Impulse für attraktive Innenstädte

Positionspapier der Wirtschaft in der Region Aachen

[illegible] Innenstädte

[illegible] des Handelsausschusses haben in zwei Workshops Ideen

www.ihk.de/aachen

Industrie- und Handelskammer Aachen

für städtebauliche Maßnahmen und Empfehlungen aus Sicht der Wirtschaft erarbeitet, die anhand von verschiedenen idealtypischen Kundenprofilen abgeleitet wurden. Es wurde ein besonderer Fokus gelegt auf die Übertragbarkeit auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte in der Aachener Region. Darüber hinaus hat man im Blick gehabt, dass die städtebaulichen Handlungsempfehlungen je nach naturräumlicher Zuordnung und kommunaler Größe divergieren und somit auf verschiedene Kundenprofile abzielen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass Maßnahmenvorschläge der Wirtschaft sehr regionalspezifisch genutzt werden können.

©William – Adobe Stock

Vorwort

Peter Heinrichs

Die Innenstädte befinden sich inmitten eines tiefgreifenden Strukturwandels. Durch eine immer stärkere Bedeutung des E-Commerce, dem anhaltenden Trend zur Filialisierung der Geschäfte sowie dem Nachfolge-Mangel bei inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen verliert der stationäre Einzelhandel teilweise seine prägende Bedeutung für die Innenstädte. Andere Nutzungen wie Gastronomie, Freizeit und Kultur, aber auch Wohnen und Arbeiten werden künftig eine größere ergänzende innerstädtische Relevanz erhalten und das Image der City prägen.

Für die Attraktivität der Innenstädte bleibt ein leistungsfähiger, vielfältiger Einzelhandel jedoch unerlässlich. Dafür müssen die Voraussetzungen geschaffen werden, damit Menschen gern (und leicht) in die Innenstädte kommen und dort auch verweilen. Es gilt, in Zukunft entsprechende Frequenzen für den Handel zu schaffen. Dabei divergieren die Ansprüche an eine lebendige und attraktive Innenstadt je nach naturräumlicher Zuordnung und kommunaler Größe. Die Erwartungen an städtische Räume hängen allerdings auch von den Ansprüchen und individuellen Lebenswelten der Kunden, Gäste und Besucher ab, die u. a. von Werteorientierungen, Einkommen, der Einstellung zu Beruf und Familie, Freizeit, Partnerschaft oder politischer Orientierung beeinflusst werden.

Die Mitglieder des Handelsausschusses der IHK Aachen haben vor diesem Hintergrund in mehreren Workshops passgenaue Ideen erarbeitet, um die innerstädtische Verweildauer und somit die Attraktivität der Innenstädte zu erhöhen. Diese Handlungsempfehlungen sind in ein Positionspapier eingeflossen, in dem städtebauliche Maßnahmen und Empfehlungen vorgestellt werden, die auf der Basis verschiedener idealtypischer Kundenprofile abgeleitet wurden. Wichtig war dabei die grundsätzliche Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Kommunen unterschiedlicher Größe und Funktion. Dadurch wird gewährleistet, dass Maßnahmenvorschläge der Wirtschaft regionalspezifisch genutzt werden können. Es gilt, jeweils passgenaue Maßnahmen für die Situation vor Ort zu identifizieren.

Letztlich liegt die zukünftige Gestaltung der Innenstädte in der Hand jeder einzelnen Kommune. Die Wirtschaft steht dabei aber als verlässlicher Partner und auch Treiber für zukunftsfähige Konzepte den Kommunen zur Seite. Mit dieser Publikation, welche die wesentlichen Ergebnisse aus den Workshops der Mitglieder des Handelsausschusses der IHK Aachen zusammenfasst, möchten wir diesem Anspruch gerecht werden.

Peter Heinrichs
Handelshaus Heinrichs GmbH & Co. KG Heinsberg
Vorsitzender des Handelsausschusses der IHK Aachen

Inhalt

Wovon hängen Frequenz und Verweildauer in Innenstädten ab?
➔ Seite 5

Die Erwartungen an Innenstädte unterscheiden sich nach Personentypen
➔ Seite 6

Maßnahmen zur Steigerung der Frequenz und Verweildauer
➔ Seite 7

Mobilität und Erreichbarkeit verbessern
Seite 8

Vielfältige, attraktive innerstädtische Angebote schaffen
Seite 10

Einkaufserlebnis und Möglichkeiten für Begegnungen stärken
Seite 12

Umgang mit Leerständen
Seite 14

Ziel: Erhöhung innerstädtische Verweildauer
➔ Seite 16

Personentyp: Bürgerliche Mitte
Seite 16

Personentyp: Traditionell
Seite 17

Personentyp: Konservativ-etabliert
Seite 18

Personentyp: Adaptiv-pragmatisch
Seite 19

Schnittmenge aller Personentypen
Seite 20

Innerstädtische Entwicklungsmaßnahmen - Thema Leerstand
➔ Seite 21

©spuno – Adobe Stock

Wovon hängen Frequenz und Verweildauer in Innenstädten ab?

Die drei Hauptfaktoren: Mobilität – Angebot - Erlebnis

Es lassen sich drei grundsätzlich Hauptfaktoren identifizieren, die dafür entscheidend sind, wie oft Menschen in die Innenstädte kommen und wie lange sie dort verweilen.

Kommunen haben je nach Größe unterschiedliche Funktionen

Die Anforderungen an Mobilität, innerstädtische Angebote und Erlebnisfaktoren unterscheiden sich je nach naturräumlicher Zuordnung und kommunaler Größe. Dabei lassen sich in der Raumordnung bzw. Wirtschaftsgeographie unterschiedliche Typen von Zentren unterscheiden:

Unterzentren dienen überwiegend der Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs und Dienstleistungen wie Hausärzte, Schulen oder Gastronomie.

Mittelzentren dienen als Anlaufpunkt für die Versorgung an Waren, Dienstleistungen und Infrastrukturangeboten, die durch die umgebenden Unterzentren nicht geleistet werden kann. Das Angebot umfasst zusätzlich zur Grundversorgung Angebote des periodischen Bedarfs, z. B. großflächigen Einzelhandel, weiterführend Schulen, Schwimmbäder, kulturelle Angebote wie Kinos und spezialisierte Ärzte.

Oberzentren übernehmen eine großräumige Versorgungsfunktion. Entsprechend vielfältig ist auch das zu erwartende Angebot in den Bereichen Handel, Gastronomie, Bildung, medizinische Versorgung, Kultur sowie die Anbindung an den Fernverkehr.

Die Erwartungen an Innenstädte unterscheiden sich nach Personentypen

Die Erwartungen an das notwendige Angebot unterscheiden sich zudem mit den individuellen Lebenswelten der Kunden, Gäste und Besucher. Diese sind unter anderem geprägt von den jeweiligen Wertorientierungen, dem Einkommen, den familiären Verhältnissen und der individuellen Arbeits- bzw. Freizeitorientierung. Die Vielfalt unterschiedlicher Kunden- und Besuchertypen ist hoch. Bei ihrer Betrachtung, durch welche Maßnahmen die Verweildauer und die Frequenz in Innenstädten erhört werden kann, haben sich die Mitglieder des Handelsausschusses für vier Personentypen (Sinus-Milieu, www.sinus-institut.de) entschieden, die aus ihrer Sicht die am stärksten vorherrschenden (idealtypischen) Kundengruppen in den Kommunen des IHK-Bezirks Aachen sind.

BÜRGER-LICHE MITTE

Personentypus „Bürgerliche Mitte" – bürgerlicher Mainstream

Hauptmerkmale: leistungs- und anpassungsbereit, Wunsch nach sozialer und beruflicher Etablierung, Streben nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen aber auch mit wachsenden Ängsten vor sozialem bzw. wirtschaftlichen Abstieg.

Erwartungen an das Zentrum: Die bürgerliche Mitte erwartet von den Zentren vor allem ein hochwertiges, familienfreundliches Angebot und erlebnisreiches Einkaufen. Die Verweildauer der bürgerlichen Mitte kann durch bessere Erreichbarkeit, familienfreundliche Angebote und Erlebnisorte erhöht werden.

Personentypus „Konservativ-Etabliert" – klassisches Establishment

Hauptmerkmale: Wunsch nach Exklusivität, Führungsanspruch (beruflich wie privat), Standesbewusstsein, Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung, „entre nous"-Abgrenzung.

Konser-rativ Etabliert

Erwartungen an das Zentrum: Konservativ-etablierte Kunden schätzen vor allem eine hochwertige Grundversorgung und gute Anbindung an ein Oberzentrum. Sie verweilen länger in den Zentren bei hochwertigen Angeboten und Begegnungsstätten. Die Ladeinfrastruktur für E-Mobilität gewinnt für diese Zielgruppe zunehmend an Bedeutung.

Personentypus „Traditionell" – Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Traditionell

Hauptmerkmale: traditionelle Arbeitskultur, bodenständig, sparsam, bescheiden, eher kleinbürgerlich mit dem zunehmenden Gefühl des „Abgehängt-Seins".

Erwartungen an das Zentrum: Traditionelle Kunden schätzen vor allem kurze Wege und den Zugang zu niederschwelligen Angeboten. Sie verweilen länger in den Zentren bei altersgerechter Verkehrsinfrastruktur und der Möglichkeit zu physischen Begegnungen.

Personentypus „Adaptiv-Pragmatisch" – moderne junge Mitte

Hauptmerkmale: gesellschaftliche Mitte der Zukunft, pragmatisch und ausgeprägtes Nützlichkeitsdenken, Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, flexibel und weltoffen, Wertorientierung an Spaß, Komfort und Unterhaltung, Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

Erwartungen an das Zentrum: Adaptiv-pragmatische Kunden erwarten in den Zentren vor allem kurze Wege und ein dem Zeitgeist entsprechendes Umfeld. Ihre Verweildauer kann zusätzlich durch Co-Working-Spaces gesteigert werden.

Adaptiv-Pragmatisch

Maßnahmen zur Steigerung der Frequenz und Verweildauer

Unabhängig von Alter oder aktueller Lebenssituation haben Kunden, Gäste bzw. Besucher einer Stadt bzw. Gemeinde eine große gemeinsame Schnittmenge von Anforderungen an die Attraktivität einer Stadt, die zum Kommen und Verweilen einladen. Zudem gibt es zahlreiche Überschneidungen in den Anforderungen zwischen einzelnen Zielgruppen; vor allem verändern sich diese auch nach Familienstand und Alter.
Um die Belebung der Innenstädte und die Attraktivität des stationären Einzelhandels zu stärken, müssen letztlich alle der oben genannten Zielgruppen erreicht werden – unabhängig, ob sie nun eher dem Typus „Bürgerliche Mitte", „Konservativ-Etabliert", „Traditionell" oder „Adaptiv-Pragmatisch" entsprechen.
Daher wird bei der folgenden Herleitung von geeigneten Maßnahmen nicht zwischen den einzelnen Personentypen unterschieden. Diese sind der Anlage zu entnehmen.

Deutlicher differenzieren muss man aber bei den Anforderungen und notwendigen Maßnahmen zwischen der Größe und Funktion einer Kommune. Diese sind zum Beispiel für das Oberzentrum Aachen, das Mittelzentrum Düren oder Unterzentrum Blankenheim selbstverständlich unterschiedlich – auch wenn es auch hier zahlreiche Grundanforderungen gibt, die für alle Kommunen gleichermaßen gelten.

©William – Adobe Stock

©Adobe Stock

Mobilität und Erreichbarkeit verbessern

Grundanforderungen

Für die jeweiligen Kommunen und die Gesamtregion des IHK-Bezirks Aachen (und darüber hinaus) sind ganzheitliche Mobilitätskonzepte zu erarbeiten, welche den Umweltverbund, den Individualverkehr, den Öffentlichen Nahverkehr, Rad- sowie Fußwege einbeziehen und geteilte Mobilitätsangebote berücksichtigen. Die Erreichbarkeit der Zentren sowie Einkaufsmöglichkeiten für die Nahversorgung mit dem Pkw ist insbesondere in Klein- und Mittelstädten ebenso sicherzustellen wie ausreichend Parkflächen. Im Rahmen der Mobilitätskonzepte ist grundsätzlich auf Barrierefreiheit zu achten. Bei der Verbindung zwischen Verkehrsmitteln und innerstädtischen Angeboten ist es außerdem wichtig, dass die Wege möglichst kurz sind.

© Christian Müller – Adobe Stock

Leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur und multimodale Mobilitätsmöglichkeiten schaffen

Eine gute Verkehrsanbindung an die Zentren ist unverzichtbar für die Attraktivität der Innenstädte. Auch wenn die Mobilitätsanforderungen sich gegenwärtig verändern: Dem motorisierten Individualverkehr wird auf absehbare Zeit weiterhin eine besondere Bedeutung zukommen. Daher gehören Straßenverbindungen, die einen möglichst reibungslosen Verkehrsfluss ermöglichen, zu den Grundanforderungen für eine leistungsfähige Infrastruktur. Mittel- und Kleinstädte müssen unmittelbar mit dem Pkw erreichbar und gut mit den Oberzentren verbunden sein.

Multimodale Mobilitätsmöglichkeiten werden weiter an Bedeutung gewinnen. Um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen von Kunden, Gästen und Besuchern der Zentren gerecht zu werden, sind digital gestützte Angebote einzuführen. Dazu gehören zum Beispiel Mobilitätsangebote für unterschiedliche Verkehrsmittel, die über Internet-Plattformen gebucht und bezahlt werden können („One-Ticket-to-Mobilität“). Damit derartige Konzepte aber auch auf Akzeptanz stoßen, bedarf es einer leistungsfähigen Infrastruktur, die zum Beispiel dem motorisierten Individualverkehr mit dem ÖPNV und weitern Alternativen wie Fahrrad oder E-Roller miteinander verknüpft. Dazu ist ein Ausbau und eine Flexibilisierung des Angebotes im ÖPNV, von Car-Sharing-Konzepten (auch in den Mittel- und Unterzentren) sowie des Radwege-Verkehrsnetzes (insbesondere in den Ober- und Mittelzentren) notwendig.

© Achim Werner - Adobe Stock

Intelligente Parkraumbewirtschaftung umsetzen

Nicht nur für die Innenstädte der Oberzentren sondern auch für zahlreiche Mittelzentren sowie einzelne Unterzentren stellt die Bereitstellung von ausreichend Parkraum eine der zentralen Herausforderungen dar. Um knappe Parkflächen effizient zu nutzen, sind die digitalen Möglichkeiten viel stärker als bisher im Rahmen eines intelligenten Parkleitsystems sowie der Parkraumbewirtschaftung mit Echtzeitparken im Zentrum (Handyparken) auszuschöpfen. Der Parkraum muss dabei sozialverträglich bewirtschaftet und Parkgebühren an der städtebaulichen Attraktivität orientiert werden. Die Mobilitätssituation für „Kurzzeit-Parker" ist ebenfalls zu verbessern. Zudem sollten innenstadtnahe und kostengünstige Parkangebote für Langzeitparker bzw. P&R-Parkplätze in das System der Parkraumbewirtschaftung integriert werden. Schließlich sind einheitliche Parktarifsysteme in vergleichbaren Kommunen der Aachener Region wünschenswert, sowie eine vollständige und teilweise Erstattung der Parkkosten beim Kauf im städtischen Einzelhandel.

Für die Mittelzentren sollten ergänzend Möglichkeiten für unentgeltlichen Parkraum am Stadtrand geschaffen werden. Für die allermeisten Unterzentren ergibt sich zudem die Möglichkeit, flexibles Parken ohne Zeitbegrenzung einzuführen.

Ladeinfrastruktur ausbauen

E-Mobilität gewinnt immer stärken an Bedeutung. Bis zum Jahr 2030 strebt die Bundesregierung 15 Millionen Elektrofahrzeuge in Deutschland an. Die Ladeinfrastruktur hinkt den Anforderungen aber derzeit noch weit hinterher. Daher gilt es, die E-Mobilität grundsätzlich mit der Innenstadt zu verbinden und die Ladeinfrastruktur auszubauen, zum Beispiel in den Parkhäusern. Dabei ist es auch denkbar, die Ladeinfrastruktur mit dem Einzelhandel oder der Gastronomie zu verbinden (z. B. dass der Einzelhandel die Ladung unter bestimmten Voraussetzungen übernimmt). Dabei dürfen sich öffentliche Ladesäulen jedoch nicht nur auf die Ober- und Mittelzentren beschränkt bleiben, sondern auch in den Unterzentren in ausreichender Menge vorhanden sein.

Attraktivität des ÖPNV erhöhen

Die Erfahrungen mit dem 9-Euro-Ticket haben gezeigt, dass regional übergreifende Tarife die Akzeptanz des ÖPNV steigern. Durch den Bund subventionierte Tickets zu einem derartig günstigen Preis können mit Blick auf den Staatshaushalt sicherlich nicht die Dauerlösung sein (und würden z. B. auch die Existenz zahlreicher privater Verkehrsunternehmen vernichten). Wichtig wären grundsätzlich kostengünstige, regional übergreifende Tarife. Dies könnte auch die Realisierungsmöglichkeiten von geteilten Mobilitätskonzepten zwischen den Ober-, Mittel- und Unterzentren erheblich verbessern, und zu einer Entlastung der Innenstädte vor allem in den Oberzentren führen.

Attraktive Taktfrequenzen, Sauberkeit, Sicherheit sowie Barrierefreiheit der Stationen und Verkehrsmittel (für Senioren und Familien mit kleinen Kindern) mit überdachten Sitzgelegenheiten sind ebenfalls für eine breite Akzeptanz des ÖPNV unverzichtbar. In den Oberzentren kommt es zusätzlich darauf an, die unterschiedlichen Einkaufsstraßen sowie städtischen Zentren gut an den ÖPNV anzubinden. In den Mittel- und Unterzentren sind zusätzlich bedarfsgerechte Angebote wie zum Beispiel Rufbusse oder Mitfahrerbänke für die Nutzung von Mitfahrgelegenheiten anzubieten.

Vielfältige, attraktive innerstädtische Angebote schaffen

Grundanforderungen

Um ein attraktives innerstädtisches Angebot zu schaffen, bedarf es eines Einzelhandelskonzeptes, das für einen vielfältigen Branchenmix für unterschiedliche Kundengruppen sorgt. Für den Einzelhandel ist es grundsätzlich wichtig, individuelle Angebote zu kreieren und den persönlichen Kontakt mit den Kunden zu pflegen. Wechselnde Märkte können für zusätzliche Belebung sorgen. Für Familien sind attraktive Orte für Kinder (Spielmöglichkeiten) zu schaffen. Ein flächendeckendes, öffentlich zugängliches W-LAN ist heute in den Zentren unverzichtbar.

Hochwertiges, vielfältiges Einzelhandelsangebot Bereitstellen

In den Unterzentren kommt es in erster Linie darauf an, das Angebot für Lebensmitteleinkäufe und Waren des täglichen Bedarfs zu stärken. Aber auch in den kleinen Orten können lokale (regionale) Märkte sowie spezielle Angebote für Familien mit Kindern und junge Menschen die Aufenthaltsqualität und damit Frequenz sowie Verweildauer erhöhen.

Dies gilt selbstverständlich erst recht für die Mittelzentren, in denen Wochenmärkte, Märkte mit unterschiedlichen Schwerpunkten (z. B. Regionalmärkte, Flohmärkte oder auch Handwerkermessen) initiiert werden sollten. Zudem ist in den Innenstädten der Mittelzentren für einen breiten, auch hochwertigen Branchenmix für Güter des periodischen Bedarfs zu sorgen (z. B. Bekleidung, Schuhe). Da Mittelzentren eine wichtige Funktion im Rahmen der medizinischen Versorgung der Unterzentren ausüben, könnten auch Einzelhandelsangebote mit medizinischen Diensten (Fachärzten, Apotheken) kombiniert werden.

Die Frequenz und Verweildauer in den Innenstädten der Oberzentren hängt nicht nur davon ab, wie das Einzelhandelsangebot von den Einwohnern dieser Städte beurteilt wird, sondern insbesondere auch davon, wie es von den Bewohnern des Umlandes wahrgenommen wird. Ein hochwertiges Einzelhandelsangebot mit individuellem und persönlichem Kontakt sowie ein breites Gastronomieangebot, das auch aktuelle Ernährungstrends ausreichend berücksichtigt, sind hier besonders wichtig.

An technologische Veränderungen anpassen

Die Digitalisierung verändert auch das Einkaufsverhalten. Dem stationären Einzelhandel vor allem in den Ober- und Mittelzentren bieten sich aber Chancen, sich gegenüber den großen Online-Plattformen zu behaupten, indem sie die Vorteile des Einkaufserlebnisses im stationären Handel mit der Einfachheit und den zusätzlichen Möglichkeiten des Online-Handels verknüpft. Am Weg „hybrider Vertriebsformen" dürfte im Einzelhandel zukünftig kein Weg mehr vorbeiführen. Zudem hat die Corona-Pandemie auch die Arbeitswelt verändert. Homeoffice bzw. Formen des mobilen Arbeitens dürften nachhaltig an Bedeutung gewinnen; mit der Folge abnehmender Pendlerströme in die Wirtschaftszentren. Darauf muss sich der Einzelhandel mit speziellen Lieferangeboten auch in benachbarte Kommunen einstellen.

Attraktive Angebote für Kinder und Jugendliche schaffen

Frequenz und Verweildauer in den Innenstädten (unterschiedlicher Größe) hängen auch davon ab, inwieweit es attraktive Angebote für Kinder und Jugendliche gibt. Daher ist in den Zentren für ausreichende und gute Spielmöglichkeiten zu sorgen. Möglichkeiten zur Kinderbetreuung in den Ober- und Mittelzentren sowie spezielle Events (Kinderkino, -theater, -konzerte) oder Pop-Up-Angebote erhöhen die Anziehungskraft der Zentren für Familien.

Einkaufserlebnis und Möglichkeiten für Begegnungen stärken

Grundanforderungen

Innenstädte sind seit jeher vor allem auch Orte für menschliche Begegnungen. Um das „Erlebnis Innenstadt" zu stärken, bedarf es jedoch gewisser Grundvoraussetzungen. Dazu zählen vor allem die Sauberkeit an allen Orten und eine unkomplizierte Nutzung von Toiletten. Wesentlich ist auch die Erfüllung des Sicherheitsbedürfnisses der Kunden und Gäste. Dazu tragen zum Beispiel die Vermeidung „dunkler Ecken" und eine ausreichende – energetisch intelligente – Beleuchtung im öffentlichen Raum bei. Zudem sind Verweilzonen mit ausreichendem Platzangebot und Begegnungsflächen in zentralen Lagen von elementarer Bedeutung. Einzelne, in das Stadtmarketing eingebundene Kulturangebote (z. B. Straßentheater, Konzerte) können die innerstädtische Erlebnisvielfalt erheblich steigern. Wichtig ist es, bei der Entwicklung von „Erlebniskonzepten" für die Innenstädte sowohl auf die unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zu achten sowie die Internationalität von Kunden, Gästen und Besuchern zu berücksichtigen.

Innerstädtische Vielfalt und Lebendigkeit bewahren und erhöhen

Der Einkauf als alleiniger Grund Innenstädte aufzusuchen, verliert zunehmend an Bedeutung. Vielmehr nimmt – nicht nur bei der jüngeren Generation – der Erlebnisfaktor eine immer stärkere Rolle ein. Vor allem in den Oberzentren – aber auch in den Mittelzentren - bieten sich Möglichkeiten, durch kulturelle Angebote wie Konzerte oder Theater Innenstädte zu beleben; gegebenenfalls im Rahmen spezifischer Aktionstage. Diese gilt es dann auch über das Stadtmarketing zielgruppenorientiert zu vermarkten. Aber auch in den Unterzentren sind kleine, lokale Veranstaltungen mit örtlichen Akteuren möglich - und können eine zusätzlich identitätsstiftende Wirkung erzielen. Für Unterzentren können Verweilzonen auch verstärkt als soziale Treffpunkte genutzt werden. Wichtig ist dabei die Beachtung der Kontinuität der Maßnahmen, etwa im Rahmen regelmäßiger „Seniorentreffs".

Attraktive Begegnungsflächen schaffen

Frequenz und Verweildauer in den Zentren hängen wesentlich auch von der Qualität der innerstädtischen Aufenthalts- und Begegnungsflächen ab. Daher ist die Erweiterung von Verweilzonen mit ausreichendem Platzangebot und Begegnungsflächen in zentralen Lagen ein wesentliches Element der Stadtentwicklungspolitik. Dazu gehören attraktive Grünflächen oder auch Generationenparks, die das Miteinander zwischen den Generationen fördern. In den Oberzentren sind auch exklusive Räumlichkeiten für Business-Clubs denkbar. Doch allein die Flächen genügen nicht: Wichtig sind außerdem eine einladende, attraktive Stadtmöblierung sowie ausreichend Sitzflächen, die zum Verweilen einladen.

© Photographee.eu – AdobeStock

Für vielfältiges gastronomisches Angebot sorgen

Ein vielfältiges gastronomisches Angebot, das den unterschiedlichen Geschmäckern, finanziellen Möglichkeiten sowie Ernährungstrends gerecht wird, ist inzwischen eine elementare Voraussetzung für attraktive Innenstädte, die zum Verweilen einladen. Großzügige Regelungen für die Außengastronomie sind ebenfalls unverzichtbar. Wochenmärkte mit einem vielfältigen kulinarischen Angebot können die Erlebnisvielfalt nochmals steigern.

Chancen für innerstädtisches Wohnen und Co-Working-Spaces zur Belebung der Innenstädte nutzen

Für die Belebung der Innenstädte ist eine gemischte Nutzung sinnvoll. So ist es vorteilhaft, Möglichkeiten für innerstädtisches Wohnen sowohl für Familien als auch für ältere Menschen zu schaffen. Zudem führt die Veränderung der Arbeitswelt im Zuge der Digitalisierung dazu, dass vor allem Bürotätigkeiten nicht mehr in den Unternehmen vor Ort ausgeübt werden müssen. Neben dem Homeoffice gewinnen Möglichkeiten zum mobilen Arbeiten zum Beispiel in Cafés oder Co-Working-Spaces an Bedeutung. Die Bereitstellung entsprechender Orte zum mobilen Arbeiten können ebenfalls zur Stärkung der Frequenz und Erhöhung der Verweildauer in den Innenstädten beitragen.

Umgang mit Leerständen

Leerstehende Immobilien beeinflussen die Attraktivität eines innerstädtischen Straßenzugs nachhaltig negativ. Dauerhafte, sichtbare Leerstände führen in der Regel zu geringeren Kundenfrequenzen und Umsätzen bei den Betrieben im unmittelbaren Umfeld. Damit beginnt ein Trading-Down-Prozess, der das Image der gesamten Innenstadt dauerhaft schädigen kann. Die größte Herausforderung ist, dass die Eigentümer einer leerstehenden Immobilie primär nur eine Nachnutzung des Gebäudes, nicht aber die Auswirkungen auf die Nachbarschaft im Blick haben. Immer häufiger geschieht es daher, dass selbst eine zeitnahe Nachfolgenutzung für Eigentümer keine besondere Bedeutung zu haben scheint. Die unmittelbaren Handlungsmöglichkeiten für die Kommunen sind daher begrenzt. Im Folgenden sollen jedoch Optionen aufgezeigt werden, die dabei helfen können, den Umgang mit Leerständen zielgerichtet zu organisieren, durch zusätzliche Finanzierungsoptionen und Genehmigungsbeschleunigungen Anreize für Umnutzungen zu setzen sowie Maßnahmen zu ergreifen, die zu einer ganzheitlichen Aufwertung von Straßenzügen und Quartieren beitragen.

Kommunikation verbessern

Für den organisatorischen Umgang mit Leerständen ist eine gute Kommunikation unverzichtbar. Dazu ergeben sich vielfältige Möglichkeiten. So kann ein Bürgermeister-Jour-Fixe" in allen Kommunen eingeführt werden oder aber auch ein Jour-Fixe mit der Verwaltung im Rahmen eines Steuerungskreises „Innenstadt". Auch ein „Ansiedlungscoach" kann für Unterstützung sorgen und zudem für frühe Planungssicherheit. Im Rahmen der Stadtentwicklung sind unattraktive Randlagen zu vermeiden und tendenziell Handels- und Dienstleistungsflächen im innerstädtischen Zentrum zu konzentrieren. Wichtig ist zudem eine gute Vernetzung der Gewerbetreibenden sowie der Immobilieneigentümer. So kann zum Beispiel die Kooperation mit den Vermietern durch einen regelmäßigen „Runden-Tisch" gestärkt werden; durch ehrenamtliche Händlernetzwerke können Gewerbetreibende untereinander Unterstützung erfahren.

Günstige finanzielle Rahmenbedingungen und schnelle Genehmigungsverfahren

Ein wesentlicher Standortfaktor für Gewerbetreibende ist die Höhe des Gewerbesteuerhebesatzes. Ein niedriger Gewerbesteuerhebesatz erhöht die Chancen für Ansiedlungen. Die Stadt Monheim am Rhein zum Beispiel hat mit der sukzessiven Senkung des Gewerbesteuerhebesatzes seit 2009 hierzu den richtigen Weg eingeschlagen. Sofern ordnungspolitisch vertretbar sind auch unmittelbare finanzielle Unterstützungen für besonders geeignete Konzepte denkbar.

Wichtig für die Attraktivität einer Kommune als Einzelhandelsstandort bzw. als Wirtschaftsstandort insgesamt sind zudem schnelle Genehmigungsprozesse. Die Beschleunigung des Verwaltungshandelns zur Verkürzung der Genehmigungszeiten ist daher eine vordringliche Aufgabe. Wichtig ist es aber auch, die Vermieter in die Pflicht zu nehmen; zum Beispiel in Form einer „Leerstandsabgabe" für Immobilienbesitzer. Zur Vermeidung von Leerständen tragen auch günstige Mieten (ggf. mit Staffelmietverträgen) bei.

Zukunftsstrategien entwickeln

Für die Entwicklung bzw. Sicherung von belebten Innenstädten mit einem attraktiven Einzelhandel ist es auch seitens der Kommunen wesentlich, sich mit Zukunftsstrategien zu beschäftigen. Hierzu kann zum Beispiel gemeinsam mit den Gewerbetreibenden eine Vision 2030+ entwickelt werden, die es dann zu kommunizieren und im Stadtmarketing zu verankern gilt. Zur aktuellen Aufwertung von Flächen und zur Verbesserung des Stadtbildes sind einheitliche Außensatzungen je Straßenzug sinnvoll. Zudem können Problemimmobilie so gestaltet werden, dass sie einen Beitrag zur Attraktivierung von Straßenzügen leisten (z. B. Leerstände als Kunstgalerien, Ausstellungsflächen etc.).

© Martin Lee – Adobe Stock

PLANUNGSGENEHMIGUNGEN VERKÜRZEN

„LEERSTANDABGABE“

FRÜHE PLANUNGSSICHERHEIT HERBEIFÜHREN À „ANSIEDLUNGSCOACH“
PLANUNGSSICHERHEIT DURCH BEBAUUNGSPLAN FÜR ALLE ORTE

MIETSENKUNG/ STAFFELMIETEN

INTERESSENVERTRETUNG EINBINDEN

KOOPERATIONEN MIT VERMIETERN STÄRKEN

PRÄMIEN FÜR GUTE + WICHTIGE KONZEPTE FÜR DIE STADT / ZENTRUM MIT STAFFEL + GREMIUM (SIEHE DÜREN)

UMWANDLUNG VON A, B, C LAGEN UND VERDICHTUNG

TASK-FORCE INNENSTADT ETABLIEREN, MIT VORSCHLÄGEN KONFRONTIEREN

VORHANDENES STÄDTEBAULICH NUTZEN: BSPW. BACHOFFENLEGUNG

IDENTITÄTSSTIFTUNG UND STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

KINDERBETREUUNG (KITA)

WASSERSPIELPLÄTZE

STADTBILD 10-15-20 JAHRE ENTWICKELN

„BÜRGERMEISTER“ JOUR-FIXE

VERWALTUNGS-JOUR-FIXE

STADTENTWICKLUNG GEMEINSCHAFTLICHE ENTWICKELN

STEUERUNGSKREIS „INNENSTADT“

EINHEITLICHE AUSSENSATZUNG JE STRASSENZUG

UNTERSTÜTZUNG VON „KLEINEN“ EHRENAMTLICHEN HÄNDLERNETZWERKEN

MARKT-ANGEBOT: AUSSCHANK + PROBIERECKEN

OBERZENTRUM: DIGITALISIERUNG / W-LAN NETZE IN DER INNENSTADT ANBIETEN

P + R ANGEBOTE

ANSIEDLUNGSCOACH

AUSWIRKUNGEN HOMEOFFICE AUF INNERSTÄDTISCHE FREQUENZEN BEOBACHTEN

© Creativemarc – Adobe Stock

Ziel: Erhöhung innerstädtische Verweildauer

BÜRGER-LICHE MITTE

Personentyp: Bürgerliche Mitte

	Mobilität	Angebote	Erlebnis
OBERZENTRUM	Kostengünstiges ÖPNV-Angebot Echtzeitparken im Zentrum (Parkraumbewirtschaftung / Handyparken) Durchgängiges Parkleitsystem	Toiletten und Wickelräume Attraktiver Handel Veranstaltungen, Aktionstage Kulturangebote	Sicherheit und Sauberkeit Persönlicher Service für Kunden im Einzelhandel Erlebnisräume für Kinder
MITTELZENTRUM	Verbesserung der Erreichbarkeit Schaffung von unentgeltlichem Parkraum am Stadtrand	Hybrider Einzelhandel Thematische Wochenmärkte mit „frischen regionalen" Produkten"	Sauberkeit Online- Terminbuchung mit „Fachpersonal" Familienfeste / Stadtfeste
UNTERZENTRUM	Flexibles Parken ohne Zeitbegrenzung Gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur: (Radwegenetz, Fußwege, Parkplätze)	Attraktiver Wochenmarkt zur Belebung des Stadtzentrums Lieferdienste aus anderen Zentren Spezielle Angebote für Personen „Home-Office" Hybrider Einzelhandel	Stadtfeste und Vereinsfeste im Stadtzentrum Sicherheit und Sauberkeit
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ Erreichbarkeit verbessern Erarbeitung ganzheitlicher Mobilitätskonzepte in den Zentren mit Einbeziehung von: Umweltverbund, PKW, Fußwege Verbesserung der Mobilitätssituation für „Kurzzeit-Parker" mit und ohne Kind Parkraumbewirtschaftungssystem Parkraum verträglich bewirtschaften und Parkgebühren an städtebaulicher Attraktivität orientieren Innenstadtnahe und kostengünstige Parkangebote insbesondere für Langzeitparker – P+R einbeziehen, ganze oder teilweise Erstattung der verbleibenden Parkkosten beim Kauf im städtischen Einzelhandel vorgeschlagen. Einheitliche Parktarifsysteme in vergleichbaren Kommunen der Aachener Region „one-ticket-to Mobility" (Mobilitätsangebote über Plattform buchen und bezahlen) Ladeinfrastruktur ausbauen	↓ Angebote für Familien schaffen Kinderbetreuungsmöglichkeiten attraktive Orte für Kinder, um dort zu verweilen Erhöhung der Frequenz des Wochenmarktes Spezielle Angebote für Kinder: (Kinderkino, Pop-Up-Angebote, Feste, Konzerte, Theater) Flächendeckendes W-LAN in den Zentren Vergrößerung des Nahversorgungsangebots mit hochwertigem Branchenmix	↓ Erlebnisorte für Familien kreieren Verbreiterung der Vielfalt des Wochenmarkts (kulinarisches Angebot etc.) Ausweitung von Verweilzonen mit ausreichend Platzangebot in zentraler Lage Einladende und attraktive Stadtmöblierung Schaffen von Freizeitangeboten in der Nähe des Zentrums, um Erlebnis und Versorgung zu kombinieren Erhöhung des Servicegrads (digitaler Concierge im Zentrum) Attraktivierung des Wohnungsangebots für Familien Toiletten und Wickelmöglichkeiten Internationalität der Kundschaft berücksichtigen Innerstädtische Lebendigkeit und Vielfalt bewahren und erhöhen

Traditionell

Personentyp: Traditionell

	Mobilität	Angebote	Erlebnis
OBERZENTRUM	Markt besser an den ÖPNV anbinden (z.B.: Markliner) Barrierefreiheit für alle Mobilitätskonzepte Mehr Sitzgelegenheiten Parkleitsystem Seniorenticket Valet-Service	Angebote städtebaulich besser bündeln, Distanzen verkürzen Einkaufen und Freizeitangebot kombinieren	Kultur in der Stadt sichtbar machen z.B.: öffentliche Proberäume, Musikhochschule probt öffentlich Mehrgenerationenorte schaffen Leerstände mit Kunst bestücken
MITTELZENTRUM	Innerstädtische Sitzgelegenheiten Attraktive Tarifsysteme und Fahrpläne im ÖPNV: Rufbus, Mitfahrerbank	Kombination von Nahversorgung und Ärzten sowie Apotheken Verlängerte Ladentheke Stadtmöblierung Hybrider Handel	Aktionstage und Kulturveranstaltungen Dienstleistungen mit hohem Beratungsanteil (bspw. Vorführungen)
UNTERZENTRUM	Seniorengerechter ÖPNV (v.a. Busse) Senioren und behindertengerechte Parkplätze	Möglichst komplettes Angebot: Waren für täglichen Bedarf, Einkauf, Café und Markt Konzentration des Lebensmittel-Einzelhandels im Zentrum	Verweilzonen und soziale Treffpunkte Bündelung von verschiedenen Angeboten an einem Tag mit Regelmäßigkeit (z.B.: Seniorentreff)
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ Altersgerechte Mobilität verstärken Seniorengerechter ÖPNV (Parkplätze, Sitzgelegenheiten, Marktanbindung) Parkraumbewirtschaftungssysteme (Seniorengerechte Parkplätze) Altersklassen angepasste Tarifsysteme Barrierefreie Zugänge Parkraum verträglich bewirtschaften; Gebüh¬ren an städtebauliche Attraktivität anpassen Innenstadtnahe und kostengünstige Parkan¬gebote insbesondere für Langzeitparker – P+R einbeziehen, ganze oder teilweise Erstattung der verbleibenden Parkkosten beim Kauf im städtischen Einzelhandel vorgeschlagen. Einheitliche Parktarifsysteme in vergleichbaren Kommunen der Aachener Region „one-ticket-to Mobility" (Mobilitätsangebote über Plattform buchen und bezahlen) Ladeinfrastruktur ausbauen	↓ Angebote stärker verdichten und niederschwellig machen Medizinische Versorgungsdichte in Mittel- und Unterzentren erhöhen Niederschwellige Angebote schaffen, um zu verweilen und zu konsumieren abwechslungsreiche Märkte: Handwerker, Lebensmittel, Flohmärkte Einzelhandels-Konzepte an ältere Bevölkerung anpassen Altengerechtes Wohnen im Zentrum ermöglichen Ausschließliche englischsprachige Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen vermeiden	↓ Menschliche Begegnungen stärken Förderung von physischen sozialen Netzwerken durch Einrichtungen und Plätzen Soziale Hilfsangebote und Beratungsangebote in zentralen Lagen schaffen Kostenlose Konzerte ermöglichen Sicherheit und Sauberkeit erhöhen Öffentliche Räume für Begegnungen aller Altersklassen schaffen (Generationenpark) Kulturangebot erhöhen: kleine Theater / Kurkonzerte Barrierefreier Zugang zu Toilettenanlagen Internationalität der Kundschaft berücksichtigen Innerstädtische Lebendigkeit und Vielfalt bewahren und erhöhen

Konser rativ Etabliert

Personentyp: Konservativ-etabliert

	Mobilität	Angebote	Erlebnis
OBERZENTRUM	Multimodale Mobilitätsmöglichkeiten u.a. schneller ÖPNV, hochwertige Fahrradinfrastruktur Hochwertiges Parkplatzangebot im Stadtzentrum	Hochwertiges Einzelhandelsangebot mit individuellem und persönlichem Kontakt Breites Kulturangebot Hochwertiges Gastronomieangebot	Sauberkeit Sicherheit Schöne Verweilplätze in der Stadt
MITTELZENTRUM	Unmittelbare Erreichbarkeit mit dem PKW in Klein- und Mittelstädten	Hochwertige Freizeit und Bildungsangebote für Jugendliche sowie junge Musiker und Kinder (Pop-up)	Hochwertig ausgestattete Restaurants, Cafés und öffentliche Räume Naherholungsmöglichkeiten
UNTERZENTRUM	Gute Verkehrsanbindung an Oberzentren	Hochwertiges Einzelhandelsangebot bei Schuhen, Bekleidung und Lebensmittel	Ruhige Atmosphäre
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ E-Mobilität mit Innenstadt verbinden und Ladeinfrastruktur im öffentlichen Raum ausbauen Elektroladeinfrastruktur in Parkhäusern ausbauen und mit Einzelhandel und Gastronomie verbinden (bspw. Einzelhandel übernimmt Ladung) Erreichbarkeit von Klein- und Mittelstädten mit dem Auto sicherstellen Erreichbarkeit zwischen den verschiedenen Zentren sicherstellen (schneller ÖPNV / Hochwertige Fahrradinfrastruktur) Parkraum verträglich bewirtschaften und Parkgebühren an städtebaulicher Attraktivität orientieren Innenstadtnahe und kostengünstige Parkangebote insbesondere für Langzeitparker anbieten – P+R einbeziehen, ganze oder teilweise Erstattung der verbleibenden Parkkosten beim Kauf im städtischen Einzelhandel vorgeschlagen. Einheitliche Parktarifsysteme in vergleichbaren Kommunen der Aachener Region „one-ticket-to Mobility" (Mobilitätsangebote über Plattform buchen und bezahlen)	↓ Hochwertige Angebote schaffen Hochwertiger Einzelhandel: Individuelle Angebote, persönlicher Kontakt Spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche Menschen: Kinderkino, Pop-Up-Angebote, Feste, Konzerte, Theater	↓ Menschliche Begegnungen stärken Sauberkeit an allen Orten Sicherheit durch intelligente Beleuchtung Räumlichkeiten für Business-Clubs mit hochwertigem Flair Kulturangebot erhöhen: kleine Theater / Kurkonzerte inklusive Marketing Internationalität der Kundschaft berücksichtigen Innerstädtische Lebendigkeit und Vielfalt bewahren und erhöhen

Adaptiv-Pragmatisch

Personentyp: Adaptiv-pragmatisch

	Mobilität	Angebote	Erlebnis
OBERZENTRUM	Kurze Wege zu unterschiedlichen Angeboten Gut ausebaute Verkehrs-infrastruktur (Radwegenetz, Fußwege, Parkplätze)	Netzwerk für Kreative Selbstständige Hippes öffentliches Arbeitsumfeld (bspw. Café + Co-Working-Space) Zielgruppengerechte Gastronomie (bspw. vegan, bio, lokal)	Hochwertige Stadtmöbel Kommunikative Verweilmöglichkeiten (Mehr "Katschhof"-Flächen) Mehr grüne Flächen Vertretbare Mieten
MITTELZENTRUM	Geteilte Mobilitätsangebote (bspw. Car-Sharing) Flächendeckende Mobilität (bspw. E-Bike oder E-Scooter	Freies Internet im öffentlichen Raum Möglichkeiten zu Arbeiten für Co-Working schaffen	Zeitgeist und Life-Style Straßenzüge Austauschmöglichkeiten bspw. Wein- & Cocktailbar
UNTERZENTRUM	Temporäre Sitzmöglichkeiten in Verbindung mit Anlässen Überdachte Sitzmöglichkeiten	Kulturangebote vor Ort Möglichkeiten für spontane Lebensmitteleinkäufe	angesagtes und urbanes Umfeld
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ Multimodale Angebote schaffen Erreichbarkeit verbessern Erarbeitung ganzheitlicher Mobilitätskonzepte in den Zentren mit Einbezug von: *Umweltverbund* *PKW* *Fußwege* Verbesserung der Mobilitätssituation für „Kurz-Parker" mit und ohne Kind Parkraumbewirtschaftungssystem Sitzgelegenheiten à hochwertige Stadtmöbel Kurze Wege befördern Parkraum verträglich bewirtschaften und Parkgebühren an städtebaulicher Attraktivität orientieren Innenstadtnahe und kostengünstige Park¬angebote insbesondere für Langzeitparker anbieten – P+R einbeziehen, ganze oder teilweise Erstattung der verbleibenden Parkkosten beim Kauf im städtischen Einzelhandel vorgeschlagen. Einheitliche Parktarifsysteme in vergleichbaren Kommunen der Aachener Region „one-ticket-to Mobility" (Mobilitätsangebote über Plattform buchen und bezahlen) Ladeinfrastruktur ausbauen	↓ Angebote für Familien schaffen Kinderbetreuungsmöglichkeiten Attraktive Orte für Kinder, um dort zu verweilen Erhöhung der Frequenz des Wochenmarkts Spezielle Angebote für Kinder: Kinderkino, Pop-Up-Angebote, Feste, Konzerte, Theater Flächendeckendes W-LAN in den Zentren, damit Kinder und Jugendliche die Stadt als modern wahrnehmen Vergrößerung des Nahversorgungsangebots mit Branchenmix	↓ Erlebnisorte für Familien kreieren Verbreiterung der Vielfalt des Wochenmarkts (kulinarisches Angebot etc.) Erhöhung von Verweilzonen mit ausreichendes Platzangebot in zentraler Lage Schaffen von Freizeitangeboten in der Nähe des Zentrums, um Erlebnis und Versorgung zu kombinieren Erhöhung des Servicegrads (digitaler Concierge im Zentrum) Attraktivierung des Wohnungsangebots für Familien Unkomplizierte Nutzung von Toiletten und Wickelmöglichkeiten Internationalität der Kundschaft berücksichtigen Innerstädtische Lebendigkeit und Vielfalt bewahren und erhöhen

Unabhängig von Alter oder aktueller Lebenssituation haben Kunden, Gäste bzw. Besucher einer Stadt eine große gemeinsame Schnittmenge von Vorstellungen, Wünschen und Empfehlungen wie die Verweildauer in Innenstädten erhöht werden kann. Manche differieren je nach städtischer Größe oder auch regionaler Zuordnung, zahlreiche Vorschläge gelten aber auch für alle städtischen Größen gleichermaßen. Diese gemeinsame Schnittmenge wird im Folgenden dargestellt:

Ziel: Erhöhung innerstädtische Verweildauer

Schnittmenge aller Personentypen

	Mobilität	Angebote	Erlebnis
OBERZENTRUM	**Gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur: ÖPNV, Radwegenetz, Fußwege, Parkplätze** Hochwertiges Parkplatzangebot mit Parkraumbewirtschaftungssystem	**Kulturangebote erweitern und sichtbar machen** Angebote bündeln und Distanzen verkürzen Einkaufen und Freizeitangebot kombinieren	**Sicherheit und Sauberkeit erhöhen** Mehrgenerationenorte schaffen Kommunikative und attraktive Verweilmöglichkeiten (Stadtmöbel) errichten
MITTELZENTRUM	**Flexibilisierung des ÖPNV** Tarifsysteme und Rufbusse Ausbau von geteilter Mobilität (bspw. (E-)Bike, E-Scooter, Car-Sharing)	**Hybriden Einzelhandel ermöglichen** Nahversorgung und medizinische Dienste kombinieren	**Aktionstage und Kulturveranstaltungen erweitern** Austauschmöglichkeiten schaffen bspw. Wein- & Cocktailbar, Cafés und öffentliche Räume
UNTERZENTRUM	**Flexibler das Oberzentrum anbinden** ÖPNV Seniorengerechter gestalten (v.a. Busse und mit Sitzmöglichkeiten)	**Angebot für Lebensmitteleinkäufe und Waren des täglichen Bedarfes stärken**	**Verweilzonen und soziale Treffpunkte individuell für alle Generationen schaffen**
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ Mobilität und Erreichbarkeit verbessern Erarbeitung ganzheitlicher Mobilitätskonzepte in den Zentren mit Einbezug von: *Umweltverbund* *PKW* *Fußwege* *Flexibler ÖPNV* *Geteilte Mobilitätsangebote* Fußwege und Verweilzonen *Stadtmöbel an verschiedenen Stellen* *Überdachte Sitzgelegenheiten* **Erreichbarkeit von Klein- und Mittelstädten mit dem Auto sicherstellen**	↓ Hochwertige Angebote schaffen Hochwertiges Einzelhandelskonzept mit Branchenmix Attraktive Orte für Kinder und spezielle Angebote und Junge Menschen: (Kinderkino, Pop-Up-Angebote, Feste, Konzerte, Theater) Möglichkeiten zum Verweilen für alle Generationen stärken Flächendeckendes W-LAN in den Zentren Wechselnde Märkte anbieten: Handwerker, Lebensmittel, Flohmärkte	↓ Menschliche Begegnungen stärken Sauberkeit an allen Orten Sicherheit durch intelligente Beleuchtung Erhöhung von Verweilzonen mit ausreichendem Platzangebot und Begegnungsflächen in zentralen Lagen: *„Katschhof-Flächen"* *„grüne" Flächen* *Räumlichkeiten für Business-Clubs* *Generationenpark* Kulturangebot erhöhen: kleine Theater / Kurkonzerte inklusive Marketing Unkomplizierte Nutzung von Toiletten

© pinghung chen/EyeEm – Adobe Stock

Innerstädtische Entwicklungsmaßnahmen

Leerstand

	Organisation	Finanzierung	Attraktivität
OBER-, MITTEL- UND UNTERZENTRUM	↓ Kommunikation verbessern Zentralisierung von Handels- und Dienstleistungsangeboten, so kann Handelsfläche in den Randlagen zu Wohnraum werden Kooperation mit Vermietern durch Runden-Tisch stärken „Bürgermeister/in" Jour-Fixe in allen Kommunen einführen (anlog Aachen) Verwaltungs-Jour-Fixe Steuerungskreis „Innenstadt" Frühe Planungssicherheit herbeiführen durch einen „Ansiedlungscoach" Unterstützung von „kleinen" ehrenamtlichen Händlernetz-werken	↓ Finanzielle Unterstützung leisten „Leerstandsabgabe" für Immobilienbesitzer Genehmigungsprozesse verkürzen Staffelmieten Finanzielle Unterstützung für relevant und wichtig angesehene Konzepte und Unternehmen Gewerbesteuer sukzessive senken (analog Monheim)	↓ Strategie vorgeben Einheitliche Außensatzung je Straßenzug / Stadtbild Vision 2030+ entwickeln und kommunizieren Problemimmobilien auffällig gestalten und „cool" von innen und außen gestalten Stadtmarketing erhöhen kostenloses WLAN

Impressum

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

Verantwortlich: Dr. Gunter Schaible, Abteilung International, Verkehr und Handel

Gestaltung: büro G29 – Visuelle Kommunikation, Aachen

Textüberarbeitung: Behrend-Institut, Frankfurt am Main

Bildmotiv Umschlag: ©William – Adobe Stock

Druck: Druckerei Mainz, Aachen

Die Bildrechte der nicht gesondert gekennzeichneten Bilder und Grafiken liegen bei den jeweiligen Unter- nehmen oder ihren Partnern.
Eine Verwendung ohne deren ausdrückliche Zustimmung ist nicht gestattet. Anmerkung: In den Grafiken sind Rundungsdifferenzen möglich.

Nachdruck nur mit Genehmigung und Quellenangaben. In dem vorliegenden Positionspapier wird zur besseren Lesbarkeit in der Regel die männliche Form verwendet. Gemeint sind damit jeweils alle Geschlechter. Wir weisen darauf hin, dass die Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

HINWEIS:
Das vorliegende Positionspapier wurde am 24. Mai 2022 von der Vollversammlung der IHK Aachen beschlossen.

Aachen, Dezember 2022

Industrie- und Handelskammer
Aachen

www.ihk.de/aachen