



IHK-Handelsausschuss  
IHK-Tourismusausschuss  
IHK-Standortausschuss

# RESOLUTION ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE

# Resolution „Attraktive Innenstädte“

## Ausgangslage:

Die Folgen aktueller Veränderungsprozesse und zuletzt die Corona-Krise setzen zentrale Lagen und deren Gewerbetreibende in den Innenstädten zunehmend unter Druck. Auch in Oberfranken sind die spür- und sichtbaren Konsequenzen sinkende Frequenzen, steigender Leerstand und geringere Aufenthaltsqualität. Die Attraktivität leidet.

Um an Attraktivität zu gewinnen, müssen funktionsfähige Zentren künftig noch stärkere, sich ergänzende Nutzungsmischungen aufweisen und für Bewohner und Besucher einen attraktiven Mix aus Einkaufen, Kultur- und Kreativwirtschaft, Freizeit, Entspannung sowie Raum für Austausch und Begegnung bieten. Sie müssen über die primäre Versorgungsfunktion hinaus zu Erlebnisräumen mit hoher Aufenthaltsqualität werden, um die Menschen emotional anzusprechen und sie künftig noch – oder wieder – in diese Lagen zu locken.

Im ländlichen Raum müssen Ortszentren vor allem ihrer Nahversorgungsfunktion gerecht werden und Angebote der Daseinsvorsorge bieten, um das Postulat der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in Stadt und Land erfüllen zu können.

## Wesentliche Ansätze:

Die IHK-Resolution „Attraktive Innenstädte“ soll Impulse für einen Transformationsprozess geben, aus dem zentrale Lagen in Städten als attraktive Standorte für Unternehmen, Bewohner, Arbeitnehmer und Besucher hervorgehen. Innenstädte und Ortszentren vital, attraktiv und zukunftsfähig zu halten ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die weder die Wirtschaft noch die Kommunen allein bewältigen können. Erforderlich ist ein intelligentes Zusammenwirken aller beteiligter Kräfte, wobei alle Beteiligten ihre Stärken ausspielen müssen: die Kommunen ihre Koordinierungs- und Bündelungsfunktion, die Gewerbetreibenden ihre Service- und Kundenorientierung, die Kulturschaffenden ihre Attraktivität für alle Zielgruppen. Zudem sollen Handlungsfelder aufgezeigt werden, mit denen die Vitalität von Ortszentren gestärkt werden kann.

Die Resolution adressiert sich an kommunale Mandatsträger, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommunaler Verwaltungen sowie Unternehmen innenstadtrelevanter Branchen.

## 1) Innenstädte müssen attraktiv sein.

### **Multifunktionalität stärken:**

Innenstädte besitzen regionale Strahlkraft. Sie sind zentraler Raum für Wirtschaft, Arbeit, Wohnen, Freizeit, Kultur und Bildung sowie Anbieter öffentlicher Versorgungsleistungen. Die Vitalität von Innenstädten trägt somit entscheidend dazu bei, die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit zentraler Lagen und ebenda die Attraktivität von Wirtschafts-, Arbeits-, Wohn- und Freizeiträumen zu sichern.

Handel, Gastronomie, Dienstleistungen sowie touristische, öffentliche und kulturelle Angebote führen zu Frequenz- und Attraktivitätssteigerungen. Im Zusammenspiel werden sie immer wichtiger für funktionierende, vitale Zentren.

Regulatorische Schranken in der Stadtentwicklung müssen abgebaut und Anreize zur Kooperation geschaffen werden. Die Unternehmerinnen und Unternehmer in innenstadtrelevanten Branchen brauchen weitgehende Handlungsfreiheit, statt Reglementierung. Das gilt für finanzielle Belastungen durch Kommunalsteuern (z.B. Gewerbe- und Grundsteuer) und Abgaben, aber auch für Genehmigungsprozesse z. B. bei Sondernutzungen. Unternehmen in Innenstadtlagen brauchen vor allem Chancengleichheit zu Wettbewerbern aus dem Online-Vertrieb und Stadtrandlagen.

Innovative Ansätze zur Erhöhung der Frequenz müssen unterstützt werden. Mit erfolgreichen Beispielen gilt es zudem, die Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

### **Erlebnischarakter fördern:**

Galt früher der Handel als wichtigster Frequenzsicherer der Innenstadt, motivieren heute ihr Erholungswert sowie der Erlebnischarakter zu einem Besuch (Eventisierung). Hierzu tragen sowohl kurzfristige Anlässe im Zuge strategisch betriebener Veranstaltungen wie auch langfristige bauliche und marktseitige Maßnahmen bei, etwa durch die Gestaltung konsumfreier Räume mit Erlebnisqualität.

Diese Angebote zielgruppenspezifisch und emotional ansprechend zu gestalten, ist im Sinne einer öffentlich-privaten Partnerschaft als gemeinsame Aufgabe von Kommunen, Immobilien Eigentümern, Standortgemeinschaften, innerstädtischen Gewerbetreibenden und der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstehen.

Events und Aktionen müssen untereinander abgestimmt und koordiniert sein, damit es gelingt Betroffene zu Beteiligten zu machen. Die Begriffe „Kunde/n“ und „Zielgruppe/n“ müssen exakt (re)definiert, Erwartungen explizit erfragt werden, um maximalen Nutzen bieten zu können. Es gilt die Frequenzen durch qualitätsvolle Architektur, städtebauliche Maßnahmen und eine Verbesserung der Erreichbarkeit mit allen öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln zu erhöhen.

## **2) Innenstädte sind sichtbar, erlebbar und serviceorientiert.**

### **Digital sichtbar werden und zusätzliche Verkaufskanäle erschließen:**

Innenstadtentwicklung geht alle an. Branchenübergreifende Digitalisierung ist dabei die erste Aufgabe zur Steigerung der conversion-rate. Bei vielen Gewerbetreibenden besteht im Online-Bereich weiterhin Nachholbedarf, insbesondere hinsichtlich der Sichtbarkeit im Internet. Der Online-Vertrieb bietet Umsatzpotentiale – durch Cross- oder Multi-Channel-Strategien, vom Außerhaus-Verkauf bis zum „ghost-kitchen“ – mit deren Hilfe sich Unternehmen neue Absatzkanäle und Kundenkreise erschließen können.

Innenstadtlage und Online-Auftritt beeinflussen sich gegenseitig positiv. Über die Perspektive des Einzelunternehmers hinaus gilt es auch als Standortgemeinschaft (z. B. Werbegemeinschaften, Stadtmarketing), mit aktuellen Informationen online sichtbar zu werden.

Langfristig ausgelegte finanzielle Hilfen für die Beratung in Fragen der Digitalisierung können einen wichtigen Beitrag zum Ausbau digitaler Lösungen für die Standorte leisten. Die IHK kann Lotsenfunktionen bei der Inanspruchnahme von Förderprogrammen übernehmen.

#### **Exzellenten Service bieten:**

Um Kunden weiterhin in die Innenlagen zu locken, müssen stationäre Anbieter Mehrwerte bieten und auch kommunizieren. Im ersten Schritt ist die Besinnung auf die Kernexzellenzen mit hervorragenden Service- und Beratungsangeboten von zentraler Bedeutung, ergänzt durch digitale Technologien (z.B. Beacon) und Angebote. Darüber hinaus nimmt die Bedeutung von After-Sales-Services zu, wie Online aussuchen/beraten – vor Ort anprobieren, digitale Terminvereinbarung oder Lieferung der vor Ort gekauften Ware nach Hause. Zudem besteht die Möglichkeit der Verknüpfung von Leistungen in Form von branchenübergreifenden Kombinationsangeboten zwischen Handel, Gastro und Kultur. Die Gewerbetreibenden sollten sich zudem auf einheitliche Öffnungszeiten einigen und diese kommunizieren.

#### **Digitale Werkzeuge anwenden:**

Mit Hilfe von digitalen Anwendungen wie e-Payment (digitale Zahlungssysteme) können Services erweitert und kundenfreundlicher gestaltet werden. Frequenzmesssysteme tragen dazu bei, den Erfolg von Marketingaktionen zu messen und zu optimieren. Die Einrichtung von öffentlichen WLAN-Hotspots hat in etlichen Städten gezeigt, dass sich die Aufenthaltsqualität erhöht und insbesondere jüngere Kundensegmente angesprochen werden.

### **3) Innenstädte sind zukunftsfähig, smart und krisenfest.**

#### **Leerstandsmanagement forcieren:**

Leerstände verringern die Attraktivität und tragen nicht zur Erhöhung der Frequenz bei. Ziel muss es daher sein, leerstehende Verkaufsflächen und brach liegende Gebäude einer neuen Nutzung zuzuführen.

Bei der Revitalisierung von Leerständen und Brachen ist die effektive Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure gefragt, um zeitnah auch unkonventionelle Geschäftsideen entstehen zu lassen. Pop-Up-Konzepte, Co-Working-Spaces und andere Formate können interessante Zwischennutzungen darstellen. Multifunktionalität ist das Ziel.

Um innovative Geschäftsideen flexibel und experimentell am Markt zu testen, werden zukünftig kleinteiligere Flächen benötigt. Nicht mehr benötigte Einzelhandelsflächen müssen unbürokratisch für neue Nutzungen - Gewerbe, Wohnen, Kultur, umgewidmet und Baulücken geschlossen werden. Die Kommune kann und muss diesen Prozess durch Förderprogramme der Städtebauförderung und/oder des Denkmalschutzes unterstützen.

Ziel ist es, Hand in Hand Einkaufsstraßen durch gemeinsame Maßnahmen, wie Bekämpfung von Ladenleerständen, das Sorgen für einen Branchen- und Sortimentsmix oder über bauliche Aktivitäten aufzuwerten.

### **Kommunales Gesamtkonzept als Handlungsgrundlage:**

Keimzellen für neue Arbeits- und Wohnwelten ergeben sich dort, wo sich Ausbildungsstätten, Hochschulen oder Bibliotheken öffnen für eine Kombination mit gastronomischen Angeboten, urbaner Produktion und neuen Einzelhandelskonzepten. Um die Potenziale dieser Entwicklung vollständig auszuschöpfen, reicht ein „Kümmerer“ der Wirtschaftsförderung nicht aus.

Erforderlich ist vielmehr eine integrierte Stadtentwicklung und -planung. Dabei gilt der Grundsatz „Innen- vor Außenentwicklung“, der durch staatliche Förderprogramme gezielt unterstützt wird (vgl. ISEK, Programm „Innen statt außen“).

Um die vielschichtigen Herausforderungen in den unterschiedlichen Handlungsfeldern meistern zu können, braucht es professionelle und finanziell adäquat ausgestattete Fachkräfte. Aufgaben, wie das Digitalisierungs-, Leerstands-, City- und Tourismusmanagement oder das Stadtmarketing, können nicht ausschließlich mit ehrenamtlicher Arbeit abgedeckt werden. Vielmehr bedarf es institutionalisierter und schlagkräftiger Strukturen. Diese Organisationen müssen von den Kommunen finanziell unterstützt werden, brauchen aber den Sachverstand und die Praxiserfahrungen aus der Wirtschaft.

## **4) Innenstädte sind nachhaltig und gut erreichbar.**

### **Effiziente und nachhaltige Mobilität in Innenstädten sichern:**

Das Thema Klimaschutz gewinnt weiter an Relevanz und steigert damit den Druck auf den motorisierten Individualverkehr, der aufgrund moderner Antriebstechnologien zunehmend klimafreundlicher werden wird. Es gilt also, über neue, nachhaltige Mobilitätskonzepte für Stadt und Umland den Personen-, Liefer- und Güterverkehr an moderne Mobilitätsanforderungen anzupassen, ohne einseitig einen Verkehrsträger zu bevorzugen oder Lieferverkehre und Parkraum einzuschränken. Eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Steigerung von Frequenzen kommt auch der City-Logistik zu. Parkraum bleibt wichtig. Auch für PKWs, insbesondere jene mit neuen Antriebstechnologien. Kostenfrei oder kostengünstig angebotener Parkraum kann helfen, die Frequenz in der Innenstadt zu erhöhen.

## **5) Ortszentren im ländlichen Raum.**

Oberfranken ist ein ländlich strukturiertes Gebiet, das durch zahlreiche vitale Ortszentren geprägt ist. Diese müssen ihre Attraktivität erhalten, damit Menschen den ländlichen Raum gerne bewohnen.

**Versorgungsfunktion:**

In den Gemeinden muss die Daseinsvorsorge gesichert (Breitband-Internet) und es müssen Nahversorgungsangebote vorgehalten werden (Einkauf, Arzt, Apotheke).

**Dorfgerichte Infrastruktur:**

Innenentwicklung hat im Dorf Priorität. Infrastruktur, Gewerbe- Wohn- und Lebensraum muss aus dem Zentrum heraus wachsen. Leerstandsmanagement und Dorferneuerung müssen innovativ genutzt werden. Private und kommunale Initiativen, wie der Betrieb von Dorfwirtschaftshäusern und Dorfläden müssen vom Freistaat nachhaltig unterstützt werden (Dorfwirtschaftsprogramm der Staatsregierung).

**Investitionsförderung:**

Der Mut zur Investition muss geweckt und Unternehmer aktiv begleitet werden, in landwirtschaftlichen als auch gewerblichen Betrieben.

**Bürgerengagement:**

Dorfkultur, bürgerschaftliches Engagement, Vereins- und Gemeindeleben und der soziale Zusammenhalt sind wesentliche Triebkräfte und Entwicklungsmultiplikatoren. Jeder sollte sich beteiligen.

**Zentrale Forderungen an die Akteure:**

1. Regulatorische Schranken in der Stadtentwicklung müssen abgebaut und Anreize zur Kooperation zwischen Gewerbetreibenden geschaffen werden.
2. Innenstadtentwicklung geht alle an, alle Gewerbetreibenden müssen sich engagieren. Branchenübergreifende Digitalisierung ist dabei die wichtigste Aufgabe, denn digitale Sichtbarkeit eröffnet neue Märkte, digitale Services generieren neue Kunden.
3. Standortmarketing und Webgemeinschaften sollten digitale Schaufenster und Marktplätze realisieren. Dazu müssen sie ausgestattet und im Geiste einer öffentlich-privaten Partnerschaft geführt werden.
4. Die Gewerbetreibenden sollten sich auf einheitliche Öffnungszeiten einigen und branchenübergreifende Kombinationsangebote zwischen Handel, Gastro und Kultur entwickeln. Betriebszeiten von Küchen müssen flexibler werden, Gewerbetreibenden sich an der Rentabilität der Betriebe orientieren.
5. Innenstadtakteure müssen mit Mehrwerten Attraktivität zu schaffen (z.B. kostenloser Museumsbesuch beim Einkauf). Das setzt die Vernetzung und Koordination der verschiedenen Leistungsanbieter und den Willen zur Zusammenarbeit voraus.

6. Nicht mehr benötigte Flächen müssen unbürokratisch für neue, andersartige Nutzungen umgewidmet werden können. Zur Inanspruchnahme staatlicher Förderung ist dazu ein ganzheitliches Innenstadtentwicklungskonzept (ISEK) unerlässlich.
7. Es muss ausreichend günstig gelegener Parkraum geschaffen werden, speziell auch für Fahrzeuge mit nachhaltigen Antriebstechnologien.
8. Öffentlicher Nahverkehr muss im Zentrum der Maßnahmen zur Frequenzsteigerung stehen, die Innenstadt regional und überregional an den ÖPNV angebunden sein.
9. Alle Akteure aus Stadt und Umland müssen zusammenarbeiten und innerstädtische Angebote und Umland-Attraktionen auf einer gemeinsamen Plattform sichtbar machen.
10. Die Kommune muss finanzielle Belastungen der Gewerbetreibenden durch Kommunalsteuern und Abgaben so gering wie möglich halten und das Geld besser in den Betrieben lassen. Wichtig ist es, Chancengleichheit zu Wettbewerbern aus dem Online-Vertrieb und Stadtrandlagen herzustellen.

Die IHK für Oberfranken Bayreuth sieht sich hier als Partner, Impulsgeber und Netzwerker. Dieses Papier richtet sich an Verantwortliche aus Wirtschaft, Verwaltung und Politik.