

## KOMMUNALPOLITISCHE POSITIONEN

Beschluss der IHK-Vollversammlung vom 6. Dezember 2023

# Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne

## WIE ES IST

### Innenstädte im Wandel

Innenstädte sind bereits vor der Corona-Pandemie einer umfassenden Veränderungsdynamik ausgesetzt gewesen, die allerdings während und nach der Pandemie nochmals deutlich an Fahrt aufgenommen hat. Zum einen hat sich das Kaufverhalten zugunsten des Onlinehandels weiterentwickelt, zum anderen hat sich das Erwartungsbild an die Stadtzentren verändert. Einwohnerinnen und Einwohner, Besucherinnen und Besucher sowie Kundinnen und Kunden erwarten von Innenstädten, dass diese angesagte Begegnungsorte mit hoher Aufenthaltsqualität sind, vielfältige Einkaufsmöglichkeiten bieten und an denen auch Kunst und Kultur erlebt werden kann.

Bei der Umsetzung der Strategie zur Innenstadtbelebung ergeben sich für die Region Bodensee-Oberschwaben folgende Herausforderungen.

- **Onlinehandel ist ein wichtiger Vertriebsweg**  
Heute beträgt der Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz bereits 16 Prozent. In den letzten sieben Jahren hat der Onlinehandel um 6,6 Prozentpunkte zugenommen (Quelle: Institut der Deutschen Wirtschaft, 2022). Dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen, denn dieser Vertriebsweg ist ein integrierter Teil des Einzelhandels geworden.
- **Klimawandel und Innenstädte**  
Die Mehrheit der Innenstädte ist nicht auf den immer stärker spürbaren Klimawandel im notwendigen Maße vorbereitet. Unter anderem staut sich in den verdichteten Innenstadtlagen die Hitze im Sommer.
- **Innerstädtische Verkehrspolitik**  
Die Schaffung der klimagerechten Innenstadt kollidiert zum Teil mit den Verhaltensmustern der Besucherinnen und Besuchern, die die Innenstädte nach wie vor auch mit dem PKW erreichen wollen. Vor allem die Kundinnen und Kunden aus den Einzugsbereichen zentraler Orte nutzen häufig ihren PKW, um in die Innenstädte zu gelangen.
- **Fokussierung auf die Stadt als Einkaufsort wird schwächer**  
Der Einzelhandel wird auch in Zukunft eine bedeutende Rolle im Angebot der Innenstädte spielen, jedoch wird er nicht mehr die frühere Dominanz behalten. Erfolgreiche Innenstädte haben zusätzlich zu einem guten Branchenmix ein umfassendes gastronomisches Angebot.
- **Hohe Bedeutung von Tagesgästen und Übernachtungstouristen**  
Die lokale Tourismus- und Freizeitbranche ist ein essenzieller Faktor der Nachfrage für zahlreiche Akteure in der Innenstadt.
- **Bedeutung des inhabergeführten Handels**  
Konzernunternehmen und Filialbetriebe dominieren vielerorts die Handelslandschaft. Die Attraktivität einer Stadt lebt jedoch vor allem von der Vielfalt und Individualität der Einzelhändler und Dienstleister.

# WAS SIE TUN KÖNNEN

## Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne fördern

- **Innenstadtorientierte Einzelhandelspolitik**  
Grundsätzlich gilt nach wie vor das Prinzip Innen- vor Außenentwicklung. Die Kommunen sind aufgefordert sich für den Kerneinkaufsbereich in Innenstädten einzusetzen. Dazu gehört auch ein professionelles, dauerhaftes und ausreichend finanziertes Stadtmarketing.
- **Erreichbarkeit sicherstellen**  
Innenstädte müssen auch für den Individualverkehr erreichbar bleiben. Auch ausreichend Parkmöglichkeiten mit kundenfreundlicher Bewirtschaftung sind essentiell. Die Kommunen der Bodensee Region müssen bei der Innenstadtentwicklung auch die konsumstarken Kundinnen und Kunden aus dem ländlichen Raum und aus der Schweiz und Österreich berücksichtigen, welche auch in Zukunft mit dem PKW anreisen. Zudem bestärken wir die Kommunen darin, ein proaktives und koordiniertes Baustellenmanagement zu betreiben.
- **Aufenthaltsqualität schaffen gleichzeitig Wirtschaftlichkeit beachten**  
Kundinnen und Kunden wünschen sich mehr Grün in ihrer Innenstadt. Das Innenstadtklima muss vor allem in den Sommermonaten verbessert werden, damit sich Menschen gerne in den Innenstädten aufhalten. Gleichzeitig ist es Aufgabe der Kommunen den Zielkonflikt zwischen Aufenthaltsqualität und Wirtschaftsstandort zu überbrücken. Es gilt daher bei strategischen Entscheidungen die örtlichen Unternehmen miteinzubeziehen.
- **Tourismus fördern**  
Tourismus ist das Aushängeschild einer Kommune. Dazu gehört auch eine zentrale Touristeninformation in der Innenstadt, die entsprechend finanziell und personell ausgestattet ist. Zudem ist eine enge Kooperation mit dem Stadtmarketing und Kulturmanagement sinnvoll, um Doppelstrukturen zu vermeiden und Synergien zu nutzen. Die kommunalen Strategien für die Innenstadt- und Tourismusentwicklung müssen daher mehr miteinander vernetzt werden.
- **Digitale Sichtbarkeit verbessern**  
Unternehmen in den Innenstädten sollten die digitale Sichtbarkeit erhöhen, um mehr Kundinnen und Kunden sowie verschiedene Altersgruppen anzusprechen. Zudem sollte auf kommunaler Ebene das digitale Informationsangebot für potentielle Besucherinnen und Besucher verbessert werden.

## Die IHK-Organisation trägt hierzu unter anderem bei:

- Vertretung der wirtschaftlichen Gesamtinteressen, beispielsweise gegenüber den Kommunen, um die Interessen der innerstädtischen Gewerbetreibenden zu stärken.
- Förderung der Tourismusstrukturen und Unterstützung der Innenstadtorganisationen.
- Aktive Mitgestaltung bei der Entwicklung von Strategien zur Belebung von Innenstädten, beispielsweise mit den IHK-Innenstadtberaterinnen und -beratern.
- Bereitstellung von Daten und Fakten für Handels- und Tourismusunternehmen.

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Bodensee-Oberschwaben:

Bernhard Nattermann, 0751-409-171, [nattermann@weingarten.ihk.de](mailto:nattermann@weingarten.ihk.de)