BBE IPH IHK Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

November 2024

Wie kann ich von diesem Leitfaden profitieren?

Die sich überlagernden Krisen und insbesondere die Folgen der Corona-Pandemie machen die Umsetzung von Veränderungen und Maßnahmen für eine zukunftssichere Innenstadt unumgänglich

Zielgruppen

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an alle Innenstadtakteure, das heißt an alle Menschen, die Einfluss auf die Attraktivität einer Innenstadt nehmen können. Ein Schwerpunkt liegt auf den Immobilieneigentümern bzw. der Immobilienwirtschaft.

Unter den klassischen Akteuren (Immobilieneigentümer, Händler, Werbegemeinschaft, Citymarketing, Verwaltung) gibt es viel Know-How zu attraktiven Innenstädten.

Zunehmend befassen sich Personen aus eigenem Antrieb oder aufgrund eines lokal erkennbaren notwendigen Wandels mit dem Thema und übernehmen Verantwortung.

Viele neue Player kommen aus Wohnungswirtschaft, Gastronomie oder Sektoren wie der Sharing-Economy.

Nach Corona – vor der Klimaanpassung

Nach der Pandemie ist der Anpassungsdruck hoch. Er wird jedoch in Folge des voranschreitenden Klimawandels auch künftig nicht nachlassen.

Lernen und Umsetzen

Der BWIHK legt mit diesem Leitfaden eine Hilfestellung vor, die die systematische und strukturierte Herangehensweise bei der Standortanalyse und -entwicklung beschreibt und Beispiele aufzeigt.

Dabei geht es weniger darum, Ideen aus anderen Städten zu kopieren. Es geht vielmehr darum, Wirkmechanismen zu analysieren und für die eigene Kommune, den eigenen Standort anzupassen.

Es stimmt: Jede Stadt ist anders – und dennoch hemmt eine solche Sichtweise eher als dass sie hilft. Denn Wirkmechanismen sind oft vergleichbar.

Wer Werkzeuge hat, kann Herausforderungen effektiv angehen. Und dennoch bleibt Standortentwicklung harte Arbeit.

Der konkrete Mehrwert

Ziel des Leitfadens ist es zuallererst ein gemeinsames Verständnis bzw. eine Diskussionsgrundlage für lokale Initiativen zu schaffen.

Das Rad kann und soll nicht neu erfunden werden. Vielmehr sollen solide Werkzeuge und erfolgreiche Beispiele als Anleitung dienen.

Dort, wo ein strukturierter Leitfaden zur Verfügung steht, fällt es erfahrungsgemäß leichter über konkrete Ansätze zu sprechen. Gerade auch "neue" und in Sachen Standortentwicklung "unerfahrene" Personen finden dadurch Anregungen und Motivation für ein Engagement.

Woran erkennt man den Erfolg?

Erfolg ist relativ und wird erkennbar, wenn man selbst gesteckte Ziele erreicht. Hierzu wollen wir ermutigen, da die vielfältigen Herausforderungen es praktisch unmöglich machen absolute Erfolge zu erzielen.

Inhaltsverzeichnis

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

	Seite
1. Einführung	4
1.1 Aktuelle Entwicklungen im deutschen und baden-württembergischen Einzelhandel – Post-Corona	8
1.2 Was sind neue Nutzungsoptionen und warum sind solche erforderlich?	12
1.3 Wie werden Innenstädte zukunftssicher?	16
2. Neue Nutzungskonzepte entwickeln	23
2.1 Analyse der Ausgangssituation - Darstellung von Methodik und Datenquellen	24
2.2 Den Makro-, Meso- und Mikrostandort verstehen	26
2.3 Strategische Festlegung / Priorisierung von profilbildenden Nutzungen	27
2.4 Strategische Analyse von Teilräumen in Innenstadt	29
2.5 Strategische Analyse von Ankerlagen und –objekten	33
2.6 Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für eine Umnutzung	38
2.7 Ableitung passender Nutzungskonzepte	41

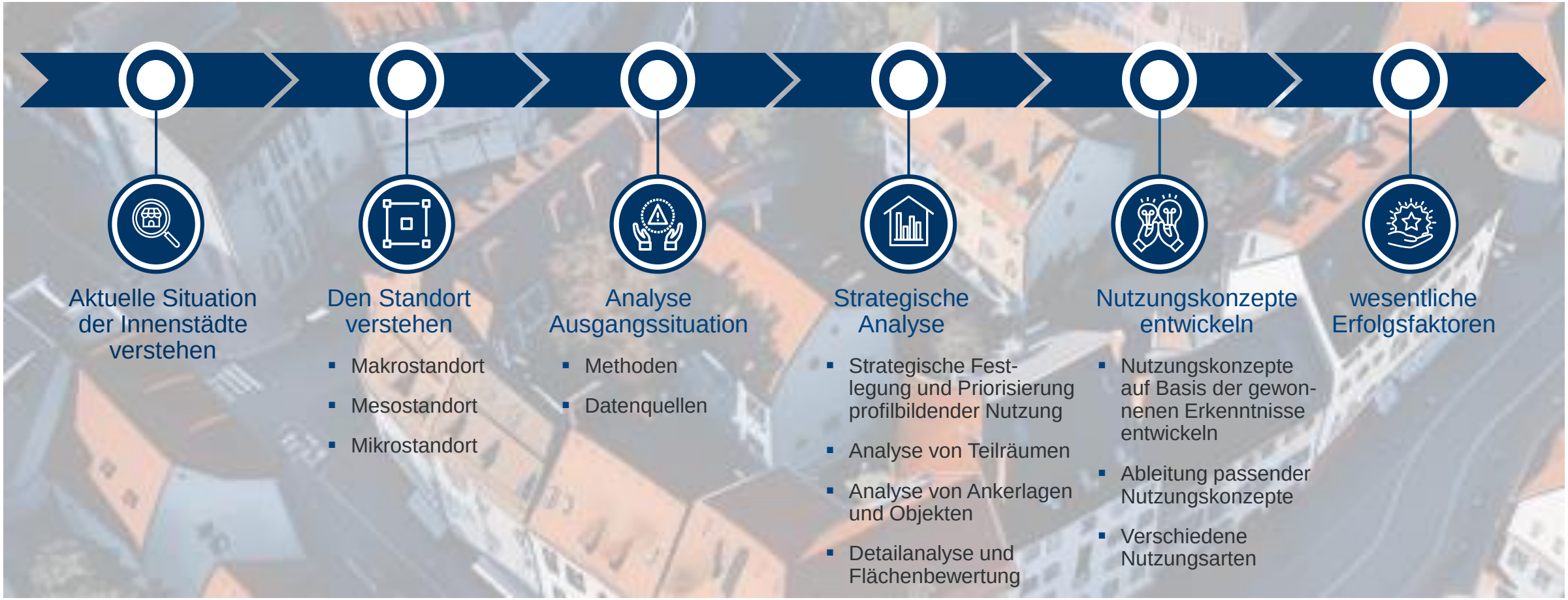
	Seite
3. Neue Nutzungskonzepte umsetzen	47
3.1 Wirtschaftliche Bewertung von Nutzungskonzepten	48
3.2 Alternative Eigentumsmodelle	49
3.3 Möglichkeiten der Querfinanzierung im Objekt bzw. im Flächenpool	51
3.4 Proaktive Mieteransprache	52
3.5 Proaktive Eigentümeransprache	56
4. Zusammenfassung	57
4.1 Kurze Zusammenfassung wesentlicher Erfolgsfaktoren	58

BBE IPH IHK Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

1. Einführung

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

Analysieren Sie Ihre Ausgangssituation und entwickeln Sie attraktive und moderne Nutzungskonzepte für eine lebendige Innenstadt!



Aktuelle Situation der Innenstädte verstehen

Den Standort verstehen

- Makrostandort
- Mesostandort
- Mikrostandort

Analyse Ausgangssituation

- Methoden
- Datenquellen

Strategische Analyse

- Strategische Festlegung und Priorisierung profilbildender Nutzung
- Analyse von Teilräumen
- Analyse von Ankerlagen und Objekten
- Detailanalyse und Flächenbewertung

Nutzungskonzepte entwickeln

- Nutzungskonzepte auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickeln
- Ableitung passender Nutzungskonzepte
- Verschiedene Nutzungsarten

wesentliche Erfolgsfaktoren

Aktuelle Herausforderungen für Innenstädte

Die sich überlagernden Krisen und insbesondere die Folgen der Corona-Pandemie machen die Umsetzung von Veränderungen und Maßnahmen für eine zukunftssichere Innenstadt unumgänglich

Spannungsfeld der Entwicklungen

- Innenstädte werden in aktuellen Publikationen einerseits als „vor dem Niedergang bzw. Funktionsverlusten“ stehende städtische Räume beschrieben. Andererseits werden die nach wie vor unersetzbaren ökonomischen, sozialen und ideellen Funktionen betont und daraus ein dringender Unterstützungsbedarf abgeleitet.
- Im Spannungsfeld zwischen negativen Entwicklungstrends und großen Erwartungen an die Veränderbarkeit der Zukunft müssen sich Innenstädte entfalten und vielen verschiedenen Anforderungen gerecht werden.
- Die Corona-Pandemie hat Herausforderungen an die Innenstädte gestellt und Entwicklungen angestoßen bzw. beschleunigt. Eine gemeinsam geteilte Vorstellung von der „Post-Corona-Innenstadt“ ist (noch) nicht auszumachen. Ebenso ist unklar, inwiefern die Pandemie wirklich einen Richtungswechsel im Sinne einer urbanen Transformation einläutet.

Am Diskurs über die Zukunft der Innenstadt sind eine Vielzahl an Akteuren und vielfältige Interessen beteiligt

- Die Herausforderungen bei der Entwicklung von Innenstädten sind durch Unsicherheiten und umfangreiche Anforderungen gekennzeichnet.
- Transformationsziele für Innenstädte sind komplex und von starken Emotionen, historischen Bedeutungen, funktionalen Notwendigkeiten und politischen Kräften geprägt.
- Verschiedene einflussreiche Akteure mit organisierten Interessen sind beteiligt. Es ist wesentlich, diese Interessenvielfalt zu bündeln, um gemeinsame Ziele zu verfolgen.
- Dies muss individuell auf kommunaler Ebene geschehen, denn jede Innenstadt ist einzigartig.

Quelle: difu Frischer Wind in die Innenstädte 2022

Auf den (Mikro-) Standort kommt es an

Die zu empfehlenden Maßnahmen gleichen sich – es unterscheidet sich aber die Maßstäblichkeit

Der Standort entscheidet – nicht die Stadtgröße!

Es geht immer um die standortangepasste Reaktion auf eine Herausforderung – deshalb wurden die Strategien und Methoden in diesem Leitfaden so ausgewählt, dass sie Ihnen einen Mehrwert liefern.

Kundenbedürfnisse ähneln sich

Das bedeutet, dass Städte jeder Größenordnung von vergleichbaren Ansätzen profitieren können, wenn die jeweiligen Mikrostandorte vergleichbar sind. So sind z. B. Dorfläden geeignet, die Lebensmittelversorgung in einem Umfeld mit einem geringeren Bevölkerungspotenzial (wenig Einwohner, geringe Bevölkerungsdichte) zu sichern. Völlig unerheblich ist dabei, ob der Dorfladen ein Dorf oder einen ländlich geprägten Stadtteil einer Großstadt versorgt.

Großstadt = großer Maßstab = gute Sichtbarkeit

Auch wenn ein großer Maßstab dazu führt, dass bestimmte Gesetzmäßigkeiten in größeren Städten besser sichtbar werden, so sind sie vom Prinzip her auch für kleine Städte wichtig.

In diesem Leitfaden zeigen wir u.a. auch Beispiele aus großen Städten, obwohl Baden-Württemberg besonders durch seine kleinen und mittelgroßen Städte zwischen 20.000 und 50.000 Einwohner geprägt wird.

In großen Städten gibt es differenzierte Teilräume. Möglicherweise sind mehrere Straßenzüge bekannt für ihr besonderes Angebot, sei es im Bereich Einrichten und Wohnen (z. B. Rund um die Marienstraße in Stuttgart mit Segmüller, Bolia, Teufel Soundsysteme etc.) oder Gastronomie (z. B. Calwer Straße in Stuttgart).

Klein-/ Mittelstadt: gleiches Muster, hohe Bedeutung

Auch kleinere Städte zeigen Angebotscluster! (z. B. Gastronomiecluster Lammgasse in Leutkirch im Allgäu). In dieser Stadtgröße können Cluster besonders wichtig sein, um ein möglichst attraktives Angebot anbieten zu können. Mehrere kleinere Händler übernehmen die Funktion, die andernorts großflächige Formate bieten (z. B. SB-Markt plus Bäcker plus Fleischer an Stelle eines Supermarktes).

Und was in Mittelstädten gut funktioniert, kann genau das richtige Konzept für eine Stadtteillage einer größeren Stadt sein.

Wichtige Kennziffern in diesem Zusammenhang:

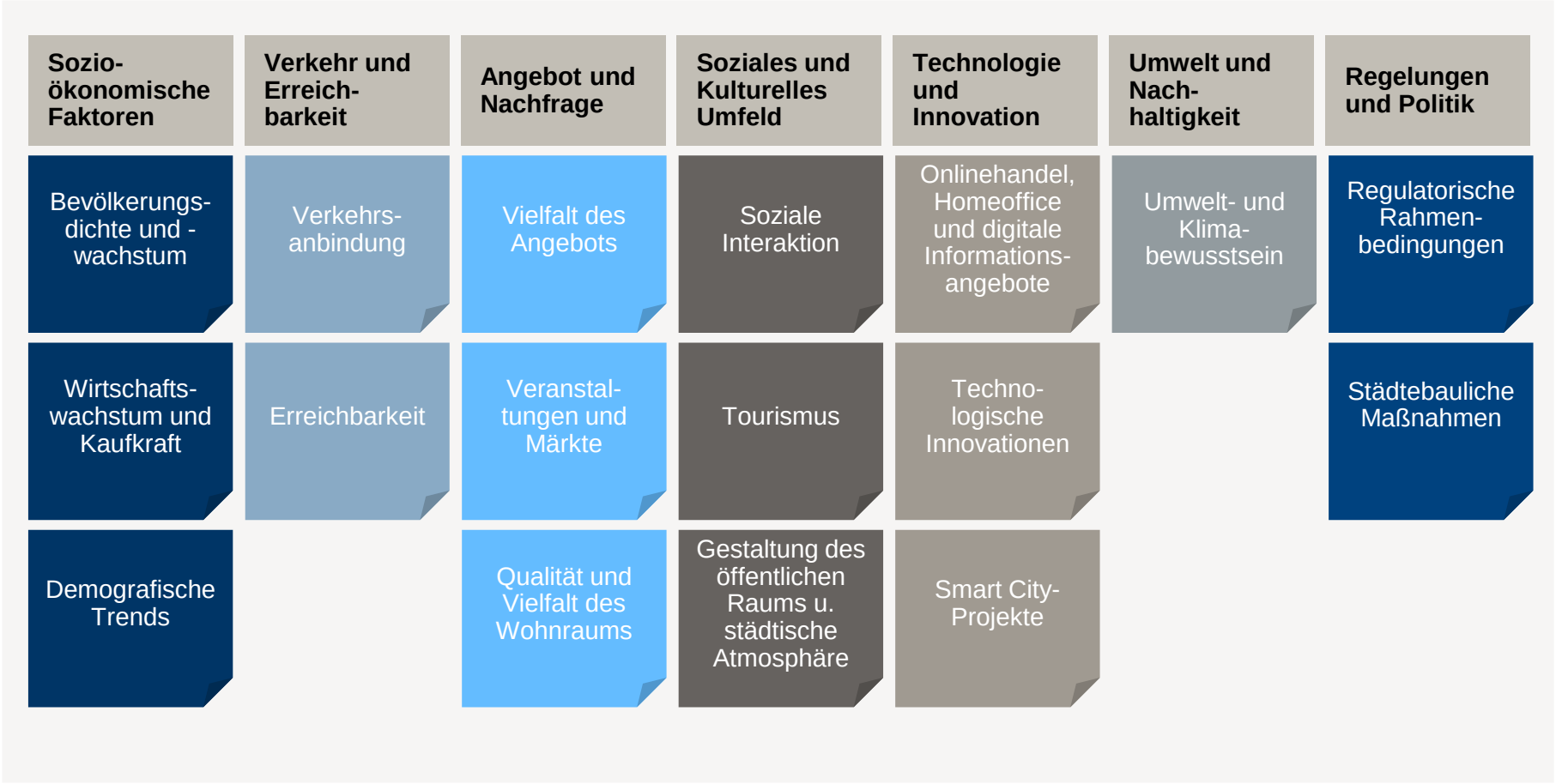
- Bevölkerungszahl und -dichte im Einzugsgebiet des konkreten Angebots
- Angebots- / Wettbewerbssituation

Cluster (Häufungen ähnlicher Angebote) machen das Leben für Kunden bequemer. Dieses Grundprinzip jeder Innenstadt lässt sich auch kleinräumig auf Straßen oder Straßenabschnitte anwenden und steigert so die Attraktivität gerade in kleinen Städten.

Eine Vielzahl von Aspekten beeinflusst die Attraktivität der Innenstädte

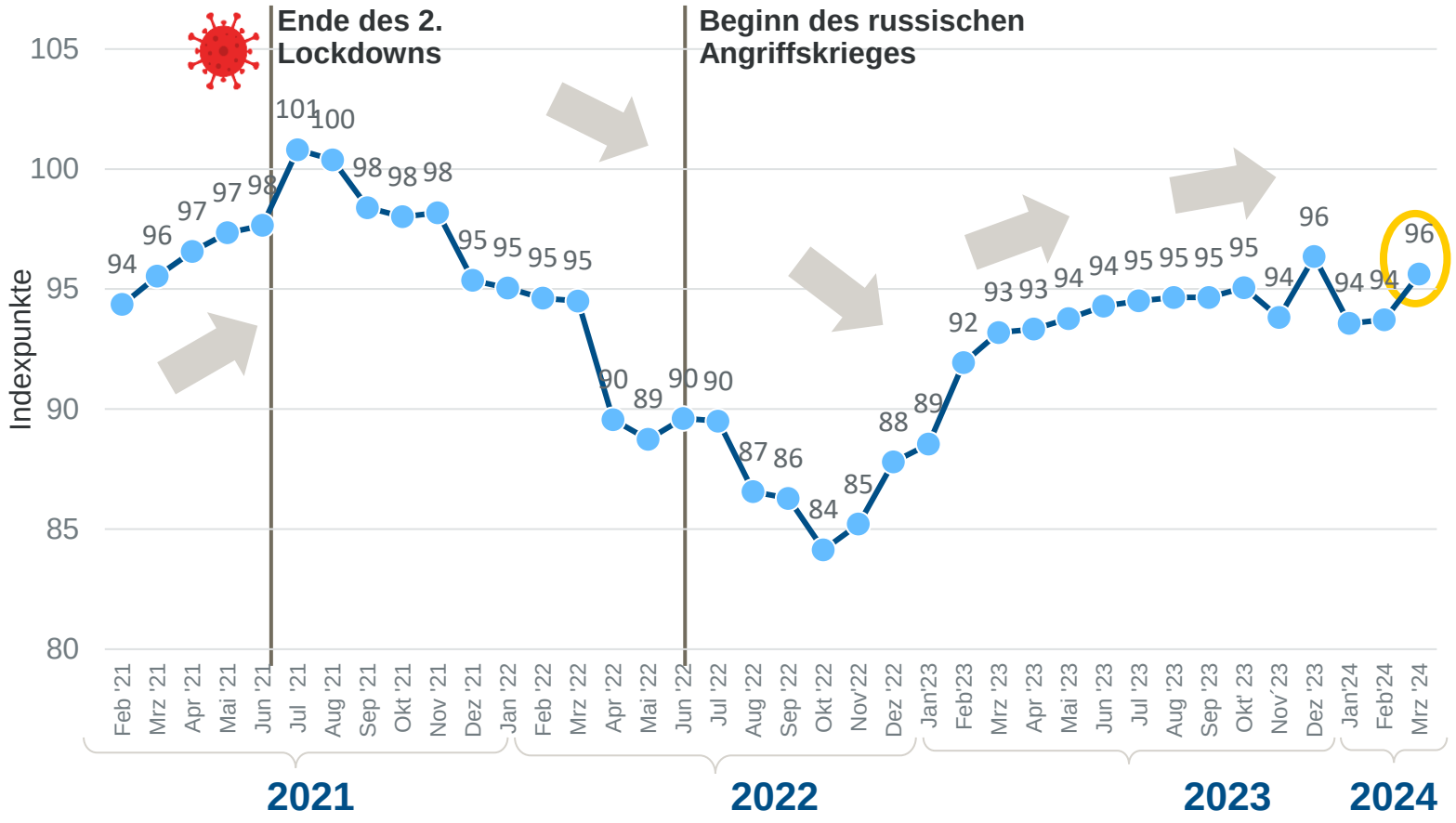
Nachfragebestimmende Faktoren bei der Entwicklung der Innenstadt

- Das Zusammenspiel verschiedener Faktoren bestimmt die Dynamik der Einzelhandelsnachfrage in städtischen Zentren jeder Größe, die Häufigkeit der Innenstadtbesuche und die Entwicklung der Innenstadt im Allgemeinen.
- Innenstadtakteure müssen diese Faktoren in ihren Strategien zu nachhaltigen und belebten Innenstädten berücksichtigen.
- Ziel sollte eine breite Palette von Aktivitäten und Nutzungen sein.
- Städte, die die nachfragebestimmenden Faktoren verstehen und in ihre Planung einbeziehen, können widerstandsfähiger (resilienter) gegenüber wirtschaftlichen Schwankungen und anderen Krisen sein.



Das Konsumbarometer erholt sich

Entwicklung des HDE-Konsumbarometers Februar 2021 bis März 2024



- Das Konsumbarometer zeigt eine schleppende Erholung der Konsumfreude von den Folgen der Corona Pandemie und dem Russland-Ukraine Krieg.
- Das HDE-Konsumbarometer verzeichnet im März 2024 eine deutliche Verbesserung der Verbraucherstimmung. Trotz des aktuellen Aufschwungs bleibt der Trend aufgrund von Unsicherheiten, die den privaten Konsum dämpfen, unbeständig.
- Eine dauerhafte positive Entwicklung ist noch nicht erkennbar.

Das HDE Konsumbarometer ist ein Indikator für den privaten Konsum. Der private Konsum ist die wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft und ein bedeutender Wachstumstreiber. Dieser Index bildet die Verbraucherstimmung der jeweils kommenden 3 Monate ab und hilft zukünftige Konsumtrends frühzeitig zu erkennen. Das Konsumbarometer basiert auf Umfragen zu Anschaffungsneigung, Sparneigung, der finanziellen Situation und anderen konsumrelevanten Faktoren.

Quelle: HDE Konsumbarometer 2024

Einzelhandel und Innenstadt im Strukturwandel

Attraktivitätssteigerung der Innenstädte durch Integration von Wohnen, Arbeit, Gastronomie und Freizeit

- Konsumverhalten, Demografie, Corona-Krise und die zeitweise schlechte Verbraucherstimmung verstärken den Strukturwandel in unseren Innenstädten.
- Das Einkaufsverhalten jüngerer Verbraucher, der Trend zum Online-Shopping und Einkauf in Vororten (Donut-Effekt) reduzieren Innenstadtbesuche und führen zu schwächeren Frequenzen in Haupteinkaufslagen.
- Eine geringere Frequenz oder Kaufneigung führt letztlich zu fallenden Mieten und sinkenden Renditen in Stadtzentren.
- Städtebauliche und verkehrliche Probleme (Autozentrierung, Lärm, Feinstaub, schlechte Gestaltung öffentlicher Räume) mindern die Aufenthaltsqualität der Innenstadt.
- Funktionen wie Gewerbe, Bildung und Wohnen wurden in der Vergangenheit durch hohe Mieten aus Innenstädten verdrängt. Jetzt geben viele Einzelhändler ihre Standorte auf, was ohne passende Nachnutzungen die Attraktivität und Identifikation mit dem Standort reduziert.
- Globale Trends (Klimawandel sowie die Energie- und Mobilitätswende) beeinflussen die Stadtentwicklung. Die zunehmende Relevanz der Anpassung an den Klimawandel führt zu Nutzungskonflikten.

In vergangenen Jahrzehnten wurden Innenstädte vorrangig als Konsumorte statt als Lebensräume entwickelt. Die Gestaltung öffentlicher Räume wurde vernachlässigt. Corona hat den damit verbundenen Funktionsverlust der Innenstädte beschleunigt und sichtbar gemacht.

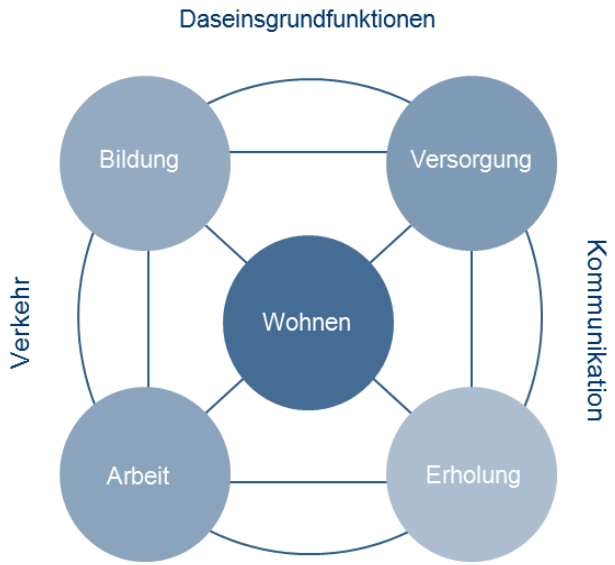
Beispiel Kauf- und Warenhäuser in der Krise

- Kauf- und Warenhäuser verlieren weiter an Bedeutung für die Innenstädte
- Auch 2024 sind die Häuser von Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) stark in den Medien: Viele Standorte sind erneut von der Schließung bedroht – manche Kaufhäuser stehen zum dritten Mal zur Diskussion (es ist die dritte Insolvenz von GKK)
- Stand März 2024 stehen in Baden-Württemberg 18 GKK-Filialen auf der Kippe oder wurden 2024 bereits geschlossen
- Neue Nutzungskonzepte sind nötig
- Der Wandel ist Herausforderung und Chance zugleich

Quellen: Marion Klemme, „Transformation der Innenstädte: zwischen Krise und Innovation“, S.6, Informationen zur Raumentwicklung Heft 2/2022; Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG), März 2022, Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona, S. 4, (S.W.R., 2023)

Viele Bedürfnisse: Das fördert eine Rückkehr der Nutzungsvielfalt

„Stirbt der Handel, stirbt die Innenstadt?“ Nein, multi statt mono lautet die Antwort



Daseinsgrundfunktionen sind grundlegende Tätigkeiten/Grundbedürfnisse des Menschen mit Raumbezug, dazu gehören „Wohnen“, „Kommunikation“, „Arbeiten“, „Sich erholen“, „Sich versorgen“, „Sich bilden“, „leben in der Gemeinschaft“ und „am Verkehr teilnehmen“.

- Der Handel befindet sich im Wandel. Sein Flächenbedarf sinkt. Dies schafft Raum für neue Entwicklungen. Leerstände durch ein Wegfallen von Handelsnutzungen führen jedoch zu Image-verlust, verschlechtertem Erscheinungsbild und zur Notwendigkeit der Nachnutzung – eine „Trading-down“ – Spirale droht.
- In modernen Zentren ist Flexibilität in der Nutzung das Erfolgsrezept. Sie benötigen Vielfalt in Nutz-ung, Funktion und Qualität des öffentlichen Raums (Wohnen, Bildung, Gewerbe, Infrastruktur, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen, Handwerk, Gesundheit und Co-Working Spaces). So werden die Daseinsgrundfunktionen der Bevölkerung abgedeckt und verdrängte Nutzungen kehren zurück in die Zentren.
- „Nutzungsmischung“ erinnert an eine Rück-besinnung auf die traditionelle Rolle von Marktplätzen als lebendige Treffpunkte. Für eine Revitalisierung der Innenstädte müssen Mieten erschwinglich und diverse Nutzungen zulässig sein. Mixed-Use ist eine Lösung, wird jedoch oft als zu komplex, kostspielig und kompromiss-behaftet angesehen. Die Resilienz solcher Konzepte spricht jedoch für sich, so dass ein Bewusstseinswandel in vollem Gange ist.
- Reale Erlebnisse und authentische, lebendige öffentliche Räume zur sozialen Interaktion sind wichtig für das gesellschaftliche Zusammenleben. Um den Bedarf zu decken, entstehen neue Ange-bote wie urbanes Gärtnern, Stadt-Lesen oder Communal Eating (gemeinsames Essen von fremden Personen in Restaurants, öffentlichen Plätzen oder zu Hause).
- Die Innenstadt bietet barrierefreie Aufenthalts- und Begegnungsräume. Als öffentliches Wohnzimmer und Plattform für Kreativität und Gemeinschaft lassen sich bestehende Infrastrukturen wie Bib-liotheken, ehemalige Ladenlokale, öffentliche Plätze, Kirchen oder Bahnhofsräume nutzen.

Daseinsgrundfunktionen und daraus abgeleitete Nutzungen braucht jeder Mensch. Neue Nutzungs-konzepte sehen die Rückkehr dieser Funktionen in die Innenstadt vor und mischen sie in der Stadt oder in früher monofunktionalen Gebäuden („mixed-use“).

Quelle: Die Daseinsgrundfunktionen (oft auch Grunddaseinsfunktionen) sind ein Konzept der so genannten „Münchner Schule der Sozialgeographie“ nach Partzsch, Ruppert und Schaffer aus den 1960er Jahren, das heute immer noch Anwendung findet und für die Innenstadtentwicklung handlungsleitend sein kann.

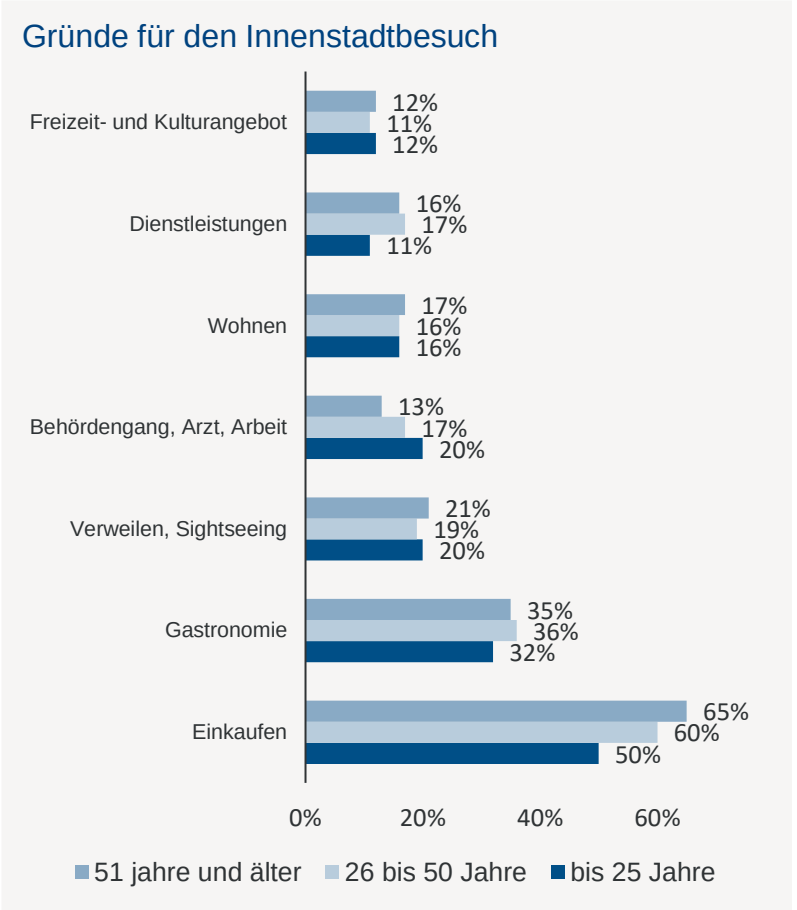
Trotz Strukturwandel: Einzelhandel ist in allen Altersgruppen (noch) der Hauptgrund für den Innenstadtbesuch

Kundenverhalten im Wandel

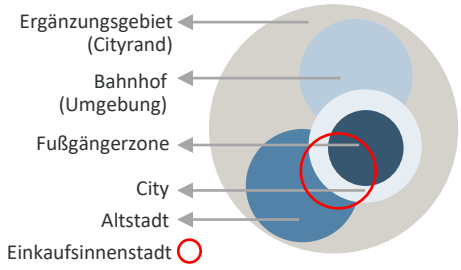
Unter Befragten bis 25 Jahre wird „Einkaufen“ wesentlich seltener als Besuchsgrund genannt als unter älteren Innenstadtbesuchern.

Dies geht einher mit folgenden Befunden:

- Zunehmende Bedeutung des Einkaufserlebnisses (Mehrwert, Spaß und Unterhaltung) – klare Positionierung aller Anbieter erforderlich.
- Kundenbedürfnis nach Nachhaltigkeit wächst.
- Preissensibilität wächst aufgrund der immer besseren Recherchemöglichkeiten im Online Handel - Multichannel - Vermarktung sinnvoll.
- Besonders im Luxussegment sind Identität und Alleinstellung wichtig, Kunden wollen sich mit Produkten identifizieren können.
- Einzelhandel muss Stärken wie persönliche Beratung, Erlebnis und sinnliche Erfahrung der Produkte ausspielen.



- Die **Innenstadt** ist ein zentral gelegener Stadtraum mit hoher baulicher Dichte, gewachsener Struktur und einem hohen Grad an Nutzungsmischung.
- Sie bildet das Zentrum der städtischen Öffentlichkeit, des gesellschaftlichen Lebens und ist geprägt durch eine hohe Konzentration zentraler Einrichtungen. Die Innenstadt ist das identitätsstiftende Zentrum einer Stadt.
- Sie setzt sich aus verschiedenen Bereichen zusammen, dabei bezeichnet die **Einkaufsinnenstadt** den zentralen Bereich, der primär auf Einzelhandel ausgerichtet ist und auf Konsumbedürfnise abziehlt. Er ist gut erreichbar, dient als sozialer Treffpunkt und ist oft das wirtschaftliche Herz einer Stadt.



Innenstadtmodell

Quelle: eigene Darstellung nach Stepper 2016: 153

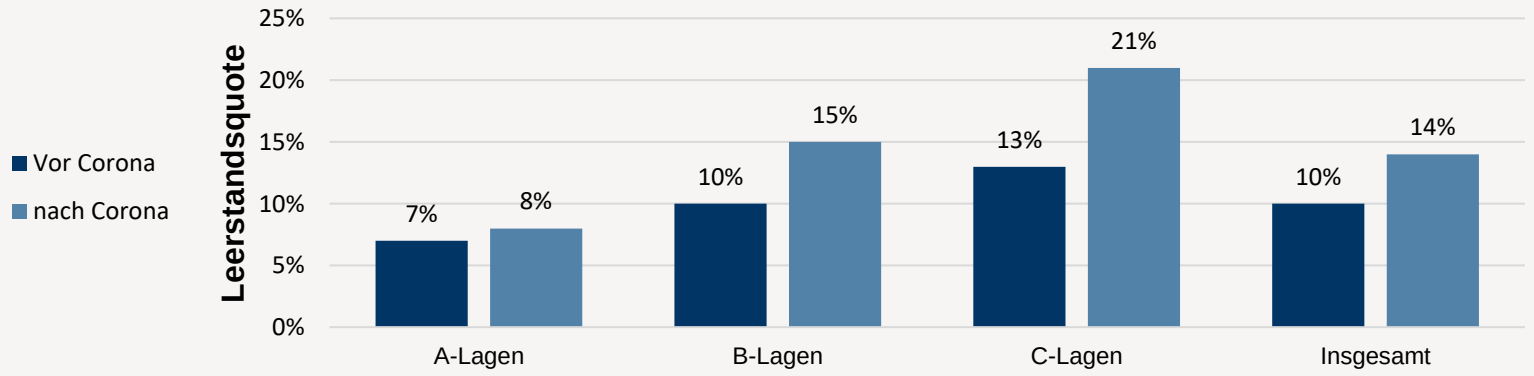
Quelle: IFH Köln, 2022
Gumz, Nash und Jakob, 2020; HESSE 2001:119; HEINEBERG 2008:168

Leerstand: Belastung oder Chance für die Stadtentwicklung?

Leerstand = ungenutzte / unvermietete Gebäude oder Flächen in privatem / öffentlichem Eigentum

- Zwischen 2015 und 2019 schlossen rund 5.000 Geschäfte ihre Türen. Für 2022 wurde ausgehend von einem mittleren Szenario mit bis zu 32.100 Geschäfte weniger im deutschen Einzelhandel gerechnet als noch 2020.
- Vor allem der kleinbetriebliche Fachhandel verliert. Daher sind kleinere Städte mit vorwiegend inhabergeführtem Einzelhandel besonders betroffen. Aber auch die Geschäfte von Filialbetrieben sind von Schließungen bedroht (vgl. Insolvenzen von Galeria, Aachener, Esprit…).
- Die Einkaufslagen in Innenstädten werden kleiner bzw. kürzer. Die Einkaufsinnenstadt wird kompakter und fokussiert sich auf wenige Straßenzüge. Besonders in C-Lagen, aber auch in A- und B-Lagen schließen Geschäfte ihre Türen. Um Leerstände zu vermeiden sind Nutzungsänderungen notwendig.
- Vermehrter Leerstand führt zu Trading-Down-Effekten, einer Abwärtsspirale in Qualität und Vielfalt im Handelsangebot und damit einem Verlust an Attraktivität.

Voraussichtliche Entwicklung der Leerstandsquoten



Quelle: https://www.baukultur-bw.de/aktiv/stichworte/herausforderungen/leerstand; HDE_Handelszsenario2022_2102_EZS

Unterschiedliche Nutzungsoptionen, unterschiedliche Auswirkungen auf die Frequenz (zeitlich, qualitativ und räumlich)

Welche Frequenzen und welches Publikum können die jeweiligen Nutzungen bringen?

Büro	Büro, Co-Working, kommunale Nutzung Frequenz besonders früh (vor Öffnung der Geschäfte), in der Mittagspause und nach der Arbeit, Bedarf an gastronomischem Angebot	Zielgruppen: Mitarbeiter: alle Personen im arbeitsfähigen Alter, je nach Branche/ Unternehmen unterschiedliche Mittarbeiteranzahl	
Wohnen	Mietwohnungen, Micro-Living, Senioren-Wohnen, Serviced Appartments, Wohnen auf Zeit, Studierendenwohnen Starke Frequenz in den Morgen- und Abendstunden des Tages (Stoßzeiten), am Wochenende stärkere Frequenz	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	
Hospitality	Hotels und „gewerbliches Wohnen“, Veranstaltungsräume ganztätige Frequenz, hohe Frequenz mit saisonalen Schwankungen	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen, Reisende privat / geschäftlich, Tages- und Übernachtungsgäste	
Freizeit	Sportanlagen, Wasser- und Wellnessanlagen, Edukative Formen, Entertainment konträre Frequenz zur Arbeitszeit, Fokus auf Nachmittag und Abend	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	

Unterschiedliche Nutzungsoptionen, unterschiedliche Auswirkungen auf die Frequenz (zeitlich, qualitativ und räumlich)

Welche Frequenzen und welches Publikum können die jeweiligen Nutzungen bringen?

Einzelhandel / LEH	Textilien/Schuhe/Accessoires, Consumer Electronics, Haushaltswaren, Lebensmittelhandwerk, Drogerie/Reformläden, LEH-Betriebsformen Starke ganztägige Frequenz	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	
Gastro	Restaurant, Food Agglomerationen Starke ganztägige Frequenz, Mittagstische, hochwertige Restaurants, stärkere Frequenz in Abendstunden	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	
Medizin	Allgemein- und Fachärzte aller Art, Therapeutische Einrichtungen, Kliniken, MVZ, Dialyse, Blutspendedienst Starke ganztägige Frequenz	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	
Logistik	Self-Storage, Lagerflächen, City-Logistik Geringe Frequenz	Zielgruppen: breites Spektrum an Zielgruppen	

Es gibt viele Handlungsfelder, um die City attraktiv zu gestalten

Maßnahmen in diesen sechs Bereichen machen Innenstädte attraktiver, belebter und lebenswerter

Kultur und Erbe

- Bewahrung historischer Gebäude und Förderung kultureller Aktivitäten
- Kulturelle Veranstaltungen, Museen, Galerien und Kunst im öffentlichen Raum

Technologie und Digitalisierung

- Nutzung von Technologie und Digitalisierung
- Verbesserung der Effizienz städtischer Dienstleistungen
- Beispiele: intelligente Verkehrssysteme, Nutzung von Big Data, digitale Plattformen für lokale Geschäfte

Nachhaltigkeit und Grünflächen

- Nachhaltige Entwicklung und die Integration von Grünflächen
- Dachgärten, vertikale Gärten an Gebäuden und die Umwandlung von versiegelten Flächen in Grünflächen
- Stärkere Klimaresilienz

Mobilität und Zugänglichkeit

- Förderung umweltfreundlicher Verkehrsmittel und Verbesserung der Zugänglichkeit
- Fußgängerzonen, Fahrradwege und eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr

Multifunktionale Nutzung

- Förderung multifunktionaler Nutzungsräume
- Gemeinschafts-zentren, Markthallen und Veranstaltungsorte
- Vielfalt fördert eine höhere Fußgängerfrequenz und eine lebendige Atmosphäre rund um die Uhr

Lokale Wirtschaft und Gemeinschaft

- Stärkung der lokalen Wirtschaft bspw. Unterstützung kleiner Unternehmen, Start-Ups
- Förderung sozialer Interaktionen, Stärkung des Gemeinschafts-gefühls
- Teilhabe und Mitsprache der Bürgerschaft

Die beschriebenen Bereiche decken verschiedene Aspekte städtischen Lebens ab, die für die Vitalität und Widerstandskraft von Innenstädten entscheidend sind. Entsprechende Maßnahmen fördern eine ausgewogene und vielschichtige Entwicklung – Grundvoraussetzung für Resilienz.

Resilienz der Städte stärken - Karlsruhe siegt im Morgenstadt-Index

Zukunftssicherheit bei Städten bedeutet eine hohe Resilienz zu haben

Städtische Resilienz beschreibt die Fähigkeit einer Stadt, Schocks und Stressfaktoren zu verarbeiten und sich positiv weiterzuentwickeln.

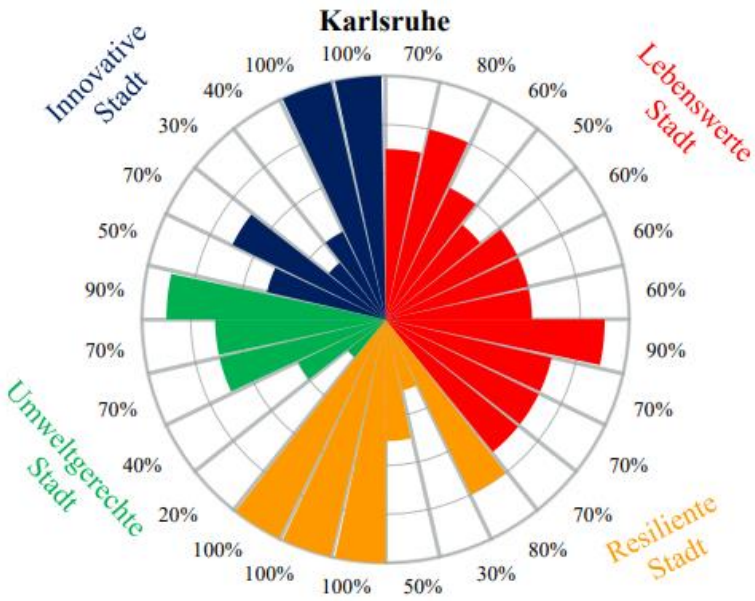
Städte müssen in der Lage sein, Naturkatastrophen, wirtschaftliche Schwankungen und soziale Veränderungen nicht nur zu überstehen, sondern sich davon auch zu erholen und flexibel auf langfristige Herausforderungen wie den Klimawandel oder die Alterung der Gesellschaft zu reagieren.

In der Stadtplanung werden hierbei nachhaltige Praktiken integriert (siehe Innovationsfelder), um die Lebensqualität der Bewohner zu verbessern und die Abhängigkeit von externen Ressourcen zu verringern.

Fraunhofer hat den Morgenstadt-Index entwickelt, der für Städte den Grad ihrer Resilienz und Anpassungsfähigkeit zeigt.

Ranking des Morgenstadt City Index

- Karlsruhe erreicht bei einem Ranking des Fraunhofer Institutes Platz 1.
- In den vier Säulen Lebenswerte Stadt, Resiliente Stadt, Umweltgerechte Stadt und Innovative Stadt wurden 28 Indikatoren erhoben



Die Checkliste können sie hier abrufen:

ZUR CHECKLISTE

(https://www.deutschland.de/de/topic/umwelt/urbane-resilienz-professor-kurth-ueber-widerstandsfaehige-staedte)

Checkliste

- Urbane Logistik
- Intelligente Finanzierung
- Mobilität als Dienstleistung
- Smart Homes
- Hybride Energiesysteme
- Nachhaltiges Abwassermanagement
- Städtische Datenplattform
- Grüne Infrastruktur und naturbasierte Lösungen
- Vernetzte öffentliche Räume
- Integrierte Wassersysteme
- Städtische Verwaltung und Planung

Quelle: Zukunftsfähige Städte und Regionen, Fraunhofer Institut; https://urbanauth.de/Artikel/2021/urbanismus-was-ist-urbane-resilienz/

Zukunftssichere Innenstadt durch Nutzungsmix, Mischung aus architektonischem Alt und Neu und hoher Aufenthaltsqualität

Beispiel Stadt Ulm: Neue Mitte

Ausgangssituation

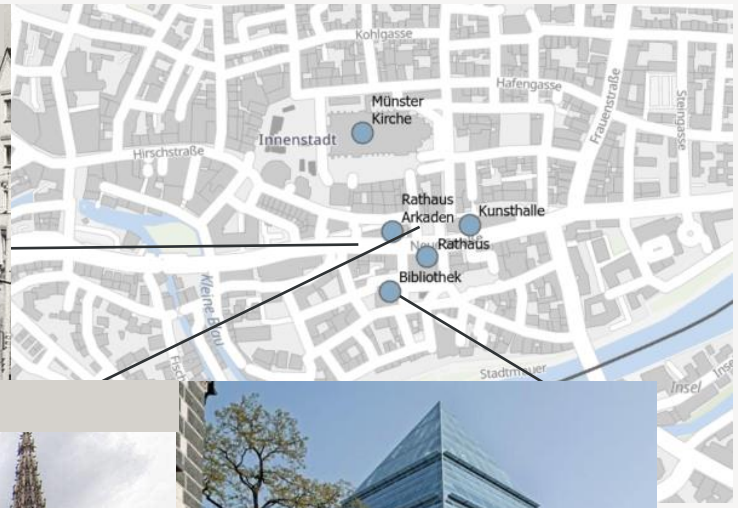
- vier- bis sechsspurige Verkehrsschneise im Stadtgrundriss – Trennung der Altstadt in zwei Teile

Maßnahmen

- Attraktive, moderne Architektur - Zusammenspiel von moderner und historischer Architektur (Ulmer Münster als Identitätsprägendes Bauwerk)
- Neue Nutzungen (Handel, Gewerbe, Büro, Kultur)
- Früherer Parkraum wird zu ikonischer Stadtbibliothek
- Gestaltung eines zentralen Platzes (Hans- und Sophie-Scholl Platz) umgeben von Rathaus, Kunsthalle usw. - zentraler Treffpunkt wird geschaffen
- Einbeziehung der Bürger und städtebaulicher Wettbewerb - Partizipation der Stadtgesellschaft
- Aufenthaltsqualität und Attraktivität gesteigert
- Privatwirtschaftliche Investitionen folg(t)en

> Mit intelligenten Verkehrskonzepten und hochwertiger Gestaltung wurde lebendiger und belebter Stadtraum gewonnen.

Damals: Neue Straße im Jahr 1971



Heute: Hans- und Sophie Scholl Platz

Quellen:
Bildquellen: https://www.baunetzwissen.de/gebaeudetechnik/objekte/kultur-bildung/zentralbibliothek-in-ulm-71710 (14.02.2024)

Die Kommune schafft den Rahmen für eine vitale Innenstadt

Vor allem in den dargestellten Handlungsfeldern

Wohlfühlen

- Sicherheit & Nachhaltigkeit
  - Schaffung von Verweilmöglichkeiten
  - Aufenthaltsqualität
- Begrünung & Sauberkeit

Services

- Dienstleistungsangebot
- Behörden, Gesundheit & Ämter
- Öffentliche Toiletten
- W-LAN

Angebots- und Nutzungsmix

- Angebotsvielfalt, Fachhändler
- Leerstandsmanagement (Pop-Ups, etc.)

Mobilität

- Schlüssiges Verkehrskonzept & Wegeleitsystem
- Ausreichend Parkmöglichkeiten
- Förderung ÖPNV, Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit

Gastronomie & Flair

- Flanieren & Bummeln
- Treffpunkte, Events
- Restaurants

- Die aktive Gestaltung der Kommune trägt zum langfristigen Erfolg bei.
- Ein intensiver Austausch zwischen Nutzern, Immobilieneigentümern, Wirtschaftsförderung und Citymanagern ist arbeitsintensiv, aber häufig von Erfolg gekrönt.
- Die Kommune kann über bau- und genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen viel beitragen, um Zwischen- und Nachnutzungen zu erleichtern und zu beschleunigen.
- auch können kommunale Nutzungen in Bestandsimmobilien (Leerstände) einziehen (idealerweise holt man die Nutzung so zurück in die Innenstadt).

Städtischer Eigentumserwerb

Eine Stadt oder Kommune erwirbt ein Grundstück und / oder Immobilien

Zielsetzung	Sicherung der Bauleitplanung und der städtebaulichen Entwicklung; Kommune hat unmittelbar Einfluss auf die Verwirklichung der festgelegten städtebaulichen Ziele.
Planung	Im Rahmen der städtebaulichen Planung (Flächennutzungs- und Bebauungsplänen) identifiziert die Stadt potenzielle Grundstücke, die für die Erreichung dieser Ziele geeignet sind.
Verhandlung und Kauf	Stadt und Grundstückseigentümer treten in Verhandlung, um einen Kauf zu vereinbaren. Dies kann geschehen über direkte Kaufangebote, Tauschgeschäfte oder städtebauliche Verträge.
Instrumente des Baugesetzbuches	Instrumente nach dem Baugesetzbuch = Vorkaufsrecht Voraussetzung Vorkaufsrecht: Wohl für die Allgemeinheit muss gerechtfertigt sein.
Finanzierung	Haushalt der Kommune, Fördermittel oder spezielle Fonds.
Entwicklung und Verwaltung	Entwicklung des Grundstückes verläuft entsprechend der städtebaulichen Ziele; Verwaltung des Grundstücks langfristig im eigenen Bestand.
Weiter-veräußerung	Erwerb eines Grundstücks, um es zu einem späteren Zeitpunkt mit bestimmten Auflagen wieder an Investoren oder Bauherren zu veräußern- gewünschte Entwicklung kann gesteuert werden.

Die Stadt als Investor ist (nur) in begründeten Einzelfällen anzuraten, z.B. wenn langfristiger Leerstand oder Verfall der Immobilie droht. Strategisch kann es sinnvoll sein, wenn die Stadt auf diesem Weg mehrere Grundstücke erwerben und zusammenlegen kann, um beispielsweise Platz für einen Ankerbetrieb (z. B. Lebensmittelmarkt) in der Stadt zu schaffen.

Quelle: Ernst et al., 2019

Verfügungsfonds als Instrument der Stadtentwicklung

Förderung von Projekten, die das Miteinander der Menschen in den Fokus stellen

Ziel der Förderung

Die Städtebauförderung verbessert Gebiete üblicherweise durch Baumaßnahmen. Zusätzlich unterstützt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau mit der „nichtinvestiven Städtebauförderung“ (NIS) soziale Projekte, die Gemeinschaft und interkulturellen Austausch in Sanierungsgebieten fördern und die Umwelt erlebbar und belebt machen. Das Miteinander der Menschen in Sanierungsgebieten wird in den Fokus gestellt.

Den Förderrichtlinien sehen drei Zuwendungsarten vor. Die Kommune kann selbst entscheiden, welche sie wählt:

- Verfügungsfonds: Bewohner*innen entscheiden über Einsatz der Mittel
- Quartiersmanagement: Personal- und Sachkosten z.B. Stadtteilbüro
- Sonstige nichtinvestive Einzelprojekte: Einzelprojekte

Voraussetzung für Förderung

Die Maßnahme muss vorrangig in einem Sanierungsgebiet (des Bund-Länder-Sanierungsprogramms „Soziale Stadt“; „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ oder des Landessanierungsprogramms) liegen.

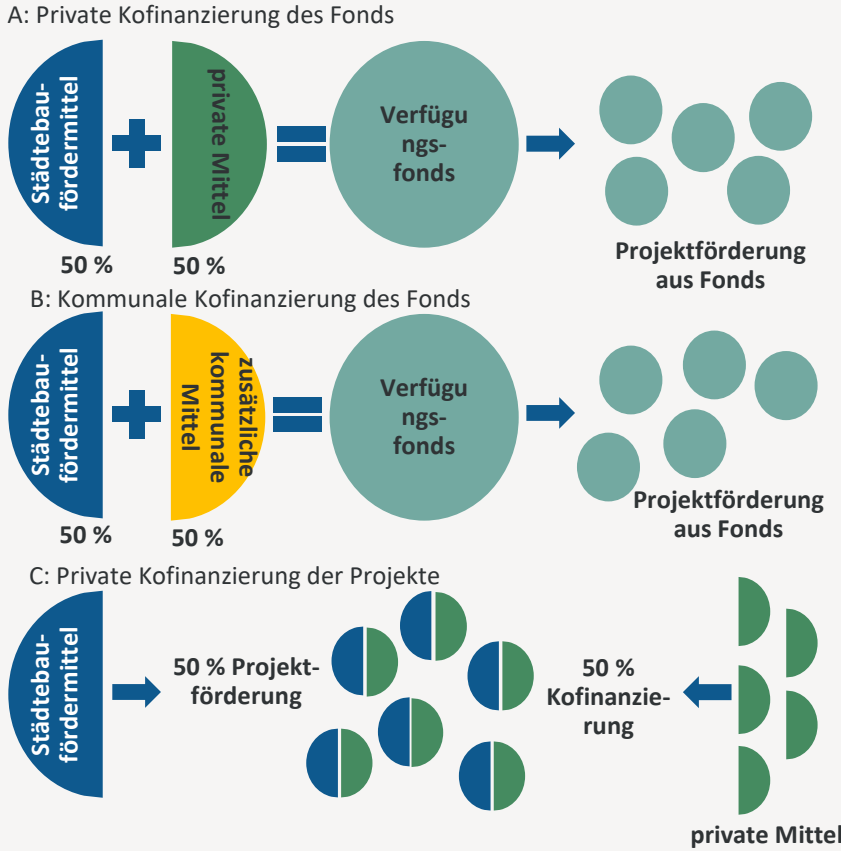
Förderungsempfänger und Förderungshöhe

Bei positivem Bescheid des Regierungspräsidiums erhält die Gemeinde eine Förderung von bis zu 60% der förderfähigen Kosten. Beim Verfügungsfonds, der nicht im Rahmen des Städtebauförderungsprogramm „Soziale Stadt“ aufgelegt wird, müssen mind. 50% der Mittel von der Wirtschaft, Immobilieneigentümern oder der Gemeinde stammen.

Projektbeispiele:

- Betreuung von Kindern/Jugendlichen in der Freizeit
- Inklusion von Menschen mit Behinderungen oder von älteren Menschen im Quartier
- Integration von Migrantinnen und Migranten
- Mobilisierung ehrenamtlichen Engagements

Arten der Kofinanzierung von Verfügungsfonds



Quelle: https://www.staedtebaufoerderung.info/DE/Forschung/ProgrammuebergreifendeForschung/Verfuegungsfonds/verfuegungsfond-KSG.html; Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg 2024

Fassadenprogramm der Stadt Aalen schafft Attraktivität in Innenstadt

Intakte Fassaden führen zu einer positiven Wahrnehmung des Standortes und Steigerung des Immobilienwertes

Bedeutung

Attraktive Fassaden tragen zu einem positiven Stadtbild und guter öffentlicher Wahrnehmung bei und verbessern die Wohn- und Aufenthaltsqualität. Sie gelten als wichtiger Standortfaktor und steigern den Wert von Immobilien.

Förderung

- Förderung aller Gebäudearten, meistens an Standorten mit besonderer öffentlicher Bedeutung, wie z.B. die Innenstadt oder Ortseinfahren.
- Fassadensanierung wird mit 25%, max. 8.000 € je Gebäude bezuschusst.
- Graffitientfernung wird mit 100%, max. 1.000 € je Gebäude bezuschusst.
- Begrünung wird mit 100%, max. 2.000 € je Gebäude bezuschusst.

- Fassadenanstrich
- Erhaltung, Aufwertung und Wiederherstellung von wesentlichen Fassadengestaltungselementen
- Graffitientfernung
- Künstlerische Wandgestaltung
- Fassaden- und Dachbegrünungen
- Fachliche Beratung und Betreuung

Zielgruppen

Eigentümer, Mieter und Erbbauberechtigte

Ziele

- Aufwertung der Immobilien
- Setzen von Anreizen für private Investitionen
- Schaffung einer nachhaltigen und zukunftssicheren Stadtentwicklung, wie z.B. Reduzierung von Hitzestress, CO_2-Bindung und attraktives Stadtbild

Aalen

Quelle:
https://www.aalen.de/fassadenprogramm.130411.25.htm
https://www.schwaebische.de/regional/ostalb/aalen/schoenheits-op-fuer-die-stadt-2380982

BBE IPH IHK Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

2. Neue Nutzungskonzepte entwickeln

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

Die Kombination vieler Datenquellen schafft einen breiten Überblick

Verschiedene Methodiken im Überblick

Erhebung demographischer Daten:

- Bei der Makroanalyse werden demografische Daten gesammelt, um das Nachfragepotenzial zu bestimmen.
- Beispiel: Einwohnerzahl, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Alters- und Haushaltsstruktur sowie Arbeitslosenquoten

Best Practice Beispiele:

- Analyse erfolgreicher Vergleichsprojekte an anderen Standorten oder Städten.
- Sind die Bedingungen und somit die Erkenntnisse auch wirklich auf das eigene Projekt übertragbar?

Erhebung von Standortbewertungskennzahlen:

- Beurteilung der wirtschaftlichen Attraktivität bzw. der wirtschaftlichen Bedeutung
- Faktoren, wie der Kaufkraftkennziffer, Umsatzkennziffer, Zentralitätskennziffer und Mietpreise

Qualitative- und quantitative Forschung:

- Wichtiges Instrument zum Erlangen von Erkenntnissen über Nachfrage und Kundenverhalten
- Verallgemeinerbare Aussagen über größere Populationen, Muster und Zusammenhänge erkennen
- Beispiel: Experteninterviews oder Marktforschung anhand von Befragungen

Erhebung von Wettbewerb:

- alle Unternehmen, die in Konkurrenz um die Nachfrage stehen könnten
- Potenziale und Risiken identifizieren.
- Wettbewerb lässt sich qualitativ und quantitativ analysieren
- Beispiel: Erhebung vor Ort und Desktop-analyse (Google Maps, Filialregister, Websites der Wettbewerber, etc.)

Frequenzzählung:

- Passantenfrequenz (Anzahl der Passanten, die in einem definierten Zeitraum den Standort passiert) ist ein wichtiger Faktor für Umsatz
- Hohe Frequenzen deuten auf attraktive Standorte hin
- Beispiel: Messung per Hand (Klicker) / technik-gestützte Messung oder anhand von Onlinetools (z.B. Hystreet, Ariadne)

Geo-Informationssysteme (GIS) / Überblick:

- Erfassung, Bearbeitung, Verwaltung, Analyse und Präsentation räumlicher Daten
- Hilfreich um einen Überblick über die räumliche Struktur zu bekommen (Makro- Meso- Mikrostandort, Einzugsgebiet, Wettbewerber etc.)
- Beispiel: ArcGISPro

Durch die Anwendung standardisierter Verfahren kann die Ausgangssituation erfasst und mit anderen Regionen verglichen werden. Dabei verändert sich die Situation vor Ort als auch in der Vergleichsregion ständig: Regelmäßige Aktualisierungen sind nötig.

Entscheidend sind der zeitliche und räumliche Vergleich

Die richtigen Datenquellen sind das Fundament der Standortanalyse

Datenbeschaffung	Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt destatis (Einwohner, Bevölkerungsprognosen, Altersstruktur)	Industrie- und Handelskammern (Brancheninformationen)
Kommunale Statistikämter und Stadtverwaltung (demographische und wirtschaftliche Aspekte)	Bauämter und Stadtplanungsbehörden (Baurechtliche Situation, Baupläne, städtebauliche Vorschriften etc.)	Auskunft Bundesagentur für Arbeit (Erwerbspersonen)
Verkehrsunternehmen (Verkehrsfrequenz und Nahverkehr)	Universitäten und Forschungsinstitute (Qualitative- / Quantitative Forschung)	Marktforschungsunternehmen (Kaufkraft und Konsumtrends)
Geodatenbanken	Handelsverbände (Marktdaten und Trends)	Beratungsunternehmen

Best Practice Beispiele, Erhebung von Daten über Suchmaschinen im Internet (Wettbewerb)

Um eine aussagekräftige und gehaltsvolle Analyse zu erarbeiten ist es notwendig eine aktuelle und präzise Datengrundlage zu verwenden.

Beispielsweise:

- Demographische Daten: Zielgruppen verstehen, um Sortiment oder Nutzung danach auszulegen
- Frequenzzählung: Passantenströme in der Fußgängerzone ermitteln und monitoren
- GIS (geografisches Informationssystem): Einzugsgebiet veranschaulichen, Daten räumlich auswerten

- ✓ Glaubwürdigkeit der Datenquellen hinterfragen / prüfen
- ✓ Relevanz der Daten für das individuelle Projekt hinterfragen, um eine zielgerichtete Analyse sicherzustellen

Die Musik spielt auf unterschiedlichen Ebenen

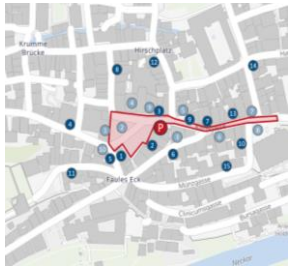
Den Makro-, Meso- und Mikrostandort verstehen

Um einen Standort zu verstehen ist es wichtig, den Makro-, Meso- und Mikrostandort in seinen unterschiedlichen Ausprägungen zu erfassen und diese - immer wieder aktuell - einzuordnen. Kein Standort existiert für sich alleine – er ist stets mit seiner räumlichen Umgebung vernetzt und interagiert mit dieser. Die hier aufgeführten Analysekriterien bieten die Möglichkeit, die Räume zu verstehen und in einen vergleichbaren Kontext zu bringen.

Makrostandort

Standort im großräumlichen Zusammenhang

- Großräumige Betrachtung eines Standortes
- Zentralörtliche Funktion (Ober-, Mittel- und Grund-zentrum)
- Analyse sekundärstatistischen Materials
- Einwohnerzahl/-entwicklung/-prognose
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Zentralitätsindex
- Arbeitslosenquote, Altersstruktur, Pendlersaldo, in Relation gesetzt zum Bundes-/Landesdurchschnitt
- Analyse der verkehrlichen Anbindung (Pkw, ÖPNV)
- Kartographische Darstellung (z.B. Abgrenzung der Fahrzeitzonen und Einzelhandelsumsatz)



Mesostandort

Standort im mittleren räumlichen Zusammenhang

- Der Mesostandort wird verwendet wenn der Umgriff des Makrostandortes zu groß und der des Mikrostandortes zu klein ist, um ein die Realität wiederspiegelndes Gesamtbild zu zeichnen.
- Analysekriterien sind eine Mischung aus denen des Makro- und des Mikrostandortes.
- Der Mesostandort wird insbesondere in größeren Städten (>100.000 Einwohner) verwendet, Teilräume können hier sehr unterschiedlich ausgeprägt sein.

Mikrostandort

unmittelbare Objektumgebung

- Kleinräumige, lokale Betrachtung eines Standortes
- Lage und Umfeld
- Frequenzen
- Kopplungspotenzial / Wettbewerb
- Fernwirkung / Sichtbarkeit
- Verkehrliche Erschließung
- Parkmöglichkeiten
- Städtebauliche Lagequalität
- Immobilie: Qualität und Erscheinungsbild

Profilbildung für Städte und Innenstadtlagen

Innenstädte befinden sich in einem Konkurrenzkampf, sowohl untereinander als auch mit alternativen Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Online-Handel).

Angesichts dieser Herausforderung ist es notwendig sichtbar zu sein. Es muss klar sein, welches (kommerzielle oder nicht kommerzielle) Angebot eine Stadt oder Lage dem Kunden machen kann.

- Beliebigkeit und Austauschbarkeit erhöhen die Wahrscheinlichkeit struktureller Probleme und daraus resultierender Verödung. Ein Profil hilft bei der Entwicklung eines besonderen, einzigartigen, unverwechselbaren Gesamterlebnisses.
- Besonders kleine und mittelgroße Städte oder Standorte in B-Lagen müssen sich positionieren. Hierfür müssen Stärken erkannt und benannt werden und Besonderheiten und ortstypische Merkmale müssen hervorgehoben werden. Städte und Lagen müssen unterscheidbar, einzigartig, und interessant sein.
- Die Profilaussage eines Standortes ist von höchster Bedeutung, denn sie fungiert als Leitbild, das die Akteure verbindet und auf ein gemeinsames Ziel ausrichtet. Es ist möglich, Teilprofile für einzelne Bereiche der Stadt (Mikro- und Mesostandorte) zu entwickeln, diese sollten jedoch dem übergeordneten Gesamtprofil zugeordnet werden können.
- Überlegungen zur Profilbildung: Wie kann man eine Positionierung erreichen, die von Einheimischen und Besuchern geschätzt wird und sich sowohl gegenüber konkurrierenden Innenstädten als auch Außenbezirken und Online-Anbietern behauptet? Welches Profil ist charakteristisch? Wie kann es weiterentwickelt und verstärkt werden?

Der Weg zur Stadtmarke	
Analyse der Stadt	Marktforschung, Erhebungen, Workshops, Dialogformate,– Disziplinübergreifende Analysen mit Fokus auf die Nutzerperspektive; SWOT-Analyse der Stadt
Strategische Markenentwicklung - Ausdruck der Einzigartigkeit des Standortes	Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Analyse wird der einmalige Kern der potenziellen Stadtmarke erarbeitet – Grundlage für Botschaften und Vermarktung. Entwicklung einer Vision für die Innenstadt, die auf aktuellen und zukünftigen Bedarfen der Nutzenden aufsetzt. Finden und Vermitteln eines Narrativs, das die Innenstadtentwicklung konsensfähig für alle Stakeholder erzählt.
Stakeholderanalyse/-kommunikation	kreativer, öffentlichkeitswirksamer und zielführender Austausch mit relevanten Akteuren (Stakeholdern, Meinungsbildnern und Bürgerschaft) → qualitative Erkenntnisse und eine breite Akzeptanz von Markenprozess und Ergebnis
Aktivierung relevanter Akteure	Einbindung verschiedener Stakeholder in die Innenstadtentwicklung
Vermarktung, Aktivierung	Sicherstellen einer breiten Bekanntheit und Akzeptanz der Innenstadtentwicklung in der Öffentlichkeit und den beteiligten Gremien.
Prozessbegleitung	Stetige Anpassung und Weiterentwicklung runden die Positionierung ab

Quelle Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020, F. Manfrahs, Citymanagement, https://doi.org/10.1007/978-3-658-26645-5_3 (S.57)
https://www.stadtmanufaktur.com/beratung/stadtvermarktung/markenstrategie/ ;
https://www.stadtmanufaktur.com/beratung/stadtvermarktung/visionsentwicklung-und-narrativ/(25.01.2024)

Profilierung und Differenzierung sind Erfolgsfaktoren im Wettbewerb

Profilbildende Nutzungen können auf Meso- sowie auf Mikroebene identifiziert und genutzt werden

Im Bereich des Makrostandortes geht es um die gesamte Stadt, mit Fokus auf die Innenstadt.

Hier ist die Entwicklung eines einzigartigen Profils und der Aufbau einer starken Marke gefordert. Das Ziel ist es, eine für Kunden und Besucher spürbare Einzigartigkeit zu erreichen und sich so positiv von der regionalen und (inter-) nationalen Konkurrenz abzuheben.

Jede Stadt und Region besitzen eine einzigartige Identität – einen Charakter, geprägt von ihrer Geschichte, ihren Menschen und ihrer Wirtschaft, sichtbar im Großen wie im Detail.

Eine starke und authentische Marke verleiht einer Stadt Wettbewerbsvorteile und wirtschaftlichen Nutzen.

Im Bereich des Meso- oder Mikrostandortes geht es um einen kleinen Bereich in der Stadt, beispielweise einen Straßenzug.

Ähnliche Nutzungen siedeln sich an einem Standort an und generieren dadurch eine starke Anziehungskraft. Diese Häufungen (Cluster) sind profilbildend.

Mögliche Cluster können unter anderem gastronomische Angebote, Textilhändler mit einem besonderen Fokus (Sport, Hochzeit, Schuhe, Kinder), wissenschaftlichen Einrichtungen (Universität, Forschung) oder Nahversorger sein.

Befinden sich bereits Leerstände in einer Straße, bietet es sich bei einer Nachnutzung an zu recherchieren, welche Nutzungen bereits vorhanden sind, um daran anzuknüpfen (Clusterbildung).

Quelle Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020, F. Manfrahs, Citymanagement, https://doi.org/10.1007/978-3-658-26645-5_3 (S.57)
https://www.stadtmanufaktur.com/beratung/stadtvermarktung/markenstrategie/ ;
https://www.stadtmanufaktur.com/beratung/stadtvermarktung/visionsentwicklung-und-narrativ/(25.01.2024)

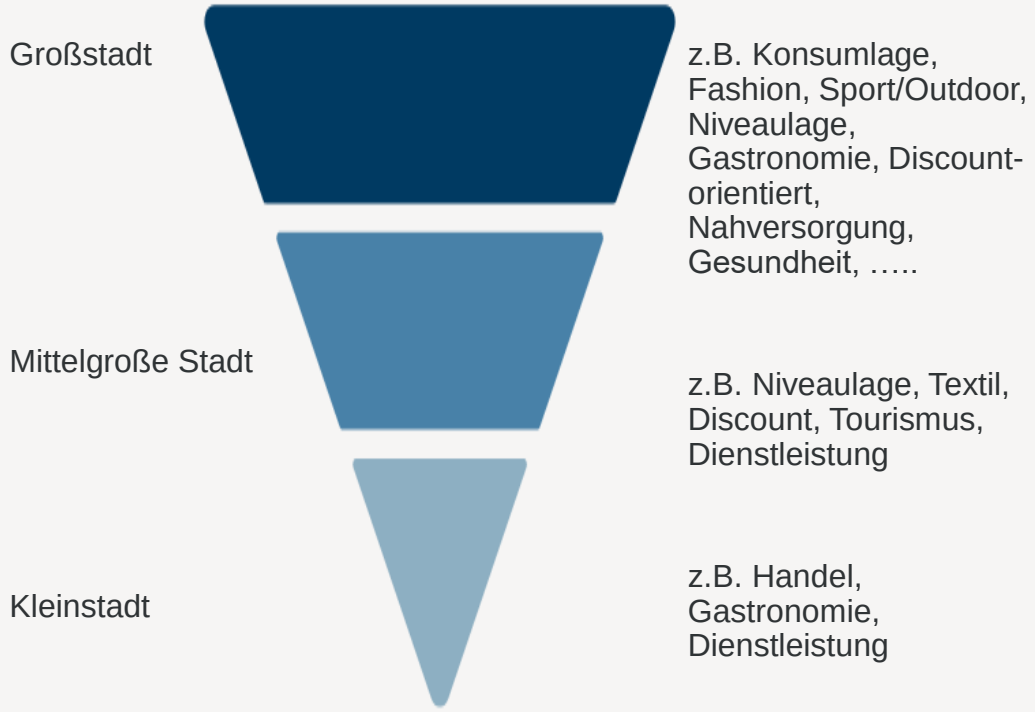
Strategische Analyse von Teilräumen der Innenstadt

Potenziale erkennen und nutzen

- Die strategische Analyse von Teilräumen der Innenstadt hilft dabei, (ungenutzte) Potenziale zu erkennen und sie sich zu Nutzen zu machen.
- Die Teilräume haben Einfluss auf die Entwicklung und Ausrichtung der Städte, wie beispielsweise das Einzelhandelsmanagement und die nachhaltige Raum- und Stadtentwicklung
- Klar erkennbare Teilräume haben den Charakter von Clustern
- Cluster erschaffen und verstärken positive Wechselwirkungen der Nutzungen in den Teilräumen und darüber hinaus initiieren sie Kooperationen untereinander und ermöglichen eine gemeinsame Vermarktung der Teilräume
- Teilräume können von sehr unterschiedlichen Nutzungen geprägt sein
- Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Teilraum ist das Bildungscluster am Rande der Innenstadt Heilbronns. In zentraler Lage ist hier eine nachhaltige Nutzung entstanden, die Frequenz für die Innenstadt generiert. Zusätzlich entstehen durch die Clusterfunktion positive Wechselwirkungen und ein kreatives Milieu.

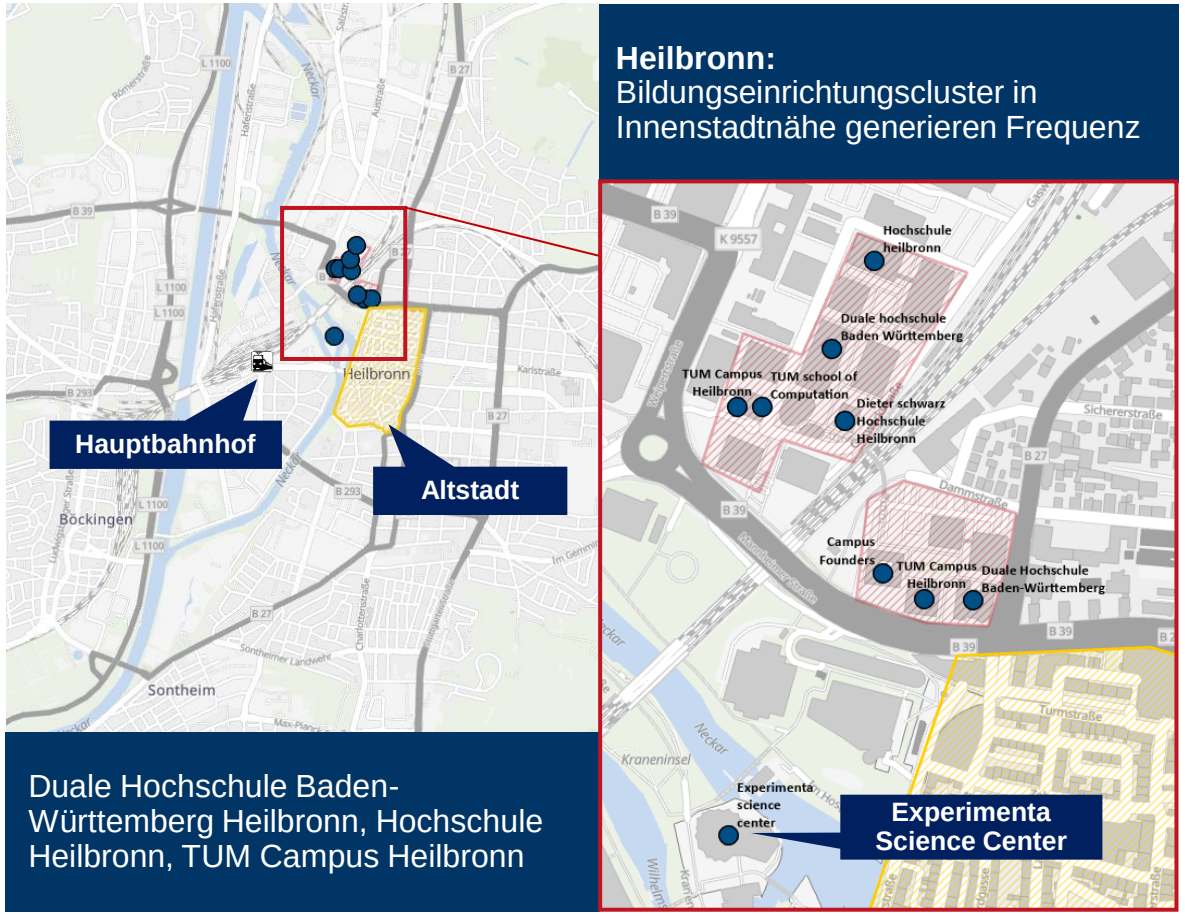
Ein Cluster ist eine Häufung bzw. geballte Kompetenz aus einem Bedarfs- oder Sortimentsbereich

Je größer die Stadt, desto mehr Differenzierung bei den Clustern



Strategische Analyse von Teilräumen der Innenstadt

Beispiel Bildungscluster in Heilbronn



- In Heilbronn entsteht durch das kluge Zusammenwirken staatlicher und privater Akteure ein innenstadtnaher Bildungscampus aus mehreren Hochschulen und weiteren Einrichtungen
- Dabei entstehen Synergien und eine zusätzliche Nachfrage nach Dienstleistungen und Waren in der Innenstadt
- Die aufwändige Anbindung aller Campusteile über Fußgängerbrücken reagiert auf verkehrliche und natürliche Barrieren (Schienenstränge, Wasserflächen)
- An Stelle der potenziell einfacheren Neuentwicklung „auf der Grünen Wiese“ wurde ein Standort ausgewählt, der Herausforderungen und Chancen bietet
- In vielen Städten wurden Bibliotheken, Hochschulen und Universitätsklinika aber auch Arbeitsämter und Sportstätten häufig am Stadtrand neu gebaut.
- In Zukunft sollten solche Einrichtungen bevorzugt in der Innenstadt platziert werden, um die Multifunktionalität zu fördern
- Befragungen, z. B. der Bundesstiftung Baukultur zum Baukulturbericht 2022/2023 zeigen, dass die Bevölkerung bereit ist und sich von Bibliotheken bis hin zu nicht störender Industrie allerhand Nutzungen in der Innenstadt vorstellen kann.

Quelle: https://www.bundesstiftung-baukultur.de/publikationen/baukulturbericht/2022-23

In der Breisgaustadt Kenzingen bietet der „Rein Campus“ Bildung für Jeden

Nutzung: „Bildung in der Innenstadt“

- Heilbronn hat einzigartige Bedingungen? Vielleicht – das Prinzip Bildungscampus lässt sich aber auch in deutlich kleinerem Maßstab umsetzen.
- Der in der Innenstadt von Kenzingen gelegene „Rein Campus“ bietet Fortbildungsmöglichkeiten für alle Altersklassen. Mit den Partnern Schülerhilfe, Powerbrain und Azubi Campus wird ein umfangreiches und vielfältiges Kursangebot für Kinder, Erwachsene und Senioren angeboten.
- Ziel ist es qualitativ hochwertiges Wissen, kombiniert mit der Freude am lebenslangen Lernen, an Menschen aller Altersklassen zu vermitteln.
- Der „Rein Campus“ erhöht die Nutzungsvielfalt in der Innenstadt und bringt zusätzliche Frequenz an den Standort. Darüber hinaus bietet der „Rein Campus“ eine Treffpunktfunktion, gerade auch für Senioren. Es findet ein sozialer Austausch statt und die Grunddaseinsfunktionen „Sich bilden“, „Kommunikation“ bzw. „am gesellschaftlichen Leben teilnehmen“ werden erfüllt.

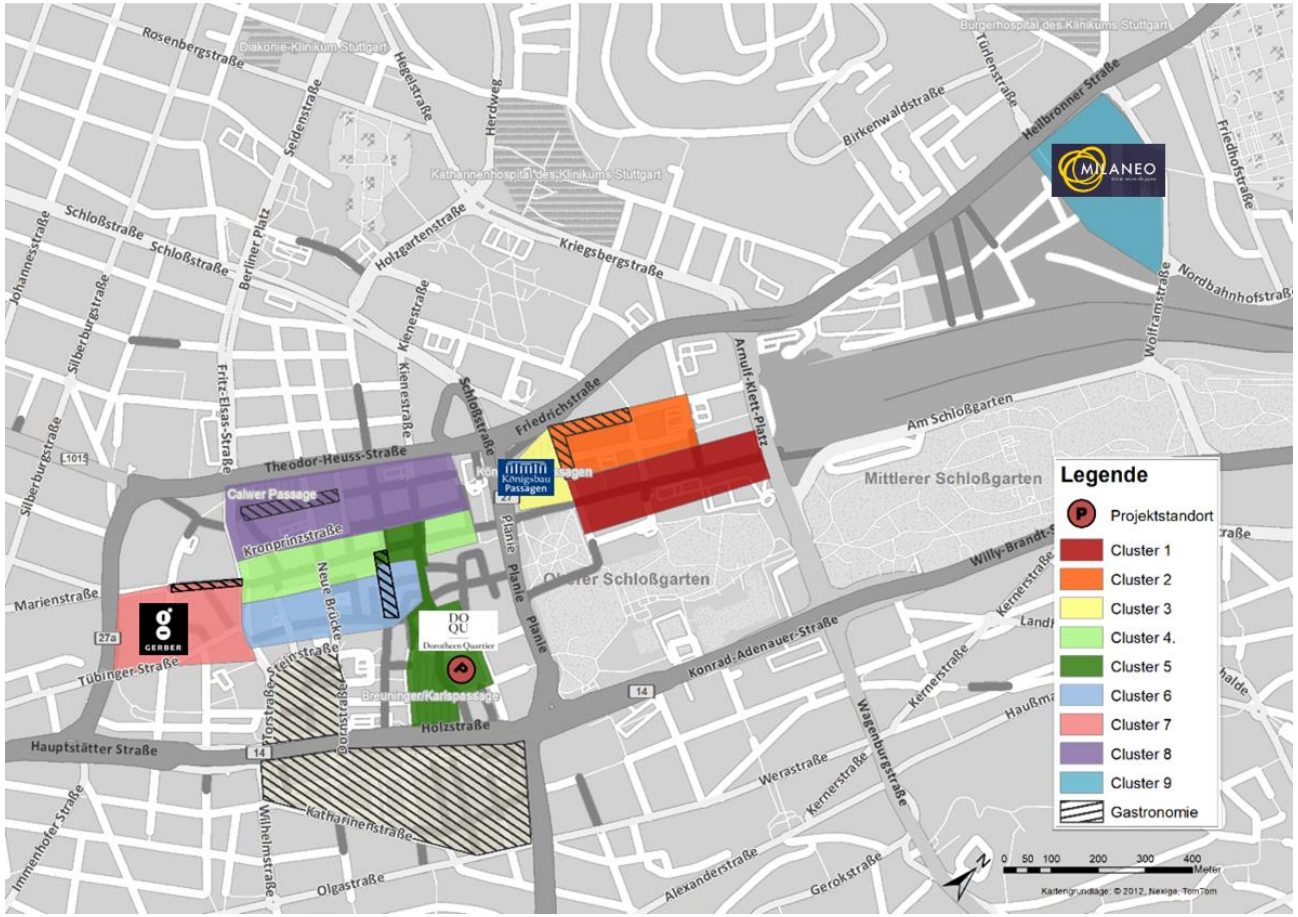
Strategische Analyse von Teilräumen der Innenstadt

Große Stadt = großer Maßstab = gute Eignung als Beispiel

Zwischen dem Einkaufszentrum Milaneo und dem „Gerber“:

In der Innenstadt von Stuttgart lassen sich verschiedene erkennbare Räume mit einer unterschiedlichen Positionierung erkennen. Aufgrund der Häufung bestimmter Nutzungen werden diese als Cluster bezeichnet (Cluster = Häufung).

Dabei können einige Cluster durch ihre Ausrichtung auf Niveau- und Luxus-angebote eine besondere Attraktivität für bestimmte Kundengruppen aufweisen.



C1: Königstr. (Konsummeile)

C2: Zieleinkauf & Nahversorgung

C3: hochwertige Möbel & Gastro

C4: Königstr. (Konsummeile)

C5: Stiftstr. / Marktstr. (Niveaulage)

C6: unprofiliert

C7: jung, individuell & Outdoor

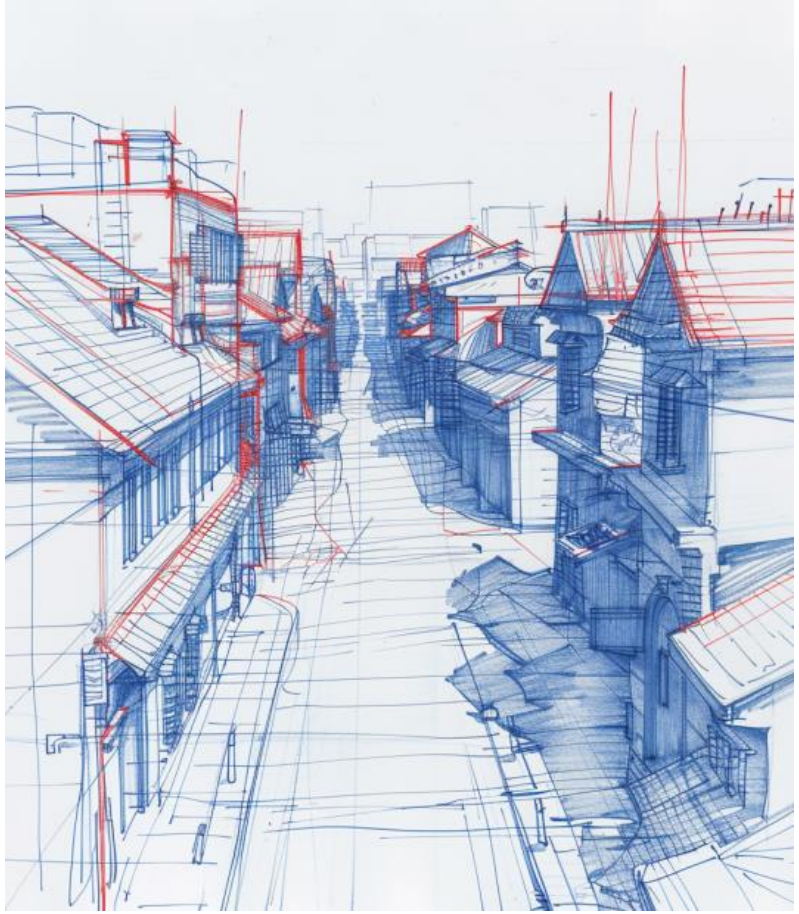
C8: Calwer Str. (höherwertige Nebenalge)

C9: Milaneo

Ankerlagen und -objekte beeinflussen die Einkaufsinnenstadt maßgeblich

Die Stärke des Ankers hängt von seinem Standort und Konzept ab

- **Ankerbetriebe** sind (großflächige) Geschäfte mit hoher Anziehungskraft, die für eine stabile Kundenfrequenz sorgen. Diese Funktion übernahmen in der Vergangenheit zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser oder große Fachgeschäfte. In einfach aufgebauten Einkaufszentren wurde an beide Enden der Ladenstraße (Mall) jeweils ein Anker gesetzt. Die Läden dazwischen profitierten von der Frequenz der Besucher, die zwischen den Ankern hin und her liefen.
  In den Städten funktionierte es genauso – nur meist historisch gewachsen.
- Die Krise der großen Waren- und Kaufhäuser sowie der großen Fachmärkte bedeutet auch einen Verlust an potenziellen Ankermietern. **Heute werden Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte als ideale Ankermieter** angesehen, da sie weniger vom Onlinehandel betroffen sind und auch mittelfristig eine hohe Kundenfrequenz generieren.
- Da echte Anker außerhalb des Lebensmittelhandels heute selten sind, werden Anker durch **Häufungen (Cluster)** ersetzt.
- Im Einzelfall können z.B. auch ein zentrales Parkhaus, touristische oder städtebauliche Highlights, Lagen mit besonderer Aufenthaltsqualität oder ein ÖPNV-Anschluss besonders hohe Frequenzen bringen und damit gleichzeitig als Anker fungieren.
- Der Wegfall eines Ankerobjektes hat große Auswirkungen auf die Innenstadt. Es ist daher notwendig die Ankerlagen und -objekte in den Städten zu **identifizieren und strategisch zu nutzen**. Schlichte Architektur und mittelmäßige Aufenthaltsqualität, oder gar der Wegfall eines Ankermieters (Warenhaus!), können durch Revitalisierungsprozesse beeinflusst werden, um die Ankerfunktion zu erhalten.

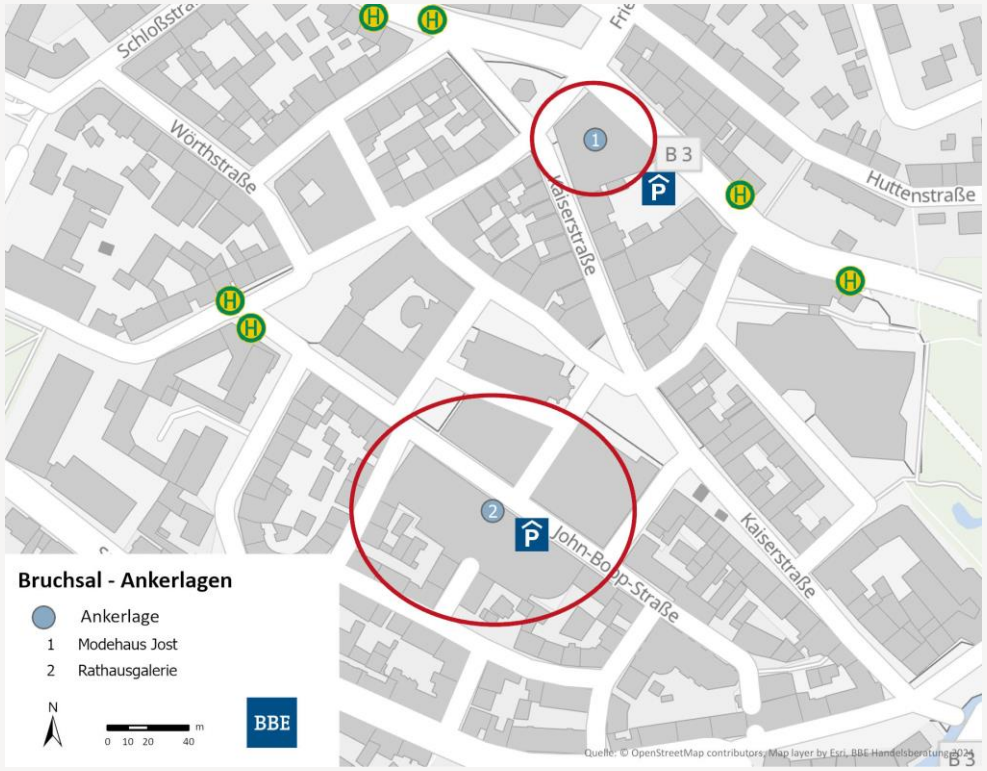


Quellen: Sailer 2020:194; Dziomba 2020:140; Buchsteiner, Dziomba 2014: 150; Bullinger 2013:292f.; Stupf, Wotruba 2010:143; Grund 2010:74; Sailer 2020:194

Beispiele für Ankerlagen in Bruchsal und Offenburg

Ankerlagen beeinflussen die Passantenströme

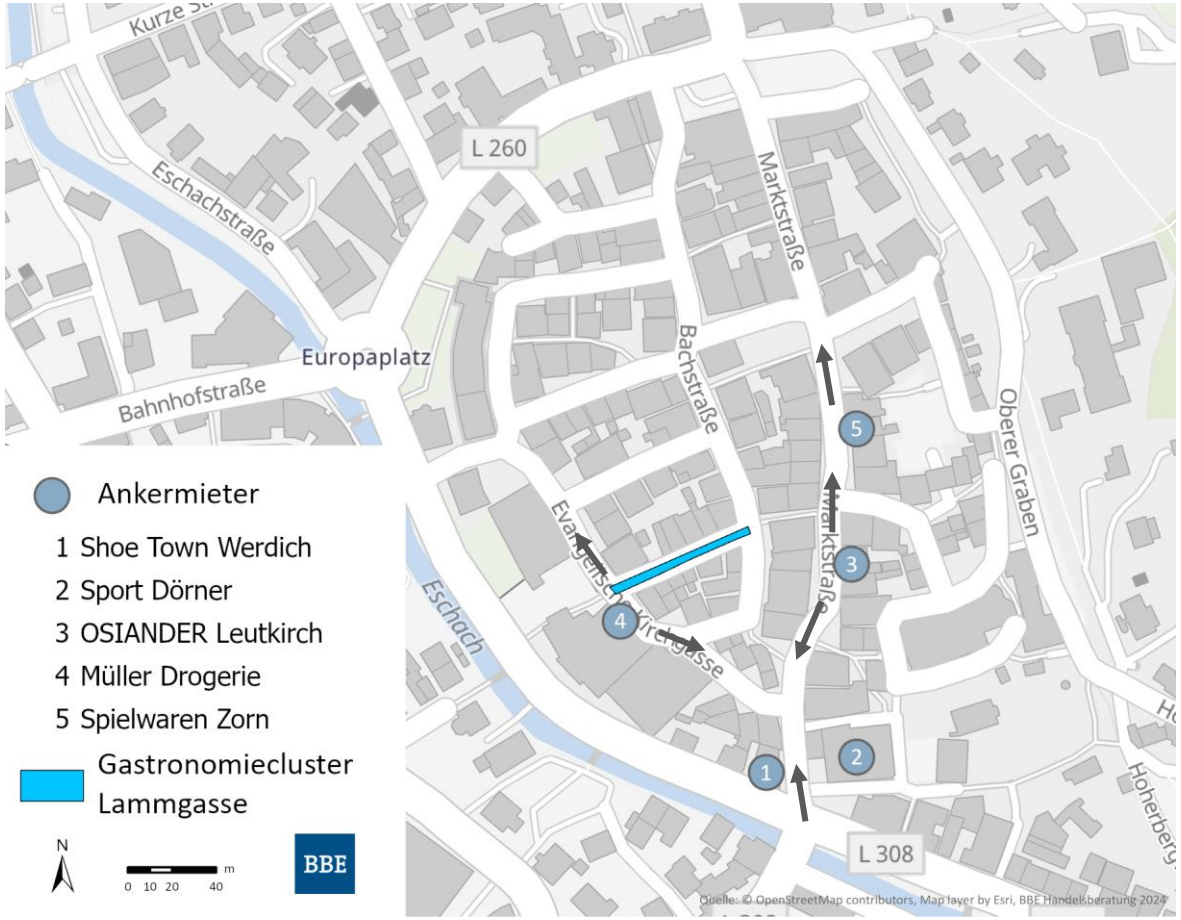
Bruchsal – Ankerobjekte: Modehaus mit über 5.000 m² Verkaufsfläche und Rathausgalerie



Offenburg – Ankerobjekte: Textilkaufhaus und Warenhaus

Ankerlagen, Wegebeziehungen und Teilräume in der Stadt Leutkirch

Ankerlagen funktionieren in Leutkirch



- Das Beispiel Stuttgart (S. 32) zeigt, wie Cluster und Wegebeziehungen in der Großstadt funktionieren können
- Das gleiche Prinzip finden wir jedoch auch andernorts. In Leutkirch im Allgäu (ca. 24.000 Einwohner) zeigt sich eine räumliche Verteilung von Ankermietern, die zu einer guten Frequentierung der anliegenden Lagen (südliche Marktstraße, Evangelische Kirchgasse) beiträgt
- Und auch den Clustereffekt finden wir in Leutkirch umgesetzt: In der für diese Nutzung baulich gut geeigneten Lammgasse findet sich ein vielfältiges Angebot gastronomischer Angebote mit Freisitzen (Gastrocluster)
- Damit ist die Lammgasse ein sicherer Anlaufpunkt für Einheimische und Gäste auf der Suche nach einer Erfrischung oder nach einem Speisenangebot
- Genau diese (Erwartungs-) Sicherheit und Auswahl lieben Kunden, sodass die Angebote gegenseitig zwar im Wettbewerb stehen, gleichzeitig aber von einer größeren Gesamtattraktivität profitieren

Quelle: https://www.leutkirch.de/de/Leben/Leben-Freizeit/Stadt-Land/Zahlen-Fakten

Markthallen in Innenstädten schaffen Attraktivität

Markthallen tragen dazu bei, Städte zukunftssicher zu machen

- Markthallen verbinden meist Einzelhandel und Gastronomie und bieten den Kunden ein interessantes Angebot in einem ganz besonderen Ambiente
- Sie tragen dazu bei, die Attraktivität zu steigern, Besucherfrequenzen zu erhöhen und der Entwicklung von Leerständen entgegenzuwirken
- Für historische Hallen lässt sich beobachten: Je zentraler die Lage und je traditionsreicher der Standort, desto größer die Verkaufsfläche
- Auch kleinere Hallen in Stadtteilzentren haben Vorteile - wenn sie entsprechend in Richtung Handel, Gastronomie oder auch Lifestyle positioniert werden
- Mit regionalen Händlern, Dienstleistern, Gastronomen und ähnlichen Angeboten treffen Sie den Nerv einer Generation, die Wert auf Nachhaltigkeit und Urbanität legt
- Gerade nach der Corona-Pandemie ist das Bedürfnis nach neuen innerstädtischen Treffpunkten und einem emotional aufgeladenen, überraschenden Einkaufserlebnis größer denn je.

Quelle: https://www.tourismus-bw.de/direktvermarkter/markthalle-kornhausscheune-schwaebisch-hall-a059ab1d0a; Markthallen Studie 2023 BBE; https://www.reutlingen.de/de/Rathaus/Rathaus-Themen/Stadtentwicklung/Zukunftsfaehige-Innenstaedte-und-Zentren/Biosphaerenmarkt-und-Manufakturenhalle (24.04.2024); https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.nahversorgung-rems-murr-kreis-was-braucht-es-fuer-eine-markthalle.c66a8860-9ef8-4191-ab28-a8aa818448e1.html (24.04.2024)

Markthallen in Innenstädten stärken die Identität und generieren Frequenzen

Gelungene Markthallenkonzepte steigern die Attraktivität der Innenstädte und bereichern das Angebot.

Offenau, Ilsfeld, Winnenden und Ostfildern

- Angebot von Markthallen in vier kleinen Gemeinden im Raum von Stuttgart und Heilbronn mit unterschiedlichen regionalen Produkten
- Eigeninitiative des Metzgers Häfele
- Zentrale Lage in kleineren Orten
- Funktion als Begegnungs- und Veranstaltungsort
- Wechselnde Angebote und Überraschungseffekte

Bildquelle: www.fleischwirtschaft.de

Schwäbisch Hall: Markthalle Kornhausscheunen

- vielseitiges Angebot an regionalen Produkten der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall und Kooperationspartnern auf 320 m²
- starker Fokus auf Regionalität
- integrierte Gastronomie
- historische Gebäude in Innenstadtlage

Bildquelle: www.tourismus-bw.de

Überlingen: GRETH

- historisches Gebäude, ehemalige Nutzung als Lager- und Handelshaus
- unmittelbare Lage am Ufer des Bodensees und in der Innenstadt
- heutige Nutzung als Markthalle, mit weiteren Einzelhandelsgeschäften, Restaurants und einem Kino im Obergeschoss
- Besuchermagnet und Touristenattraktion

Bildquelle: www.ueberlingen-bodensee.de

Quelle: https://www.tourismus-bw.de/direktvermarkter/markthalle-kornhausscheune-schwaebisch-hall-a059ab1d0a; Markthallen Studie 2023 BBE; https://www.ueberlingen-bodensee.de/greth
https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.nahversorgung-rems-murr-kreis-was-braucht-es-fuer-eine-markthalle.c66a8860-9ef8-4191-ab28-a8aa818448e1.html (24.04.2024)

Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für eine Umnutzung

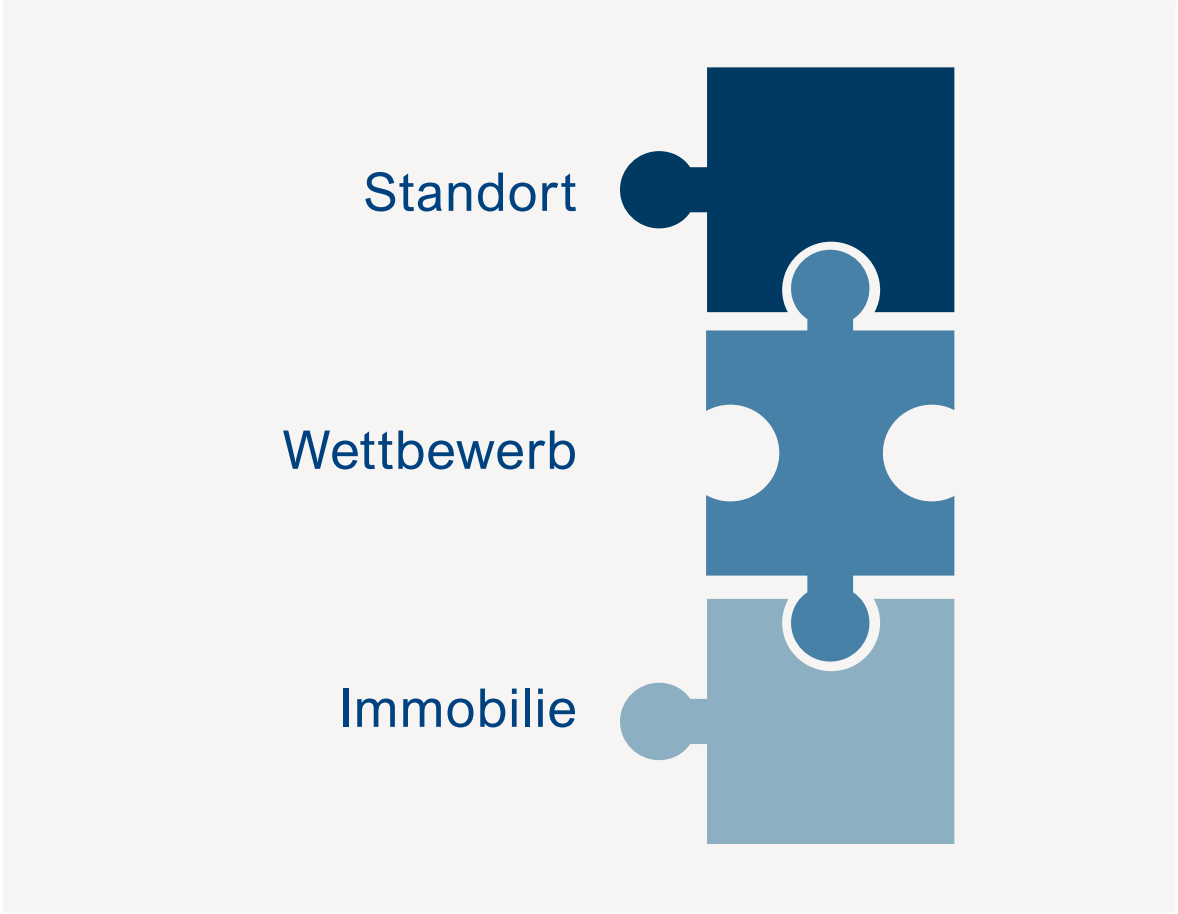
Standort, Wettbewerb und rechtlicher Rahmen

Standort und Wettbewerb:

- Standortgröße, Lagesituation, Frequenzströme
- Eigentumsverhältnisse, wirtschaftliche Situation und Größe der Kommune
- städtebauliche Einbindung - freistehend oder integriert
- Struktur und Nachfrage des örtlichen Immobilienmarktes (Entwicklung Kauf- und Mietpreise)
- Wettbewerbssituation

Bauliche und baurechtliche Voraussetzungen:

- Grundstücksgröße, bestehende Geschosszahl
- baurechtliche Rahmenbedingungen, Denkmalschutz
- Hürden Geometrie & Flächenflexibilität
- Anforderungen Raumhöhe, Gebäudetiefe, Belichtung
- Zuschnitt, große offene Verkaufsflächen, zentrale Rolltreppen, etc.
- Klimatisierung, Technische (Gebäude-)Ausstattung, ESG-Konformität



Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für Umnutzung

Potenzielle Flächen müssen immer individuell betrachtet werden

Hinsichtlich der Verwendbarkeit der zu untersuchenden Immobilie gilt es diverse Aspekte zu beleuchten.

In der dargestellten Checkliste werden verschiedene Kriterien zur Bewertung des Erfolgsfaktors einer Immobilie aufgeführt, gegliedert in das äußere Erscheinungsbild und die Qualität der Immobilie selbst.

Für das äußere Erscheinungsbild sind Aspekte wie die Architektur, der Zustand der Fassade, Außenanlagen und die Schaufenstergestaltung relevant.

Bei der Qualität zählen Modernität, Bausubstanz, Raumhöhe und die Möglichkeit, die Immobilie zu erweitern oder aufzuteilen, zu den Beurteilungskriterien.

Auch die Funktionalität, wie die Anbindung der Stockwerke und die Verfügbarkeit von Parkplätzen, spielt eine wesentliche Rolle.

Je nach Bewertung der einzelnen Punkte eignet sich die Immobilie für verschiedene Nachnutzungen besser oder weniger gut.

Checkliste

Erfolgs-faktoren Immobilie	Anhaltspunkte zur Beurteilung
Äußeres Erschei-nungsbild	Architektur des Gebäudes, Zustand der Fassade
	Farbliche, materielle Gestaltung
	Außenanlagen (Parkplatz, Gehweg, Grünanlagen, etc.)
	Außenreklame, Schriftzug, Markise
	Schaufensteranlage, Schaufensterattraktivität
	Eingangslösung (einladend, leichter Zutritt)
	Einsehbarkeit, Transparenz, Erkennbarkeit des Konzepts
Qualität der Immobilie	Modernität, Bausubstanz
	Aufteilungsmöglichkeiten, Zuschnitt
	Raumhöhe, Erweiterbarkeit
	Innere Erschließung (Aufzüge / Rolltreppen / Treppen)
	Anlieferung, Parkplätze (Anzahl, Zufahrt)

Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für eine Umnutzung

Methodengleiche Bewertung der Immobilien erlaubt einen schnellen Überblick

Es ist zu empfehlen, neben der Untersuchung der einzelnen Aspekte, diese auch zu bewerten, um einen Gesamteindruck der Immobilie zu erhalten.

Dies kann auch für jede Nutzungsart gesondert erfolgen, damit die Voraussetzungen der Immobilie für den jeweiligen geplanten Nutzungszweck verglichen werden können.

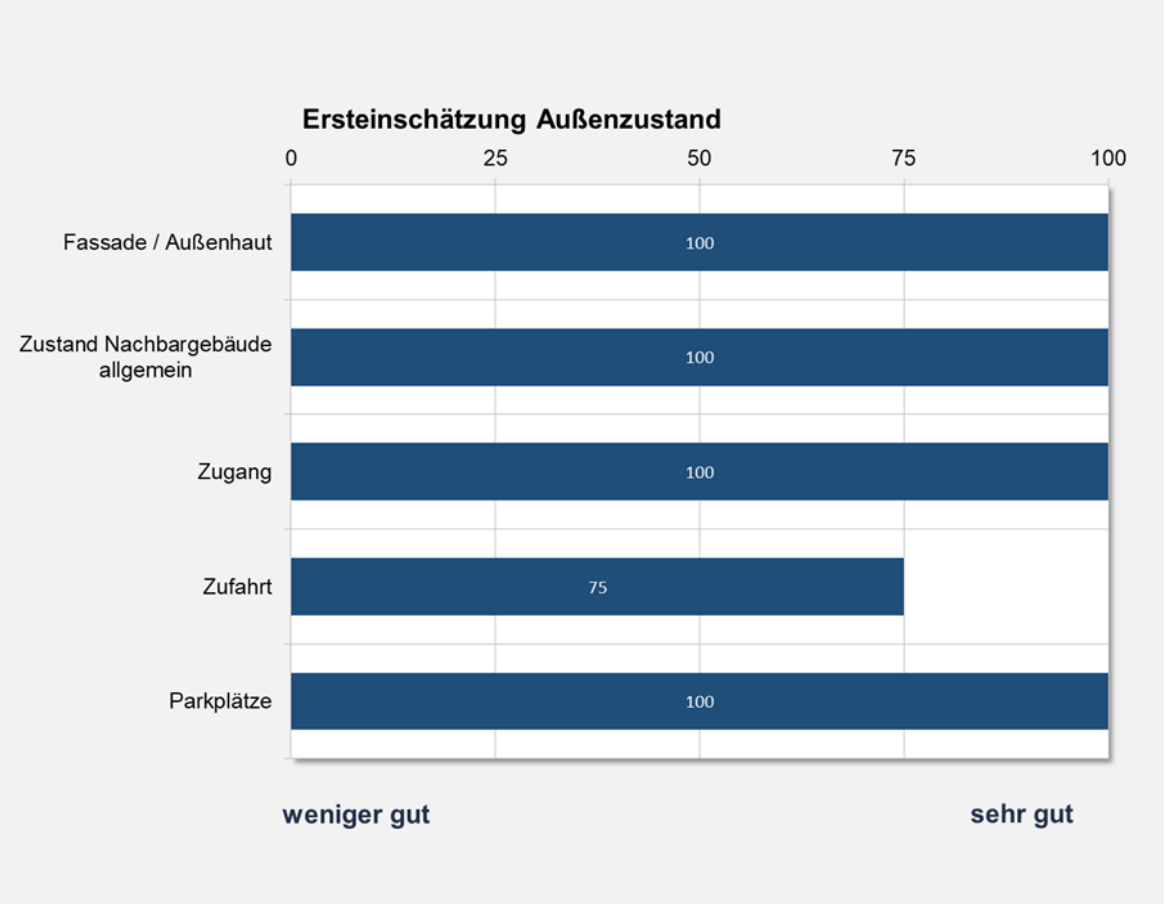
Die beispielhafte Übersicht „Ersteinschätzung Außenzustand“ zeigt eine Bewertung zum Außenzustand verschiedener Aspekte einer Immobilie, basierend auf einer Skala von "weniger gut" bis "sehr gut".

Im Ergebnis ergeben die einzelnen Punkte in unserem Beispiel sehr gute Voraussetzungen.

Analog kann eine Ersteinschätzung des Innenzustands erfolgen (Raumhöhe, Anlieferungsmöglichkeiten und Lager- bzw. Nebenräume) um die Nutzungs-bedingungen in diesen Bereichen zu erkennen.

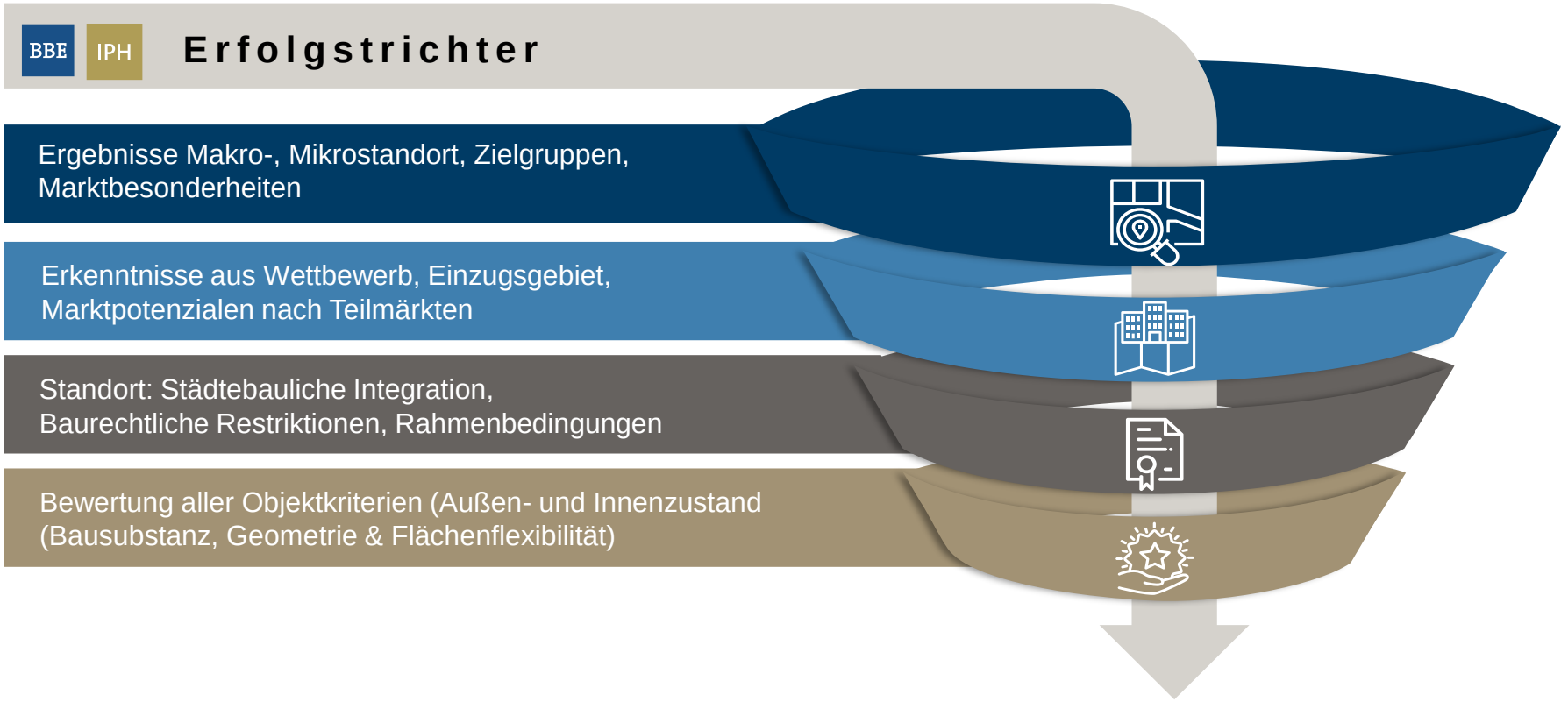
In dem Fall, dass die Bewertungen einer Immobilie insgesamt sehr schwach ausfallen, sollte aus Immobiliensicht ein Abriss mit anschließendem Neubau geprüft werden, da die Immobilie für die geplante Nutzung wenig geeignet ist.

Aus Nachhaltigkeitsgründen ist allerdings zunächst immer die Nutzung des Bestands zu favorisieren.



Ableitung passender Nutzungskonzepte aus verschiedenen Nutzungsarten

Unser mehrstufiger Prozess zur Identifizierung eines Nutzungskonzepts für Immobilien



Der Weg zu einem nachhaltigen Nachnutzungskonzept

- Beginnend mit der obersten Ebene, werden die Bevölkerungsentwicklung und Zentralität sowie die Analyse des Makro- und Mikrostandorts betrachtet.
- Darunter folgt die Wettbewerbssituation, gefolgt von einer Bewertung des Standorts.
- Auf der untersten Ebene wird der äußere und innere Zustand der Immobilie untersucht, woraus schließlich ein (Misch-) Nutzungskonzept abgeleitet wird.
- Die Nutzungen können beinhalten: Freizeit & Kultur, Wohnen, Hotel, kommunale Einrichtungen, Gesundheit, Einzelhandel & Dienstleistung, Gastronomie, Markthalle, Logistik sowie Büro & Co-Working.

Quelle: BBE und IPH

Ableitung passender Nutzungskonzepte aus verschiedenen Nutzungsarten

Definierte Ziele und Fragestellungen führen zum Ziel

Ziele

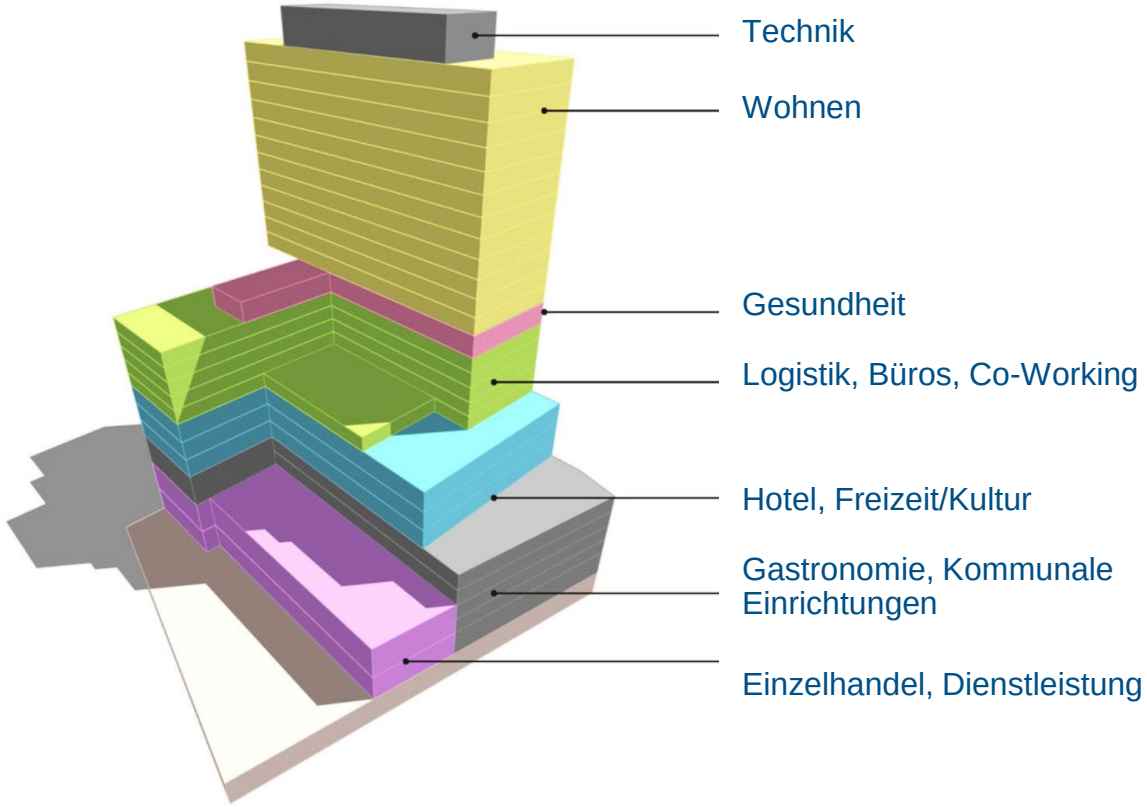
- Generierung zusätzlicher Kunden
- Höhere Abschöpfung bei den vorhandenen Kunden
- Verbesserung der Besucherfrequenz
- Ertragsoptimierung
- Nachhaltigkeit der Nutzung
- Bedarfslücke schließen

Fragestellungen aufbauend auf den Zielen

- Ist die Immobilie geeignet?
- Kann ein bestehendes Cluster erweitert werden?
- Besteht eine Versorgungslücke?
- Kann ein zusätzliches Cluster etabliert werden?
- Wie ist das Marktpotenzial und die Wettbewerbssituation?
- Welche Standortfaktoren sprechen für die Nutzung?

Ableitung passender Nutzungskonzepte aus den verschiedensten Nutzungsarten

Mixed-Use-Konzepte werden zunehmend relevant



- Mixed-Use-Konzepte bieten die Möglichkeit für Besucher und Kunden ein attraktives Angebot zu schaffen und Kopplungseffekte zu nutzen
- Reine Einzelhandelsnutzung über alle Geschossebenen sind bei mehr als drei Etagen (UG, EG, OG) unwahrscheinlich bzw. nur in Einzelfällen umsetzbar
- Innenstadtlagen und hohe Frequenzen ermöglichen Nutzung für Einzelhandel im Erdgeschoss
- Nutzungen im Obergeschoss (in Abhängigkeit von Bausubstanz & Kubatur, Erschließung durch Rolltreppen & Aufzüge, Belichtung, Sichtbarkeit, Teilbarkeit der Flächen, etc.)
- Mehrere Bedarfe können an einem Ort bedient werden. An einem Standort werden mehrere Zielgruppen angesprochen – Erhöhung der Frequenz

Quelle: BBE und IPH

Ankerlagen und -objekte beeinflussen die Einkaufsinnenstadt maßgeblich

Die Stärke des Ankers hängt von seinem Standort und Konzept ab

Die Parfümerie Niendorf mit Hauptsitz in Bühl wurde im Jahr 1975 gegründet und hat inzwischen insgesamt 14 Filialen. Sie bieten Beratung in allen Bereichen von Pflege, Duft und Make-up sowie Schminkschulungen und Pflegebehandlungen in den angeschlossenen Kosmetikinstituten an.

Die Filiale in Albstadt (Verkaufsfläche 130 Quadratmeter) wurde zu einer Erlebnisparfümerie umgebaut. Dabei entstanden Beratungsplätze für Make-up, Pflege und Düfte sowie Kabinen für Kosmetikanwendungen.

Die Ladenfläche wurde heller, offener und freundlicher gestaltet. Zudem entstand eine Barista-Ecke mit Sitzgelegenheiten und ein Platz für ein Computer-Tablet, das den Kundinnen und Kunden zusätzliche Produktinformationen sowie die Option zur Online-Bestellung nicht vorrätiger Produkte im eigenen Onlineshop zur Verfügung stellt. Die Umsetzung des Erlebniskonzeptes hat das Ziel die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und stellt eine gelungene Verknüpfung von stationärem Einzelhandel mit ergänzenden Services dar.

Die Verweildauer der Kundschaft in der Parfümerie ist deutlich gestiegen, was sich auch in der überdurchschnittlichen Umsatzsteigerung der Filiale wieder spiegelt.

Die geschaffenen Erlebnisbereiche werden um weitere Services, Dienstleistungen und Angebote wie beispielsweise Abendveranstaltungen und Schminkseminare ergänzt.

Zudem werden Kooperationen mit lokalen Einzelhandelsgeschäften wie Modeläden oder Optikern angestrebt, um weitere Services gemeinsam anbieten zu können.

Mischnutzungen als neues Konzept funktioniert auch auf einer Ebene. Im Beispiel ist die Generierung zusätzlicher Kunden, eine höhere Abschöpfung bei den vorhandenen Kunden durch die Schließung einer Bedarfslücke erfolgreich gelungen.

Quelle: Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnisse im Stationären Einzelhandel –Best Practices für Baden-Württemberg“

Leerstand in Ortsmitte wird als Integrations-Lebensmittelmarkt genutzt

TREFFpunkt für ALLE: So heißt der Markt mit Bistro und Workshop-Räumen in Oberkirch (2022)

Die drei Säulen des TREFFpunkts für ALLE sind Markt, Manufaktur und Bistro, wobei der Fokus in jedem Segment auf lokalen Produkten, Umweltbewusstsein und harmonischem Zusammenleben liegt. Das vielfältige Team, bestehend aus Menschen mit und ohne Behinderung.

Standortwahl Oberkirch:

Der neu etablierte Markt ergänzt die vorhandene Einzelhandelsstruktur von Oberkirch auf ideale Weise und steigert deren Attraktivität. Bekannt für ein vielseitiges Angebot, das überwiegend von eigentümergeführten Fachgeschäften geprägt ist, bietet Oberkirch damit einen erweiterten Nutzen für alle beteiligten Handelsakteure. Diese Integration generiert signifikante Synergieeffekte, die die Attraktivität der Innenstadt als Handelsstandort stärken und gleichzeitig die exzellente Ausgangsposition des TREFFpunkts nutzen. Der Markt avanciert so zu einem bedeutsamen Faktor, der das lokale und regionale sowie das überregionale Ansehen Oberkirchs positiv beeinflusst. Die Angebotsausrichtung ist dabei sorgfältig auf die Positionierungsstrategie der Stadt abgestimmt.

Leerstände bieten Chancen der Umnutzung

Verschiedene Nutzungen in einer Immobilie vereint:

- Einzelhandel / LEH
- Gastronomie
- Kultur und Bildung

Quelle: https://www.integrierte-dienste.eu/markt-und-bistro-treff-fuer-alle/markt/; Bildquellen: https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/suedbaden/treff-fuer-alle-oberkirch-108.html und Lebenshilfe Offenburg-Oberkirch, https://www.stadtanzeiger-ortenau.de/oberkirch/c-lokales/treffpunkt-start-ist-gelungen_a82987#gallery=default&pid=125545

Stadtwerkstatt Ravensburg – Handwerk in der Innenstadt

Ein Ort zum Netzwerken rund um die Themen Bauen, Sanieren und Wohnen.

In einem ehemaligen Textilgeschäft (ca. 250 m²) eröffnete die Stadtwerkstatt in der 2. Innenstadtreihe zum zentralen Marienplatz gelegen.

Initiator ist das Handwerk Pro Ravensburg, eine Gruppe von renommierten Handwerksbetrieben innerhalb des Wirtschaftsforums Pro Ravensburg, die seit mehr als 20 Jahren gewerksübergreifend für die Entwicklung des Handwerks in Ravensburg und Oberschwaben aktiv sind.

Umbau und Einrichtung der Stadtwerkstatt lagen in den Händen der beteiligten Handwerker.

Mit der Stadtwerkstatt hat die Gruppe nun einen Raum geschaffen, in dem die Themen rund um das (Bau-)Handwerk einen sichtbaren Platz mitten in Ravensburg bekommen.

Als Veranstaltungs- und Begegnungsraum werden in Zukunft wechselnde Ausstellungen, Events und Mitmach-Angebote das Programm der Stadtwerkstatt prägen.

Wirtschaftsforum-Mitglieder, auch aus anderen Wirtschaftszweigen, können die Stadtwerkstatt für eigene Events mieten, wodurch die Zusammenarbeit der örtlichen Gewerbetreibenden gestärkt werden soll.

Die Stadt Ravensburg übernimmt für drei Jahre einen Teil der Mietkosten.

Leerstand in der Innenstadt wird durch die Nutzung Handwerk belegt und ein Veranstaltungs- und Begegnungsraum wird geschaffen. Aktive Einbringung der Gruppe Handwerk Pro Ravensburg in die Innenstadtentwicklung und Kooperation sowie Unterstützung durch die Stadt Ravensburg.

HANDWERK PRO STADT WERK STATT ZUSAMMEN STARK RAVENSBURG

Quelle: https://www.wifo-ravensburg.de/wifo/stadtwerkstatt/

BBE IPH IHK Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

3. Neue Nutzungskonzepte umsetzen

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

Wirtschaftliche Bewertung von Nutzungskonzepten

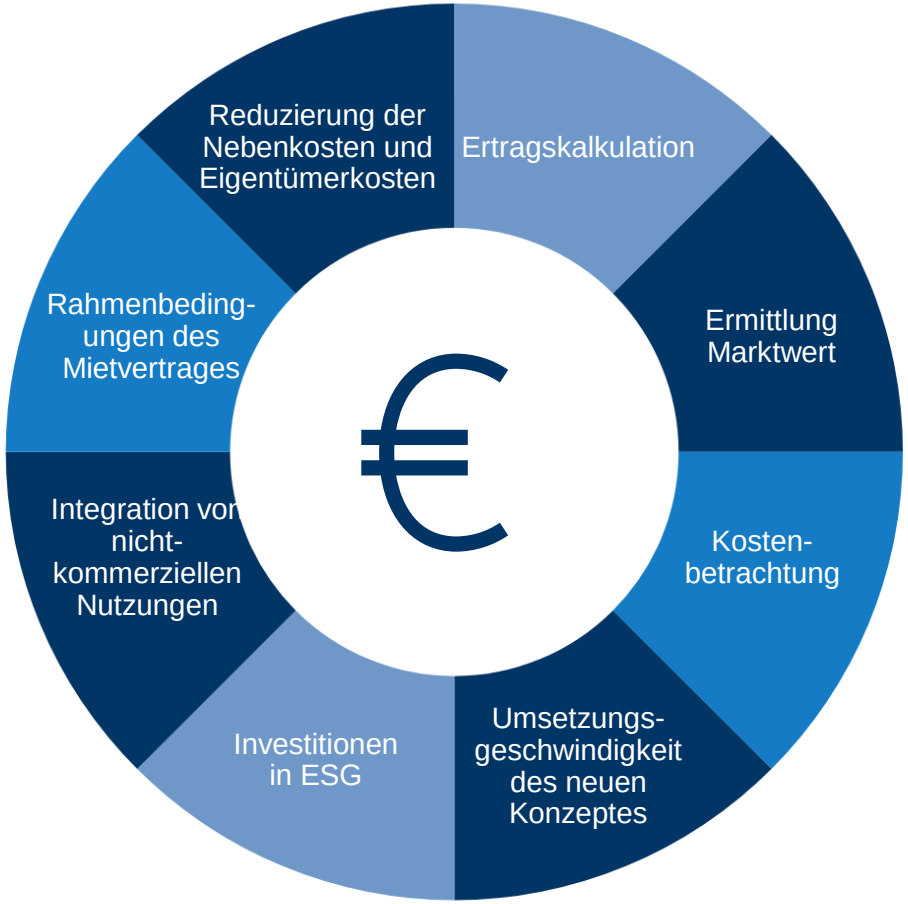
Verschiedene Aspekte beeinflussen die wirtschaftliche Bewertung von Nutzungskonzepten

Die wirtschaftliche Bewertung hängt im Wesentlichen von den Zielsetzungen des Eigentümers bzw. Investors ab.

Diese führen zu einer unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Betrachtungsebenen.

Hierbei spielt insbesondere das strategische Ziel eine Rolle.

Soll die Immobilie langfristig im Bestand gehalten werden oder kurz- oder mittelfristig eine Veräußerung mit dem maximal möglichen Kaufpreis erfolgen?



Bewertungskriterien:

- Prüfung und Reduzierung der Nebenkosten und Eigentümerkosten (nicht auf den Mieter umlegbare Kosten)
- Rahmenbedingungen des Mietvertrags (Laufzeit, Umsatzmiete, Nebenkosten-Regelung, Sonderkündigungsrechte, Übergabezustand, Bonität des Mieters)
- Möglicherweise Integration von nicht-kommerziellen Nutzungen
- Investitionen in ESG und mögliche Synergien
- Ertragskalkulation (unterschiedliche Ziele: Cash Flow, Bestandshalter, möglicher Verkauf)
- Ermittlung Marktwert
  über Ertragswert, Substanzwert
- Kostenbetrachtung
  Bewertung der Aufwendungen
- Umsetzungsgeschwindigkeit des neuen Konzeptes: Baugenehmigung, baulicher Aufwand

Genossenschaften als alternative Gesellschaftsform

Finanzierung und Organisation von sonst nicht umsetzbaren Projekten

- Eine Genossenschaft oder Kooperative basiert auf dem Prinzip der Zusammenarbeit. Sie umfasst eine Gruppe von Individuen, die sich zusammenschließen, um ihre beruflichen, wirtschaftlichen oder sozialen Ziele durch einen gemeinsamen Geschäftsbetrieb zu erreichen.
- Derartige Zusammenschlüsse sind besonders vorteilhaft, wenn das Erreichen eines wirtschaftlichen Ziels die Kapazitäten einer Einzelperson übersteigt und gleichzeitig die Unabhängigkeit gewahrt bleiben soll.
- Bei Genossenschaften können externe Investoren keinen Einfluss auf die Geschäftsentscheidungen nehmen. Die Geschäftsführung richtet sich ausschließlich nach den Interessen ihrer Mitglieder.
- Genossenschaften sind eine Rechtsform des Privatrechts und agieren als juristische Person.

- Finden sich in Gemeinden / Städten keine Investoren für Innovationen und Entwicklungen, so können Genossenschaften diese Lücke füllen
- Beispiel Schweighausen: die Folgen des Strukturwandels mit Rückgang an Angeboten an Arbeitsplätzen und Infrastruktureinrichtungen sowie einer Abwanderung der Menschen in die Städte waren / sind deutlich spürbar
- Als Antwort darauf wurde eine Genossenschaft mit dem Ziel gegründet, die Zukunft im dörflichen Miteinander zu gestalten.
- Ebenso soll die Nahversorgung im Dorf mit einem Dorfladen aufrecht erhalten werden. Neben dem Dorfladen wurde auch ein Café eröffnet - ein Ort der Begegnung und Kommunikation. Ein Ort zum Wohlfühlen und Zuhause sein.

Die Genossenschaft sieht sich folgendermaßen:

- In einer solidarischen Gemeinschaft formt sich die Identität eines dörflichen Miteinanders zur Heimat.
- Wo dem Einzelnen die Möglichkeiten versagt bleiben, übernehmen wir gemeinsam Verantwortung für unser Dorf Schweighausen und unsere Gemeinde Schuttertal - unsere Heimat.

Dorfladen & Café
SCHWEIGHAUSEN

Leutkircher kaufen, sanieren und beleben ihren Bahnhof als Genossenschaft

Mixed-Use Objekt vereint moderne Angebote mit Traditionellem und heimatprägender Architektur

Im Oktober 2010 gründeten 161 Bürger eine Genossenschaft und erwarben das Bahnhofsgebäude in Leutkirch auf Erbpacht von der Stadt, wofür sie jährlich rund 10.000 Euro zahlen. Finanziert wird das Projekt mit 1.111 Genossenschaftsanteilen, jeweils im Wert von 1.000 Euro. Bürger und Unternehmer mit Bezug zur Region sowie Bahnhofsliebhaber konnten diese erwerben. Das Projekt ist erfolgreich und weckt weiterhin Interesse. Bei Verfügbarkeit rücken Personen von der Warteliste für den Erwerb eines Anteils nach.

Sanierung des denkmalgeschützten Bahnhofsgebäudes in Leutkirch von 1889

Von über 30 regionalen Handwerksbetrieben wurde der Bahnhof in 14 Monaten für ca. 2,8 Millionen Euro detailreich und fachgerecht restauriert. Ziel war es, das historische Gebäude für zukünftige Generationen zu erhalten.

Vielfältige Nutzungen im Gebäude

Das historische Bahnhofsempfangsgebäude in Leutkirch, berühmt für das einstige Restaurant, wurde revitalisiert, um seine Gastronomie-tradition fortzuführen. Mit der „Leutkircher Kulturbrauerei“ von Barfüsser Allgäu GmbH lebt diese Tradition im Erdgeschoss neu auf. Das Obergeschoss beherbergt nun Büros für Kreative wie Designer und Fotografen. Im Dachgeschoss wurde zunächst ein Informationszentrum für Nachhaltigkeit eingerichtet, das nun zu Büroräumen und einem multifunktionalen Veranstaltungsraum umgebaut wird, unterstützt durch LEADER-Fördermittel. Ein neuer Treppenlift verbessert die Zugänglichkeit für Menschen mit Einschränkungen. Der im Dachgeschoss gelegene Veranstalltungsraum wird zur Vermietung angeboten.

LEUTKIRCHER BÜRGER BAHNHOF

Quelle: https://leutkircher-buergerbahnhof.de/unser-bahnhof/

Möglichkeiten der Querfinanzierung im Objekt

Differenzierte Mieten bringen Vorteile

Die Strategie der Querfinanzierung in der Immobilienbranche kann als kreative Lösung zur Optimierung des Einkommensstroms und zur Steigerung der Attraktivität eines Objekts betrachtet werden.

Dieses Modell fördert nicht nur eine diversifizierte Mieterstruktur, sondern trägt auch dazu bei, eine konstante Belebung des Gebäudes zu sichern, was wiederum Besucher anzieht und die Gesamtattraktivität der Immobilie steigert.

Ein Schlüsselaspekt hierbei ist die Bindung von **Ankermietern** durch vorteilhafte Konditionen, deren Präsenz wiederum zu höheren Besucherfrequenzen führt und somit potenzielle Mindereinnahmen kompensiert.

Die Herausforderung besteht darin, diese Art der Subventionierung effektiv zu gestalten, da sie innerhalb eines einzelnen Objektes funktioniert, aber nicht unbedingt über mehrere Gebäude hinweg (besonders dann nicht, wenn diese verschiedene Eigentümer haben).

Beispiele für Querfinanzierung bei der Vermietung von Flächen

- Der Vermieter setzt niedrigere Mieten für Flächen in weniger attraktiven Lagen innerhalb eines Gebäudes (z.B. Obergeschosse) an, die durch höhere Mieten von Mietern in Premiumlagen (z.B. Erdgeschoss) subventioniert werden.
- Verschiedene Nutzungsarten aber auch Einzelhandelssortimente können teils deutlich unterschiedliche Miethöhen nachhaltig tragen. Insofern ist eine entsprechende Differenzierung nach Miethöhe notwendig.
- Es kann auch Sinn machen, einen Ankermieter, der Frequenzen erzeugt, durch eine günstige Miete zu binden. Im folgenden Beispiel zahlt der Ankermieter E eine deutlich reduzierte Miete im Vergleich zur Durchschnittsmiete. Die Mindereinnahmen können dann durch Mehreinnahmen auf anderen Flächen u.a. wegen der höheren Frequenz überkompensiert werden.

Fläche	Größe [m²]	Miete [€/m²]	Miete [€]
A	200	20,00	4.000,00
B	300	20,00	6.000,00
C	250	20,00	5.000,00
D	600	20,00	12.000,00
E	1.000	20,00	20.000,00
F	400	20,00	8.000,00
Gesamtmiete			55.000,00

Querfinanzierung

Fläche	Größe [m²)	Miete [€/m²]	Miete [€]
A	200	40,00	8.000,00
B	300	35,00	10.500,00
C	250	20,00	5.000,00
D	600	18,00	10.800,00
E	1.000	10,00	10.000,00
F	400	30,00	12.000,00
Gesamtmiete			56.300,00

Proaktive Mieteransprache und kontinuierliche Marktbearbeitung

Fortlaufender Dialog ist entscheidend

Gezielte Ansprache auf Basis der bisherigen konzeptionellen Untersuchungen

Auf Daten und Kontaktdaten der Wirtschaftsförderung oder des City-Managers zurückgreifen

Ansprache über lokale oder überregionale Makler sowie externe Berater

Permanenter Austausch mit Bestandsmieter
Haben sich Anforderungen verändert?
Gibt es Modernisierungsbedarf?

Pop-up-Stores
kurzfristige Lösung möglich
Ziel: Mieter langfristig am Standort halten

- Eine proaktive Mieteransprache und eine kontinuierliche Marktbearbeitung sind zu empfehlen, um frühzeitig Handlungsalternativen zu entwickeln.
- Der fortlaufende Dialog mit bestehenden Mietern ist wichtig, um Veränderungen in Ihren Anforderungen und Modernisierungsbedarf zu identifizieren.
- Generell sollte die Ansprache gezielt auf der Grundlage bisheriger Untersuchungen basieren.
- Oftmals können die lokale Wirtschaftsförderung oder das City-Management bei der Mietersuche bzw. Mieteransprache mit Ihren Daten und Kenntnissen unterstützen.
- Letztendlich kann auch externe Hilfe über Makler oder Berater hinzugeholt werden, die sich in einem Nutzungsfeld besonders auskennen (z.B. Büro oder Einzelhandel).
- Die Vermietung an Pop-up-Stores als kurzfristige Lösung führt im optimalen Fall zur langfristigen Bindung des Konzepts am Standort.

Wechselnder Wilhelm - Pop-Up Store in Reutlingen

Das Ladenkonzept mit wechselnden Nutzungen vereint Flexibilität und Vielfalt

Ein Laden, der mehr als nur ein Einkaufserlebnis ist!

- Im Vergleich zu einem klassischen Pop-Up Store, einem Laden mit temporären wechselnden Handelsnutzungen, geht der Wechselnde Wilhelm noch einen Schritt weiter und bietet weiteren Nutzungen einen Raum in der Stadt.
- Die Pop-Up-Programme reichen von Produkten, Dienstleistungen, ungewöhnlichen Erlebnissen bis zu Kunst und Kultur. Der Wechselnde Wilhelm ist nicht nur Ladengeschäft, sondern auch Kunstraum, Galerie und ein gesellschaftlicher Treffpunkt mit einer im Laden integrierten Café-Bar.
- Auch Gründungsprojekten aus den Hochschulen sowie anderen jungen oder etablierten Unternehmen bietet der Laden eine Plattform, um ihre eigenen Geschäftsideen und Produkte anzubieten und vom Netzwerk des Projektes zu profitieren.

- Der Wechselnde Wilheilm erleichtert niedrigschwelligen Austausch und ist Begegnungsort - für alle offen und ohne Anmeldung.
- Ein Zusammenschluss von verschiedenen Akteuren arbeiten zusammen als Koopersationspartner, wie Hochschulen, etablierte Unternehmen, Sozialunternehmen, Kunst- und Kulturszene, sowie Bürger aus Reutlingen und Umgebung, um Projekte im Wechselnden Wilhelm zu entwickeln und umzusetzen.

Quelle: https://www.wechselnder-wilhelm.de/

Pop Up Store in Furtwangen

Der Pop Up Store ist eine Plattform für Geschäftsideen und Neugründungen und bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, auf Trends und neue Märkte zu reagieren

- Förderung durch Ministerium für Wirtschaft, Arbeit & Tourismus, Organisation durch Stadtverwaltung Furtwangen
- Schaffen von Besucherfrequenz durch Überraschungseffekte, Neuartigkeit, Exklusivität und Events & Aktivitäten
- Nahezu risikofreie Förderung von Kreativität junger Unternehmer, aufgrund hoher Flexibilität ohne eine langfristige Bindung
- Potential einer langfristigen Belegung aufgrund hoher Nachfrage und Aufbau von Markenbekanntheit sowie Kundenbindung
- Heterogenes Angebot durch Rotation und Wechsel der Produkte und Mieter, erlebnisorientierte Angebote wie z.B. Workshops

Aufgrund der hohen Agilität sowie der Chance, mit Kunden auf innovativen Wegen zu interagieren, bieten Pop Up Stores die Möglichkeit einer langfristigen Belebung der Innenstädte.

Beispielnutzungen

- Kunst
- Second Hand Brautmode
- Kindermode
- Fahrradservice
- Sportangebote mit Personal Trainer
- Begegnungsraum

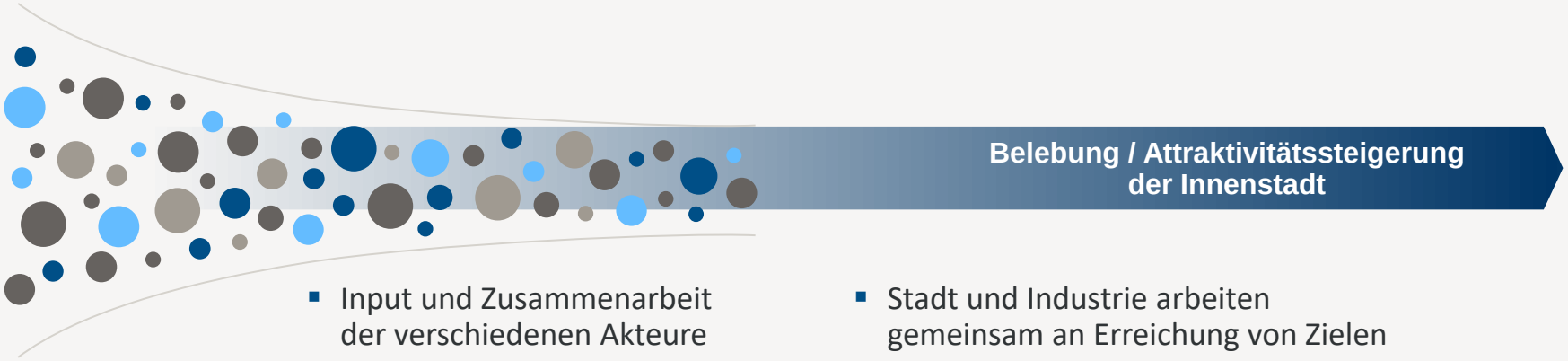
https://www.furtwangen.de

Industrie und Innenstadt gehen „Hand in Hand“

Mehrwert für die Innenstädte durch Kooperationen von Stadt und Industrie in Donaueschingen

- Die Stadt Donaueschingen ist Standort zahlreicher mittelständischer Industrieunternehmen. Um den Standort für Mitarbeiter attraktiv zu halten und zu gestalten, engagieren sich Unternehmen aktiv für die Belebung der Innenstadt und gehen gegen Leerstände vor.
- Ein Beispiel hierfür ist „Lui Fashion“. Alexandra Laufer-Müller, Geschäftsführerin von ap&s und Teilhaberin bei „Lui Faschion“, hat in Zusammenarbeit mit der Citymanagerin Christine Neu gemeinsam eine Ladenfläche für italienische Herrenmode angemietet.
- Zudem unterstützt Frau Laufer-Müller Existenzgründer mit Rat, Tat und ihrem Netzwerk. Sie ist überzeugt, dass eine starke Innenstadt nur durch gemeinsame Anstrengungen erreicht werden kann. Sie betont: „Auch die Industrie hat ein Interesse daran, ihre Mitarbeiter zu halten und ihren Familien attraktive Angebote zu bieten.“
- Frau Laufer-Müller betont: „Der Mittelstand ist ein entscheidender Rückhalt für Donaueschingen.“

Industrie und Stadt können gemeinsam die Attraktivität der Innenstadt steigern und einen belebten Standort schaffen, der Arbeitskräfte anspricht.



Quelle: https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.anzeige-lui-fashion-eroeffnet-in-donaueschingen.53e99fbd-0c93-4da1-8884-afe845c262ba.html

Proaktive Eigentümeransprache zur kontinuierlichen Marktbearbeitung

Aufgabe der Wirtschaftsförderung und des City-Managements

Vermeidung von längeren Leerständen durch frühzeitige Aktion bzw. Reaktion

Sensibilisierung für die aktuelle Marktlage

Proaktives Handeln der Eigentümer forcieren

Eigentümer beraten, Hilfsmittel an die Hand geben und Kontakte herstellen

Die proaktive Beratung der Eigentümer ist in erster Linie Aufgabe der Wirtschaftsförderung bzw. des City-Managements.

Die Immobilieneigentümer werden dazu gebracht, frühzeitig über die Fortentwicklung der Immobilie nachzudenken, um schneller auf Marktveränderungen reagieren zu können.

Regelmäßige Informationen über die Marktlage des Einzelhandels helfen, dass die Vermieter von Entwicklungen nicht überrascht werden.

Im Ergebnis soll auch die Kommunikation zwischen Vermietern und Mietern verbessert werden, um Veränderungsbedarf rechtzeitig zu antizipieren.

Der Aufbau von Netzwerken und die Beratung der Eigentümer auch z.B. durch Aufzeigen von Best-Practise-Beispielen führt zu einer Weiterentwicklung der jeweiligen Innenstadt.

4. Zusammenfassung

Neue Nutzungskonzepte für die Innenstädte in Baden-Württemberg entwickeln und umsetzen

Zusammenfassung

Aktuelle Entwicklungen

Aktuelle Entwicklungen im deutschen und baden-württembergischen Einzelhandel

- Sich gegenseitig überlagernde Krisen und weitere Herausforderungen (fehlende Frequenzen durch Home Office, Erfordernis nach Nutzungsmischung, Klimaveränderungen, verändertes Handelsangebot und verändertes Mobilitätsverhalten) stellen vielfältige Anforderungen an Innenstädte.
- Um die Innenstädte zukunftssicher zu machen, ist ein Wandel auf mehreren Ebenen erforderlich
- In der Einkaufsinnenstadt ist und bleibt (auf absehbare Zeit) die dominierende Nutzung der Einzelhandel.
- Der private Konsum unterliegt jedoch starken Schwankungen. Die Kauflaune wird durch weltweite Herausforderungen (bspw. Kriege) beeinflusst.
- Die Entwicklung wird auch in Zukunft von Unsicherheiten geprägt sein. Insbesondere auch die Kundenfrequenz in den Innenstädten unterlag in den letzten Jahren starken Unstetigkeiten. Dies beeinflusst sowohl den Handel als auch die wahrgenommene Attraktivität der Innenstadt.
- Das Kundenverhalten wandelt sich. Vor allem in den jüngeren Altersgruppen steigt die Bedeutung des Einkaufserlebnisses. Hierauf muss der Handel noch stärker reagieren („Mehr Erlebnis pro Quadratmeter“).
- Innenstädte und der stationäre Einzelhandel befinden sich im Strukturwandel. Der Funktions-wandel der Innenstadt wird immer deutlicher sichtbar.
- Viele Innenstädte stehen vor der Herausforderung von vermehrtem Leerstand. Die Einkaufsinnenstadt schrumpft (besonders betroffen sind B- und C-Lagen).
- Die Attraktivität der Innenstadt wird von verschiedenen nachfragebestimmenden Faktoren beeinflusst. Die Handlungsfelder um eine Innenstadt attraktiv, lebenswert und belebt zu gestalten, reichen von Kultur und Erbe, Technologie und Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Grünflächen, Mobilität und Zugänglichkeit, multifunktionale Nutzung sowie lokale Wirtschaft und Gemeinschaft und decken somit ein breites Spektrum ab.
- Positive Umsetzungen in den genannten Bereichen fördern zudem die Widerstandsfähigkeit und Resilienz der Städte.

Zusammenfassung

Neue Nutzungsoptionen

Neue Nutzungsoptionen – Zukunftssichere Innenstädte

- Die Rückkehr der Nutzungsvielfalt in die Innenstädte sowie eine starke Mischung der Nutzungen innerhalb der Immobilie dominieren neue Projektentwicklungen und Revitalisierungen
- Unterschiedliche Nutzungsoptionen (bspw. Büro, Wohnen, Hospitality, Kultur/Bildung) ziehen unterschiedliche Zielgruppen an und schaffen Frequenzen zu unterschiedlichen Tageszeiten. Die Nutzungsvielfalt spiegelt die Daseinsgrund-funktionen wider
- Resilienz ist für die Zukunft der Städte wesentlich. Städte, insbesondere Innenstädte, müssen Schocks und Stressfaktoren absorbieren und sich trotz dieser positiv weiterentwickeln.
- Damit dies gelingt ist die Zusammenarbeit aller Stadtakteure unabdingbar. Politik und Verwaltung nehmen eine wichtige Rolle in der Gestaltung der zukunftsgerechten Stadt ein.
- Sie sind für die Schaffung attraktiver Rahmen-bedingungen wie beispielsweise Services, öffentliches WLAN, öffentliche Toiletten, oder die Schaffung von Verweilmöglichkeiten und Sauberkeit zuständig.
- Die Stadt kann auch als Investor und Entwickler auftreten in Form von städtischen Eigentumserwerb. Die Stadt erwirbt hierbei ein Grundstück und entwickelt dieses entsprechend der städtebaulichen Ziele und steuert die Gesamtentwicklung der Innenstadt.
- Ebenso eignet sich die Verwendung von Verfügungsfonds als Instrument der Stadtentwicklung, hierbei werden Projekte durch städtebauliche Mittel kofinanziert.
- Bei der Initiierung von Projekten und Maßnahmen, sowie auch der Verlagerung oder Neuausrichtung eines Einzelhandelsgeschäftes ist die Analyse der Ausgangssituation erfolgsentscheidend. Hierbei gibt es verschiedene Methodiken zur Datenerhebung, die für die Analyse von Markt und Standardbedingungen von zentraler Bedeutung sind. Auch die Datenquellen sind entscheidend um genaue Ergebnisse zu erzielen.

Neue Nutzungskonzepte entwickeln - Analyse der Ausgangssituation

- Bei einer Standortanalyse müssen stets Makro-, Meso-, und Mikrostandort analysiert werden, denn kein Standort existiert für sich alleine. Stets ist eine Vernetzung und Interaktion mit der räumlichen Umgebung gegeben. Für die Analyse müssen Strukturdaten wie beispielsweise Daten zur Bevölkerung, oder die Einzelhandels-zentralität und -kaufkraft ermittelt und interpretiert werden.

Zusammenfassung

Strategische Analyse

Strategische Analyse von Teilräumen und Ankerlagen in der Innenstadt

- Um neue Nutzungskonzepte zu entwickeln, ist die Festlegung beziehungsweise Priorisierung von profilbildenden Nutzungen eine Möglichkeit.
- Hierbei kann die Profilbildung einen größeren Raum (Makrostandort) betreffen, wie beispielsweise eine Innenstadt, oder einen begrenzteren Raum (Mikrostandort), sprich einen Straßenzug.
- Ziel der Positionierung ist es, ein einzigartiges Profil aufzubauen. Diese Marke soll von Kunden und Besuchern wahrgenommen und verinnerlicht werden. So erreicht die Stadt eine Einzigartigkeit und einen Charakter, welcher ihr im Konkurrenzkampf mit anderen Städten hilft.
- Wichtig ist es auch, strategische Teilräume der Innenstadt zu analysieren und sich ihre Qualitäten zu Nutzen zu machen. Klar erkennbare Teilräume haben den Charakter von Clustern.
- Je größer die Stadt desto differenzierter kann das Cluster ausfallen. In Clustern verstärken sich positive Wechselwirkungen der Nutzungen und Kooperationen untereinander und ermöglichen eine gemeinsame Vermarktung.
- Mögliche Cluster sind: Fashion, Gastronomie Nahversorgung, Gesundheit, usw..
- Um eine Einkaufsstraße oder auch ein Einkaufscenter attraktiv und belebt zu halten, ist es wichtig Ankerlagen und -objekte zu identifizieren und geschickt zu nutzen.
- Ankerbetriebe zeichnen sich durch eine hohe Anziehungskraft aus, die für eine stabile Kundenfrequenz sorgt. Die Betriebe haben einen hohen Bekanntheitsgrad und die Passantenströme werden durch die Anker angezogen.
- Auch Markthallen bieten sich als Anker in der Innenstadt an. Der zumeist regionale Bezug der Markthallen spiegelt die Stadt und Region wider und trifft den Nerv einer Generation, die Wert auf Nachhaltigkeit und Urbanität legt.

Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für eine Umnutzung – Nutzungskonzepte

- Die Detailanalyse und Bewertung potenzieller Flächen für die Umnutzung ist dabei sehr wichtig.
- Hierzu müssen sowohl der Standort und Wettbewerb betrachtet werden als auch die baulichen und baurechtlichen Voraussetzungen. Passende Nutzungskonzepte können durch die Betrachtung und Analyse des Standortes sowie der Wettbewerbssituation im Umfeld und der Betrachtung der Immobilie im Außen- und Innenzustand abgeleitet werden.

Zusammenfassung

Neue Nutzungskonzepte umsetzen

Neue Nutzungskonzepte umsetzen

- Die wirtschaftliche Bewertung hängt im Wesentlichen von den Zielsetzungen des Eigentümers bzw. Investors ab.
- Diese führen zu einer unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Betrachtungsebenen wie beispielsweise der Rahmen des Mietvertrages, Prüfung und Reduzierung der Eigentümerkosten, Ertragskalkulation, Ermittlung Marktwert, Kostenbetrachtung, Reduzierung von Nebenkosten, Umsetzungsgeschwindigkeit des neuen Konzeptes, Investitionen in ESG und Integration von nicht kommerziellen Nutzungen.
- Fehlt es bei der Umsetzung neuer Nutzungskonzepte an Entwicklern und Investoren ist das genossenschaftliche Eigentum eine Form der Finanzierung.
- Hierbei wird eine Lücke geschlossen, die durch fehlende Investoren auftritt. Die Genossenschaft finanziert und betreibt notwendige Einrichtungen mit einem besonderen Gemeinschaftscharakter.
- Die Querfinanzierungsstrategie in der Immobilienbranche optimiert Einkommensströme und steigert die Attraktivität von Objekten. Sie fördert eine diversifizierte Mieterstruktur und eine konstante Belebung, was Besucher anzieht und die Immobilie attraktiver macht.
- Ein Schlüsselaspekt ist die Bindung von Ankermietern durch günstige Konditionen, die höhere Besucherfrequenzen und damit kompensierte Mindereinnahmen bewirken.
- Die Herausforderung besteht darin, diese Subventionierung innerhalb eines Objekts effektiv zu gestalten, da sie nicht unbedingt über mehrere Gebäude hinweg funktioniert, besonders bei unterschiedlichen Eigentümern.
- Eine proaktive Mieteransprache und eine kontinuierliche Marktbearbeitung empfehlen sich für Immobilieneigentümer. Mögliche Veränderungen oder Probleme können frühzeitig erkannt werden und aktiv angegangen werden und Leerstand oder ein defizitärer Mieter vermieden werden.

Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Unsere Handelsreferentinnen und Handelsreferenten

Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (BWIHK)

Federführung Handel

c/o IHK Bodensee-Oberschwaben
Lindenstr. 2
88250 Weingarten

Bernhard Nattermann
nattermann@weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee

Eckhart Fink
eckhart.fink@konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken

Jonas Kraiß
jonas.kraiss@heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Karlsruhe

Lisa Frey
lisa.frey@karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Reutlingen

Vincent Schoch
schoch@reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ulm

Martin Walke
walke@ulm.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar

Timo Cyriax
timo.cyriax@rhein-neckar.ihk24.de

Industrie- und Handelskammer Schwarzwald-Baar-Heuberg

Philipp Hilsenbek
hilsenbek@vs.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald

Julia Sengotta
sengotta@pforzheim.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart

Martin Eisenmann
martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein

Thomas Kaiser
thomas.kaiser@freiburg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg

Alexander Paluch
paluch@ostwuerttemberg.ihk.de

Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Herausgeber

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Herausgeber

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (BWIHK)

Federführung Handel
c/o IHK Bodensee Oberschwaben

Lindenstr. 2 | 88250 Weingarten

Erstellt durch

BBE Handelsberatung GmbH

Niederlassung Stuttgart
Sophienstraße 21 | 70178 Stuttgart
www.bbe.de

IPH Handelsimmobilien GmbH

Brienner Straße 45 | 80333 München
www.iph-gruppe.de

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor.

Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung.

Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen. Keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts.

Bildnachweise:

BBE Handelsberatung GmbH