

Toolbox „Innenstadt-Attraktivierung“

Die Toolbox soll im Rahmen des Innenstadtprogramms (Förderrichtlinie zum Programm zur Förderung der Innenstadtentwicklung und der Stadt- und Ortszentren) des Landes Schleswig-Holstein bei der Erstellung von Projektanträgen Impulse für die Diskussion und Abstimmung vor Ort geben.

Entscheidend für den optimalen Maßnahmenmix ist die individuelle Auswahl vor Ort unter Einbindung der AkteurInnen und Zielgruppen vor Ort. Der durch den Runden Tisch „Innenstadt“ unter der Federführung der IHK Schleswig-Holstein und des Handelsverbands Nord zusammengestellte Ideen-Pool zur Innenstadt-Attraktivierung soll allen Standortverantwortlichen die Möglichkeit bieten, sich über mögliche Ansatzpunkte zu informieren und Impulse für die Abstimmung vor Ort geben.

Dafür sind Ideen für konkrete Attraktivierungsmaßnahmen aufgeführt. Entscheidend für den optimalen Maßnahmenmix ist allerdings die Identifikation der Zielgruppen. Daneben gilt es, die relevanten AkteurInnen frühzeitig einzubinden. Als erste Orientierung sind dazu mögliche AkteurInnen ergänzt, mit deren Hilfe MitstreiterInnen für die Projekte vor Ort identifiziert werden können. Ergänzend für die weitere Diskussion vor Ort erhalten Sie auch entsprechende Quellen zur vertiefenden Recherche. Die Toolbox ist damit für die Ideenfindung vor Ort gedacht und stellt keine pauschale Anleitung dar. Die individuellen Fördermöglichkeiten sind unter der Maßgabe der [Förderrichtlinie](#) und der konkreten Fördervoraussetzungen im Einzelfall zu prüfen.

Ideen-Sammlung für das Landesförderprogramm Innenstadt: Was stärkt unsere Zentren?

I. Organisationsstruktur und Vernetzung der AkteurInnen

- Schaffung bzw. Erhalt von verlässlichen (operativen) Managementstrukturen mit klaren Verantwortlichkeiten („Stimme“ / „Gesicht“ des Zentrums etablieren)
- Schaffung bzw. Erhalt von verlässlichen Strukturen für Partizipation: Beirat, Fachgremium, offene Sprechstunden, Runde Tische, Veranstaltungen wie Zentrenspaziergänge, Online-Beteiligungstools etc.
- Aufbau einer Kommunikationsplattform mit EigentümerInnen
- Initiierung und Einrichtungsphase einer PACT-Initiative (zur Erstellung eines Maßnahmen- und Finanzierungsplanes)

II. Strategien / Konzepte:

- Bestehende Konzepte bedenken, anpassen oder erstellen:
 - o Integrierte Innenstadtentwicklungskonzepte o. sonstige Zukunftsstrategien
 - o Schwächen-Stärken-Analysen
 - o Entwicklungskonzept für Stadtmarketingstrukturen
- Themenspezifische Konzepte/Strategien erstellen oder anpassen:
 - o Licht- / Beleuchtungskonzepte

- Wochenmarktkonzept / Markt- bzw. Veranstaltungskonzept unter Berücksichtigung der adressierten Zielgruppen und Qualitäten
- Barrierefreiheit
- Mobilitätskonzept zur verkehrsträgerübergreifenden Erreichbarkeit, City-Logistik, Parkraumkonzept, Belieferungskonzept
- Wohnraumkonzept bzw. Umnutzungskonzept in den Stadt-, Orts- oder Stadtteil-Zentren
- Aufwertung des öffentlichen Raums

- **Beteiligungsformate:**
 - Konzept-Workshop mit externem Moderator
 - Gästerundgang und -befragung als "Schnellanalyse"
 - Online-Beteiligungstool

- **Einrichtung und Umsetzung von Monitoring:**
 - Befragung
 - Kundenfrequenzzählung etc.

III. Infrastruktur, Erreichbarkeit und Mobilität

- Verbesserung der Erreichbarkeit der Zentren (Berücksichtigung aller Verkehrsträger; temporäre Lösungen; smarte Steuerung)
- Analyse und Ansatzpunkte zur Verbesserung der Parkmöglichkeiten (Parkhausanalyse, auch unter Berücksichtigung qualitativer Kriterien; Live-Daten zur Parkplatzverfügbarkeit; Parkgebührenrückerstattungssystem; digitale Bezahlsysteme)
- Verbesserung der Fahrrad-Erreichbarkeit: z.B. Fahrradreparatur-Stationen, überdachte Fahrradgaragen / Fahrradparkhäuser, Parkmöglichkeiten für Fahrradanhänger bzw. Lastenfahrräder
- Digitale Infrastruktur (Glasfaser, WLAN, Mobilfunk, öffentliches WLAN)
- Kundenfrequenzmessenanlagen
- Schaffung von Abholboxen / Schließfächern (insbesondere für ÖPNV und Fahrradbesucher) z.B. zur Aufbewahrung von Gepäck, Einkäufen oder zur Übergabe von Ferienwohnungsschlüsseln etc.
- Pilotprojekte zu Mikro-Hubs
- Einführung neuer Konzepte bspw. Regiomat prüfen

IV. Aufenthaltsqualität und Verweildauer

- Sitzmöbel (multifunktional)
- Toiletten (u.a. mobil; „Die nette Toilette“)
- Fotopunkte als Anziehungspunkt für BesucherInnen/Touristinnen
- Spielgeräte / Sportgeräte
- Bepflanzungen / Bepflanzungsinitiative unter Einbeziehung der Gewerbetreibenden u. EigentümerInnen zur Pflege / Urban Gardening-Wettbewerb
- Neue Wasserflächen, Wasserspiele, Trinkbrunnen
- Fassadenbeleuchtung auf Grundlage eines entsprechenden Lichtkonzepts
- Oberflächengestaltung
- Sicherheit / Sauberkeit / Ordnung:
 - (Qualitative und energieeffiziente) Beleuchtung
 - Berührungsfreie Abfallkörbe

- Entfernung von Graffiti etc.
- Quartiershausmeister
- Ansprechende Gestaltung von Parkplätzen / Parkhäusern / Fahrradabstellmöglichkeiten und deren Laufwegen
- Digitale Hinweisschilder für ÖPNV-Abfahrtszeiten an zentralen Aufenthaltsorten
- Schaufenstergestaltung bei Leerständen
- Winter- / Weihnachtsbeleuchtung
- VR-Erlebnisse im öffentlichen Raum bzw. Info-Apps

V. Nutzungsmischung und Nachnutzung in Gebäuden

- Umgestaltung und Wiedernutzung von Brachen und untergenutzten Flächen zur Aufwertung der Zentrumsfunktion sowie des urbanen Wohnumfelds
- Nutzungs- / Leerstandskataster
- Ansiedlungsmanager
- Coworking-Flächen
- Umsetzungen temporärer Nutzungen:
 - Umsetzung von Zwischennutzungen (z.B. Pop-up-Store, soziale Angebote bzw. regionales kleinteiliges Gewerbe)
 - Pop-up-Stores/Wettbewerbe

VI. Marketing

- Storytelling (Markenbildung nach innen und außen)
- Frequenzerzeugende Veranstaltungen (auf Basis entsprechender Zielgruppenanalyse)
- Gebündelte Informationen über das Angebot des Standortes („Was gibt es wo?“); auch digital (Online-City-Guide)
- Beschilderung zu Angeboten und Wegen (z.B. im Zentrum bzw. der Laufweg vom Parkplatz / Bahnhof / touristischem Ziel)
- Aufwand für eine höhere Online-Kompetenz, zugunsten von sozialen Angeboten oder für das regionale kleinteilige Gewerbe
- Baustellenmarketing und -kommunikation
- Weiterentwicklung zielgruppenadäquater „Mitbringsel“ / Souvenirs
- (Digitale) Stadtgutscheine / Arbeitgebergutscheine

VII. Corona-spezifische kurzfristige Maßnahmen

- Besondere Präventions- und Gesundheitsschutzmaßnahmen
- Sicherheitseinrichtungen auf öffentlichen Plätzen im Sinne des Gesundheitsschutzes und in öffentlichen Räumen sowie bei besonderen Veranstaltungen
- Zusätzliches Lüftungssystem, Signalsystem, Sicherungssystem, Hygienesystem

Übersicht über mögliche AkteurInnen und Zielgruppen

Entscheidend für die nachhaltige Umsetzung von zielgruppengerechten Maßnahmen ist die Einbindung der relevanten AkteurInnen. Diese können nur vor Ort identifiziert werden. Eine erste Orientierung kann folgende Übersicht bieten:

AkteurInnen:

- 1) Kommune: Verwaltung (Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing) und Kommunalpolitik (insbesondere bau- und planungspolitische SprecherInnen)
- 2) Gewerbe (insbesondere Dienstleister, Handel, Gastronomie, Kultur- / Kreativwirtschaft, Handwerk, freie Berufe etc.)
- 3) Kommunale Einrichtungen
- 4) Bildungseinrichtungen (Hochschule, Schule, Volkshochschule, Bücherei etc.)
- 5) ImmobilieneigentümerInnen und ImmobilienmaklerInnen
- 6) BewohnerInnen
- 7) BesucherInnen und TouristInnen
- 8) Weitere, neue Zielgruppen: z.B. Kinder, Jugendliche, SeniorInnen etc. (s. a. Zielgruppenanalyse)
- 9) Sonstige Vereine und Netzwerke
- 10) Multiplikatoren und Fachverbände (IHK, HWK, Handelsverband, Haus und Grund, Stadtmarketingverband, Dehoga, Tourismusverband, Tourismusformationen / LTOs, Maklerverband etc.)
- 11) Weitere AkteurInnen zur Steuerung der Rahmenbedingungen: Nahverkehr, Baukultur (z.B. Gestaltungsbeirat, mobiler Gestaltungsbeirat AIK), KEP-Dienstleister und Logistik, Kirchen und Gewerkschaften

Zielgruppen:

Die individuelle Analyse und Ausrichtung auf die relevante(n) Zielgruppe(n) für die Innenstadt ist Grundlage für zielgruppengerechte Maßnahmen.

- Individuelle Zielgruppenanalyse zur Identifikation der Zielgruppen
- Einbindung der Zielgruppe(n) auch in entsprechende strategische Prozesse, Akteursgruppen, Gremien und Kommunikationsprozesse
- Berücksichtigung relevanter Zielgruppe(n) bei Projekten / Maßnahmen
- Evaluation bzgl. der Auswirkungen auf Zielgruppe(n)

Recherche-Pool

Zur weiteren Recherche und weiteren Inspiration für den individuellen Maßnahmenmix haben wir eine Auswahl verschiedener bestehender Maßnahmen und anderer Hilfestellungen zusammengestellt.

So bestehen beispielsweise verschiedene Modellprojekte über bereits bestehende andere Bundeslandförderprogramme, die Impulse für die Diskussion vor Ort bieten können.

Best-Practice-Sammlungen:

Stadtimpulse: [Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben](#)

[Quo vadis Fußgängerzone. Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den Wirtschaftsstandort Fußgängerzone in Klein- und Mittelstädten Bayerns](#)

Best-Practice Bundesprogramm:

[Bundespreis kooperative Stadt](#)

Ergänzend

BCSD-Positionspapier: [Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten](#)

Bundesstiftung Baukultur: [Baukulturbericht 2020/21 - Öffentliche Räume](#)

IHK Schleswig-Holstein: [Integrierte Stadtentwicklung - Handelspolitisches Leitbild](#)

Tourismusverband Schleswig-Holstein: [Leitfaden „Ortsbild Tourismus Schleswig-Holstein“](#)

IHK Schleswig-Holstein: [Übersicht über Initiativen in Schleswig-Holstein](#)

Weitere Landesförderprogramme

Bayern: [Soforthilfeprogramm Bayern – Bayern hilft seinen Händlern](#)

Bayern: [Modellprojekt digitale Einkaufsstadt in Bayern](#)

Bayern: [Fitnessprogramm Starke Zentren](#)

Niedersachsen: [Niedersachsen digital aufgeladen](#)

Rheinland-Pfalz: [Innenstadt-Impulse](#)

NRW: [Heimatförderprogramm](#)

NRW: [Landeswettbewerb Zukunft Stadtraum](#)