen.

Um eine leichtere Lesbarkeit zu ermöglichen, wird in dieser Publikation auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Wortform verzichtet. Wir weisen darauf hin, dass die Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Aachen, März 2021



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Industrie- und Handelskammer Aachen
Theaterstraße 6 –10, 52062 Aachen
Telefon: 0241 4460 0, E-Mail: info@aachen.ihk.de
Internet: www.aachen.ihk.de