

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT



Kennziffern, Trends und Erwartungen

Risiko Rezession: Es drohen 20 % dauerhafter Besuchsverlust

Die richtige Mischung: Was Menschen künftig in die Innenstädte lockt

Smart und partizipativ: Werkzeuge zur effektiven Förderung





CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Straße 45
80333 München
medien@cima.de

Deutscher Industrie und
Handelskammertag e. V.
Breite Straße 29
10178 Berlin
www.dihk.de

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
www.einzelhandel.de

HBB Hanseatische Betreuungs- und
Beteiligungsgesellschaft mbH
Brooktorkai 22
20457 Hamburg
www.hbb.de

Haus & Grund Deutschland –
Zentralverband der Deutschen Haus-,
Wohnungs- und Grundeigentümer e. V.
Mohrenstraße 33
10117 Berlin
www.hausundgrund.de

Lenz und Johlen
Rechtsanwälte Partnerschaft mbH
Gustav-Heinemann-Ufer 88
50968 Köln
www.lenz-johlen.de

RKW Architektur + Rhode
Kellermann Wawrowsky GmbH
Terstegenstraße 30
40474 Düsseldorf
www.rkw.plus

Umfrageinstitut:
Noceanz GmbH
Friedrich-Bergius-Ring 15
7076 Würzburg
www.noceanz.com

PROJEKTBECHREIBUNG

Mit der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH zusammen mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag e. V., dem Handelsverband Deutschland e. V., HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Haus & Grund Deutschland e. V., Lenz und Johlen Rechtsanwälte Partnerschaft mbH sowie RKW Architektur + GmbH ein repräsentatives Panel zu den Stimmungsbildern der Themen „Innenstadt“, „Shopping“, „Nahversorgung & Erreichbarkeit“ sowie „Wohnen & Leben“ in deutschen Städten.

Dazu wurden im Rahmen des Projekts „cima.monitor“ deutschlandweite Befragungen (November 2021 & Juni 2022), bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Wohnort (ab 15 Jahren), durchgeführt. Die Befragungen erfolgten durch das Marktforschungsinstitut Noceanz GmbH, Würzburg, mit Hilfe von Telefon- und Online-Interviews. Die Teilnehmer*innen wurden dabei über verschiedene Panels rekrutiert.

PROJEKTLEITUNG

Roland Wölfel, Martin Kremming
CIMA Beratung + Management GmbH

STATISTIK/AUSWERTUNG

Julian Lange, Eva Gravogl
CIMA Beratung + Management GmbH

Liebe Leserinnen und Leser,

unsere Innenstädte befinden sich im Wandel. Bereits lange vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie und der krisenbedingten Konsumzurückhaltung zeichneten sich Veränderungen bei den Besucher*innenströmen ab – mit deutlich spürbaren Folgen insbesondere für den innerstädtischen Einzelhandel. Aber: In Zeiten von (Teil-/Soft-) Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und Konsumflaute rückte zuletzt auch wieder die **Aufenthaltsqualität** in den City-Lagen und damit die **Innenstadt als Lebensort** verstärkt in den Fokus. Die Akzentverschiebung vom vollen Warenlager der Handelsagglomeration zum sozialen Kraftwerk von hoher gesellschaftlicher Relevanz ist allenthalben spürbar.

Viel zu oft ist der Strukturwandel negativ konnotiert – dabei birgt er gerade jetzt die Chance, Stadträume qualitativ, emotional und nutzungsorientiert aufzuwerten. Was es jedoch in jedem Fall braucht, um den Status quo zu erfassen und darauf aufbauend die Zukunft zu gestalten, sind **Zahlen, Daten und Fakten**. Die vorliegende Publikation „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ setzt genau an dieser Stelle an: Eine Mischung aus Befragungen, Schlussfolgerungen und Best-Practice Beispielen der Initiative Stadimpulse. Entlang der Customer Journey der Innenstadtbesuche fragen wir: Was ist den Menschen wirklich wichtig? Und wie lassen sich aus dem gegenwärtigen „City-Mindset“ der Befragten künftige Entwicklungstendenzen extrahieren, die für alle Innenstadttakteure bedeutend sind?

Wir bedanken uns bei unseren Partner*innen – Handelsverband Deutschland e.V., Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V., Haus & Grund Deutschland e.V., die HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, RKW Architektur + GmbH, Lenz und Johlen Rechtsanwälte Partnerschaft mbH – für die gute Zusammenarbeit, das entgegengebrachte Vertrauen in unsere Arbeit und das Möglichmachen dieser Publikation. Wir freuen uns, dass auch ihre fundierten **Fachkommentare** die Thesen der vorliegenden Untersuchung ergänzen.

Ein besonderer Dank gilt auch der Gemeinschaftsinitiative „Stadimpulse – Erster bundesweiter, zertifizierter Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben“, initiiert vom Handelsverband Deutschland e.V., dem Deutschen Städte- und Gemeindebund, dem Deutschen Städtetag und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. sowie der Firma NoceanZ GmbH, ohne deren Förderung, die Initiative zur Studie nicht möglich gewesen wäre.



Die gegenwärtigen Krisen – im Großen (Krieg, Inflation, Energie) wie im Kleinen (z. B. die erneut aufflammende Debatte um die Zukunft des Warenhauses) – schärfen in erhöhtem Maße die Sinne aller Innenstadttakteur*innen für eine nachhaltige Erneuerung des Innenstadterlebens. **Neue Stadtentwicklungsparadigmen** auf wirtschaftliche, aber eben auch auf kulturelle und gesellschaftliche Tauglichkeit abzuklopfen, ist das Gebot der Stunde.

Aber ohne eine „Verantwortungsgemeinschaft“ aus Politik, Bürgern, Eigentümern, Einzelhandel und Gewerbetreibenden, Kreativen, Verbänden, Immobilienwirtschaft und Wohnungsbau sowie Stadtmarketing- und City-Management-Organisationen u. v. a. m. fehlt ihnen ein entscheidender Resonanzraum.

In diesem Sinne hoffen wir auf Wiederhall der vorliegenden Inhalte und wünschen eine inspirierende Lektüre.

Ihr
Roland Wölfel
woelfel@cima.de

4 ZUR HANDHABUNG DER PUBLIKATION

- 4 Customer Journey – die Innenstadt aus Perspektive der Besucher*innen

6 ZENTRALE ERKENNTNISSE

Die Innenstadt als „Lebensort“ neu erschließen

- 8 Zentrale Botschaft der Befragung
11 Vorausblickt: Das Innenstadt-Zukunftsbild der Deutschen
14 Vergeben: Schulnoten für deutsche Innenstädte
14 Abgefragt: Die Lieblings-Innenstadt der Deutschen
15 Fachkommentar

16 DIE VIRTUELLE INNENSTADT

Digitale Information und Online-Sichtbarkeit sind das neue Eintrittstor zur City

- 18 Zahlen + Fakten
19 Trendanalyse
21 Best Practices

22 DER WEG IN DIE CITY

Abstimmung mit den Füßen: Mehr Flexibilität bei der Wahl des Verkehrsmittels prägt den Innenstadtbesuch

- 24 Zahlen + Fakten
25 Trendanalyse
29 Best Practices

30 DIE INNENSTADT ALS THIRD PLACE

Ein neues Gleichgewicht – was nun in die Waagschale muss

32 FOKUS GESTALTUNG UND AUFENTHALT

- 32 Zahlen + Fakten
34 Trendanalyse
36 Best Practices
37 Fachkommentar

38 FOKUS ANGEBOTE IM EINZELHANDEL

- 38 Zahlen + Fakten
39 Trendanalyse
46 Best Practices
47 Fachkommentar

48 FOKUS UNTERHALTUNG UND FREIZEIT

- 48 Zahlen + Fakten
49 Trendanalyse
52 Best Practices
53 Fachkommentar

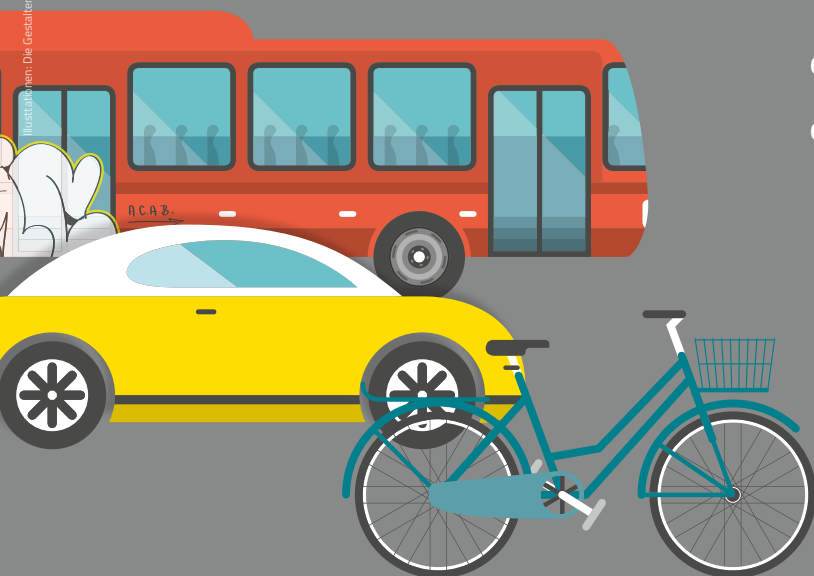
54 LOYALITÄT – BACK TO THE CITY

Eine Identifikation mit der Innenstadt braucht vielfältige Angebote für Erlebnisse und Begegnungen

- 56 Zahlen + Fakten
58 Trendanalyse
59 Best Practices
60 Fachkommentar

62 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

- 68 Best Practices
69 Impressum



GRUSSWORT DES HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND – HDE E. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

Das Gesicht der deutschen Innenstädte hat sich verändert. Ob diese Veränderungen dauerhaft sein werden und letztendlich zur besseren Durchmischung unterschiedlicher innerstädtischer Nutzungen führen werden, ist derzeit schwer abzuschätzen. Zurzeit erleben wir vielerorts die Metamorphose der Innenstädte eher als schmerzhaften Prozess. Um positive Ergebnisse zu erreichen, benötigen wir die Zusammenarbeit aller Innentadtakteure, wie wir sie im Beirat Innenstadt beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) sowie bei der Innentadtstrategie des BMWSB sehen.

Auch der vom Handelsverband Deutschland mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund, dem Deutschen Städtetag und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland entwickelte Best-Practice-Datenpool „Stadtimpulse“ zeigt diesen Willen und zudem gute Beispiele gelungener Innentadtprojekte. Ferner wird die Innovationskraft herausgestellt, die in den deutschen Innenstädten steckt. Durch die Stadtimpulse können viele profitieren, indem sie die erfolgreichen Projekte auf die eigene Situation transponieren und die eigene Entwicklung voranbringen.

Als Teil der Initiatorengruppe der Stadtimpulse wissen wir jedoch auch, dass die aktuellen Krisen zu vor einiger Zeit nicht absehbaren Herausforderungen führen. Etliche Innentadt-konzepte wirken auf einen Schlag nicht mehr zeitgemäß oder geben nicht mehr die richtigen Antworten, da sich die Fragestellungen geändert haben. Die hohen Frequenzverluste und das nochmals stark veränderte Konsumverhalten in Richtung Onlinehandel zeigen exemplarisch, welchen neuen Realitäten sich alle Innentadtakteur*innen stellen müssen.

Daher hat der Handelsverband Deutschland in Zusammenarbeit mit den Initiatorinnen und Initiatoren und ausgewählten Partnerinnen und Partner der Stadtimpulse die „Deutschlandstudie Innentadt 2022“ mit angestoßen, um allen Interessierten die neuesten Zahlen und Trends an die Hand geben zu können. Dabei war uns wichtig, dass neben der weiteren Entwicklung der Innentadt als Handelsstandort auch Themen der baulichen Gestaltung, der Erreichbarkeit, der Multifunktionalität sowie der Ansprüche und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse tragen zur Transparenz bei und bilden daher das Grundgerüst wichtiger Weichenstellungen für die Zukunft unserer Innentädte.

Denn neben Ideen und Beispielen benötigen unsere Städte auch verlässliche Zahlen zum Status quo und den Wünschen der Innentadtnutzenden. Die Innentadtentwicklung ist kein Selbstzweck, sondern zielt darauf ab, einen Ort der Begegnung, der Erhabenheit sowie der Imagebildung und somit des positiven Selbstwertgefühls zu geben. Die einzelnen Funktionen tragen dazu bei, dieses Ziel zu erreichen. Dem Handel kommt dabei eine besondere Rolle zu, da er der tagtägliche Hauptgrund für einen Innentadtbesuch ist und bleibt.

Wir sind uns sicher, dass die jahrhundertelange Erfolgsgeschichte der mitteleuropäischen Innentädte auch in der Zukunft fortgeschrieben wird. Ich freue mich auf die gemeinsame Arbeit an dieser Zielstellung.

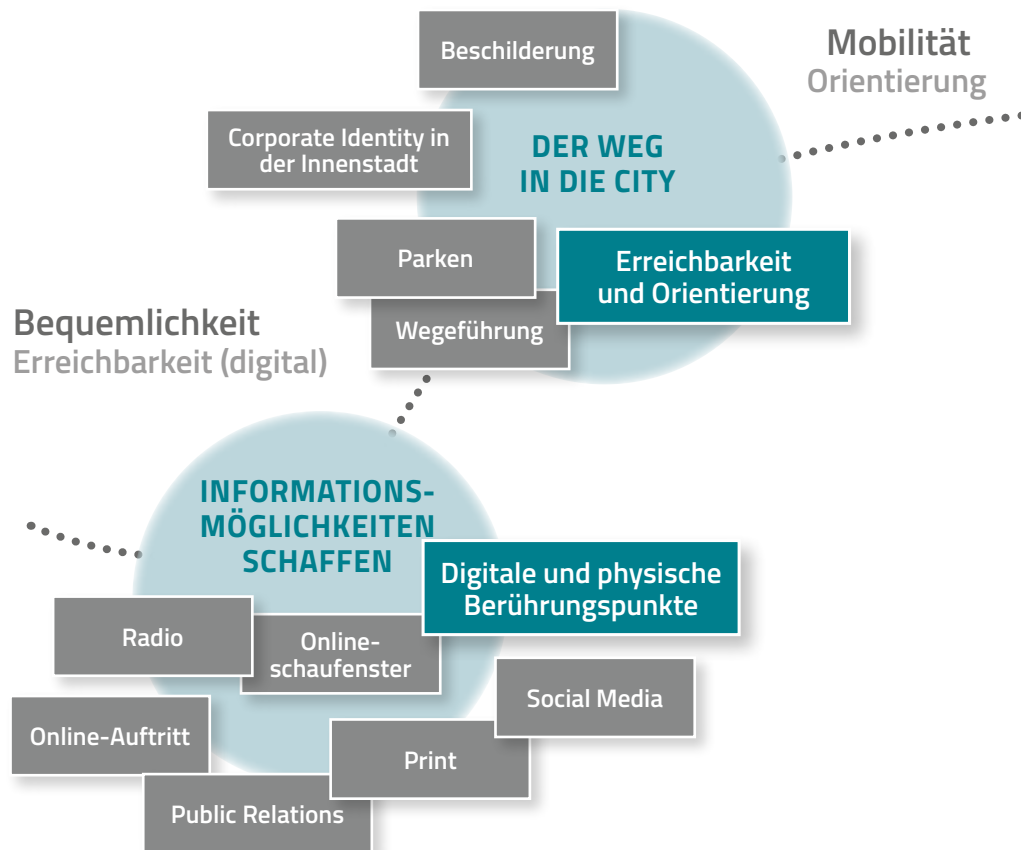
Stefan Genth
HDE-Hauptgeschäftsführer



CUSTOMER JOURNEY – DIE INNENSTADT AUS PERSPEKTIVE DER BESUCHER*INNEN

Die Strukturierung und Sortierung der vorliegenden Inhalte erfolgt anhand des Modells der **Customer Journey**, zeichnet also den Weg nach, den die Menschen in die Innenstadt nehmen, ihre Bedürfnisse während des Aufenthalts und ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge beim Verlassen der City-Lagen. Der Fokus liegt auf handlungs- und anwendungsorientierten Fakten und Erkenntnissen zur Neuausrichtung unserer Innenstädte.

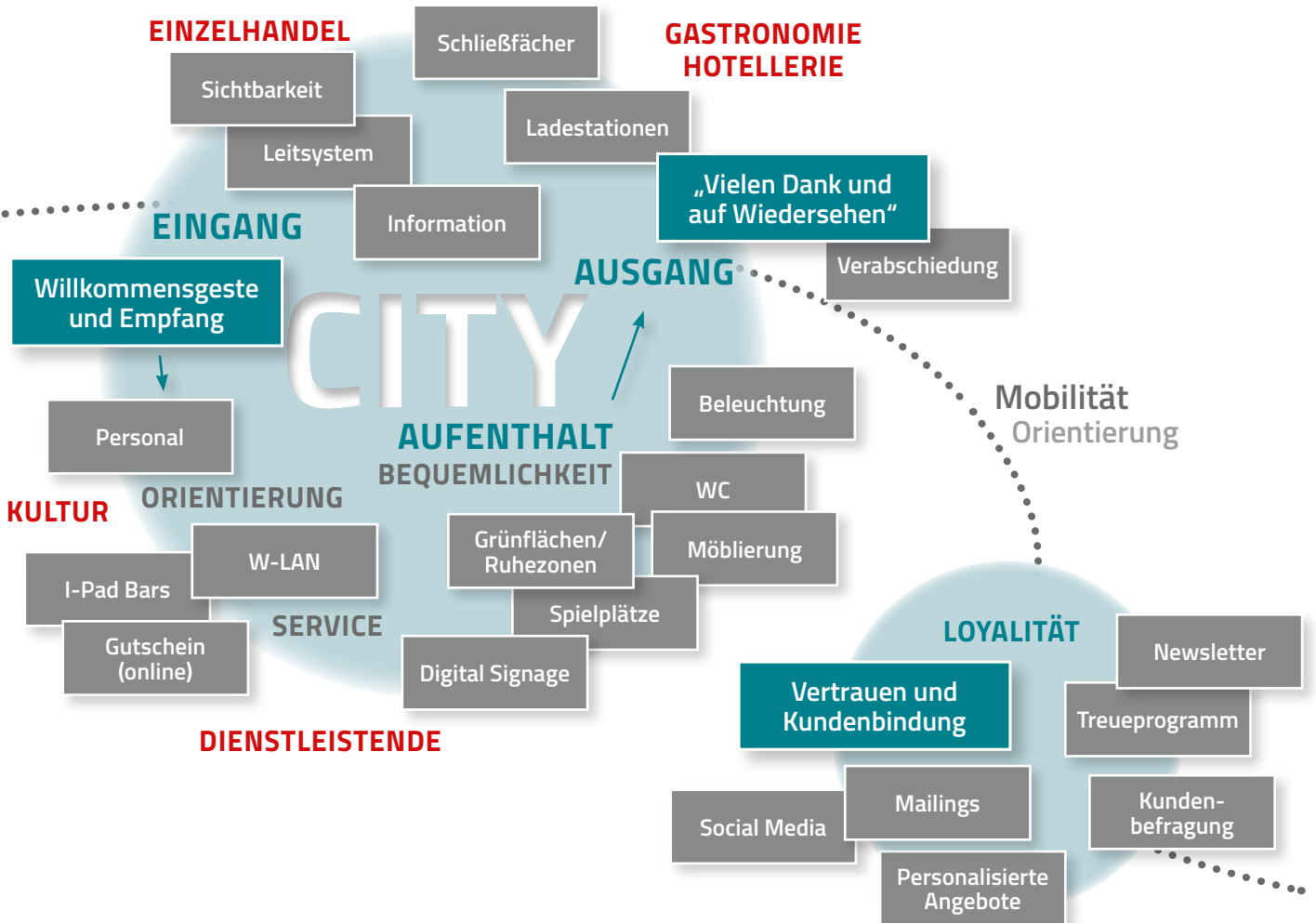
Die „Customer Journey“ ist eine aus dem Marketing stammende Begrifflichkeit, die den Entscheidungsweg von potenziellen Kund*innen aufzeigt, bis sie sich für ein Produkt entscheiden. Die cima hat dieses Modell aufgegriffen und auf das „Produkt Innenstadt“ übertragen – herausgekommen ist ein Schema, dass die Berührungspunkte und den Weg der Menschen in ihre Innenstadt chronologisch nachzeichnet. Die Kernbotschaft lautet dabei: Das „Erlebnis Innenstadt“ beginnt nicht erst vor Ort, sondern schon auf der heimischen Couch, wo analoge und digitale Informationen und Inspirationen Bewusstsein und Anreize für den City-Besuch schaffen.



Vor der Ankunft in Fußgängerzonen und Ladenzeilen, in Museen oder Parks geht es um Faktoren, die auch im Kontext der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ aufgegriffen werden: Wie erreichen die Menschen die Innenstädte und wie bewerten sie dabei die Beschilderung und Wegeföhrung? Angekommen in der City zählen neben den Möglichkeiten und Angeboten vor Ort weiche Faktoren und Empfindungen zur Aufenthaltsqualität

– ebenfalls Punkte, auf die die Befragung ausführliche Antworten gibt. Zum Ende hin schließt sich der Kreis, denn Bindung der Besucher*innen an ihre Innenstadt bedingt den Rückblick auf ein zufriedenstellendes Erlebnis. Auch zu Fragen des Zukunftsbildes gibt die Studie entsprechend Auskunft.

Die zentralen Kapitel und damit die einzelnen Stationen der „Customer Journey“ sind nacheinander einer kurzen Ein-



führung mit den interessantesten und für den/die Leser*innen schnell erfassbaren „Zahlen & Fakten“ ausgestattet. Darauf folgt eine tiefer gehende deskriptive „Trendanalyse“, der in unterschiedlichen Abschnitten herausfordernde Thesen vorangestellt sind. Wo auffällig bzw. relevant zur Einordnung, werden Hinweise zu Unterschieden in Bezug auf Stadtgrößen, Altersklassen und Regionstyp gemäß des Thünen-Instituts* gegeben.

Abgerundet werden die jeweiligen Kapitel mit einer Auswahl konkreter und realistischer Lösungsansätze in Form von **Best-Practice-Beispielen aus dem Pool der Stadtimpulse**, einer breit gefächerten, übersichtlichen Sammlung gelungener Projekte zu den Themen Innenstadt, Handel und städtisches Leben. Weitere Best Practice Beispiele finden sich auf der Website www.unsere-stadtimpulse.de.

CIMA Beratung + Management GmbH

Schließlich geben wir in einer Zusammenfassung einen **pointierten Ausblick** auf die paradigmatischen Veränderungsbewegungen hinsichtlich der Innenstadtentwicklung.

*Thünen: Profil (thuenen.de)

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

Zentrale Erkenntnisse

DIE INNENSTADT ALS „LEBENSORT“
NEU ERSCHLIESSEN

87% erreichen die Innenstadt in weniger als 30 Minuten

CIMA Beratung + Management GmbH

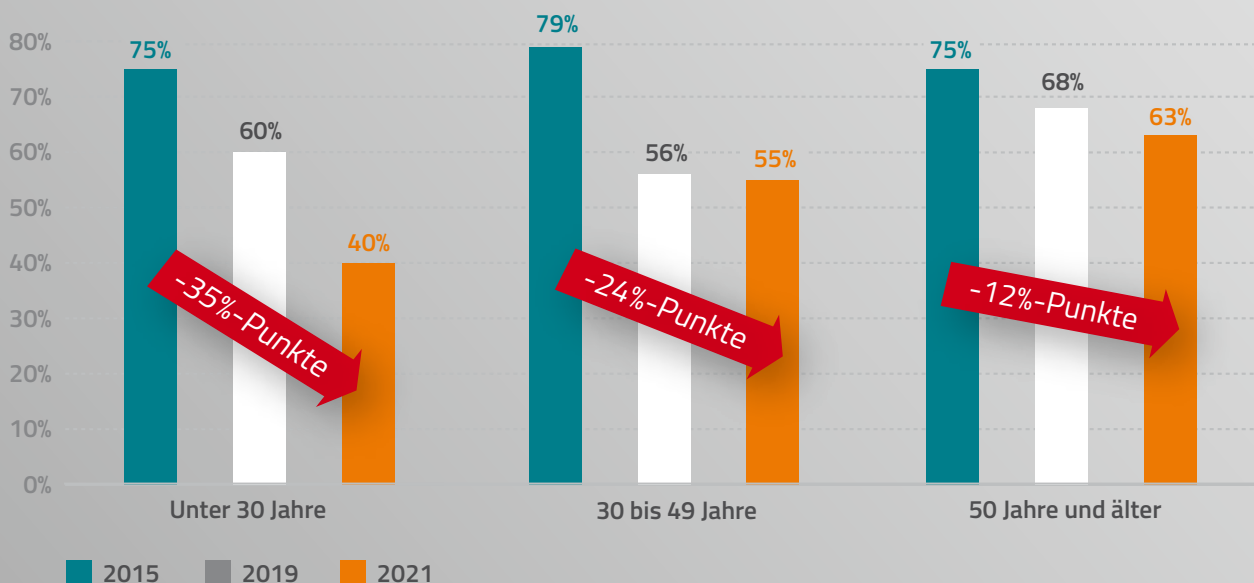
City



UNSERE INNENSTÄDTE SIND NICHT ERST SEIT DEM AUSBRUCH DER COVID-19-PANDEMIE IM WANDEL, SIE STANDEN BEREITS VORHER UNTER DRUCK, MASSGEBLICH AUSGELÖST DURCH DIE FORTSCHREITENDE DIGITALISIERUNG UND EIN DAMIT EINHERGEHENDES VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN.

EIN BEDEUTENDER TEIL DER MENSCHEN WIRD UNTER DEN DERZEITIGEN VORAUSSETZUNGEN NICHT MEHR IN DIE INNENSTÄDTE ZURÜCKKEHREN – ES DROHT EIN DAUERHAFTER BESUCHSVERLUST VON 20 PROZENT, INSBESONDERE IN KLEINSTÄDTEN MIT BIS ZU 10.000 EINWOHNER*INNEN.

INNENSTADT = EINKAUFSTADT



ZENTRALE BOTSCHAFT DER BEFRAGUNG

- Die Innenstadt bedarf einer Neuausrichtung.
- Die Ansprüche an die Innenstädte haben sich fundamental verändert – alte Denkmuster haben ausgedient, neue Instrumente, Akteure und Allianzen für die Innenstadt sind gefragt.
- Die bisherige überwiegende Fokussierung nur auf Einkaufsmöglichkeiten ist nicht mehr ausreichend. Dies wird besonders deutlich, indem die Befragungsergebnisse zur Bedeutung der Funktion „Einkaufsmöglichkeiten“ in Relation gesetzt werden zu den vorausgegangenen Umfragejahren.

Der Handel braucht neue Frequenzpartner

Noch 2015 gaben mehr als drei Viertel der Befragten an, die Einkaufsmöglichkeiten der Innenstadt zu schätzen. In der aktuellen Befragung 2021 sind es nur noch rund 56 Prozent. Dass eine attraktive Innenstadt sich durch Einkaufsmöglichkeiten auszeichnet, geben insbesondere unter 30-Jährige immer seltener an – hier steht ein Minus von 35 Prozent, nur noch für 40 Prozent der befragten jüngeren Menschen spielt Shopping eine zentrale Rolle. Die ältere Generation (50 Jahre und älter) bewertet Einkaufsmöglichkeiten als deutlich wichtiger – 63 Prozent wünschen sich diese – aber auch hier steht im Vergleich zu den Vorjahren ein deutliches Minus von 12 Prozentpunkten.

Die monofunktionale Ausrichtung von Innenstadtlagen auf den Handel scheint also kein probates Mittel mehr zu sein, um Besucher in die City zu locken. Auch die Fußgängerzone, die hierzulande spätestens seit den 1960er-Jahren paradigmatisch für die Verortung des Innenstadthandels steht, hat in den Augen der Befragten weiterhin an Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt verloren.

Von 2007 bis 2021 sank hier der Zustimmungswert von 19,4 auf 8,5 Prozent. Merkmalen wie „Öffentliches Grün“ (2021: 16,7%) und „Sauberkeit“ (2021: 15,9%) räumen die Befragten einen höheren Stellenwert ein.

Mehr Augenmerk auf Funktionsmix und Grün sind gefragt

Die „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ legt offen, dass bei der Transformation unserer Innenstädte besonders großen Wert auf klimagerecht gestaltete Zonen zum Ausruhen und Verweilen gelegt werden sollte. Vor allem in den mittleren Altersgruppen spielen Grünflächen eine zentrale Rolle bei der Bewertung der Attraktivität der Innenstadt. Altersübergreifend ist der Wunsch nach einem sauberen und gepflegten Stadtbild sowie ausreichend öffentlichen Toiletten sehr ausgeprägt.

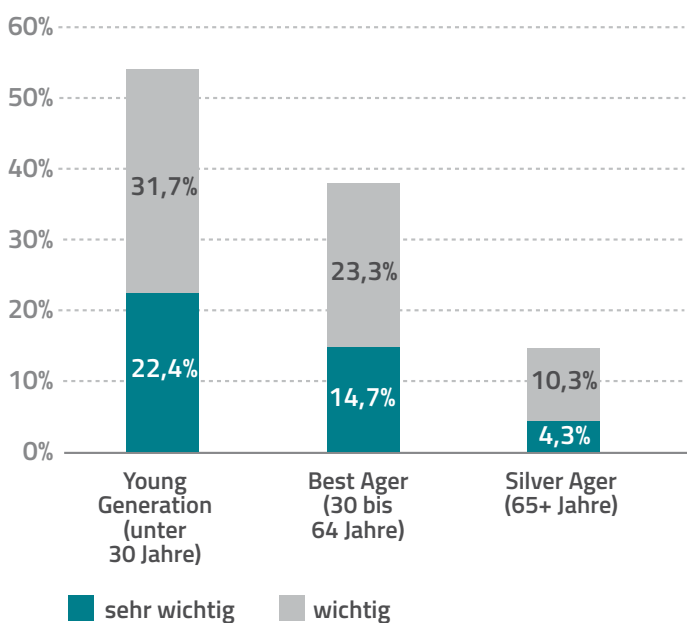
Zudem spiegelt sich in den vorliegenden Ergebnissen der Wunsch nach einem größeren Mix an Angeboten wider – von Coworking-Spaces über Gesund-

heitsdienstleistungen bis zu Bildungseinrichtungen. Zusammen mit den Konsummöglichkeiten des Einzelhandels – eine Ergänzung, die sicherlich eher geschätzt wird, wenn sich der Einzelhandel stark gegenüber dem E-Commerce profiliert und seinerseits digitale Services als Frequenzbringer für die Fläche vorantreibt.

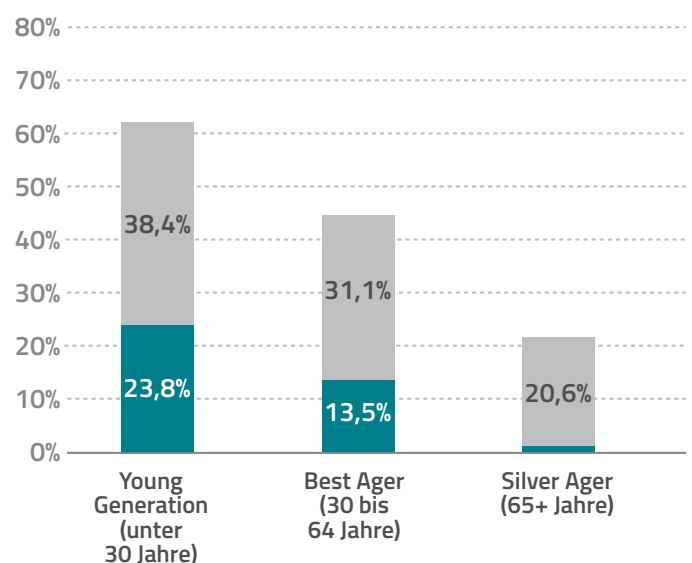
Verkaufsoffene Sonntage oder verlängerte Öffnungszeiten am Abend werden vor allem von den unter 30-Jährigen als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet. Flexibilisierung ist gefordert, um Online und Offline in eine ausgewogenere Wettbewerbssituation zu bringen.

Sonntags- und Afterwork-Shopping eher bei Jüngeren ein Thema

VERKAUFSOFFENE SONNTAGE



ERLEBNISORTE (Z. B. DISCO)



CIMA Beratung + Management GmbH

Regional ist das neue Bio, Kleidung und Schuhe entthront

Regionale Angebote sollten stärker zu den innerstädtischen Einkaufsmöglichkeiten zählen. Über 83 Prozent der Befragten gaben dies an, explizite Bio-Angebote fordern in der Befragung aus 2022 nur rund 62 Prozent. Generell liegt eine starke Betonung auf qualitativ hochwertige Angebote, optisch attraktiv gestaltete, am besten inhabergeführte Geschäfte.

Textilien und Schuhe stehen nicht mehr auf Rang 1 der innenstadtrelevanten Warengruppe – und das bemerk-

wenswerter Weise in keiner Altersgruppe. Stattdessen gewinnen kurzfristige Bedarfsgruppen an Bedeutung, zu denen Nahrungs- und Genussmittel sowie Körperpflege- und Gesundheitsprodukte gehören. Erwartet werden folglich verstärkt Basiskonsumgüter, ergänzt um besondere regionale und nachhaltige Angebote. In Relation gesetzt zu den Ergebnissen der cima.monitor-Befragungen der vorausgehenden Jahre lässt sich zudem festhalten, dass gastronomische Angebote immer mehr an Bedeutung gewinnen.

VORAUSSICHT: DAS INNENSTADT-ZUKUNFTSBILD DER DEUTSCHEN

Megatrend Neo-Ökologie: Die Stadt soll grüner werden, der Handel regionaler

Der Tod des innerstädtischen Einzelhandels ist mit Blick auf die Akzentverschiebungen jedoch mitnichten eingeläutet. Auch in den abgefragten „Zukunftsbildern“ hat die City als Einkaufsort immer noch einen prominenten Platz im Mindset der Bevölkerung (85%) – allerdings, wie bereits betont, weni-

ger bei den jüngeren Generationen. Und ein klares Signal geht in Richtung Nachhaltigkeit: Sowohl mehr städtisches Grün (85,9%) als auch mehr Regionalität im Angebotsmix des Einzelhandels (82,2%) sind klare Erwartungen der Befragten an die Zukunft des innerstädtischen Erlebens.

Die Sicht der Generationen

Auffällig in der Betrachtung der Zukunftsbilder sind die Generationenunterschiede bei den Zustimmungswerten der Lösungsideen.

95 Prozent der über 65-Jährigen etwa wünschen sich zur Verbesserung des Stadtklimas mehr Grün in der Innenstadt. Bei den 15-bis 19-Jährigen liegt dieser Wert – „Friday for Future“-Bewegung hin oder her – nur bei rund 77 Prozent, der niedrigste Zustimmungswert

über alle Altersgruppen hinweg. Die Generation der unter 30-Jährigen wiederum würde zu über 61 Prozent auf PKW-Parkflächen zugunsten von mehr Aufenthaltsqualität verzichten, bei den Best Agern sind es rund 56, bei den Silver Agern nur noch knapp 47 Prozent. Weitestgehend Einigkeit herrscht beim Thema Arbeiten und Wohnen in der Innenstadt, das ein in allen Altersgruppen mittelstark ausgeprägtes Zukunftsbild ist.

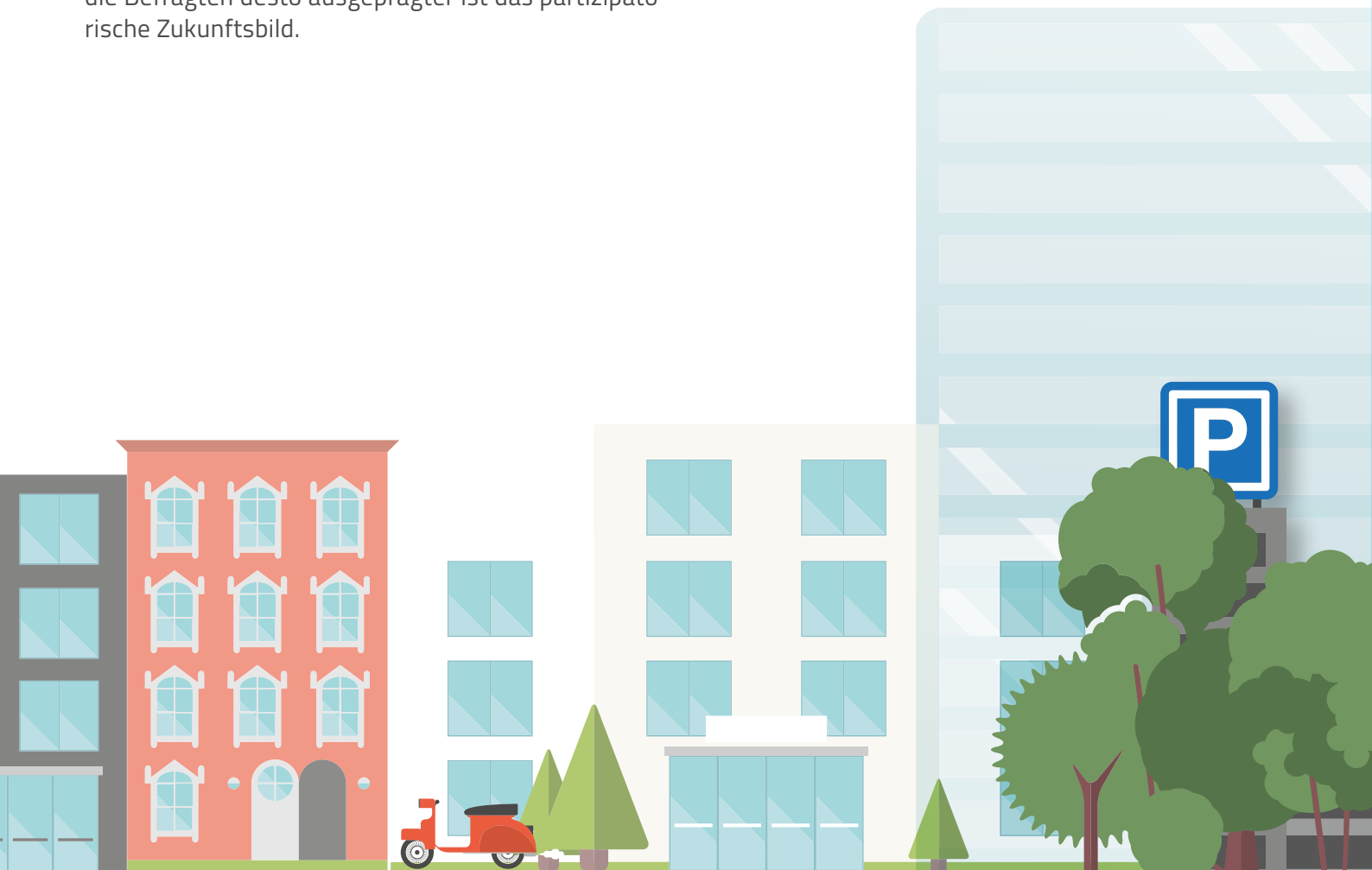
Teilhabe und Mitsprache

Der Anpassungsdruck der Innenstadt angesichts neuer Bedarfe und Nutzungsformen steigt in hohem Maße. Die Herausforderung lautet: Emotion und soziale Funktionen mitdenken, ohne die wirtschaftlichen oder verkehrsplanerischen Notwendigkeiten außer Acht zu lassen. Und das heißt insbesondere, erhöhte Sensibilität bei der Ansprache und Teilhabe der Bevölkerung walten zu lassen.

82,8 Prozent der Befragten stimmen der Lösungs-idee, die Bürger*innen müssten künftig stärker an den Prozessen zur Umgestaltung der Innenstadt beteiligt werden, zu bzw. voll und ganz zu – je älter die Befragten desto ausgeprägter ist das partizipatorische Zukunftsbild.


Planungs- und Entscheidungsprozesse werden in den nächsten Jahren also wesentlich davon geprägt sein, inwieweit es den ausführenden politischen und immobilienwirtschaftlichen Akteuren gelingt, die Stadtgesellschaft als „Co-Planerin“ mit an Bord zu ziehen.

Beteiligung wird derzeit bereits entlang der Smart-City-Thematik in hohem Maße durchexerziert – nicht zuletzt mit neuen innovativen, auch digital gestützten Methoden. Die Moderation von Veränderungsprozessen macht dies nicht zwingend einfacher – aber transparenter.




Parks statt Parken?


WELCHEM ZUKUNFTSBILD BZW. LÖSUNGSEIDEN
BEZÜGLICH IHRER INNENSTADT STIMMEN SIE ZU?




85,9% wünschen sich **mehr Grün** in ihrer **Innenstadt**, um das Stadtklima positiv zu beeinflussen und den Folgen des Klimawandels entgegenzuwirken.




85,0% möchten, dass Innenstädte auch zukünftig **viele Einkaufsmöglichkeiten** bieten und Einkaufsort bleiben sollten.



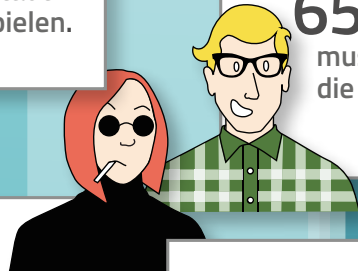
82,2% der Bürgerinnen und Bürger wollen **stärker an den Prozessen** zur Umgestaltung ihrer Innenstadt beteiligt werden.



77,0% sagen, dass die **Einkaufsangebote** ihrer Innenstadt einen viel stärkeren **regionalen Bezug** erhalten sollten.



69,4% sind der Ansicht, das Thema **Wohnen** sollte in ihrer Innenstadt künftig eine **stärkere Rolle** spielen.



65,4% meinen, ihre Innenstadt muss sich im Angebot stärker auf die **Bedürfnisse junger Menschen** unter 30 Jahren einstellen.


61,6% wünschen sich eine Innenstadt, die sich in der **Gestaltung** stärker auf die **Bedürfnisse junger Menschen** unter 30 Jahren einstellt.



60,3% sind der Meinung, ihre Innenstadt sollte auch abseits des Handels **wieder mehr zum Arbeitsort** werden.



56,5% würden zu Gunsten von **mehr Aufenthaltsqualität** im Zentrum auf **Parkmöglichkeiten** für KFZ verzichten.



47,6% befürworten, dass Innenstädte zukünftig **weniger dem Einkaufen** und **mehr der Freizeitgestaltung** und dem **Erlebnis** dienen sollten.

VERGEBEN: SCHULNOTEN FÜR DEUTSCHE INNENSTÄDTE

Deutlicher Handlungsbedarf erkennbar

Welche Schulnote würden Sie ihrer Innenstadt geben? Die Antwort hierauf fällt mit einer **3 als Durchschnittsnote** wenig zufriedenstellend aus. Vor allem vor dem Hintergrund der Auswertung nach Stadtgrößen und Altersgruppen: Den schlechtesten Wert erreichten Mittelstädte (3.06), am unzufriedensten zeigte sich in der Gesamtschau die Altersgruppe der 40-49-Jährigen (3.16). Am besten schneiden laut Befragung Großstädte über 200.000 Einwohner*innen ab (2.95). Interessant außerdem:

Die junge Generation verteilt über alle Kategorien hinweg die beste Note (2.86).

Nichtsdestotrotz: die Durchschnittsnote 3 weist auf deutlichen Handlungsbedarf hin, insbesondere aufgrund der negativen Wahrnehmung der Innenstadt durch eine vergleichsweise kaufkräftige Altersgruppe. Eine 3 ist für den zentralen Identifikationspunkt der Stadtgesellschaft, der „Visitenkarte“ unserer Städte, zu wenig!

ABGEFRAGT: DIE LIEBLINGS-INNENSTADT DER DEUTSCHEN

Ein enges Rennen mit München als Siegerin

Auf die Frage nach der attraktivsten Innenstadt nennen die Befragten sehr viele Orte. Im Ergebnis geht diesmal **München als der Ort mit der attraktivsten Innenstadt** hervor.

Gut 8,7 Prozent der Befragten wählten die bayerische Landeshauptstadt auf Platz 1. Dieser geringe Wert zeigt, dass der Anteil aller anderen (Innen-)Städte bei den Nennungen sehr groß ist. Und: Fragt man die junge

Bevölkerung, liegen Berlin und Hamburg vor München. Der Favorit der vergangenen Befragung, die Hansestadt Hamburg (8.0), und Berlin (7.6) folgen direkt danach und mit weiterem Abstand Köln (4.5), Düsseldorf (2.4), Frankfurt (2.3) und Leipzig (2.2).

Erstaunlich: Nachhaltige Städte mit attraktivem Angebots- und Verkehrsmix wie Freiburg sind mit den Metropolen durchaus wettbewerbsfähig.

FACHKOMMENTAR



Revitalisierung und Umbau der Innenstädte – rechtliche Rahmenbedingungen und Instrumente für das urbane Gebiet

Dr. Thomas Lüttgau, Partner Lenz und Johlen Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB

Revitalisierung und Umbau der Innenstädte stellen für die Kommunen eine städtebauliche Aufgabe dar, bei der einerseits ihr städtebauliches Verständnis gefordert ist und andererseits stellen sie für die Akteur*innen eine wirtschaftliche Herausforderung dar. Die rechtlichen Rahmenbedingungen und der Einsatz der städtebaulichen Instrumente können dazu beitragen, dass dieser Spagat geleistet werden kann.

Das Baugesetzbuch (BauGB) mit der Baunutzungsverordnung (BauNVO) geben mit dem urbanen Gebiet gem. § 6a BauNVO den Kommunen eine planungsrechtliche Handlungsmöglichkeit an die Hand, den Rahmen für die Ausgestaltung gemischter Quartiere zu schaffen. Denn im urbanen Gebiet (§ 6a BauNVO) ist das Wohnen und die Unterbringung von Gewerbebetrieben sowie anderer Einrichtungen sozialer oder kultureller Art möglich, ohne – wie in einem Mischgebiet – ein bestimmtes Mischungsverhältnis einhalten zu müssen. Anders als im Kerngebiet (§ 7 BauNVO) kann mit dem urbanen Gebiet ein größerer Wohnanteil ermöglicht werden, der gerade den sich umstrukturierenden Innenstädten guttut. Dieses Instrument der Überplanung des Gebiets als urbanes Gebiet sollte offensiv genutzt werden.

Den Städten und Kommunen stehen darüber hinaus weitere Handlungsoptionen zur Verfügung, die die Umsetzung ihrer städtebaulichen Leitbilder erleichtern und insbesondere zu verhindern geeignet sind, Missstände entstehen zu lassen. Hier sind u. a. das durch das Baulandmobilisierungsgesetz geschärfte Vorkaufsrecht (§§ 24 ff. BauGB), Sanierungsmaßnahmen (§§ 136 ff. BauGB), aber auch die städtebaulichen Gebote mit dem in § 176a BauGB eingeführten städtebaulichen Entwicklungskonzept zur Stärkung der Innenentwicklung zu nennen. Der Blumenstrauß an Handlungsmöglichkeiten ist zwar nicht perfekt, aber vielfältig und bei einem geschickten Einsatz im Interesse der Innenstadtentwicklung zielführend. Mit einem Mix der Nutzungsformen – Handel, Freizeit, Kultur, Gastronomie, Behörden und mobiles Arbeiten – können Anreize für den Weg in die Innenstadt geschaffen werden.

Die virtuelle Innenstadt

DIGITALE INFORMATION UND
ONLINE-SICHTBARKEIT
SIND DAS NEUE EINTRITTSTOR ZUR CITY



45% checken bereits
Warenverfügbarkeiten online
und **19%** wollen dies auch in
Zukunft öfter tun.

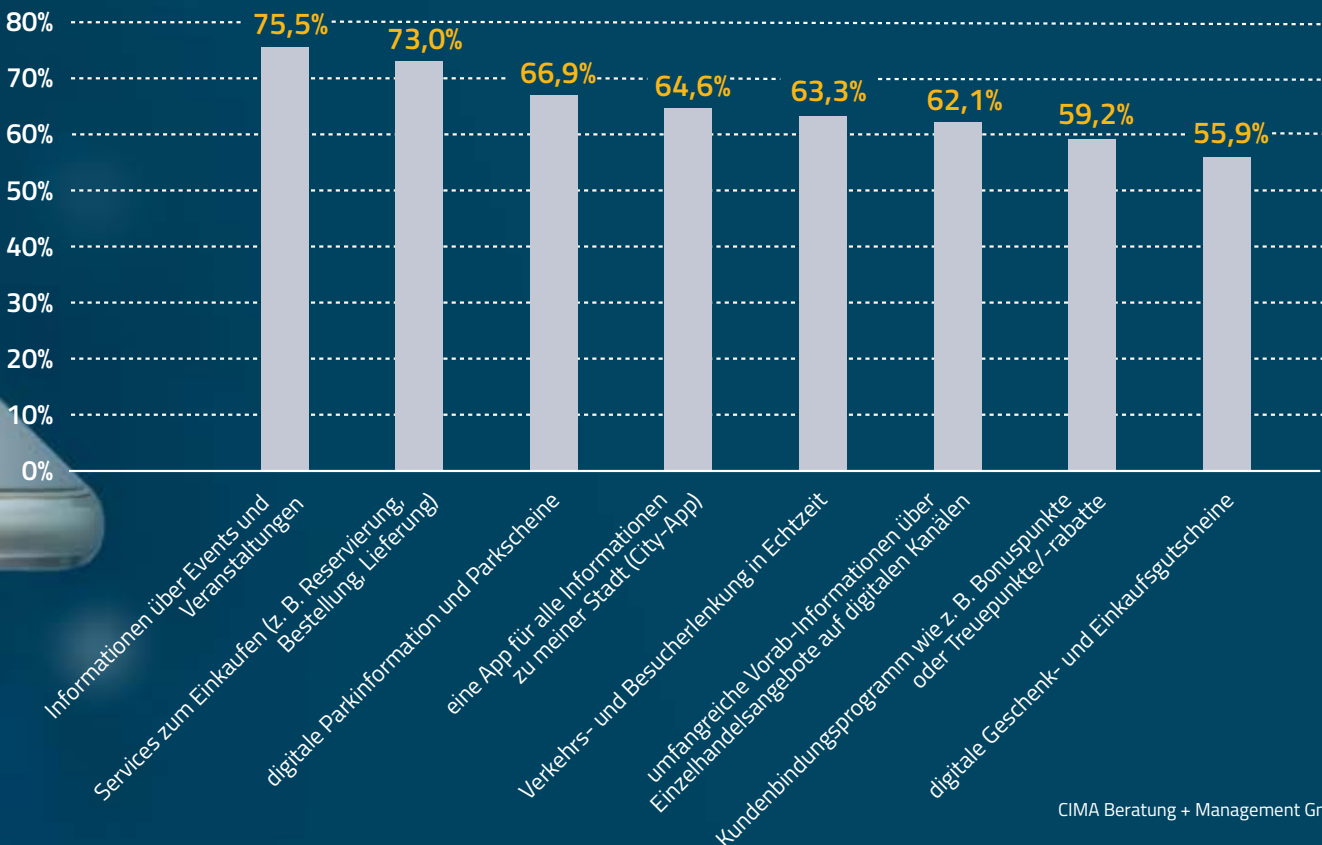
CIMA Beratung + Management GmbH

DIGITALE INFORMATIONEN UND ONLINE-SICHTBARKEIT BILDEN EINE IMMER WICHTIGERE ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE FÜR DEN BESUCH VOR ORT: KUND*INNEN INFORMIEREN SICH VORAB ONLINE ÜBER ÖFFNUNGSZEITEN, PRÜFEN WARENVERFÜGBARKEITEN UND RESERVIEREN ARTIKEL ODER TERMINE, PLANEN DEN BESUCH DES NÄCHSTEN EVENTS UND WOLLEN WISSEN, WO DAS AUTO GEPARKT WERDEN KANN. VON CLICK & COLLECT ÜBER DIGITALE PARK- UND VERANSTALTUNGSTICKETS BIS HIN ZU KASSEN, AN DENEN SELBST GESCANTT WIRD.

BETRIEBSINDIVIDUELLE MASSNAHMEN ZUR DIGITALISIERUNG VON GESCHÄFTSPROZESSEN, VERKAUF UND WERBUNG KÖNNEN EINHERGEHEN MIT KOOPERATIVEN ONLINE-SICHTBARKEITSMODELLEN, DEREN OBERSTES ZIEL ES IST, DAS INTERNET IM SINNE DES DIGITALEN DACHMARKETINGS ALS VORHOF DES INNENSTADTBESUCHS ZU BESPIELEN.

DAS INTERNET IST DER VORHOF DER INNENSTADT

Welche digitalen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



ZAHLEN + FAKTEN

- **Digital angesagt:** Über 75 Prozent möchten sich gerne vorab online über Informationen zu Veranstaltungen und Events informieren
- **RoPo-Effekte:** Der Online-Verfügbarkeitscheck von Waren in stationären Läden kommt in der Mitte an – nutzten 2019 noch 41,5 Prozent diesen Service, waren es 2021 bereits über 45 Prozent und weitere 18,7 Prozent gaben an, ihn künftig stärker nutzen zu wollen
- **Digitale Kluft passé:** Online-Informationen sind für alle Altersgruppen wichtig, es gibt keine großen Generationenunterschiede

TRENDANALYSE

Freizeit und Shopping: Innenstadtbesucher*innen wollen Planungshoheit per Internet

Innenstadtbesucher möchten ihren Besuch vom eigenen Wohnzimmer aus planen! Details zu Veranstaltungen und Events digital und stets aktuell verfügbar zu machen, sollte daher in jeder Innenstadt Standard sein. Über 75 Prozent sehen das als wichtigstes digitales Angebot. Sehr wichtig ist es besonders für die Young Generation (31,5 %) und die Best Ager (24,6 %).

Die lokale Konsumbevölkerung möchte außerdem zusätzliche digitale Services beim Einkaufen vor Ort nutzen, z.B. Reservierungsmöglichkeiten, Online-Be-

stellungen oder Liefer-Services – 73 Prozent der Befragten gaben dies an, genauso wie rund 62 Prozent „umfangreiche Vorabinformationen über Einzelhandelsangebote auf digitalen Kanälen“ als ein Merkmal für attraktive Innenstädte bewerteten. Digitale Kommunikation wird dementsprechend in allen Altersklassen für wichtig erachtet und vor allem die Young Generation möchte hier adäquate Lösungen geboten bekommen. Wie die tatsächliche Nutzung digitaler Services insbesondere im Handel aussieht, wird im Folgenden schlaglichtartig beleuchtet.

Warenverfügbarkeitsabfrage auf dem Weg zum Standard

Der Online-Verfügbarkeitscheck von Waren in stationären Läden wird immer mehr geschätzt. Nutzen 2019 noch 41,5 Prozent die Online-Warenverfügbarkeitsabfrage, waren es 2021 bereits 45,2 Prozent und weitere 18,7 Prozent gaben an, sie künftig stärker nutzen zu wollen. Dieses Kaufverhalten, in der Fachliteratur zumeist als RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline) beschrieben, hat sich also im Konsumverhalten weitestgehend etabliert. Umso

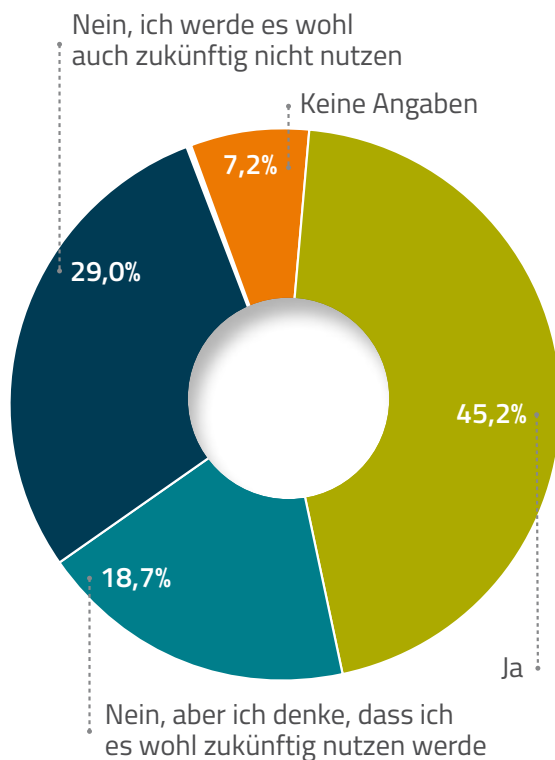
erstaunlicher ist es, dass noch immer Händler*innen und Dienstleister*innen basale Möglichkeiten der Online-Präsenz nicht vollends ausschöpfen, etwa ein gut gepflegtes Google-Unternehmensprofil, das die Auffindbarkeit in der meist genutzten Suchmaschine und auf dem entsprechenden Kartendienst Google Maps erhöht – einschließlich der Angabe von Öffnungszeiten, Stoßzeiten, Kontaktmöglichkeiten oder Warenverfügbarkeiten.

Seit 2019 kein Click & Collect-Boom – Potential liegt bei etwa 40 Prozent der Konsument*innen

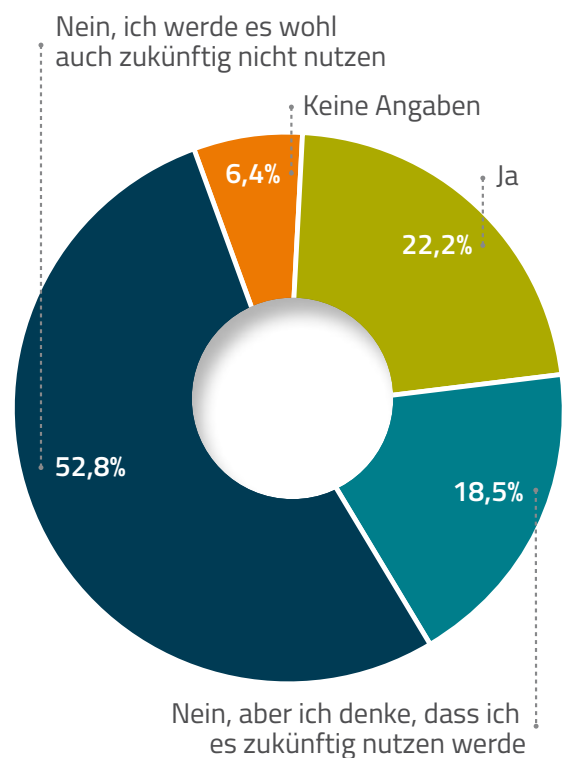
Eine Diskrepanz bei der Befragung tut sich auf mit Blick auf die sog. Selbstabholung von online bestellten Waren. Schließlich bedingt sie der Online-Verfügbarkeitscheck. Nur wer Produkte online findet, kann sie auch online bestellen. Aber nur rund 22 Prozent der Befragten geben an, diesen Prozess tatsächlich bereits im lokalen Handel durchgeführt zu haben. Nicht im Genaueren wurde hier allerdings abgefragt, welche Bestellkanäle zugrunde lagen. Viele, insbesondere inhabergeführte Geschäfte, nutzten anlässlich der pandemiebedingten Schließungen beispielsweise Social-Media-Kanäle oder WhatsApp, um Bestellungen auch ohne konkretem Online-Shop abzuwickeln.

Die pandemiebedingten Einschränkungen trugen zweifelsohne dazu bei, dass Fachbegriffe des Multikanal-Handels wie „Click & Collect“ oder „Check & Reserve“ in den allgemeinen Sprachgebrauch übergingen, im Mindesten aber nun im Grundwortschatz der werblichen Kommunikation des Einzelhandels verankert sind. In der Befragung, die die tatsächliche Nutzung im Blick hatte, bildet sich dieser Begriffs-Boom zumindest nicht vordergründig ab. Im Gegenteil: 2019 und 2021 gaben jeweils etwas mehr als 40 Prozent der Befragten an, Click & Collect zu nutzen oder es künftig nutzen zu wollen. Allerdings hängt diese Absicht fundamental von den gegebenen Möglichkeiten aufseiten des Handels ab.

ONLINE-VERFÜGBARKEITS-CHECK 2021



ONLINE-BESTELLUNGEN ABHOLUNG 2021





BEST PRACTICES

Mainz

MAINZ-APP – DAS VIRTUELLE STADTERLEBNIS

Umfangreiche Digitalisierung der Destination Mainz mit Erlebnischarakter

unsere-stadtimpulse.de/project/mainz-app-das-virtuelle-stadterlebnis

Bernau

DIGITALES STADT- UND STANDORTMARKETING

Interaktiver 360°-Rundgang durch die Innenstadt mittels VR

unsere-stadtimpulse.de/project/digitales-stadt-und-standortmarketing-mittels-vr-und-360-ansichten

Ebermannstadt

DIGITALFÜHRERSCHEIN

Schulungen lokaler Unternehmer*innen zu digitalen Themen und Herausforderungen

unsere-stadtimpulse.de/project/digital-fuehrerschein-ebermannstadt

Walsrode

WALSRODE.ONLINE

Digitaler Zwilling der Walsroder Geschäftswelt

unsere-stadtimpulse.de/project/walsrode-online

Pirna

NOTIZ-BLOG

Kinderbloggerin Pune informiert Kinder und Eltern über Pirna und die Sächsische Schweiz

unsere-stadtimpulse.de/project/pirna-pines-notiz-blog

Würzburg

WÜLIVERY

Nachhaltiger und taggleicher Lieferservice für Würzburg

unsere-stadtimpulse.de/project/wuelivery-sie-shoppen-wir-liefern

Der Weg in die ...

CIT

ABSTIMMUNG MIT DEN FÜSSEN:
MEHR FLEXIBILITÄT BEI DER WAHL DES VERKEHRS-
MITTELS PRÄGT DEN INNENSTADTBESUCH

48% der Bevölkerung in **Großstädten**
nutzt den **ÖPNV als Hauptverkehrsmittel**

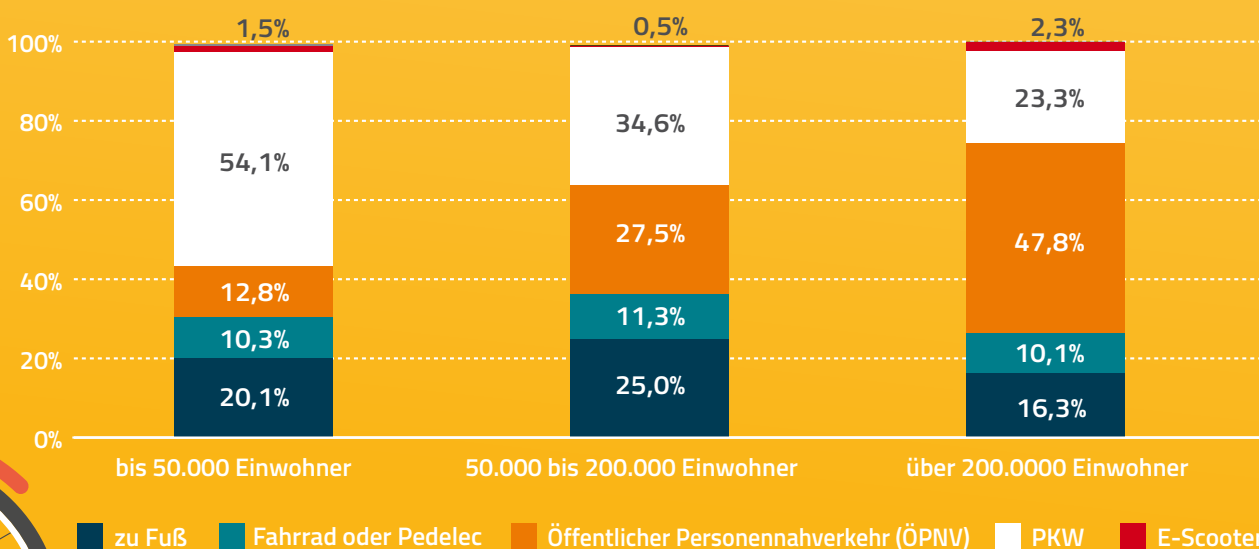
CIMA Beratung + Management GmbH



GEMÄSS DER CUSTOMER JOURNEY IST BEREITS DER WEG IN DIE CITY VON ENTSCHEIDENDER BEDEUTUNG – WIRD ER ALS ANGENEHM EMPFUNDEN, ZAHLT DAS DEUTLICH AUF DAS INNENSTADT-ERLEBNIS EIN, WESHALB DIE BEFRAGUNG DES CIMA.MONITORS SOWOHL DIE NUTZUNG VON VERKEHRSMITTELN ALS AUCH DIE WÜNSCHE IN BEZUG AUF MOBILITÄTSANGEBOTE ABFRAGTE.

JÜNGERE MENSCHEN VERABSCHIEDEN SICH ZUNEHMEND VOM EIGENEN AUTO UND NUTZEN FAHRRÄDER, CARSHARING ODER DEN STÄDTISCHEN NAHVERKEHR. EIN TREND, DER FRISCHEN WIND IN DIE MOBILITÄTSDEBATTE GEBRACHT HAT – GENAUSO WIE DIE ZUNEHMENDE ELEKTRIFIZIERUNG. DIE SICH ABZEICHNENDE VERKEHRSWENDE BIETET DAS POTENZIAL, DIE ZUKUNFT UNSERER STÄDTE POSITIV ZU BEEINFLUSSEN.

VERKEHRSMITTEL FÜR DEN WEG IN DIE INNENSTADT



ZAHLEN + FAKTEN

- **Akzeptabler Aufwand:** 87 Prozent der Befragten erreichen ihre Innenstadt in weniger als 30 Minuten – unabhängig vom gewählten Verkehrsmittel
- **15-Minuten-Stadt:** Fast 44 Prozent geben sogar an, weniger als 15 Minuten zu benötigen
- **Verkehrswende:** Der PKW dominiert nur in Städten bis 50.000 Einwohner*innen als bevorzugtes Verkehrsmittel (54,1 %) zum Erreichen der Innenstadt, ab 50.000 Einwohner*innen dominiert der Umweltverbund (63,8 %), ab 200.000 der ÖPNV (47,8 %)
- **Auffällig:** Während in Städten bis 10.000 Einwohner*innen gut 73 Prozent der Menschen angeben, das Auto zu nutzen, liegt die Quote in Großstädten über 200.000 Einwohner*innen bei nur 23,3 Prozent – ÖPNV, Fahrrad und per Pedes halten hohe Anteile
- **Interessant:** Offenbar laufen Ostdeutsche (35 %) lieber als Westdeutsche (26 %) in die City
- **Kopplungseffekte:** 29 Prozent der City-Besucher*innen koppeln den Weg an andere Aktivitäten wie den Weg zur Arbeit
- **Die drei dringendsten Mobilitätswünsche:** Bessere Fußwege (83,1 %), Parkplätze am Innenstadtrand (79,8 %), günstigere ÖPNV-Anbindung (78,6 %)

TRENDANALYSE

Auf gutem Weg in die 15-Minuten-Stadt

Fast 44 Prozent geben an, ihre Innenstadt in 15 Minuten zu erreichen – damit ist die 15-Minuten-Stadt eine realistische Option der Stadtentwicklung. Hierzu gilt es, die Multifunktionalität und Angebotsvielfalt (Einkaufen, Arbeiten, Bildung, Gastronomie etc.) entsprechend auszubilden.

Rund 30 Prozent verbinden ihren Einkauf mit anderen Tätigkeiten (insbesondere Arbeit oder Bildung). Mit einer gezielten kopplungsorientierten Standortpolitik kann sowohl die Anzahl der zurückgelegten Wege reduziert als auch der innerstädtische Handel gestärkt werden.

Der PKW dominiert in Kleinstädten – ab 50.000 Einwohner*innen der Umweltverbund

Im Durchschnitt aller Städte dominiert der private PKW als Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt: 42 Prozent der Befragten gaben an, dass dieser ihr Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt sei. Auf Rang zwei und drei liegen der ÖPNV (25,1 %) sowie Fußwege (19,8 %). Nur rund jede*r Zehnte greift zum Fahrrad oder Pedelec (10,4 %). E-Scooter und sonstige Verkehrsmittel liegen weit abgeschlagen im niedrigen Einprozent-Bereich.

Aufgrund der deutlichen Unterschiede bei der Aufschlüsselung nach Größenkategorien und Altersklassen ist an dieser Stelle allerdings eine differenzierte

Auswertung unerlässlich: Demnach dominiert der motorisierte Individualverkehr gerade im ländlichen Raum – in Städten mit weniger als 10.000 Einwohnenden nutzen 63,8 Prozent der Befragten ihr Auto.

Es gilt: je größer die Stadt, desto weniger Menschen nutzen PKWs, Mofas oder Motorräder. In Großstädten ab 200.000 Einwohnenden liegt der Wert entsprechend bei lediglich 23,3 Prozent. Wenig überraschend scheint hier ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen Angebot und Nutzung zu bestehen – wo gut ausgebaute ÖPNV-Alternativen mit ausreichender Taktung bestehen, werden diese vorgezogen.

Bessere Fußwege als oberste Priorität

Auf die Frage danach, welche Mobilitätsangebote zum Erreichen der Innenstadt am ehesten verbessert werden müssten (Einschätzung der Wichtigkeit), antwortete der überwiegende Teil der Befragten „bessere Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit“ (84,8%). Ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste: Parkplätze am Innenstadtrand (79,8%) und eine günstigere Anbindung mit dem ÖPNV (78,6%).

Neben einer ganzen Reihe von Faktoren rund um Fahrradfreundlichkeit erhielt die Auswahlmöglichkeit „freies WLAN in Bussen und an Haltestellen“ zahlreiche Stimmen (51,1%). Ein Blick in die Aufschlüsse-

lung nach Altersklassen verrät: Diese Forderung geht ganz klar auf die jüngere Generation unter 30 Jahre zurück (59,3%), während die Silver Ager (65+) diesem Punkt wesentlich weniger Priorität einräumen (25,5%). Spannend in Bezug auf regionale Unterschiede: In ländlichen Gebieten dominiert neben dem Wunsch nach Parkplätzen der nach besseren Fußwegen und Fußgängerfreundlichkeit.

Bessere Erreichbarkeit und günstigere Anbindung des ÖPNV werden weniger wichtig eingeschätzt als die Attraktivität von Haltestellen und Fahrzeugen.

Sind Fahrradfahrende die besseren Buy-Local-Kunden?

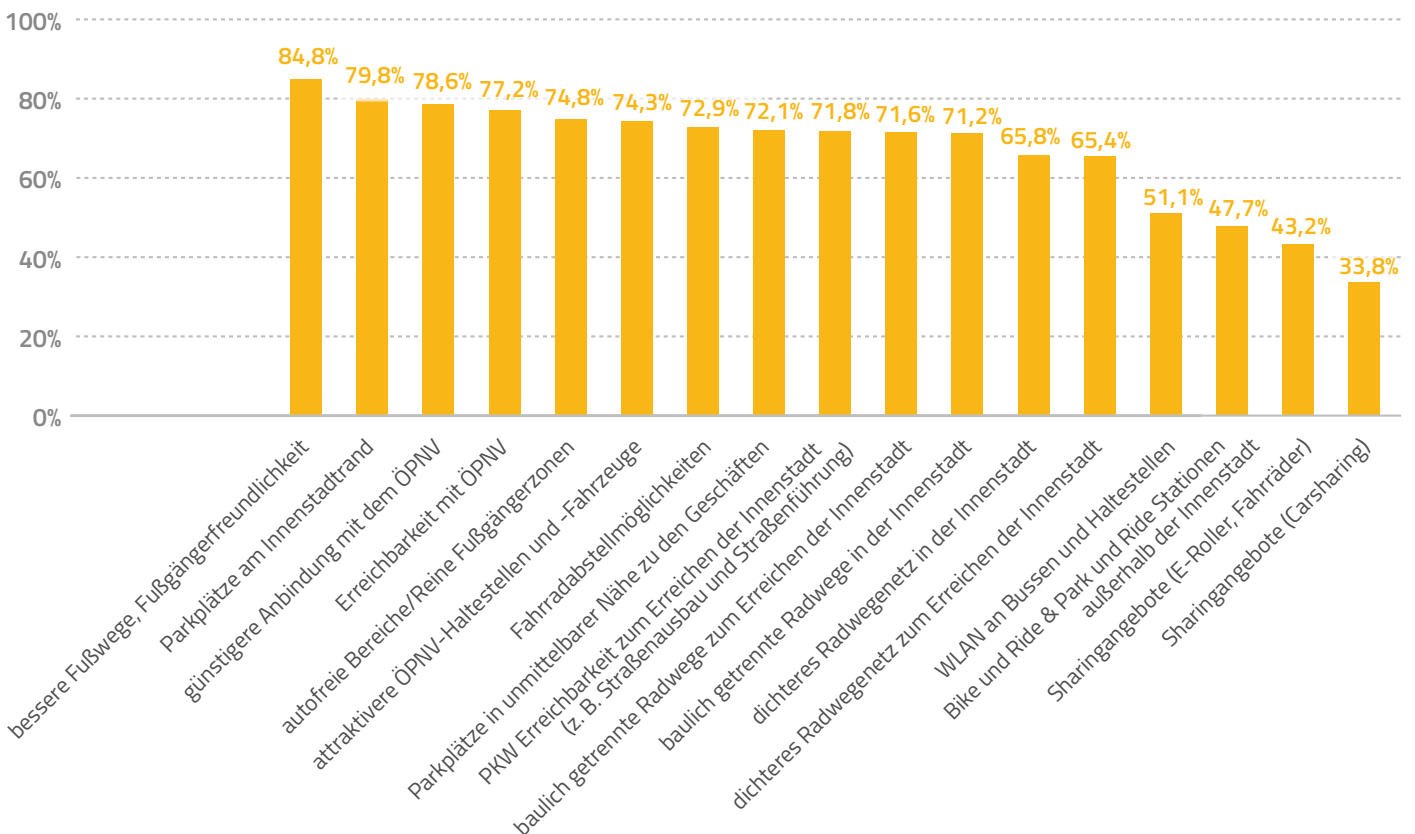
Über alle Stadtgrößen hinweg finden 9,4 Prozent der Befragten per Fahrrad den Weg in ihre Innenstadt. Rund 22 Prozent dieser Innenstadtbesucher*innen geben an, im letzten Jahr keine Online-Einkäufe getätigt zu haben. Im Vergleich der abgefragten Verkehrsmittel (zu Fuß, PKW/Motorrad, ÖPNV) ist das der höchste Wert. In weniger hügel- und bergreichen Regionen setzt bereits mindestens jeder fünfte Innenstadtbesucher auf die umweltschonende Fortbewegung in Richtung City. Und in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen ist die Forderung nach einer fahrradfreundlichen Innenstadt besonders ausgeprägt.

Konsumieren Fahrradfahrende anders? Lassen diese Zahlen Rückschlüsse auf ein womöglich konsumbewussteres Einkaufen im lokalen Handel zu? Welche Potenziale ergeben sich hier für die Innenstadtakteure hinsichtlich Kundenbindungsprogrammen, werblicher Ansprache, aber natürlich auch für eine an Nachhaltigkeit orientierte Verkehrs- und Wegeleitplanung sowie Stadtraumgestaltung?

Klar ist, der gegenwärtige Boom der Pedelecs und E-Lasten-Bikes wird Auswirkungen auf das künftige Mobilitätsverhalten im Rahmen der Nahversorgung haben.

Verbesserungswürdige Infrastruktur für (neue) Mobilität

WELCHE MOBILITÄTSANGEBOTE MÜSSEN ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT AM EHESTEN VERBESSERT WERDEN?

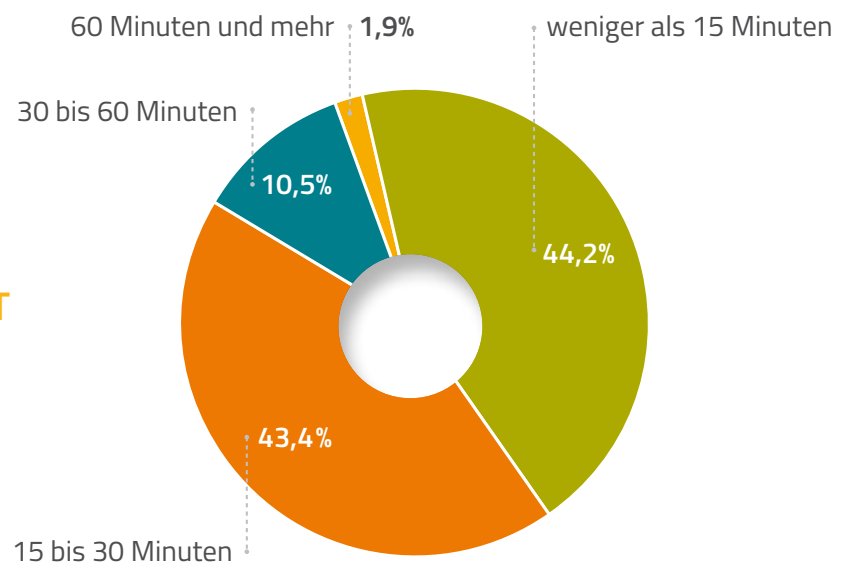


Der Weg in die City ist kurz – und häufig gekoppelt an andere Tätigkeiten

Unabhängig vom gewählten Verkehrsmittel erreichen rund 87 Prozent der Befragten ihre Innenstadt in weniger als 30 Minuten. Ein markanter Anteil darunter sogar in unter 15 Minuten (44,2%). Hinzu kommt, dass fast jede*r Dritte angibt, den Weg an andere Tätigkeiten zu koppeln, etwa vor oder nach dem Arbeitsweg in der Innenstadt zu stoppen.

Mit Blick auf städtische Größenkategorien lässt sich hierbei festhalten: Je kleiner die Stadt, desto häufiger werden Wege gekoppelt – und per Auto zurückgelegt, wie bereits erläutert. In Großstädten hingegen geben rund 70 Prozent der Menschen an, den Weg in die Innenstadt ausschließlich für Erledigungen dort zurückzulegen.

ZUM ERRREICHEN DER INNENSTADT BENÖTIGTE ZEIT





BEST PRACTICES

Landkreis Karlsruhe

MY SHUTTLE

On-Demand Busverkehr bedient mit einem Netz von über 1.000 virtuellen Haltestellen das Karlsruher Umland

[›unsere-stadtimpulse.de/project/myshuttle](https://unsere-stadtimpulse.de/project/myshuttle)

Osnabrück

YANIQ

Mit einem Klick in der App den ÖPNV im ganzen Stadtgebiet nutzen

[›unsere-stadtimpulse.de/project/yaniq-bus-fahren-zum-bestpreis](https://unsere-stadtimpulse.de/project/yaniq-bus-fahren-zum-bestpreis)

Landkreis Harburg

ELBMOBIL

Anhand einer Mobilitätsanalyse optimal abgestimmter Bedarfsverkehr im ländlichen Raum

[›unsere-stadtimpulse.de/project/elbmobil](https://unsere-stadtimpulse.de/project/elbmobil)

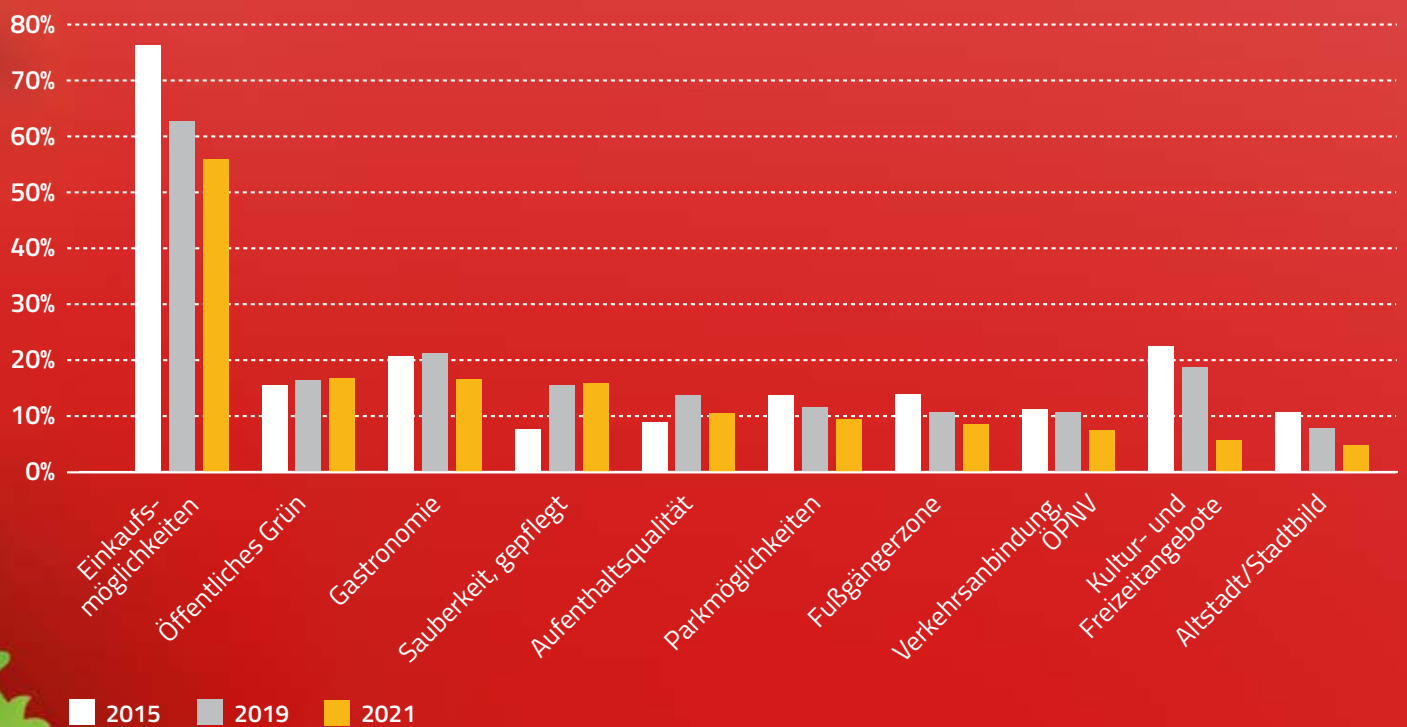
Die Innenstadt als Third Place

EIN NEUES GLEICHGEWICHT –
WAS NUN IN DIE WAAGSCHALE MUSS



INNENSTÄDTE KÖNNEN IN VIELERLEI HINSICHT ZIELGRUPPENGERECHTE POSITIVE ERFAHRUNGEN HERVORRUFEN, DIE AUF DIE ATTRAKTIVITÄT VON STANDORTEN UND DEREN IMAGE EINZAHLEN. DIESE ERFAHRUNGEN SIND VON WÜNSCHEN, ERWARTUNGSHALTUNGEN UND BEDÜRFNISSEN GELEITET, DEREN ESSENZ IM FOLGENDEN HERAUSGEARBEITET WIRD. DIE NACHHALTIGKEITSDEBATTE KOMMT ENDGÜLTIG IN DER CITY AN – DER HANDEL BRAUCHT ZUSÄTZLICHE FREQUENZPARTNER.

ATTRAKTIVE INNENSTADT



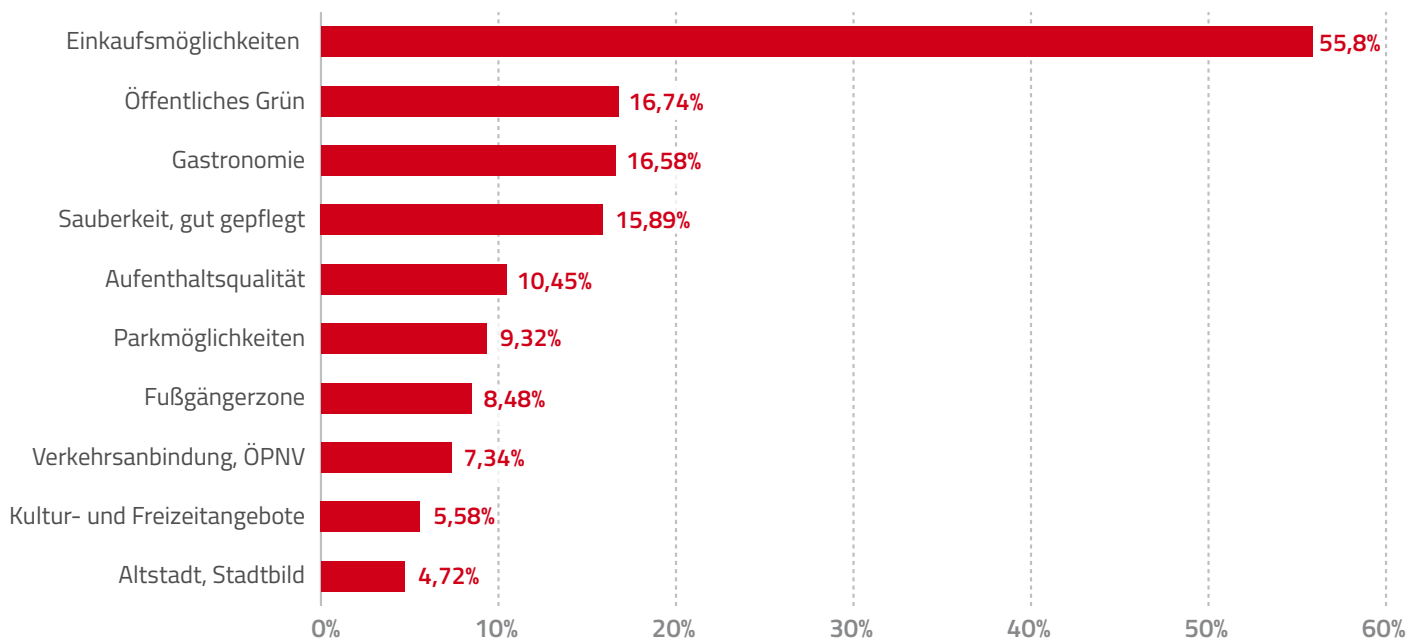
Fokus Gestaltung und Aufenthalt

ZAHLEN + FAKTEN

- **Innenstadt ohne Shopping nicht denkbar – aber junge Menschen wollen mehr:** Fast 60 Prozent der Befragten sehen Einkaufsmöglichkeiten als essenziell für eine attraktive Innenstadt an, aber: die Werte sind seit ein paar Jahren rückläufig – minus 20 Prozent seit 2015, gar über 35 Prozent bei den unter 30-Jährigen
- **Lebenswerte (klimagerechte und aufgeräumte) Innenstadt:** Öffentliches Grün, Gastronomie, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität sind neben dem Shopping wesentliche Merkmale einer attraktiven Innenstadt
- **Stilles Örtchen als Besuchsanker:** Öffentliche Toiletten stehen ganz vorne auf der Wunschliste der Besucher*innen, insbesondere bei Familien mit Kindern und im höheren Alter sind sie zentrale Servicefaktoren und halten bei nicht vorhandenem Angebot vom Besuch ab

Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?

GRÜN, SAUBERKEIT, GASTRONOMIE UND AUFENTHALTSQUALITÄT GEWINNEN AN BEDEUTUNG



TRENDANALYSE

Grün, Sauberkeit, Gastronomie und Aufenthaltsqualität sind Entwicklungsschlüssel

Zwar stehen Einkaufsmöglichkeiten bei der Bewertung der Attraktivitäts-Faktoren noch immer an der Spitze – deren Bedeutung sinkt aber kontinuierlich. An die Spitze rücken stattdessen (bis zu drei Nennungen waren insgesamt möglich) die **Faktoren Stadtgrün, Gastronomie, Sauberkeit und Aufent-**

haltsqualität. Während bei den über 50-Jährigen der Einkauf mit 63 Prozent noch unangefochten an der Spitze steht, legen die unter 30-jährigen Befragten neben den Einkaufsmöglichkeiten (40%) ihren Fokus auf Sauberkeit und Gepflegtheit (22%).

Aufenthalt erleichtern und verlängern: Neue Gestaltqualitäten gefragt

Um aufzuschlüsseln, was unter oben angesprochener Aufenthaltsqualität zu verstehen ist, wurden den Befragten konkrete Rahmenbedingungen zur Auswahl vorgegeben, wobei auch hier die Antwortmöglichkeiten nach ihrer Wichtigkeit bewertet wurden. Im

Ergebnis stehen an der Spitze der Gesamtschau der Wunsch nach **Sitzgelegenheiten und Bänken** (92,6%) zusammen mit **Orten zum Ausruhen** (92,6%). Darauf folgen Grünflächen und Bäume (90,9%) sowie Barrierefreiheit und Fußgängerfreundlichkeit (90,7%).

Öffentliche Toiletten als banale Notwendigkeit – Coworking-Spaces als Sinnbild für Veränderung

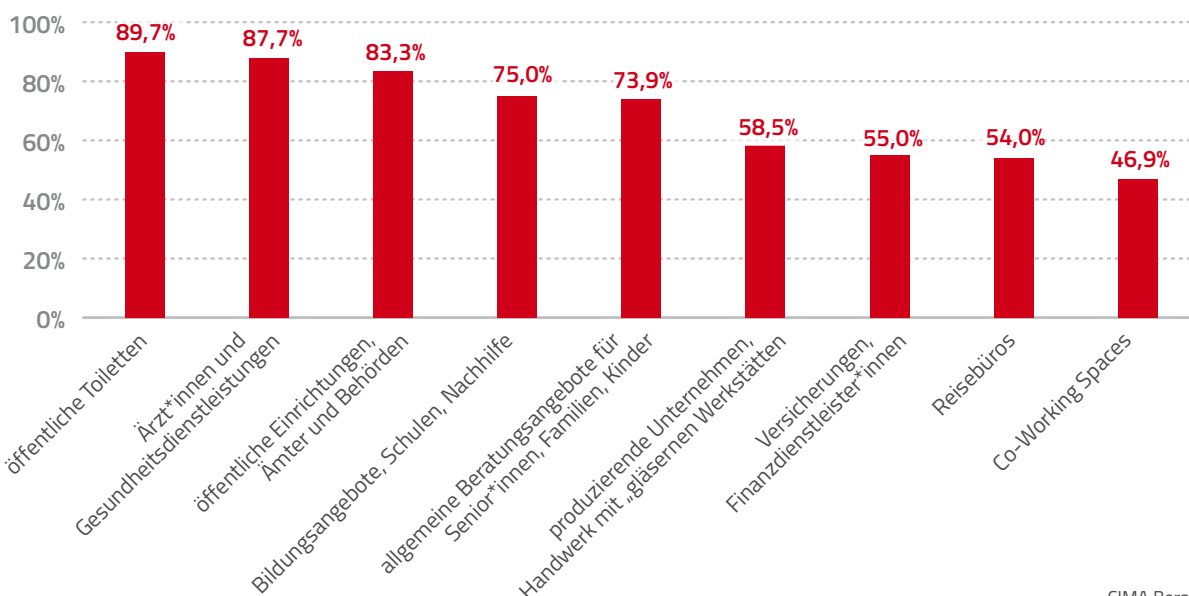
Auch nach ergänzenden Angeboten in den Zentren wurde gefragt – ganz vorne landete dabei der Wunsch nach öffentlichen Toiletten (89,7%). Weiterhin stehen der Zugang zu Ärzt*innen und Gesundheitsdienstleistungen (87,7%) sowie Öffentliche Einrichtungen, Ämter und Behörden (83,3%) und Bildungsangebote (75,0%) sowohl für junge Menschen als auch Senior*innen an der Spitze. Unterschiede in Bezug auf die Regionalklassen sind hier kaum festzustellen. Markant allerdings in Bezug auf die Altersklassen: Mehr als die Hälfte der Young Generation wünscht sich Coworking-Spaces, ein Begriff, der sich erst in den vergangenen fünf bis zehn Jahren im Vokabular für unsere Arbeitswelt etabliert hat.

Was nicht „wegdigitalisiert“ werden kann, ist innenstadtrelevant: In zweiter Kategorie sehen die Befrag-

ten „produzierende Unternehmen, Handwerk mit gläsernen Werkstätten“ als wichtige bzw. sehr wichtige Angebote einer attraktiven Innenstadt an. Es mag angesichts baurechtlicher Auflagen und mitunter überzogener Lärmschutzvorgaben ein romantisches Zerrbild sein, wieder vermehrt Manufakturen und Werkstätten innerstädtisch anzutreffen, davor steckt jedoch ein tiefes Bedürfnis der Bürger*innen nach einer „Stadt zum Anfassen“: Einer Stadt, in der Handwerk als Ausdruck für Lebendigkeit und das analoge Leben steht. Um die, durch die zurückgehende Bedeutung des Handels entstehende „Frequenzlücke“ zu schließen bedarf es zusätzlicher, substanzieller Besuchsmotive und Angebote. Die gut gestalteten Plätze, Grün und Bänke bieten das gute Ambiente, verlängern die Verweildauer, machen sie angenehmer, sind aber in den seltensten Fällen impulsgebender Besuchsanlass.

MEDIZIN, BEHÖRDEN UND SCHULEN ALS FREQUENZPARTNER DES HANDELS

Welche sonstigen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?





BEST PRACTICES

AUFENTHALT IN DER INNENSTADT

München

BELLEVUE DI MONACO

Sozialgenossenschaftliches Wohn- und Kulturzentrum mit Dachsportplatz im Herzen der Stadt

› unsere-stadtimpulse.de/project/wohn-und-kulturzentrum-bellevue-di-monaco-inklusive-dachflaechenaktivierung

Erlangen

SITZBANKRADAR

Digitale Bürger*innenbeteiligung ermöglicht nutzerzentrierte Standortwahl für Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum

› unsere-stadtimpulse.de/project/sitzbankradar-erlangen

Aachen

ARCHIMEDISCHER SANDKASTEN

Riesiger Sandkasten mit Werkstatt für Jugendliche und wissenschaftlichen Schauexperimenten

› unsere-stadtimpulse.de/project/archimedischer-sandkasten

Dortmund

GESCHMACKSTALENTE

Gründungswettbewerb fördert innovative Gastronomie-Konzepte mit einem Qualifizierungsprogramm und finanzieller Starthilfe

› unsere-stadtimpulse.de/project/geschmackstalente

Dessau-Roßlau

GARTENRÄUME-LOUNGE MIT OPEN STAGE

Erlebnisoase zum Verweilen in der Innenstadt

› unsere-stadtimpulse.de/project/gartenraeume-lounge-mit-open-stage-dessau-rosslau

FACHKOMMENTAR

Städtebau, Architektur + Nachhaltigkeit

Barbara Possinke, Senior Partnerin, RKW Architektur + Rhode Kellermann Wawrowsky GmbH



Bild: © Sarah Sondermann

Als Architekt*innen und Stadtplaner*innen haben wir die „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ gerne unterstützt. Ihre Ergebnisse untermauern Entwicklungen, die wir ebenfalls beobachten und die für unsere Städte und unsere Arbeit wichtig sind – etwa zum Stichwort „15-Minuten-Stadt“. Gerade in den Großstädten liegt die Zukunft in einer Teil-Dezentralisierung, weg von der „einen“ Innenstadt und hin zu einzelnen Quartierskernen für die tägliche Versorgung und soziale Dienstleistungen. Ist das aber das Ende des klassischen Stadtzentrums? Weit gefehlt. Die Verlagerung von Versorgung ermöglicht die dringend nötige Reduzierung von Individualverkehr. So können urbane Räume mit hoher Aufenthaltsqualität entstehen – mehr Grün und Freiraum, mehr Gastronomie, mehr Sehen und Gesehen werden. Gerade diese Faktoren schnitten – neben hochwertigen Einkaufsmöglichkeiten – in der Studie bei der Frage nach Faktoren attraktiver Innenstädte besonders gut ab.

Was wir aber als eine viel gefährlichere Entwicklung betrachten, ist der Klimawandel. Nicht lang-, sondern schon mittelfristig wird er die Stadtzentren entvölkern und so – fast schon zynischerweise – den Onlinehandel stärken. Darum müssen die Reparatur und die Anpassung unserer Innenstädte dringend begonnen werden. Jetzt! Statt sich wiederholenden Lippenbe-

kenntnissen ist Handeln angesagt. Wir müssen Flächen entsiegeln, Wege finden, besser mit Wasser umzugehen, und mit einer klugen Planung von Windschneisen und Begrünung das lokale Klima so managen, dass auch in 20 oder 30 Jahren der Aufenthalt im Stadtzentrum auch im Hochsommer angenehm bleibt. Das Gute ist: Wir werden den Platz dafür haben. Anstelle von starren automobilen Infrastrukturen mit ihren gewaltigen versiegelten Flächen sorgen ein deutlich verbesserter ÖPNV, bessere und mehr Radwege und Hubs für E-Mobilität für angenehmen, flexiblen und stressfreien Transport. Wir sehen dies auch als einen Baustein zu einer Smart City, zu der nicht nur digital organisierte Mobilität gehört, sondern auch ein vernetztes Handelsangebot.

Und auch ganz grundsätzlich ist Vernetzung für uns der Weg in die Zukunft. Nur mit Hilfe von Kommunikation schaffen wir die besten Innenstädte für morgen – im Austausch von Wünschen, Wissen und Argumenten. Wir als Architekt*innen und Planer*innen sind dabei ebenso gefragt wie öffentliche Institutionen, der Handel, die Umweltverbände und vor allem alle Menschen, die unsere Städte nutzen. Lassen Sie uns reden!

Fokus Angebote im Einzelhandel

ZAHLEN + FAKTEN

- **Shampoo, Butter & Co. ziehen in die Innenstadt:** Die kurzfristigen Bedarfsbereiche (Lebensmittel, Gesundheit, Körperpflege) überholen Textil und Schuhe und sind auf Rang 1 der innenstadtrelevanten Branchen, über alle Altersklassen hinweg
- **Bekleidung und Schuhe unter Druck:** 42 Prozent (Bekleidung) bzw. 25 Prozent (Schuhe & Lederwaren) der Befragten geben an, dass sie sie auch online einkaufen – neben Elektroartikel (30,1 %) und Bücher (24,1 %) die höchsten Zustimmungen
- **Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität:** Rund 75 Prozent der Befragten erachten diese Faktoren als besonders wichtig für den innerstädtischen Einzelhandel
- **Innenstadtkiller-Mythos Einkaufszentrum?** Rund 63 Prozent der Befragten nennen das Shopping-Center als Baustein einer attraktiven Innenstadt – betonen allerdings den Versorgungscharakter und weniger die unterhaltende Funktion
- **Minderheit mit Anspruch?** 14,6 Prozent der Befragten halten nichts von Shoppingcentern und kaufen überwiegend im alleinstehenden innerstädtischen Einzelhandel ein
- **Online-Handel setzt vor allem Mittelstädte unter Druck:** Etwas mehr als 18 Prozent der Befragten in Städten der Größe von 50.000 bis 200.000 Einwohner*innen gaben an, dass sie künftig „eher mehr online einkaufen werden“ – der höchste Wert über alle Standortgrößen hinweg
- **Mobile Payment zunehmend gefragt:** Mehr als 60 Prozent Wachstum von 2019 auf 2021

TRENDANALYSE

Angebotsmix im Wandel: Gesundheits- und Körperpflegeprodukte an der Spitze

Auch Warengruppen waren bei der Befragung im Fokus, die Befragten konnten nach ihrer Wichtigkeit bewertet werden und kürten auf den ersten Blick keinen eindeutigen Sieger. Gesundheit und Körperpflege stehen an der Spitze der Warengruppen, die eine Innenstadt bieten soll (85,5%), zusammen mit Nahrungs- und Genussmitteln (85,5%). Erst auf den weiteren Plätzen folgen Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren.

Konsument*innen erwarten in ihrer Innenstadt also tatsächlich „Basics“, das heißt einen Drogeriemarkt

sowie die Möglichkeit Lebensmittel einkaufen zu können. Gleichzeitig sind dies natürlich auch die Warengruppen, die zwar am dynamischsten im E-Commerce wachsen, aber nach wie vor noch verhältnismäßig wenig online eingekauft werden: Lebensmittel (8,4%), Drogerieartikel (12%). Die Wachstumsraten 2015 bis 2021 sind mit 602 Prozent (Lebensmittel) bzw. 144 Prozent (Drogerieartikel) die höchsten unter allen abgefragten Warengruppen. Dieses dynamische Wachstum spiegelt insbesondere die zunehmende Aktivität von Lieferservices, die im Zuge der Coronapandemie aufkamen, wider.

Der Schuh- und Bekleidungshandel verliert die alleinige Leitfunktion und muss mit neuen Konzepten reagieren

Ganz anders sieht es bei Bekleidung sowie Schuhen und Lederwaren aus. Für diese Warengruppen, die traditionell für innerstädtische Einkaufsmöglichkeiten stehen, geben über 42 Prozent (Bekleidung) bzw. 25 Prozent (Schuhe & Lederwaren) der Befrag-

ten an, dass sie sie auch online einkaufen – neben Elektroartikel (30,1%) und Bücher (24,1%) die höchsten Zustimmungen. Das Wachstum liegt im 6-Jahresvergleich bei vergleichsweise niedrigen 57 Prozent (Bekleidung) bzw. 70 Prozent (Schuhe & Lederwaren),

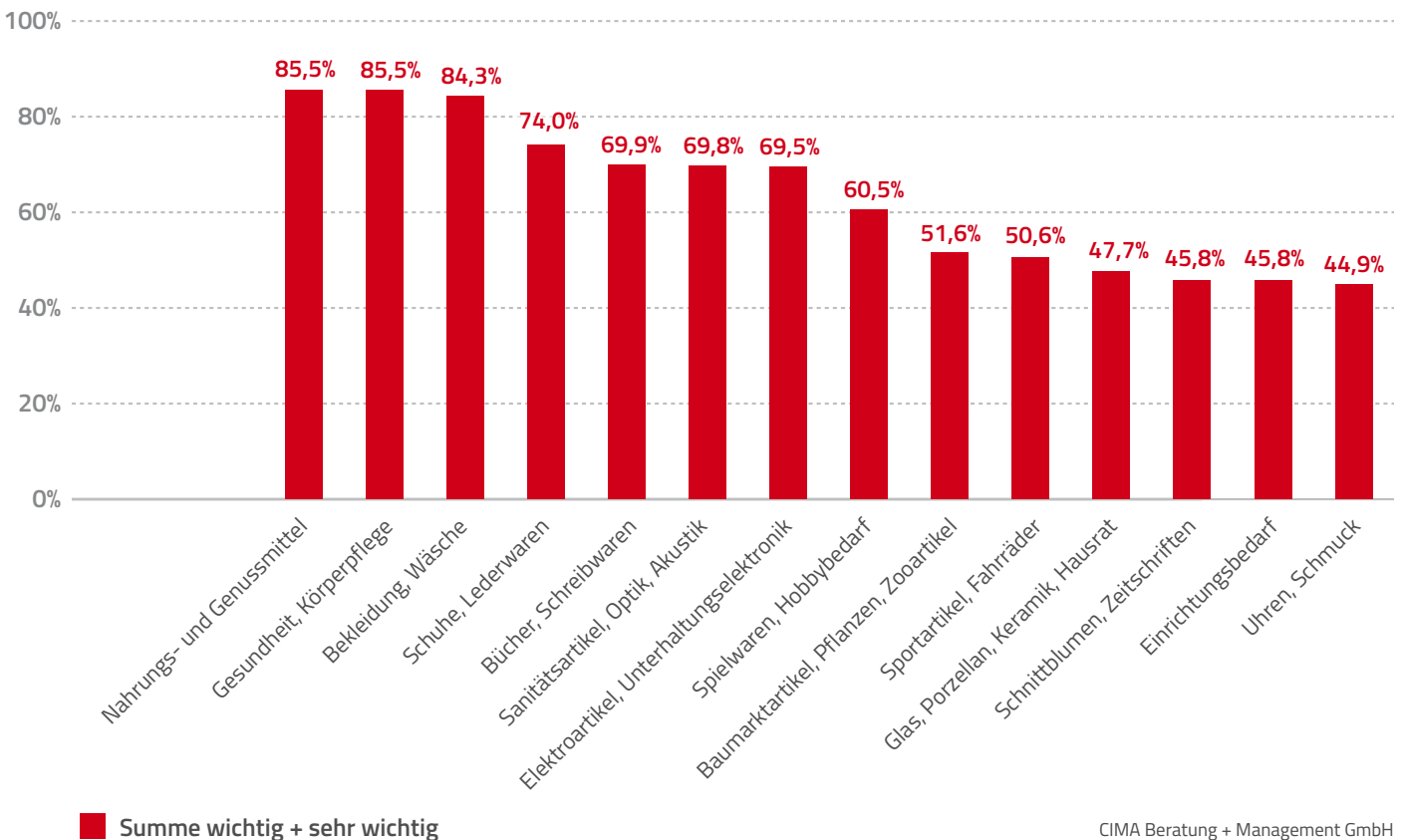
weil sich der E-Commerce in diesen Branchen spätestens seit Zalando etabliert hat.

Die Ansprüche an den innerstädtischen Verkauf von Textilbedarf und Schuhen dürfte also weiter steigen. Weniger sind es hier die breit aufgestellten Filialisten mit ausladenden Flächengrößen, sondern kreative neue Formate auf innerstädtischen, tendenziell kleineren Flächen, die an Bedeutung gewinnen werden. Denn nur sie schaffen es, mit Blick auf Service- und Produktqualität ein Versprechen einzulösen, das das

Internet (noch) nicht bieten kann. Die Renaissance von Schuhmanufaktur-Läden oder kleine Geschäfte mit zielgruppenspezifischen Angeboten wie Kinderschuhe oder Sneaker sind bereits Ausdruck dieses Wandels.

Lebensmittel und Drogeriewarenangebote hingegen leisten künftig einen noch höheren Beitrag als Frequenzbringer der Innenstadt. Auch in innerstädtischen Shopping-Centern lösen sie zunehmend die Elektroartikel-Ketten als Ankermieter ab.

WELCHE WARENGRUPPE MUSS IHNEN IHRE INNENSTADT KONKRET BIETEN?



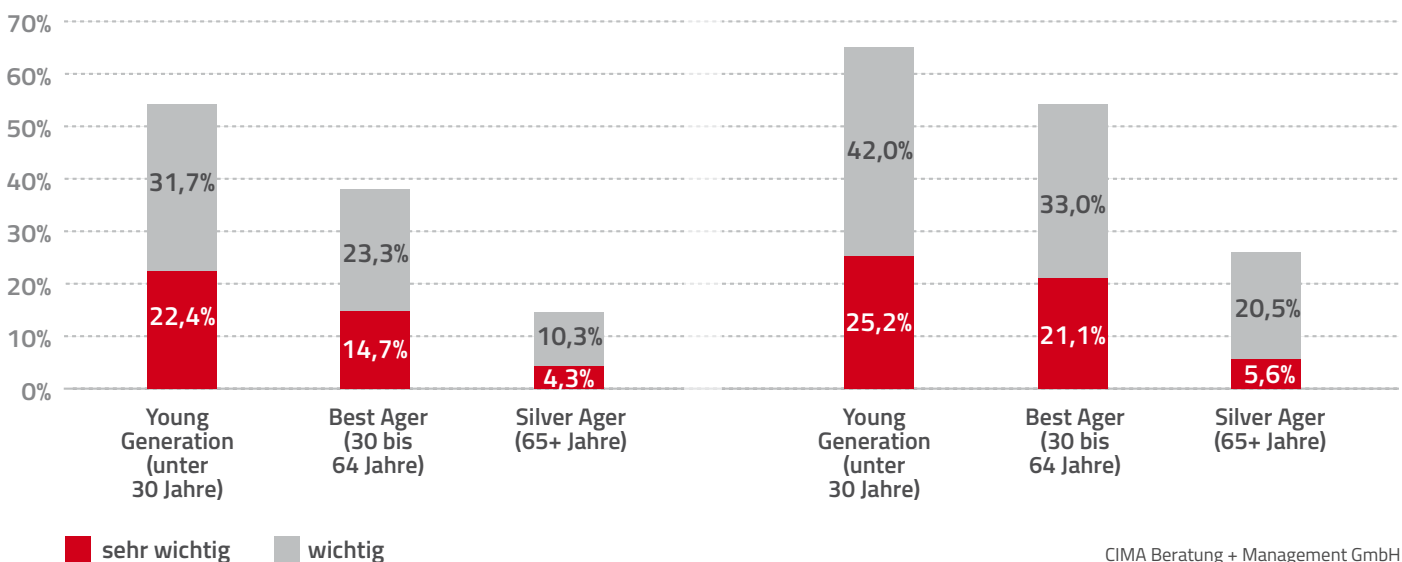
Die Innenstadt als Raum für Inspiration, Individualität, besondere Erlebnisse und Überraschungen

In der Gesamtschau zeigt sich: die Mischung macht es! Keine Warengruppe wurde explizit „rausgewählt“. Auf dem letzten Platz landeten Uhren und Schmuck (44,9%). Von Relevanz ist hier aber der detaillierte Blick auf Alters- und Regionalklassen: So fällt auf, dass die junge Generation besonders häufig in der Innenstadt nach Einrichtungsgegenständen sucht (56,6%), während Silver Ager hier nur einen Wert von 24,8 Prozent erreichen. Best Ager suchen überwiegend nach klassischen Warengruppen (Schreibwaren, Spielwaren & Hobbybedarf). Silver Ager hingegen legen nachvoll-

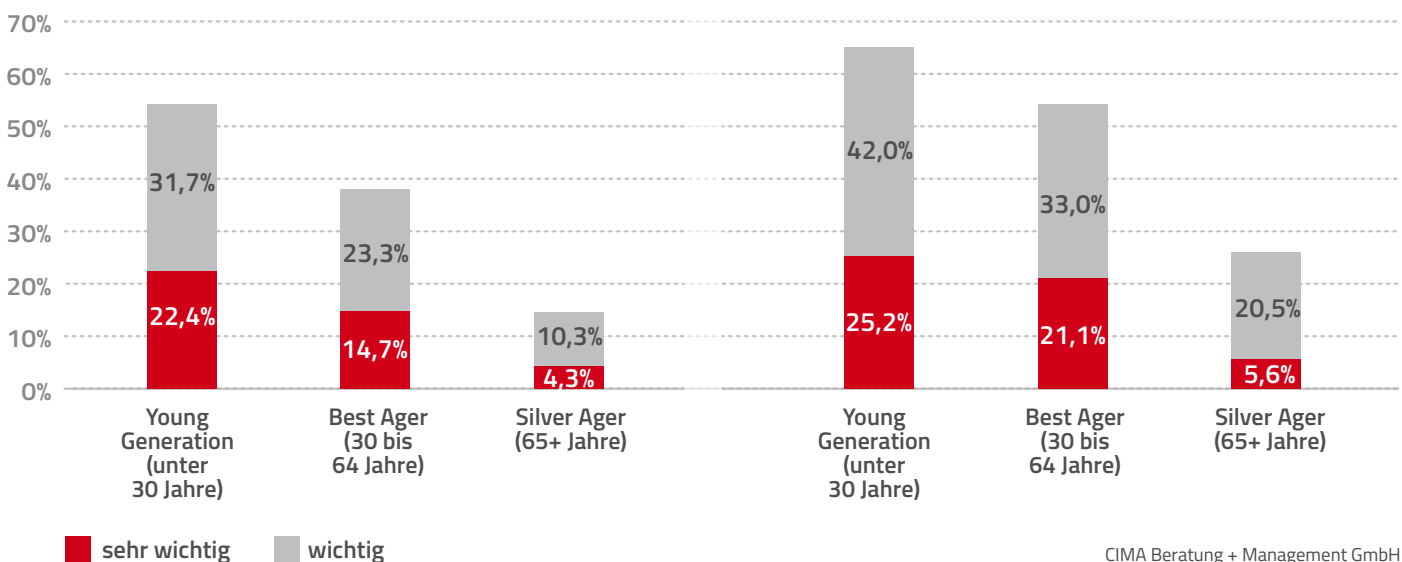
ziehbar besonderen Wert auf Sanitätsartikel, Optik und Akustik. Im ländlichen Raum mit stabiler sozio-ökonomischer Lage wird besonders auf das Angebot von Luxusartikeln wie Uhren, Schmuck, Porzellan und Hausrat Wert gelegt.

In Bezug auf Unterschiede in den Altersklassen fällt zudem auf, dass die Young Generation verstärkt verkaufsoffene Sonntage und verlängerte Öffnungszeiten fordert: Rund 54 bzw. 67 Prozent der befragten jungen Erwachsenen erachten dies als wichtig.

VERKAUFSOFFENE SONNTAGE



VERLÄNGERTE ÖFFNUNGSZEITEN AM ABEND

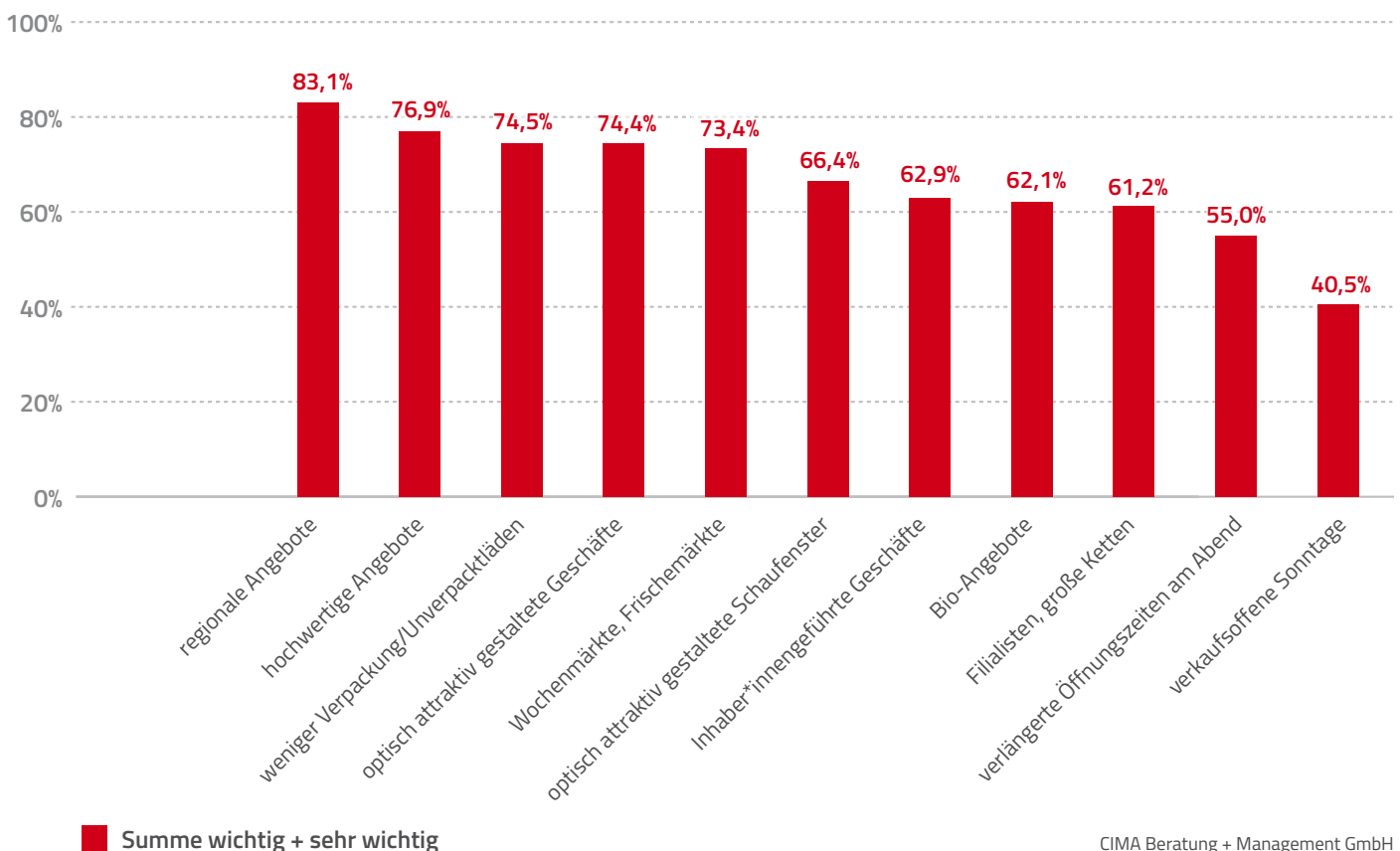


Regional, nachhaltig und optisch attraktiv: Bedeutung großer Ketten sinkt

Bei der Frage „Welche Angebote im Einzelhandel muss Ihnen die Innenstadt konkret bieten?“ entfallen nur noch knapp über 60 Prozent auf „Filialisten und große Ketten“. Deutlich höher im Kurs: regiona-

le (83,1%) und hochwertige Angebote (76,9%), Unverpacktläden (74,5%), Wochenmärkte (73,4%), optisch attraktiv gestaltete Geschäfte (66,4%), inhabergeführte Läden (62,9%) und Bio-Angebote (62,1%).

WELCHE ANGEBOTE IM EINZELHANDEL MUSS IHNEN IHRE INNENSTADT KONKRET BIETEN?



Gastronomie: Bäckereien, Cafés und regionale Küche gefragt, Fast Food nebensächlich

Auch bei der Frage nach den gewünschten gastronomischen Angeboten waren Mehrfachnennungen möglich. Die Gesamtschau fügt sich dabei nahtlos in die Reihe vorausgehender Trends und Kennzahlen ein – während Bäckereien (89,3%), Cafés (86,1%) und Speiserestaurants (86,1%) die deutlich überwie-

gende Wichtigkeit auf sich vereinen, wurden Imbisse, Fast-Food und ToGo-Angebote nur zu 81,6 Prozent genannt. Wenig überraschend haben Letztere in der Young Generation (81%) eine deutlich größere Bedeutung als bei den Silver Agern (51,6%).

Shoppingcenter als Frequenzmagnet – Gegner in der Minderheit

Die Diskussion um Shoppingcenter als „Innenstadt-Killer“ hat sich weitestgehend gelegt. Vielmehr ist deren Rolle ein wichtiger Baustein einer attraktiven Innenstadt und bleibt in der neuesten Befragung (62,7%) auf dem Niveau wie vor der Pandemie (63,1%).

Die Beliebtheit von Shoppingcentern hat über den Zeitraum seit 2007 und insbesondere zwischen 2009 und 2015 einen deutlichen Anstieg erlebt. Für die Stadtentwicklung ist dies ein klares Signal, dass Shoppingcenter weiterhin ein wichtiges Instrument für die Attraktivitätssteigerung und Frequenzerhöhung der Innenstadt sind.

Die kleinteilige Struktur mit kleineren Läden und einer Mischung aus inhabergeführten Geschäften und Ketten hat sich als attraktivere Alternative gegenüber großen Kaufhäusern bestätigt. Die gegenwärtig abermals aufflammende Diskussion um die Zukunft der Standorte der Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof bezeugen das.

Allerdings: Immerhin 14,6 Prozent halten nichts von Shoppingcentern und drücken dies auch deutlich in der Begründung aus. Eine Mehrheit der Gegner gibt an, überwiegend in Geschäften jenseits des Shoppingcenters einzukaufen. Außerdem vertritt ein Viertel der Gegner die Meinung, Einkaufszentren würden die Innenstadt kaputt machen.

Klassische Innenstadt-Sortimente geraten wegen des Online-Handels unter Druck

Blickt man auf das Online-Einkaufsverhalten der Befragten, wird deutlich, dass klassische Sortimente des Innenstadthandels wie Bekleidung, Schuhe & Lederwaren oder Spielwaren über alle Altersgruppen hinweg – ausdrücklich auch in der Altersgruppe 65+ – zunehmend online gekauft werden.

Lediglich bei Büchern, die erste Sortimentsgruppe, die die Auswirkungen des E-Commerce vehement zu spüren bekam, scheint die Kundschaft wieder verstärkt den Weg in den Fachhandel zu suchen.

Es wundert daher auch nicht, dass Amazon nach wie vor als attraktivster Online-Shopping-Anbieter wahrgenommen wird. Gut die Hälfte aller Befragten nannten den US-amerikanischen Online-Giganten, gefolgt – aber weit abgeschlagen – von Ebay (8,7%), Otto (3,3%) und Zalando (3,6%).

Erstaunlich dabei: Es ist vordergründig nicht der Preis (52%), sondern die unkomplizierte Kaufabwicklung samt Versand (71,2%) sowie die Warenvieftalt und Auswahl (84%), die das Online-Shopping attraktiv machen.

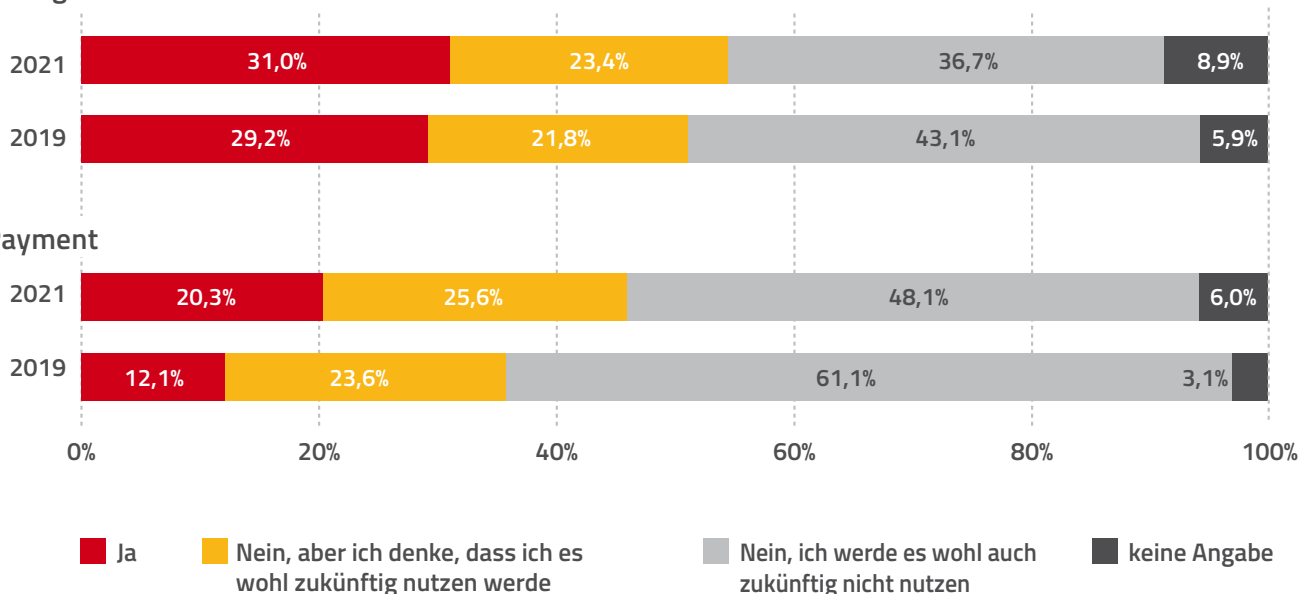
Digitale Kompetenzen und Aufrüstung des stationären Handels sind überlebenswichtig

Bequemlichkeit und Service stehen auch im Vordergrund, wenn es um digitale Angebote des stationären Handels geht. Wie bereits geschildert, hat sich die Online-Verfügbarkeitsabfrage von Waren in vor Ort ansässigen Geschäften fest im Einkaufsverhalten etabliert. Aber genauso gewinnen Self-Scanning-Kassen und insbesondere das mobile Bezahlen im stationären Handel an Bedeutung. Beim

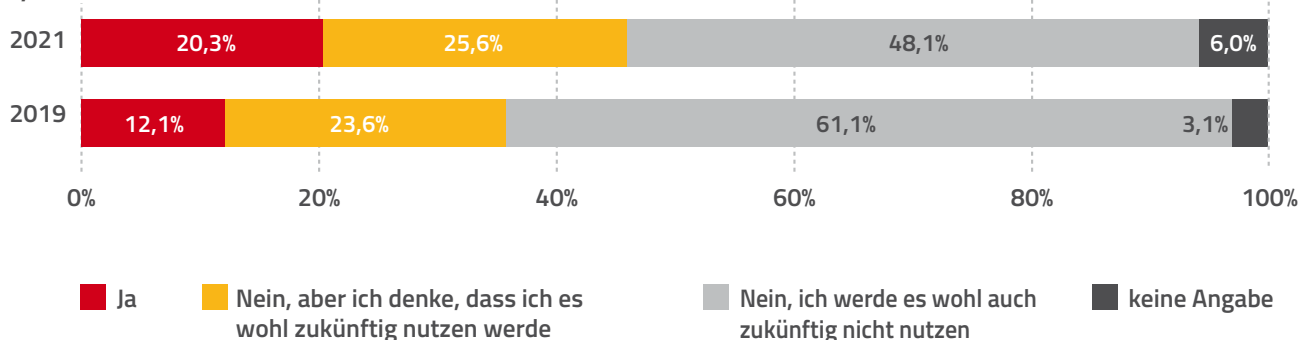
Mobile Payment ist der Akzeptanzsprung aufseiten der Kund*innen am deutlichsten. Wenn entsprechende Möglichkeiten seitens des Handels gegeben waren, bezahlten 2019 noch 12,1 Prozent mobil. 2021 – sicher sind hier pandemiebedingte Hygieneaspekte ausschlaggebend – ist es bereits jede*r Fünfte und über 25 Prozent wollen künftig davon Gebrauch machen.

DIGITALE SERVICES (HIER NUR SELF-SCANNING UND MOBILE PAYMENT)

Self-Scanning-Kassen



Mobile Payment





BEST PRACTICES

ANGEBOTE IN DER INNENSTADT

Fürth

EINKAUFSFÜHRUNG UND KUNSTSPAZIERGANG

Auf Entdeckungstour durch inhabergeführte Geschäfte

› unsere-stadtimpulse.de/project/einkaufsfuehrung-und-kunstspaziergang

Osnabrück

POP-UP-REGIONALLADEN „ZWISCHENZEIT“

Heimatshoppen – Zwischennutzungen mit regionalen Produzent*innen

› unsere-stadtimpulse.de/project/pop-up-regionalladen-zwischenzeit

Hanau

HANAU AUFLADEN

Innovatives Konzept zur Steuerung und Belebung der Innenstadtentwicklung

› unsere-stadtimpulse.de/project/hanau_hanau-auf-laden

Bremen

NEU GEDACHT. NEU GEMACHT

Wettbewerb fördert Modernisierungen im inhabergeführten Handel

› unsere-stadtimpulse.de/project/neu-gedacht-neu-gemacht

Lohne

NEUE LÄDEN. NEUES LEBEN. – GRÜNDERPROGRAMM

Fördertopf zur Ansiedlung frischer Geschäftsideen in der Innenstadt

› unsere-stadtimpulse.de/project/neue-laeden-neues-leben-gruenderprogramm-der-stadt-lohne

Erfurt

KAUFLAND MIT SPORTDACH

Mixed-Use-Immobilie ist seit 30 Jahren im Quartier Ankerpunkt für Nahversorgung und Sport

› unsere-stadtimpulse.de/project/kaufland-markt-mit-sportdach



FACHKOMMENTAR

Zukünftige Angebote, Nutzungen + Unternehmensmodelle für die Innenstadt

Dr. Ilja Nothnagel, Mitglied der Hauptgeschäftsführung Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.

Atraktive Innenstädte stehen für Lebensqualität und sind im Wettbewerb um Arbeits-, Fach- und Führungskräfte ein wesentlicher Standortfaktor. Damit sind sie nicht nur als Wirtschaftsstandort von hoher Bedeutung.

Die Ergebnisse der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ zeigen, dass eine funktionierende, lebendige Innenstadt aus vielen unterschiedlichen Elementen besteht. Es ist ein Miteinander, das den Erfolg ausmacht: Geschäfte, Restaurants und Cafés, Büros, Kinos, Theater, Konzertsäle, urbane Produktion, aber auch Bildungseinrichtungen, medizinische Versorgung und (öffentliche) Institutionen sowie Wohnen. Dabei geht es zukünftig nicht nur um ein attraktives Zentrum, sondern auch um die klimagerechte, digital vernetzte und erreichbare Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot für alle Altersgruppen.

Die Anforderungen sind also hoch und erfordern ein hohes Maß an Kooperation und Verständnis füreinander. Um Innenstädte und Ortszentren zukunftsfähig zu gestalten, bedarf es neuer Instrumente, Strategien und Konzepte. Dazu gehören unter anderem alternative Nutzungsformen öffentlicher Flächen oder ein professionelles Immobilien- und Leerstandsmanagement. Die Studie zeigt neben der Bedeutung von Märkten und Festen auch den Wunsch der Innenstadtbesuchenden nach verkaufsoffenen Sonntagen. Hierbei sollte die Öffnung einer definierten Anzahl von

Sonntagen im Jahr möglich sein und der Anlassbezug wegfallen. Zudem sollten überzogene Lärmschutzvorgaben die wirtschaftliche Tätigkeit in Innenstädten nicht hemmen. Notwendig ist nach Ansicht vieler Unternehmen eine grundlegende Novelle der TA Lärm (Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm, Verwaltungsvorschrift zum Bundes-Immissionsschutzgesetz) und die flexible Gestaltung der Lärmwerte. Darüber hinaus bedarf es City-Logistik-Konzepte, beispielsweise durch die Bündelung von Lieferungen oder die Einrichtung von City-Hubs. Es gilt, gerade angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage zu ermöglichen, statt zu kontrollieren und regulieren. Dies ist Basis für attraktive Mixed-Use-Konzepte (Erlebnis-Shopping, Erlebnis-Gastronomie).

Die Wirtschaft bringt sich auf vielfältige Weise in die Gestaltung attraktiver Innenstädte und Ortszentren ein: angefangen von der Begleitung des innerstädtischen Strukturwandels im Rahmen von Innenstadtkonzepten über das Engagement in Standortgemeinschaften wie BIDs und Vertretung der Interessen der innerstädtischen gewerblichen Wirtschaft bis hin zur Initiierung und Unterstützung von Standortmarketingaktivitäten wie „Heimat shoppen“.

Diese Studie soll einen Beitrag dazu leisten können, weitere Ansatzpunkte zur Stärkung der Innenstädte und Ortszentren auszumachen.

Fokus

Unterhaltung und Freizeit

ZAHLEN + FAKTEN

- **Corona-Delle:** Innerstädtische Kultur- und Freizeitangebote sind den unter 30-Jährigen 2021 etwas wichtiger als der Bevölkerungsgruppe Ü50 – allerdings: 2015 noch war das Interesse umgekehrt und auf höherem Niveau
- **Marktstände mit Anziehungskraft:** Alle Formen von Märkten werden als besonders wichtig für das Innenstadt-Erlebnis beurteilt
- **Kino beliebt – aber nur bis 50:** Das Kino punktet in allen Altersklassen mit sehr hohen Zustimmungswerten, aber ab 50 schwindet offenbar das Interesse oder es fehlen die adäquaten Leinwand-Angebote
- **Kunst ist hip:** 22,3 Prozent der 20- bis 29-Jährigen werteten Museen und Kunstgalerien als sehr wichtig für die Innenstadtattraktivität, der höchste Wert in allen Altersgruppen
- **Altersbedingt sportlich:** Mit zunehmendem Alter sinkt das Interesse an innerstädtischen Sport- und Fitnessangeboten

TRENDANALYSE

Stadt als Ort der Begegnung

Die heterogene Landschaft der Kultur- und Unterhaltungsbranche spiegelt sich auch in der vorliegenden Umfrage zur Bedeutung von Freizeitangeboten in der Innenstadt wider. Bildungsbürgerliche Angebote finden kein Massenpublikum, genauso wie das Schlendern über innerstädtische Märkte ein Massenphänomen zu sein scheint. Die Stadt als Bühne wiederzuentdecken, sich auf ihre DNA als Ort der Begegnung und des Austausches nach einer langen, bisweilen exzessiven Phase

der Monofunktionalität zu besinnen, ist ein notwendiger Ansatz für alle Innenstadtakteure. Leicht gesagt, schwer getan! Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ausgelöst durch Pandemie und Energiekrise, haben der Kultur- und Freizeitwirtschaft zugesetzt. Doch einer Stadt ohne Events, ohne großer Unterhaltung, fehlen nicht nur Touristen, Tagesgäste und – nicht zuletzt – Presseaufmerksamkeit, ihr fehlt der gemeinschaftsstiftende Treiber der Stadtgesellschaft.

Märkte im Freien bei allen beliebt

Jahrmärkte und Themenmärkte (worunter beispielsweise auch Weihnachtsmärkte fallen) sind die beliebtesten Unterhaltungs- und Freizeitangebote über alle Altersstufen hinweg. Rund 80 Prozent – auch hier wurden die Antwortmöglichkeiten nach Wichtigkeit eingestuft – entfielen auf die Top-Antwort.

Ebenfalls beliebt, in leicht absteigender Anzahl der Nennungen: Floh- und Straßenmärkte (70%), Kinos (68%). Für die Young Generation außerdem ein wichtiger Punkt ist die Schaffung von neuartigen „Erlebnissen“ (62,2%), z. B. Escape Rooms.

Menschenansammlungen werden offenbar (noch) gemieden

Es liegt in der Natur der Sache, dass Kultur- und Freizeitangebote viele Menschen an einem Platz, an einem Ort, in einem Gebäude, womöglich sogar eng an eng zusammenbringen. Im Jahresvergleich 2015 bis 2021 ist deutlich zu erkennen, dass in Sachen Kon-

zerte, Kino & Co. eine coronabedingte Zurückhaltung herrscht (2021: U30: 7%, Ü50: 5%); allerdings: 2015 noch war es umgekehrt und auf höherem Niveau (U30: 13%, Ü50: 18%). Im Mittel ein Minus von über 60 Prozent.

Unterhaltung mit Anspruch muss nach wie vor kämpfen

Rund 80 Prozent gaben an, Märkte seien sehr wichtig bzw. wichtig für die Innenstadt, ein Wert, von dem Kleinkunst und Kabarett nur träumen können (49%). Theater und Schauspiel punkten insbesondere bei den 30- bis 39-Jährigen (58,7%) und in der Genera-

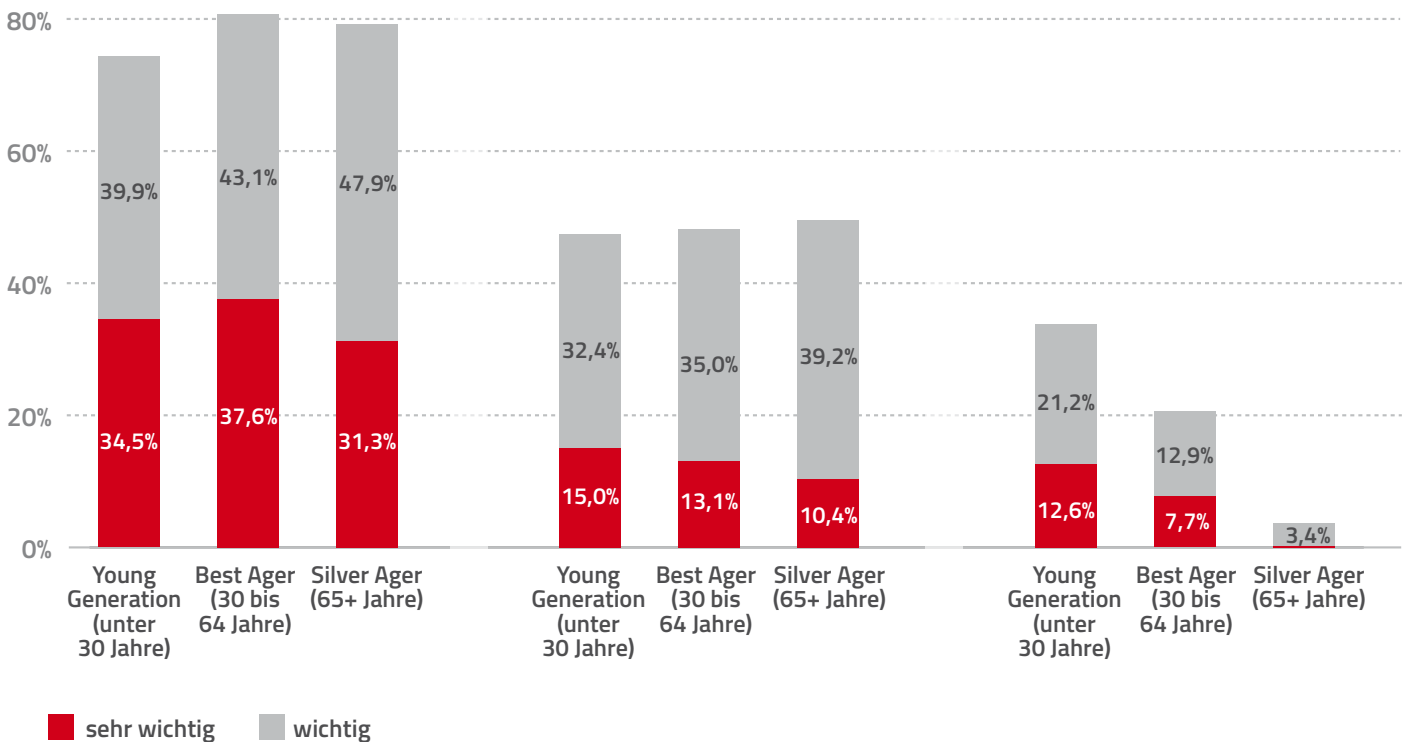
tion 65+ (55,9%). Museen und Kunstgalerien erreichen bei der Young Generation eine überraschende Wichtigkeit (57,4%), bleiben aber hinter den Top-Antworten Kino (73%), Fitness- und Sportangebote (69,6%), sowie Konzerten und Diskotheken (68%) zurück.

Spielhallen und Wettbüros: in keiner Altersgruppe wirklich beliebt

**JAHRMÄRKTE
UND THEMENMÄRKTE**
(z. B. Weihnachtsmärkte)

**KLEINKUNST
UND KABARETT**

**SPIELHALLEN
UND WETTBJÜROS**





BEST PRACTICES

INNENSTADT ALS FREIZEIT- UND UNTERHALTUNGSORT

Fürth

FÜRTHER MARKT – SCHNABULIEREN 2.0

Dauerhafter Wochenmarkt als neues
Leuchtturmprojekt der innerstädtischen
Versorgung und beliebter Treffpunkt

> unsere-stadtimpulse.de/project/fuerther-markt-schnabulieren-2-0

Herford

MARKTHALLE HERFORD

100-jährige Markttradition lebt mit
modernem Konzept neu auf

> unsere-stadtimpulse.de/project/markthalle-herford

Neubrandenburg

KONZERTKIRCHE

Wiederaufbau einer Kirchenruine als Konzertsaal
und Ausstellungsraum

> unsere-stadtimpulse.de/project/konzertkirche

Krefeld

„MADE IN KREFELD“ WEIHNACHTSMARKT

Ausgefallenes Gestaltungskonzept mit
Schwerpunkten auf Ambiente und Regionalität

> unsere-stadtimpulse.de/project/krefeld-made-in-krefeld-weihnachtsmarkt-miks

Pirna

PODCAST „PIRNAS LANGER DONNERSTAG“

Verbreitung positiver Inhalte zur Stärkung des Wir-
Gefühls und positiven Wahrnehmung Pirnas als
attraktiver Lebensmittelpunkt und Urlaubsort

> unsere-stadtimpulse.de/project/pirna-podcast-pirnas-langer-donnerstag/

Norderstedt

KULINARISCHE RADTOUR

Entdeckungstour mit dem Fahrrad durch die
gastronomische Vielfalt der Stadt

> unsere-stadtimpulse.de/project/kulinarische-radtour

FACHKOMMENTAR

Immobilienwirtschaft und Investoren

Harald Ortner, Geschäftsführer der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH

Innenstädte stehen vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Während in den 1990er-Jahren die Innenstädte, insbesondere die stark vom Handel geprägten Fußgängerzonen, Einkaufsmagneten waren, hat in den letzten Jahren in vielen deutschen Innenstädten ein gewisser Trading-Down-Effekt eingesetzt. Der daraus zwingend notwendige Handlungsbedarf wurde nicht zuletzt durch die Restriktionen während der Corona-Pandemie verstärkt. Die Erforderlichkeit, dass diesem Trading-Down-Effekt mit neuen und langfristigen Ideen und Ansätzen entgegengewirkt werden muss, ist sowohl bei den Städten, der Politik, als auch bei den Investoren längst angekommen. Aus diesem Grund sind die Erkenntnisse, die aus der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ gewonnen werden konnten, eine wichtige Datenbasis, um entsprechende Konsequenzen für die Zukunftsfähigkeit von Innenstädten zu entwickeln.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine Innenstadt als reiner Einkaufsort von den Besucher*innen nicht mehr als attraktiv wahrgenommen wird. Vielmehr wird heute eine vielfältige Nutzung aus Gastronomie, Erlebnis, Aufenthalt und Einkaufen kombiniert mit öffentlichen Nutzungen sowie neuen Wohn- und Arbeitsformen verlangt. Den Besucher*innen ist zunehmend wichtiger, dass sie sich in der Innenstadt wohlfühlen, weswegen ein wesentlicher Fokus auf der Ausgestaltung der Aufenthaltsflächen gelegt

werden muss. Die Studie zeigt, dass die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität sowie das Quartiersdenken sowohl im Angebot als auch in der Gestaltung der Innenstadt zunehmend bedeutender werden und sich die Kund*innen saubere und grüne öffentliche Räume wünschen. Insbesondere jüngere Menschen wollen die Innenstädte unterstützen und kommen laut der Umfrage am häufigsten zurück in die City.

Diese Chance muss von den Innenstadtakteuren aufgegriffen werden. Alte Strukturen müssen aufgebrochen werden, um neue und innovative Ideen umsetzen zu können. Die Digitalisierung muss nicht nur für die Jüngeren vorangetrieben werden, um der heutigen Customer Journey gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang lohnt es sich auch, bestehende Mobilitätskonzepte auf den Prüfstand zu stellen.

Die öffentliche Hand muss über die von ihr zu setzenden Rahmenbedingungen Investitionsanreize schaffen und Prozesse beschleunigen, damit die Investoren überhaupt über ein Engagement in der Innenstadt nachdenken. Die Entwicklungen der letzten Jahre haben zu einer massiven Verteuerung des Bauens geführt und eine Trendumkehr ist nicht in Sicht. Investitionstätigkeiten werden in den Innenstädten nur stattfinden, wenn sich das Engagement zumindest mittel- bis langfristig lohnt.





Loyalität – Back to the City

EINE IDENTIFIKATION MIT DER INNENSTADT
BRAUCHT VIELFÄLTIGE
ANGEBOTE FÜR ERLEBNISSE
UND BEGEGNUNGEN.

20% Netto-Besuchsverlust drohen
ohne lokale Allianzen, die den Umbau
der Innenstädte begleiten.

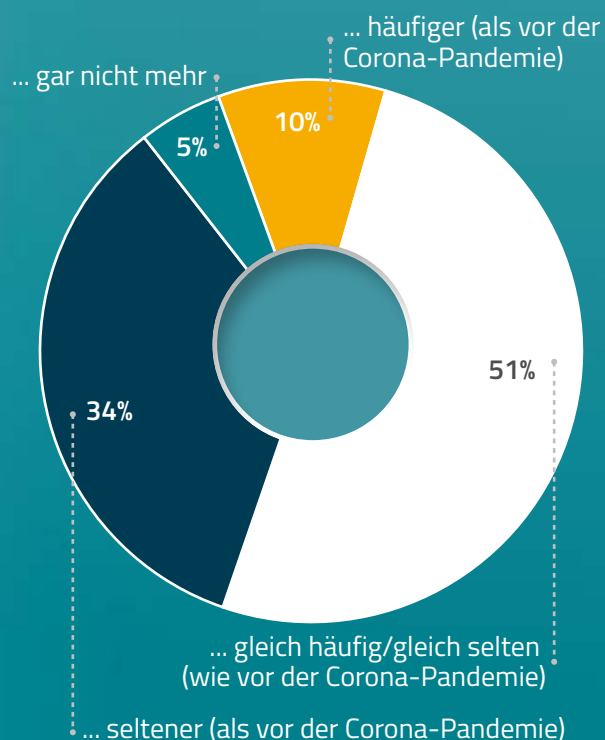
CIMA Beratung + Management GmbH

NOCH NIE WAR DIE WUCHT AN INNENSTADTRELEVANTEN THEMEN (ETWA MOBILITÄT, DIGITALISIERUNG, WOHNEN, KLIMA, ENERGIEKOSTEN, CORONA) SO GEBALLT WIE IN DEN VERGANGENEN DREI JAHREN. DAS HAT AUSWIRKUNGEN AUF DIE BESUCHSFREQUENZ UND – IN LETZTER KONSEQUENZ – AUCH AUF DIE VERWEILDAUER.

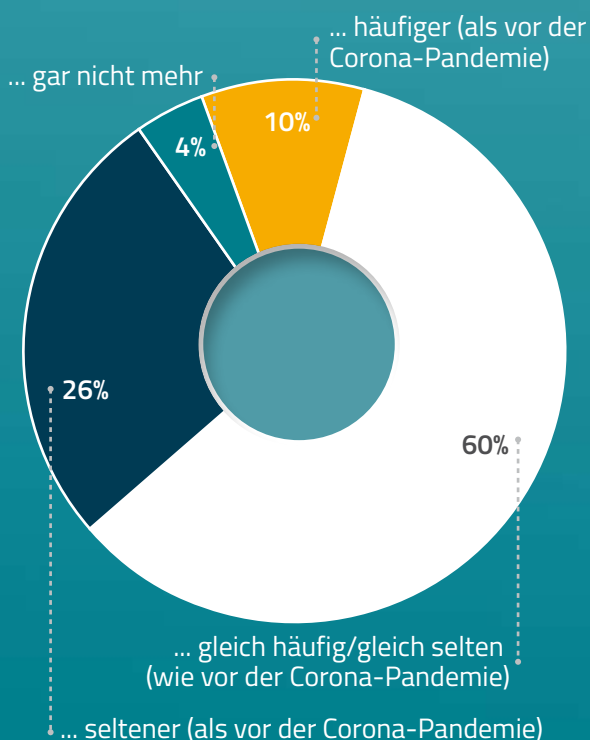
WAS ALSO BRINGT BESUCHER*INNEN MITTELFRISTIG WIEDER IN DIE INNENSTADT? WIE GEWINNT DAS ZENTRUM DAS VERTRAUEN DER BÜRGER*INNEN ZURÜCK? WAS ERZEUGT BINDUNGSKRÄFTE, WO KÖNNEN BEDÜRFNISSE, ABER AUCH SEHNSÜCHTE BEDIENT WERDEN, DIE AUS SITUATIVEN GÄSTEN STAMMGÄSTE IN DER INNENSTADT MACHT?

BESUCHSVERHALTEN NACH DER PANDEMIE-ERFAHRUNG

Ich besuche diese Innenstadt aktuell...



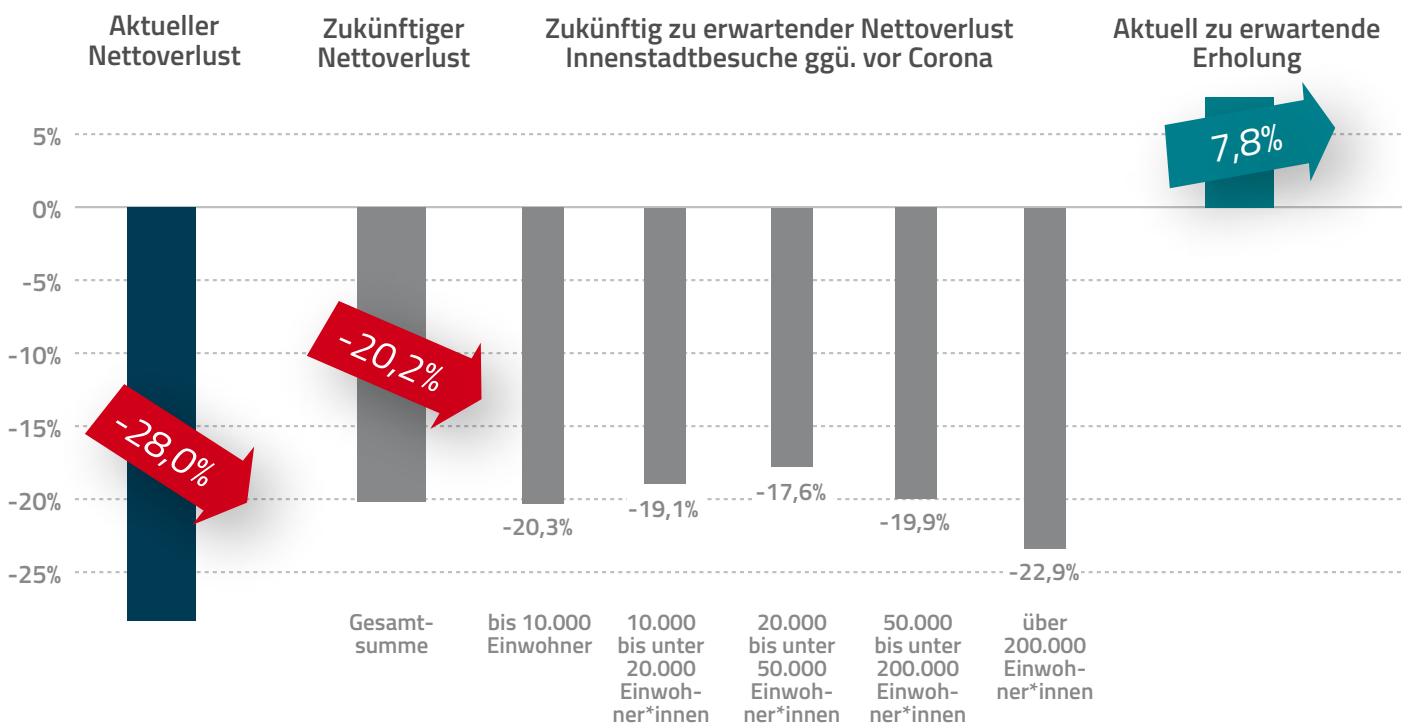
Ich besuche diese Innenstadt zukünftig...



ZAHLEN + FAKTEN

- **Junge Menschen sind innenstadt-affin:** Sie wollen Innenstädte bewusst unterstützen, kommen am häufigsten wieder zurück in die City
- **Größte Zurückhaltung bei den Silver Agern:** In der Bevölkerungsgruppe 65+ steht der Innenstadtbesuch auf der Roten Liste, es drohen bis zu 30 Prozent Nettobesuchsverlust
- **Herausforderung Kleinstadt:** Besonders Städte unter 10.000 Einwohner*innen drohen an Besuchenden zu verlieren
- **Beste Erholung der Besuchszahlen:** Städte zwischen 20.000 und 50 000 Einwohner*innen profitieren am meisten von Innenstadt-Rückkehrenden und erholen sich am schnellsten

Nettoverluste und zu erwartende Erholung der Besuchszahlen



TRENDANALYSE

Nettobesuchsverlust deutlich gestiegen

Von November 2021 bis Juni 2022 stieg der Nettobesuchsverlust (gemessen nach dem angegebenen Besuchsverhalten) von insgesamt minus 6 bis 10 Prozent auf minus 20 Prozent. Angesichts einer immer noch pandemischen Gesamtsituation werden Menschengruppen gemieden. Manche haben ihrer Innenstadt den Rücken zugekehrt, weil sich alternative Einkaufsmöglichkeiten und -orte bei gleichzeitig sinkender innerstädtischer Shopping-Attraktivität

aufgetan haben. Und für einen nicht unwesentlichen Teil der Konsumbevölkerung wiederum stehen finanzielle Erwägungen im Vordergrund, wenn es um die Entscheidung eines Besuchs der Innenstadt geht – die Kaufzurückhaltung ist in Jahr eins der Energiekrise deutlich spürbar. Lebensmittelmärkte verlieren Anteile an den Discount und Hard-Discount, der Erwerb von Luxusartikeln wird verschoben, am Bahnticket oder bei den Parkgebühren wird gespart.

Besucher*innen zurückgewinnen mit optimierten Kaufkraftbindungswerkzeugen

Schon immer waren Stadtgutscheinsysteme ein wichtiger Beitrag zur Kaufkraftbindung, da mit ihnen Geld in der Stadt bzw. der Region bleibt und nicht etwa in den überregionalen Handel oder gar globalen E-Commerce abwandert. Mit den Lockdown-Erfahrungen wurden in vielen Städten zusätzlich Solidargutscheine zugunsten des lokalen Gewerbes in Umlauf gebracht. Einige von ihnen wurden in reguläre Stadtgutscheine und immer mehr auch in Regionalgutscheine überführt – samt der Möglichkeit, lokale Formen mit leicht handhabbaren Arbeitgeber-Gutscheinen auszustatten. Fragt man nach digitalen

Angeboten, die attraktive Innenstädte konkret bieten sollten, stehen digitale Geschenk- und Einkaufsgutscheine jedoch nur im Mittelfeld der Wunschliste. Mehr als die Hälfte der Befragten halten sie für wichtig bzw. sehr wichtig. Bei digitalen Bonus- oder Treuepunktsystemen sind es rund 59 Prozent. Menschen jüngerer Alters können mit app-basierten Gutscheinsystemen mehr anfangen als Ältere. Die meisten modernen Gutscheinsysteme machen den papiernen Gutschein oder eine Plastik-Gutscheinkarte jedoch nicht obsolet, sie optimieren vielmehr Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse.



BEST PRACTICES

Ahaus

DAS AHAUSER STADTQUIZ

Lokales Echtzeit-Quiz für das Handy mit spannenden Fragen als unterhaltsames Marketing-Tool

> unsere-stadtimpulse.de/project/das-ahauser-stadtquiz-mit-gamification-mehr-erreichen

Landkreis Miesbach

OBERLANDCARD

Menschen der Region für den Einkauf im regionalen Handel motivieren und belohnen

> unsere-stadtimpulse.de/project/oberlandcard

Homburg

HOMBURG STEINE

Malwettbewerb-Schatzsuche-Gewinnspiel als öffentlichkeitswirksame Begleitaktion zur Einführung des digitalen Stadtgutscheins

> unsere-stadtimpulse.de/project/homburg-homburg-steine

FACHKOMMENTAR

Eigentum und Wohnen in der Innenstadt

Dr. Kai H. Warnecke, Präsident Haus und Grund Deutschland

Die Gemeindezentren und Innenstädte erleben nicht erst seit der Corona-Pandemie einen tiefgreifenden Wandel. Die problematische Entwicklung im Einzelhandel durch die Online-Konkurrenz und die Corona-Pandemie mischt sich mit einem teilweise fehlenden Bewusstsein über gelungene Innenentwicklung. Es droht Deutschlands kleinen und großen Zentren ein erheblicher Attraktivitäts- und Funktionsverlust.

Ein innerstädtischer Strukturwandel und eine zukunftsweisende Zentrenentwicklung sind in unseren Städten und Gemeinden jedoch möglich. Die „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ zeigt, dass die Einkaufsmöglichkeiten nach wie vor Hauptmerkmal einer attraktiven Innenstadt sind – aber ihre Bedeutung ist eingebrochen. Viel größere Bedeutung gewinnen Aspekte, wie das öffentliche Grün, gastronomische Angebote sowie die Sauberkeit und Aufenthaltsqualität in den Innenbereichen. Damit gibt es ein Zurück in die Stadt. Die städtebauliche Qualität unserer Zentren ist ein Schlüsselfaktor. Wenn Shoppingcenter und Kaufhaus nicht mehr zentraler Anziehungspunkt sind, muss der öffentliche Raum attraktiv sein und bei den Besuchern punkten, wie die Deutschlandstudie zeigt.

Hier liegt großes Potential für die Innenstadt, dass nur gemeinsam gehoben werden kann. Der Einzelhandel muss seine Konzepte modernisieren, die Eigentümer ihre Bewirtschaftungsstrategien überdenken. Die Kommunen sind dabei jedoch in der besonderen Verantwortung. Sie müssen Innenstadtstrategien und Zielbilder für die Zukunft der Innenstädte gemeinsam mit den handelnden Akteure entwickeln. Denn städtebauliche Qualität liegt allem voran in der Hand einer umfassenden Stadtplanung. Aus Eigentümersicht ist es dabei Kernaufgabe, Planungssicherheit zu bekommen. Nur wenn die Rahmenbedingungen klar sind, können individuelle Entscheidungen über Veränderungen und Investitionen an der eigenen Immobilie getroffen werden.

Mit städtebaulicher Attraktivität, Stadtgrün und mehr sozialen und kulturellen Angeboten gewinnt die Innenstadt auch wieder an Attraktivität für das Wohnen. Zusammen mit den kurzen Wegen und den klassischen Angeboten der Innenstadt kann es sich für viele Eigentümer lohnen, die einst zu Gunsten der gewerblichen Nutzung fallengelassene Wohnnutzung wieder aufzunehmen. Unsere Innenstädte haben reichlich Potential für abwechslungsreiche und ansprechende Wohnformen.



Doch Wohnen, Kultur und Außergastronomie auf engem Raum birgt auch Konfliktpotential. Wer in die Innenstadt zieht, muss mit mehr Lärm rechnen als in einem reinen Wohnviertel. Doch auch in der Innenstadt muss ein Mindestmaß an Aufenthaltsqualität außerhalb des Wohnraums gesichert werden. Ein Quartier ist kaum lebenswert, wenn Bewohner ihre Balkone und Grünflächen nicht nutzen können. Um an das Gewerbe heranrückende Wohnbebauung zu ermöglichen, müssen alle Möglichkeiten beim Verursacher ausgeschöpft werden. Hier wird eine Förderung von zusätzlichem Lärmschutz beim Verursacher benötigt, die im Rahmen von Wohnungsbauvorhaben in der Innenstadt Anwendung findet. Denn heranrückende Wohnnutzung darf nicht zum Nachteil für eine bestehende gewerbliche Nutzung werden.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Generation Y erobert die Deutungshoheit über den „Lebenswert“ der Innenstadt

Insbesondere junge Menschen wollen zurück in die Innenstadt. Sie bewerten diese am positivsten – ihre Wünsche und Vorstellungen sollten daher besondere Berücksichtigung finden. Dabei artikulieren sie in Bezug auf die Leitlinien der Innenstadt der Zukunft Forderungen, die allen zugutekommen, auch Familien mit kleinen Kindern, Menschen mittleren Alters und Senior*innen: die Innenstadt der Zukunft überzeugt nicht mehr durch Monostruktur, sondern durch

einen regionalen und nachhaltigen Branchenmix, hochwertige und erlebnisorientierte Angebote und vor allem durch Aufenthaltsqualität. Eben diese Aufenthaltsqualität ist an ein sauberes Umfeld und auch gut gestaltete Zonen gekoppelt und trägt – idealerweise – den veränderten klimatischen Verhältnissen Rechnung: Wasser und Grün sorgen für ein besseres Mikroklima, Elemente wie Bänke und öffentliche Toiletten erleichtern und verlängern das Verweilen.

Einkaufszentren müssen neben dem Versorgungsauftrag auch zur Steigerung der Erlebnisqualität in der City beitragen

Shoppingcenter haben sich als Frequenzmagneten in der Innenstadt etabliert. Sie werden sich aber laufend weiterentwickeln müssen, um den Umbau zu erlebnishaften Innenstädten zu begleiten. Angesichts der Pandemie, einer gestiegenen Online-Affinität der Verbraucher*innen, der gegenwärtigen krisenbeding-

ten Konsumzurückhaltung und des stetigen Strukturwandels im Einzelhandel (Stichwort Vertikalisierung) muss auch das innerstädtische Einkaufszentrum seinen Erlebnischarakter justieren. Der Food Court allein wird es nicht richten.

„Wohnzimmer-Stadt“: Die City als Third Place erschließen

Die Innenstadt muss sich stärker zum Dritten Ort mausern, mit soziokulturell relevanten Räumen zwischen Zuhause und Arbeit. Orte des nachbarschaftlichen Miteinanders sind damit genauso gemeint wie die Hotspots der kreativen Klasse, ansprechende Cafés, aber auch spannende Formen der Zwischennutzung, die Möglichkeitsräume aufzeigen und Debatten in der Stadtgesellschaft auslösen. Soziale Fundamente und Architekturen stecken in der DNA der Europäischen Stadt, wurden jedoch durch

die monofunktionale Ausrichtung auf den stationären Handel oder durch die Priorisierung des Individualverkehrs verschüttet. Nun kehren sie zurück und erobern Stadtteilzentren und 1A-Lagen: Märkte mit regionalen Produkten, inspirierende, bequeme öffentliche Treff- und Aufenthaltsbereiche, aber auch Handwerkerhöfe und Urban Manufacturing, erdgeschossige Dienstleistungsangebote vom Kindergarten bis zum Fitnessstudio, moderne Arbeitsformen und ihr immobilienwirtschaftlicher Ausdruck in Coworking-Spaces.

Konsistente digitale Information ist die Grundlage positiver Innenstadterfahrung

Der Blick auf die Nutzung digitaler Services beim Kauf in oder Besuch der Innenstadt offenbart, dass gewerbliche Akteure aus Handel und Dienstleistung sowie selbstredend aus der Kultur- und Eventbranche zunehmend mit steigenden Bequemlichkeitsanforderungen der Kund*innen und einem im E-Commerce erlernten Kaufverhalten konfrontiert sind – und diesem mit adäquaten Lösungen begegnen müssen. Tickets online bestellen, Kauf- oder Besuchsentscheidungen auf Basis verlässlicher Online-Informationen treffen zu können, sind Standardanforde-

rungen an das Theater, den Musikclub, das Café, den/ die Händler*in oder das Fitnessstudio. Sie zählen aber maßgeblich auch zum Kompetenzprofil von City-Management-Organisationen oder entsprechenden Abteilungen in der kommunalen Verwaltung, da sie neben den Presseorganen für die Bündelung und Konsistenz von Informationen (mit)verantwortlich sind. Analog zu Beschilderungen und Wegeleitsystemen im physischen Raum braucht auch der digitale Raum verlässliche Informationsanker, die das Internet zum Vorhof der realen Erfahrung in der Innenstadt machen.

Weitere Unterstützung des lokalen Handels bei der Digitalisierung von Prozessen nötig

Die Selbstabholung, also die Möglichkeit Produkte aus dem stationären Handel vorab via Internet zu bestellen bzw. zu reservieren, um sie dann vor Ort abzuholen oder zu testen, ist im Idealfall ein Frequenzbringer des stationären Handels, im schlechtesten Fall verhindern fehlende technische Systeme (z. B. digitale Warenwirtschaft mit Echtzeit-Bestandsabgleich), mangelnde Kompetenzen im Bereich der Suchmaschinen-Marketing oder fehlende Frontend-Lösungen (z. B. Online-Shop mit entsprechenden Produkttexten und -bildern sowie Bestellfunktion) die Auffindbarkeit der lokalen Angebote und damit online induzierte Frequenzgewinne auf der Fläche.

Kooperativ angelegte Online-Sichtbarkeitsmodelle von Einzelhandelsstandorten, allen voran Städte-

Apps, Online-Schaufenster, virtuelle Rundgänge oder – im weitaus geringeren Maße – transaktionsbasierte lokale Online-Marktplätze werden zwar immer wieder als Parade-Unterstützungsleistungen von Städten bzw. City-Management-Organisationen oder Wirtschaftsförderungen diskutiert, stecken jedoch vielerorts im Finanzierungsdilemma. Sowohl die technische Umsetzung als auch die Moderation und das Management derart angelegter Digital-Initiativen für das lokale Gewerbe müssen auf Basis höchster professioneller Standards erfolgen. Sicher ist nur: Anstrengungen des Veränderungsmanagements im Sinne der Weiterbildung, also Schulungen und Workshops zur Steigerung der betriebsindividuellen Digital-Kompetenzen des lokalen Gewerbes, sind gut angelegtes Fördergeld.

Innenstadt als Treffpunkt und Freizeitort wird mehr denn je kosten

Neben einem starken „digitalen Mantel“ und bedarfsorientierten Smart-City-Lösungen muss die Innenstadt als Bühne wiederentdeckt werden. Sich treffen, unterhalten, zusammen feiern ist in allen Generationen ein Grund für den Besuch der Innenstadt. Dafür braucht es aber mehr denn je Unterstützung, denn angesichts der gegenwärtigen Krisen steht das innerstädtische Event-Management künftig vor immensen Herausforderungen. Um bis zu 45 Pro-

zent, so eine Studie im Auftrag der Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft*, könnten die Durchführungskosten bei Veranstaltungen im Jahr 2022 im Vergleich zu 2019 steigen. Weiterhin bestehende Hygiene-Anforderungen sowie die Kostensteigerung bei Rohstoffen, Lebensmitteln, Transport und Personal sind Treiber der Teuerung.

* vgl. R.I.F.E.L. – Research Institute for Exhibition and Live-Communication: Kosten-Entwicklung EVENT/MESSE 2022, im Auftrag des Fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e. V., Juni 2022

Funktionsverzahnung sowie Qualität statt Quantität sind der Schlüssel zu mehr Besuchs-Loyalität

Auch wenn der innerstädtische Einzelhandel in der Wahrnehmung der Besuchenden an Bedeutung verloren hat, bleibt er in all seinen Facetten auch künftig wichtiger Anziehungsfaktor. Klar ist jedoch auch: Für bestimmte Waren präferiert die Bevölkerung künftig alternative Einkaufsorte, allen voran das Internet, aber auch und insbesondere für Versorgungseinkäufe die Fachmarktlage oder das Einkaufszentrum auf der Grünen Wiese. Frische Lebensmittel, regional hergestellte Waren sowie Wochen- und Themenmärkte gewinnen an Beliebtheit.

Um Kundschaft innerstädtisch anzulocken, müssen sich die stationären wie auch digitalen Angebote und Services der Anbietenden vor Ort samt passgenauer Kunden- und Kaufkraftbindungswerkzeuge weiter-

entwickeln und sich vor allem mit vielfältigen Angeboten verzahnen. Monofunktionale Ausrichtungen des Stadtraums führen in eine Sackgasse.

Es wird in Zukunft deshalb mehr denn je darauf ankommen, die identitätsstiftende Wirkung von Innenstädten und deren polyfunktionale Ausrichtung voranzutreiben, bevor Trading-Down-Effekte negative Dynamiken erzeugen.

Dabei ist nicht entscheidend, eine bestimmte Zielgruppe oder Altersgruppe stärker in den Blick zu nehmen, sondern in einer „Stadt für alle“ Besuchende, Wohnende, Reisende, Erholende und Arbeitende auf Basis eines breiten Angebotsmixes gleichberechtigt anzusprechen und Loyalität zu erzeugen.

Modulare Mobilität wird zum Taktgeber der Innenstadt der Zukunft

Nicht nur in Bezug auf Angebot und Gestaltqualitäten, auch vor dem Hintergrund veränderter Mobilitätsansprüche gilt es, Stellschrauben neu zu justieren: Der PKW verliert gegenüber dem Umweltverbund. Vorfahrt hat er vor allem noch in kleinen Städten mit bis zu 10.000 Einwohner*innen. Allerdings zeigt sich deutlich, dass dort, wo ein gut ausgebautes ÖPNV-Angebot vorhanden ist, dieses auch genutzt wird – erst recht, wenn von staatlicher Seite zusätzlich Anreize (Stichwort Deutschland-Ticket) geschaffen werden.

Klar ist, innenstadtnahe Parkplätze sind noch längst nicht obsolet – Infrastruktur für Radfahrende und Fußgänger*innen können aber in Zukunft ein entscheidender Faktor zur Konkurrenzfähigkeit von Stadtkernen sein, insbesondere, da die jüngere Generation nicht mehr derart autoaffin scheint wie die Generationen vor ihnen. Letztlich gilt es auch, gebundene Frequenzen zu erhöhen und es durch vorausschauende stadt- und verkehrsplanerische Entscheidungen zu ermöglichen, dass Menschen ihre Wege noch stärker als bisher koppeln und verlässlich auf modulare Mobilitätsangebote zurückgreifen können.

Klein- und Mittelstädte dürfen beim Ausbau der Verkehrsinfrastruktur nicht vergessen werden

Unabhängig von der Größe der Stadt, bei gleichzeitiger Beachtung der unterschiedlichen Strukturen zwischen urbanem und ländlichem Raum gilt: Durchdachte Mobilitätsangebote für alle Verkehrsformen, auch für den MIV, sind als feine Adern zur Verknüpfung der Zielorte überlebensnotwendig. Die Erreichbarkeit der Zentren im Herzen der Städte darf nicht zum ideologischen Zankapfel mutieren. Sie muss auf Grundlage der gegebenen und künftigen Möglichkeiten gekoppelter Mobilität entwickelt werden. Dabei gilt: Durch mehr Fußgängerfreundlichkeit, einen

besser ausgebauten ÖPNV und Radwege wird die Bedeutung des Autos einhergehend mit der wachsenden Distanzempfindlichkeit weiter abnehmen, perspektivisch auch im ländlichen Raum, sofern Klein- und Mittelstädte in der Diskussion um den Ausbau von Bus- und Bahnverkehr nicht vergessen werden. Mit Blick auf die Verkehrswende liegt hier erhebliches Potenzial. Mit einer gezielten und kopplungsorientierten Standortpolitik kann darüber hinaus also sowohl die Anzahl der zurückgelegten Wege reduziert als auch der innerstädtische Handel gestärkt werden.

Eine kopplungsorientierte Ansiedlung erhöht die Resilienz der Post-Corona-Stadt

Gerade Mittelzentren stehen vor der Herausforderung, bei der Neujustierung der Funktionen ihre Attraktivität konkurrenzfähig zu definieren. Potenzial liegt hier in einer strategischen, kopplungsorientierten Ansiedlungspolitik. Neue Formen und Dichte von Aufenthaltszonen und Distanzempfindlichkeit steigen. Das Denken in den Quartieren und der Mut zu neuen Nutzungsmischungen können hierbei helfen – Stichwort 15-Minuten-Stadt.

Für diese Entwicklung muss der Investitionsstau bei öffentlichen Institutionen identifiziert werden und es braucht Hilfe, diese aufzulösen. Die Chance liegt darin, Immobilienentwicklung für öffentliche Einrichtungen in der City zu nutzen. Neue Geschäfts-, Finanzierungs- und Kooperationsmodelle sind hier gefordert.

Nicht zuletzt braucht es dafür auch Innenstadtförderprogramme, Sanierungsgebiete, Sonderabschreibungen, Vorkaufsrecht und die Städtebauförderung – möglicherweise auch für Investor*innen und nicht nur Kommunen.

Leerstand als Chance begreifen

Das aktive Management (und damit die Vermeidung) von Leerstand in klassischen Einzelhandelslagen und Gewerbeobjekten zählt gegenwärtig zu den Kardinalaufgaben von Kommunen, allen voran von Wirtschaftsförderungen oder City-Management-Organisationen. Zunehmend geht man proaktiv mit Leerständen um, erfasst diese in Datenbanken, steht im engeren Austausch mit Immobilienmakler*innen, Investierenden und Eigentümer*innen und arbeitet gemeinsam an Ideen zur Zwischen- und Nachnutzung. Noch immer aber haftet dem Leerstand der Makel des Trading-Down an – seien es vermeintlich zerstörte Ortsbilder oder schwindende Besatzqualität in der High Street. Leerstand als Chance für eine robuste Neuaufstellung der Innenstadt zu begreifen,

im Mindesten aber die neue Fluidität des Immobilienmarktes und kürzere Nutzungszyklen zu akzeptieren, zählt deshalb künftig zu den zentralen kommunikativen Herausforderungen der in der Innenstadt agierenden Menschen und Institutionen.

Den Trading-Down-Zyklus mit Pop-up-Initiativen durchbrechen und gleichzeitig neue Kreativität in die Stadt holen! Entlang der zunehmend gleichberechtigten Eckpfeiler innerstädtischer Aufenthaltsqualität Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Konsumieren brauchen lieb gewonnene Kennziffern wie die Zentralität, Flächenproduktivität oder Lager-Umsatz-Verhältnis ergänzende Formeln für eine messbare „Innenstadt-Rendite“ jenseits des Einzelhandelserfolgs.

Transformation muss Tempo aufnehmen

Die Notwendigkeit zur Transformation unserer Zentren ist evident. Die Dringlichkeit wird mit den vorliegenden Zahlen einmal mehr herausgestellt. Die Innenstadt ist nicht länger eine Asset-Klasse – sie erfordert verstärkte Bemühungen um nachhaltige Infrastruktur und Gestaltqualitäten, die entsprechende Weitsicht seitens Investierenden und Projektentwickelnden sowie Wirtschaftsförder*innen, Stadt und Citymarketingorganisationen, die sich, als

Kurator*innen verstehen für hochwertige Angebote – weg von großen Ketten und gastronomischem Einheitsbrei, hin zu unverwechselbaren Angeboten in gepflegtem, baukulturell bedeutsamen Ambiente.

Die stetige Innovation von Beteiligungsformen und -formaten ist dabei der stärkste Hebel, Befürchtungen und Ängsten innerhalb der Bürgerschaft und Institutionen zielführend zu begegnen.



BEST PRACTICES

INFORMIEREN SIE SICH ÜBER BEISPIELHAFT TRANSFORMATIONSPROJEKTE
IN DER DATENBANK WWW.UNSERE-STADTIMPULSE.DE:

Teuschnitz

DIE MARKE „ARNIKASTADT TEUSCHNITZ“

Ganzheitliche Stadtentwicklungsstrategie zur Profilierung als „Arnikastadt“ und naturkundliches Zentrum Deutschlands

> unsere-stadtimpulse.de/project/teuschnitz-die-marke-arnikastadt-teuschnitz

Bruchköbel

AUF BRUCHKÖBEL – DER WEG ZU EINER NEUEN INNENSTADT

Innenstadtumbau mit umfangreichem Beteiligungsprozess

> unsere-stadtimpulse.de/project/auf-bruchkoebel-der-weg-zu-einer-neuen-innenstadt

Ettlingen

ZUKUNFTSSICHERE INNENSTADT

Solidarisches Zukunftsversprechen zur finanziellen Sofort-Hilfe für die von der Corona-Pandemie betroffenen Betriebe

> unsere-stadtimpulse.de/project/ettlingen-zukunftssichere-innenstadt-ettlingen

Esslingen

INNOVATIONSMEILE KÜFERSTRASSE

Unterstützung der örtlichen Kreativ- und Gründerszene durch die Kombination aufeinander abgestimmter Angebote

> unsere-stadtimpulse.de/project/esslingen-innovationsmeile_kueferstrasse

Siegen

AUF ZU NEUEN UFERN

Städtebauliches Maßnahmenbündel zur Attraktivierung des Stadtzentrums

> unsere-stadtimpulse.de/project/siegen-zu-neuen-ufern

Kiel

KLEINER KIEL-KANAL/HOLSTENFLEET

Aufwertung und Aktivierung eines bedeutsamen Stadtraums in der Kieler Innenstadt

> unsere-stadtimpulse.de/project/kleiner-kiel-kanal-holstenfleet

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München
www.cima.de

V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, CIMA Beratung +
Management GmbH

Kontakt zur Redaktion

medien@cima.de
www.cimamonitor.de

Projektleitung

Martin Kremming
Roland Wölfel

Mitarbeit

Julian Lange
(Data Analytics)
Marc Peus
Andreas Haderlein
(Redaktion)
Eva Gravogl
(Koordination)
Sonja Broy

Gestaltung

www.konturenreich.de
Matthias Hugo

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

Titelfoto:

IR_Stone/iStock

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar.

Sollten Sie Interesse an der Nutzung haben, kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail: medien@cima.de

Genderhinweis

Sprache war und ist immer im Wandel und verändert sich kontinuierlich. Weite Teile dieser Publikation nutzen gendergerechte Sprache als Ausdruck für die Anerkennung der Vielfalt unserer Gesellschaft. In einzelnen Gastbeiträgen wird das generische Maskulinum für eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise bevorzugt. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.



**WIR WISSEN, DASS WIR UNSERE
INNENSTÄDTE UND WOHNSTÄNDE
NEU DENKEN MÜSSEN. UND, DASS
SICH UNSER EINKAUFS- UND
SHOPPINGVERHALTEN RASANT ÄNDERT.**

**SIE MÖCHTEN IHRE INNENSTADT
ZUKUNFTSFEST MACHEN?**

Die CIMA Beratung + Management GmbH
unterstützt Sie mit:

- Impulsvorträgen
- Innenstadtworkshops
- Spezifischen Datenauswertungen



cimamonitor.de