



Innenstadt neu denken

Positionen



IHK

Schleswig-Holstein

Flensburg · Kiel · Lübeck

„Damit eine attraktive Innenstadt Erlebnis, Aufenthaltsqualität und das gewisse Extra bieten kann, braucht es die Einbindung aller Akteure vor Ort. Nur die Zusammenarbeit der Kommunen mit den Gewerbetreibenden und Eigentümern, die meist in eine starken Standortgemeinschaft eingebunden sind, ermöglicht die nachhaltige Stärkung der Zentren.“

Hagen Goldbeck, Präsident der IHK Schleswig-Holstein



Inhalt

Auf einen Blick	4
1. Nutzungsvielfalt und Erlebnis: Multifunktionalität zurückholen und Raum zum Experimentieren schaffen	8
2. Öffentlicher Raum: Erhöhung der Aufenthaltsqualität und neue Formate	14
3. Erreichbarkeit der Innenstädte und Mobilität in den Zentren sichern	16
4. Umsetzung von strategischen Konzepten auf regionaler und kommunaler Ebene	20
5. Kollaborative Stadtgestaltung: Kooperation, Kommunikation und Koordination	22
Impressum und Ansprechpartner	27

Auf einen Blick

Ideensammlung



Unser Ideen-Pool zur Innenstadt-Attraktivierung bietet weiterführende konkrete Ansatzpunkte und gibt Impulse für die Abstimmung vor Ort.

www.ihk.de/sh/toolbox-innenstadt

Dieses Impulspapier nimmt Bezug auf die aktuellen strukturellen Herausforderungen vieler Innenstädte und soll Lösungsansätze aufzeigen, wie diesen Herausforderungen gemeinsam – durch Wirtschaft, Verwaltung und Politik – begegnet werden kann. Angesichts der vielfältigen miteinander vernetzten Themen geht es hier nicht um einen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern darum, wesentliche Kernpunkte zur Weichenstellung zu beschreiben. Denn: Die ortsbezogenen und individuellen Ideen müssen vor Ort entwickelt und abgestimmt werden – gefragt sind hier die lokalen Akteure.

Strukturelle Probleme bestanden für Innenstädte und Ortszentren bereits vor der Corona-Pandemie. Digitalisierung und verändertes Konsum- und Kaufverhalten sind seit Jahren ständige Herausforderungen. Die Corona-Krise hat den Transformationsdruck jedoch erheblich erhöht. An Dynamik gewinnen wird zukünftig allerdings auch der Anpassungsbedarf durch den demografischen Wandel mit Überalterung und Reurbanisierung, durch das in der Fortschreibung des Landesentwicklungsplans Schleswig-Holsteins verankerte Flächenparziel sowie durch die Notwendigkeit von Klimaanpassungsmaßnahmen.

Bedeutung von Zentren

Die gewachsenen Städte und Gemeinden mit ihrer wirtschaftlichen und kulturellen Vielfalt wirken als Identifikationskerne für Menschen und Unternehmen auch weit ins jeweilige Umland. Funktionsfähige Versorgungszentren sind dabei Aushängeschild, Visitenkarte und Bezugspunkt für Einheimische und Gäste. Entscheidend sind interessante Angebote und eine hohe Erlebnis- und Verweilqualität, die für die gesamte Stadtgesellschaft erreichbar sind. Vielfältige Nutzungs- und Arbeitsangebote und der Wunsch nach urbanem Lebensgefühl verstärken auch die Wohnnachfrage in den Städten und den zentralen Lagen. Attraktive Wohn- und Arbeitsorte sind Standortvorteile für die Wirtschaft. Unternehmen gelingt es dadurch beispielsweise leichter, Auszubildende, Fachkräfte oder Unternehmensnachfolger zu finden und zu halten. Insofern ist es für die IHK-Organisation elementar, sich für den Standortfaktor Innenstädte und Ortskerne einzusetzen.

Ein Kernthema ist dabei, die notwendigen Transformationsprozesse aktiv anzustoßen und zu begleiten und eine neue Multifunktionalität für die Stadtgesellschaft zu entwickeln. Dazu gilt es vorrangig, bei der Kommunalpolitik und -verwaltung das Bewusstsein für die enorm herausfordernde Situation der in den Zentren agierenden Unternehmen zu stärken und das Thema Innenstadtgestaltung entsprechend hoch zu priorisieren. Entscheidend dabei ist der Fokus, den Nutzer, Besucher beziehungsweise Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen, und auch spätere Nutzer nicht als wesentliche Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren.

„ Als Orte des urbanen Lebens und Erlebens benötigen belebte Innenstädte einen attraktiven Angebotsmix aus Versorgung, öffentlichen und privaten Dienstleistungen, Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangeboten mit einer hohen Aufenthaltsqualität.“

Welche Veränderung es braucht

Als Orte des urbanen Lebens und Erlebens benötigen belebte Innenstädte einen attraktiven Angebotsmix aus Versorgung, öffentlichen und privaten Dienstleistungen, Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangeboten mit einer hohen Aufenthaltsqualität. Dabei kommt „Dritten Orten“ eine immer größere Bedeutung zu, indem in ihnen, neben dem Berufsleben und der Familie, ein Rahmen für Begegnungen geschaffen wird.

Angesichts von Infrastrukturfolgekosten, der Reduktion des Flächenverbrauchs und des Bedarfs an ausreichendem und bezahlbarem Wohnraum als Rückgrat einer funktionierenden Wirtschaft wird der Nutzungsdruck auf verdichtete Handels- und Versorgungslagen weiter zunehmen. Neue Nutzungsmischungen, zunehmend vielfältigere Nutzergruppen und deren steigende Erwartungen führen ebenfalls zu Nutzungskonkurrenzen, für die es deshalb geeigneter Herangehensweisen bedarf.

Durch sich immer schneller verändernde Rahmenbedingungen gilt es, flexibler als in der Vergangenheit auf Entwicklungen eingehen zu können. Damit die Transformation der Innenstädte gelingt, müssen auch die Ziel- und Akteursgruppen der Innenstädte geprüft und gegebenenfalls neu justiert werden. Auch die Aspekte Tourismus und Kultur sind stärker zusammen mit Handelslagen in Innenstädten zu denken, als es häufig in der Vergangenheit der Fall war. Wichtiger



Wichtiger denn je ist auch, Immobilienbesitzer als eine entscheidende Schlüsselgruppe der Innenstadtakteure mit ins Boot zu holen.

denn je ist auch, Immobilienbesitzer als eine entscheidende Schlüsselgruppe der Innenstadtakteure mit ins Boot zu holen. Für eine „gelungene“ Innenstadt, die alle ihre Funktionen erfüllt, werden auch weitere Instrumente benötigt. So ist beispielsweise der stationäre Handel nicht nur durch den E-Commerce und vielfältige gesetzliche Vorgaben und Anforderungen unter Druck geraten, sondern teilweise auch durch häufig immer noch zu hohe Mietzinsen, die die Wettbewerbsbedingungen für zentrale Lagen und Innenstädte verschärfen.

Zur wirtschaftlichen Darstellbarkeit von gewerblichen Angeboten insbesondere des Handels in der Innenstadt gehört deshalb auch, dass großflächige Einzelhandelsflächen gerade im zentrenrelevanten Sortimentsbereich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche nicht weiter gestärkt werden. Auch zentrenrelevante Randsortimente von Nahversorgern stellen zunehmend eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit von innerstädtischen Handelslagen dar.

Generell gilt es die Chancen der Digitalisierung aufzugreifen, sowohl auf betrieblicher Ebene als auch bei kooperativen Ansätzen der Stadtentwicklung und der gemeinsamen Stadtgestaltung sowie der Digitalisierung von Verwaltungsprozessen.



1. Nutzungsvielfalt und Erlebnis: Multifunktionalität zurückholen und Raum zum Experimentieren schaffen

Neue Nutzungsmischungen und Mischnutzungen stehen bei der Frage nach Nachnutzungen und Neuansiedlungen besonders im Fokus. Akut trifft die Frage der Nachnutzungen einerseits die bereits vor der Corona-Krise vom Strukturwandel und der Digitalisierung besonders betroffenen kleineren und mittleren Städte und Handelsflächen in B- und C-Lagen. Andererseits sind – entsprechend der in der Corona-Krise besonders betroffenen Sortimentsnutzungen wie beispielsweise Bekleidung und Schuhe – auch vermehrt zentrale Standortlagen und Kommunen mit höherer Zentralität verstärkt mit Geschäftsaufgaben und Leerständen konfrontiert. Dabei sind aktuell neben Handelsnutzungen allerdings auch die für zentrale Lagen relevanten Kultur- und Freizeitangebote sowie körpernahe Dienstleistungen in hohem Maß von der Krise betroffen.



Anforderungen an Flächennutzungen

Bei Neuansiedlungen stehen insbesondere zwei Kriterien im Fokus: Erzeugen diese unmittelbar und mittelbar Frequenz? Tragen diese zur Erhöhung der Attraktivität des Standortes bei? Diese Fragen lassen sich mit Blick auf die Stadtgesellschaft und die Zielgruppen nicht pauschal beantworten, sondern nur unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen im konkreten Einzelfall, wie beispielsweise auch möglicher vertikaler Nutzungsmischungen. Um mehr Nutzungsoptionen in den Innenstädten umzusetzen und unter Umständen notwendige Priorisierungen der Nutzungen vor Ort auszuhandeln, sollten deshalb gerade Einzelhandel, Gastronomie sowie die Veranstaltungs-, Kultur- und Kreativbranche frühzeitig einbezogen werden.

So können Formate wie innovative Pop-up-Stores beziehungsweise Concept-Stores auch neuen Zielgruppen Anreize zum Innenstadtbesuch bieten. Auch „niedrigschwellige“ Veranstaltungsformate können neue Zielgruppen ansprechen zum Beispiel Abendmärkte und Kopfhörer-Partys, die jedoch gegebenenfalls flexiblere Vorgehensweisen erfordern.

Nutzungen wie Gastronomie und Veranstaltungen sorgen für Belebung auch außerhalb der Kernöffnungszeiten. Nicht-störendes Gewerbe wie Manufakturen können als urbane Produktion interessante Magnete darstellen. Auch sind medizinische Angebote ein wichtiger Bereich zur Frequenzgewinnung. Außer privaten Dienstleistungen erzeugen auch viele öffentliche Einrichtungen und Verwaltungen zusätzliche Besucherfrequenz. Unter Berücksichtigung reduzierter Flächenbedarfe durch die Digitalisierung, könnte diese Entwicklung weiteren Schwung erhalten.

Umgekehrt können diese Unternehmen im Hinblick auf die Fachkräftegewinnung von einem guten Arbeitsstandortumfeld für ihre Mitarbeiter profitieren – sofern die Erreichbarkeit für Kunden, Mitarbeiter und Anlieferung gegeben ist.

” Um mehr Nutzungsoptionen in den Innenstädten umzusetzen und unter Umständen notwendige Priorisierungen der Nutzungen vor Ort auszuhandeln, sollten deshalb gerade Einzelhandel, Gastronomie sowie die Veranstaltungs-, Kultur- und Kreativbranche frühzeitig einbezogen werden.



Abzusehen ist bereits, dass sich mit zunehmender Multifunktionalität auch erhöhter Abstimmungsbedarf ergibt, um Nutzungskonflikte durch gewerbliche, private und öffentliche Nutzungen zum Beispiel im Hinblick auf Lärm und Erreichbarkeit zu minimieren.

Ein breitgefächertes Wohnungsangebot für unterschiedliche Bedürfnisse kann einerseits – gerade in Orten mit bisher stark getrennter Nutzungsmischung und geringem Wohnanteil – zur Belebung beitragen – gerade auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten. Wie sich Wohnraum- und Büronachfrage angesichts der aktuellen Entwicklungen auch im Hinblick auf mobiles Arbeiten zukünftig darstellen werden und welche Auswirkungen sich auf Laufwege und Kundenfrequenzen im Tagesverlauf für die verschiedenen gewerblichen Nutzungen ergeben, lässt sich unter Betrachtung der Strukturdaten nur für den jeweiligen Einzelfall konkretisieren.

Herausforderung bei Nutzungsvielfalt

Abzusehen ist bereits, dass sich mit zunehmender Multifunktionalität auch erhöhter Abstimmungsbedarf ergibt, um Nutzungskonflikte durch gewerbliche, private und öffentliche Nutzungen zum Beispiel im Hinblick auf Lärm und Erreichbarkeit zu minimieren. So kann Lärmschutz beispielsweise bei Außengastronomie und Veranstaltungen im öffentlichen Raum die Gefahr von zeitlichen Einschränkungen bergen.

Bei geringem Flächenangebot können flexible und multifunktionale Raumnutzungen neue Möglichkeiten schaffen. Solche neuen Nutzungsmischungen wie auch eine stärkere vertikale Nutzungsgliederung, die insbesondere bei Handelsimmobilien hohes Potenzial hat, ziehen wiederum höhere Anforderungen an Verwaltungs- wie auch Kommunikations- und Beteiligungsprozesse nach sich.

Während Maßnahmen wie dauerhafte Mietausgleichszahlungen durch die öffentliche Hand zu einer längerfristigen Fehlallokation und Marktverzerrung führen können, bedarf es neben niedrigschwelligen Ansätzen auch struktureller und langfristig wirkender Instrumente, damit die Vitalität auf engem Raum gelingt.



Auf übergeordneter Ebene stellen sich insbesondere folgende Herausforderungen:

- » Die Anpassung baurechtlicher Instrumente, zum Beispiel die Überarbeitung der Technischen Anleitung zum Schutz gegen Lärm (TA Lärm);
- » Ausnahmeregelungen im Rahmen der Immissionsschutzverordnungen beziehungsweise Freizeitlärmrichtlinien;
- » Rahmenbedingungen zur Vermeidung von Leerstand setzen;
- » die Förderung der Digitalisierung (Digitalisierungslotsen, Fortführung des Kompetenzzentrums Handel und so weiter);
- » zügige Umsetzung der im Rahmen des Onlinezugangsgesetzes (OZG) geforderten Digitalisierung (Bauaktenarchiv und so weiter).

Husum



Dazu gehören beispielsweise auf kommunaler Ebene:

- » Die Unterstützung des Handels und anderer Gewerbetreibender bei der Umsetzung innovativer Konzepte, wie zum Beispiel Pop-up-Stores, Mischnutzungen, Concept-Stores, aber auch einfacher Plan- und Genehmigungsverfahren seitens der Kommune, zum Beispiel durch einen einheitlichen Ansprechpartner;
- » die Entwicklung strategischer Veranstaltungskonzepte, unter Berücksichtigung neuer Formate;
- » die Planung neuer Flächenverbrauche, zum Beispiel von Logistikflächen, Mikrohub, Abholboxen, E-Bikes, Lastenräder, Unterstell- beziehungsweise Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten und mobilen Angeboten;
- » die Anpassung von Stellplatzsatzungen sowie die umsichtige Abgabengestaltung: keine Erhöhung von kommunalen Abgaben, zum Beispiel Parkgebühren, Tourismusabgabe, Sondernutzungsgebühren und so weiter;
- » die Vereinfachung von Nutzungsänderungen;
- » die Umsetzung eines aktiven Nutzungsmanagements beziehungsweise eines Ansiedlungs- beziehungsweise Flächenmanagements, kommunaler Bodenbevorratung beziehungsweise des Einsatzes von Erbbaurecht sowie die Nutzung des städtebaulichen, bau- und vergaberechtlichen Instrumentariums, wie zum Beispiel Experimentierklauseln, Vorkaufsrechte, Baugebote, Konzeptvergaben und so weiter.

Beispiele

Pop-up- /Concept-Stores

Mischnutzungen

strategische
Veranstaltungskonzepte

Planung neuer
Flächenverbrauche

Anpassung von
Stellplatzsatzungen

Vereinfachung von
Nutzungsänderungen

Nutzung des städtebaulichen,
bau- und vergaberechtlichen
Instrumentariums

einfachere Plan- und
Genehmigungsverfahren

2. Öffentlicher Raum: Erhöhung der Aufenthaltsqualität und neue Formate

„ *Mit zunehmender Verdichtung gewinnt unter dem Aspekt der Aufenthalts- und Verweilqualität neben dem quantitativen Flächenbedarf auch die Qualität der Flächennutzung an Bedeutung.*

Zur Erlebnisqualität von Innenstädten tragen außer neuen (auch quartiersbezogenen beziehungsweise digital unterstützten) Erlebnis- und Geschäftsformaten auch eine zielgruppengerechte Aufwertung und Gestaltung des öffentlichen Raums, auch als „Dritte Orte“, bei. Diese leben von unterschiedlichen und auch nicht-kommerziellen Angeboten, die in einer hochattraktiven Umgebung möglichst viele Menschen anziehen.

Zielgruppen erschließen

Um neue Zielgruppen wie beispielsweise Kinder, Jugendliche oder Senioren besser ansprechen zu können, braucht es verstärkt Angebote für diese Gruppen sowie demografiegerechte Maßnahmen. Auch das Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum kann dafür einen wichtigen Baustein bilden, gerade mit Blick auf eine Belebung auch außerhalb der Tagesöffnungszeiten.

Mit zunehmender Verdichtung gewinnt unter dem Aspekt der Aufenthalts- und Verweilqualität neben dem quantitativen Flächenbedarf auch die Qualität der Flächennutzung an Bedeutung. Im Fokus steht damit außer der Gestaltung des öffentlichen Raums auch die Qualität der baulichen Gestaltung.

In diesem Zusammenhang können häufig neue Umsetzungsfragen auftreten, die eine entsprechende Begleitung durch die Kommune erfordern.

Neue Handlungsansätze sind dabei beispielsweise:

- » Die Entwicklung von „Dritten Orten“ beziehungsweise Weiterentwicklung öffentlicher Plätze zur Schaffung sozialer Interaktionsräume;
- » die Beförderung multifunktionaler Raumnutzung, zum Beispiel durch (ansprechende) Sondernutzungen für Warenauslagen, Werbeaufsteller, Sonnen- oder Wetterschutz beziehungsweise temporäre (Sonder-)Nutzungen von Straßenräumen unter an-

derem für Außergastronomie und Veranstaltungen bei entsprechender Abstimmung und auf Initiative der Gewerbetreibenden vor Ort (Abendgastronomie, Late-Night-Shopping, Food-Trucks, Abendmärkte);

- » die Ermöglichung von temporären Zwischennutzungen in öffentlichen Räumen beziehungsweise auch auf Grünflächen;
- » die Schaffung von qualitativer Flächennutzung und Baukultur, unter Einbeziehung der Bedarfe der Wirtschaft beziehungsweise der Kundenpräferenzen beispielsweise die Anwendung von Gestaltungsleitfäden beziehungsweise Gestaltungssatzungen (auch im Hinblick auf Leerstand) und die Qualifizierung von innerstädtischen Grün- und Freiflächen für Veranstaltungen, Events und Naherholung.



Heiligenhafen

3. Erreichbarkeit der Innenstädte und Mobilität in den Zentren sichern

Grundsätzlich ist für die Lebendigkeit der Innenstädte und ihre Funktion als Austausch-, Begegnungs- und Versorgungsort entscheidend, dass diese auch von Allen gut erreicht werden können. Dabei bleibt absehbar, dass gerade für das Umland der Pkw auch mangels geeigneter Alternativen weiterhin das wichtigste Verkehrsmittel bleibt.

Alle Verkehre erfassen

Für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte braucht es vor weiteren Einschränkungen der Erreichbarkeit im ersten Schritt die Schaffung attraktiver zusätzlicher Mobilitätsangebote. Eine bewusste Schlechterstellung einzelner Verkehrsträger ist abzulehnen, insbesondere, wenn sie mit einem Attraktivitätsverlust der Innenstädte beziehungsweise höherer Umweltbelastung durch Staus sowie Ausweichverkehren einhergeht. Dabei stehen für die innerstädtischen Nutzungen die Quell- und Zielverkehre unmittelbar im Fokus. Dort, wo unnötige Durchgangsverkehre aus den Innenstädten herausgehalten werden sollen, sind zunächst geeignete Alternativen im Hinblick auf die gesamtstädtische Verkehrssituation zu schaffen.

„ Für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte braucht es vor weiteren Einschränkungen der Erreichbarkeit im ersten Schritt die Schaffung attraktiver zusätzlicher Mobilitätsangebote.“

In integrierten Mobilitätskonzepten sollte deshalb die Erreichbarkeit der Innenstädte im Hinblick auf Kundenverkehre (darunter auch von Besuchern, Gästen und Touristen), Liefer- und Handwerkerverkehre, Pendlerverkehre für die Mitarbeiter sowie bei steigenden Wohnanteilen auch auf Mobilitätsansprüche der zunehmenden Einwohnerschaft betrachtet werden. Dazu sind neben Konzepten für den öffentlichen Nahverkehr, sowie den Rad- und Fußverkehr zur Verbesserung der Multimodalität auch eine qualitative Betrachtung des Parkraums und der City-Logistik einzubeziehen. Diese müssen auch an den Bedarfen der innerstädtischen Wirtschaft gemessen werden, sodass die lokale Wirtschaft von Anfang an in die Mitgestaltung einbezogen ist. Dies gilt auch bei Verkehrsversuchen, die zur Erprobung dauerhafter Maßnahmen vorangestellt werden sollten.





Begleitende Maßnahmen

Neben der rein verkehrlichen Betrachtung sind für eine gute Erreichbarkeit aber auch begleitende Maßnahmen entscheidend. So sind beispielsweise qualitative, sichere und beleuchtete Parkplätze oder Abstellanlagen (wie auch deren Anbindung) ebenso entscheidend wie geeignete Aufbewahrungsmöglichkeiten für Einkäufe von Kunden, die zu Fuß unterwegs sind oder das Fahrrad oder den öffentlichen Nahverkehr nutzen. Auch die Schaffung geeigneter Anwohnerparkplätze kann Handels- und Versorgungslagen entlasten und die für Kunden notwendigen Stellplätze ermöglichen.

” So sind beispielsweise qualitative, sichere und beleuchtete Parkplätze oder Abstellanlagen (wie auch deren Anbindung) ebenso entscheidend wie geeignete Aufbewahrungsmöglichkeiten für Einkäufe von Kunden, die zu Fuß unterwegs sind oder das Fahrrad oder den öffentlichen Nahverkehr nutzen.

Folgende Punkte sind daher geeignete Weichensteller auf kommunaler Ebene:

- » Die Entwicklung von Verkehrs-, Mobilitäts-, Parkraum- und Lieferverkehrs-/City-Logistikkonzepten mit Blick auf die Bedarfe zentraler Versorgungsbereiche;
- » die Optimierung von Verkehrs- und Parkleitsystemen, auch in digitaler Hinsicht und im Hinblick auf Echtzeitdaten;
- » die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und die Erhöhung der Multimodalität, zum Beispiel durch Park&Ride-Parkplätze mit Busshuttles, preislich wie auch qualitativ attraktivere Gestaltung, etwa durch ein Familien-Innenstadt-Ticket am Wochenende;
- » die Verbesserung von Baustellenkoordination, -management und -kommunikation;
- » die Schaffung von begleitenden Maßnahmen zur Erhöhung der Verweilqualität, insbesondere für Fahrradfahrer, Fußgänger und Kunden des öffentlichen Nahverkehrs, zum Beispiel Schließfächer für Gepäck, Einkäufe und Sicherheitskleidung;
- » die Schaffung und Kommunikation von begleitenden Marketing-Maßnahmen zu Mobilitätsangeboten;
- » die attraktive Gestaltung der Wegeanbindung an Parkplätze und Abstellanlagen und die Möglichkeit zum Kurzzeitparken.

4. Umsetzung von strategischen Konzepten auf regionaler und kommunaler Ebene

Die stärkere Nutzungsmischung und die Etablierung neuer Nutzungsformen erfordert in den Innenstädten eine ganzheitliche strategische Steuerung, um mögliche Nutzungskonflikte frühzeitig zu vermeiden. Die aktuelle Krise zeigt aber auch, dass die Unsicherheit von Planung zunimmt. Damit werden auch in der strategischen Betrachtung das Denken in verschiedenen Szenarien und flexible Handlungsansätze zunehmend wichtiger werden. Da es keine Pauschallösung für alle Standorte gibt, bedarf es vor Ort – eingebunden in die strategische Betrachtung – auch Räume zum Ausprobieren und Experimentieren. Um auch hierbei die verschiedenen räumlichen und funktionellen Verflechtungen im Blick zu behalten, erscheint auch bei aktueursgetriebenen Bottom-Up-Prozessen eine koordinierende „Kümmernfunktion“ und ein Abgleich mit der strategischen Planung sinnvoll.

Büsum



Damit solche Experimentierräume auch nachhaltig funktionieren, sind die betroffenen gewerblichen Akteure in die gemeinsame Entscheidung und Ausgestaltung einzubinden: angefangen von der Identifikation geeigneter Räume und einer akteursgetriebenen Nutzung.

„ *Damit solche Experimentierräume auch nachhaltig funktionieren, sind die betroffenen gewerblichen Akteure in die gemeinsame Entscheidung und Ausgestaltung einzubinden.*

Wichtig ist somit auf kommunaler Ebene:

- » Die Fortschreibung der Einzelhandelskonzepte und – im Hinblick auf die zunehmende Nutzungsmischung – die Erweiterung im Sinne integrierter Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, unter Berücksichtigung aller Nutzungen und der Tendenz zur Konzentration von zentralen Versorgungsbereichen sowie von Potenzialflächen in zentralen Lagen;
- » das Voranbringen regionaler Einzelhandelskonzepte;
- » die zügige Umsetzung integrierter Stadtentwicklungskonzepte als strategische Entwicklungsgrundlage;
- » die zunehmende Umsetzung strategischer Stadtplanung mit abgestimmten Flächen- und Siedlungsstrategien von Städten und Umlandgemeinden;
- » die Entwicklung bedarfsbezogener strategischer Konzepte, zum Beispiel Wohnungsmarkt-, Büronutzungs-, Licht- oder Grünflächenkonzepte;
- » die Erarbeitung von Strategien in Zusammenarbeit mit allen städtischen Akteuren;
- » die regelmäßige Evaluation von strategischen Zielsetzungen.

Auf Landesebene sollten die kommunalen Planungsbemühungen unterstützt werden durch:

- » Die Erstellung einer begleitenden „Arbeitshilfe“ zur Erleichterung der Umsetzung der Vorgaben aus dem Landesentwicklungsplan zum Einzelhandel.

5. Kollaborative Stadtgestaltung: Kooperation, Kommunikation und Koordination

Kommunikation auf Augenhöhe ist das wesentliche Element im Transformationsprozess der Innenstädte. Angesichts zunehmender Nutzungsansprüche zählt nicht mehr allein die inhaltliche Fachkompetenz. Mit Blick auf die Umsetzung und die Zielgruppenansprache kommt es vermehrt auch auf Marketing- und Organisationsaufgaben sowie auf Koordination, Beratung sowie Moderation und Mediation an.

Mit immer komplexeren Auflagen und Vorgaben sowie dem Zuwachs an Aufgaben stoßen insbesondere ehrenamtliche Strukturen im Rahmen von Quartiersgemeinschaften sowie Handels- und Gewerbevereinen an ihre Grenzen. Die Professionalisierung entsprechender Strukturen zur Bewältigung kooperativer Aufgaben steht deshalb für viele Standorte Schleswig-Holsteins im Vordergrund.



Dazu gilt es auch, in den Verwaltungen das ebenen- und akteursübergreifende, integrierte Denken für Stadtentwicklung und Stadtmarketing zu verankern sowie Verwaltungsprozesse und -strukturen daran anzupassen.

Dazu gilt es auch, in den Verwaltungen das ebenen- und akteursübergreifende, integrierte Denken für Stadtentwicklung und Stadtmarketing zu verankern sowie Verwaltungsprozesse und -strukturen daran anzupassen. Denn um schneller und flexibler als in der Vergangenheit auf Entwicklungen eingehen zu können, bedarf es effizienter, transparenter und nachvollziehbarer Planungs- und Umsetzungs- sowie Kommunikationsprozesse sowie auch kontinuierlicher Beteiligungsformen.

Deshalb sollte der Faktor „Mensch“ stärkere Berücksichtigung finden. Außer um zeitlich begrenzte Förderprogramme geht es aber auch darum, den Personalstrukturen langfristige Perspektiven zu bieten. Nur so kann mit gut vernetzten „Kümmerern“ ein längerfristiges Engagement der Akteure verankert werden. Dabei geht es gerade mit Blick auf Experimentierräume darum, eine gemeinsame Kultur des Ausprobierens zu entwickeln, die auch eine Fehlerkultur erfordert.



The Mach Bar

SEMINARS &
Handgemachte
UNIKATE
UND
WEIßBROT

Kaffeebar
Geburtsstage
Kreativ-workshops
Handgemachte
Unikate

Auf kommunaler Ebene können diese Ansätze unterstützen:

- » Die Stärkung und generelle Einbindung des Stadtmarketings als zentralen strategischen Akteur und die Professionalisierung kooperativer Initiativen;
- » das Denken der Innenstadt als Experimentierfeld, in dem auch standortspezifisch individuelle, neue Nutzungen und Geschäftsmodelle ausprobiert werden können;
- » die Erhöhung des Finanzierungsanteils – auch vorübergehend – der Kommune zur integrierten Planung und Umsetzung auf allen beteiligten Ebenen sowie der verstärkten Kommunikation, auch zwischen den Ebenen;
- » die Kommunikation aller Beteiligten auf Augenhöhe sowie die frühzeitige Einbindung der relevanten Wirtschaftsakteure bereits in der Gestaltungsphase, auch beispielsweise durch Einrichtung eines Wirtschafts-/Innenstadtbeirats;
- » der stärkere Ausbau der Förderung von nicht-investiven Maßnahmen zur Belebung der Städte;
- » die stärkere Nutzung der Städtebauförderung auch unter Einsatz des Verfügungsfonds als kooperatives Instrument;
- » die Identifizierung und Einbindung neuer Zielgruppen und Akteure.

Diese kommunalen Bemühungen sollten übergeordnet unterstützt werden durch:

- » Die Ergänzung der kommunalen Finanzierung durch verstetigte Landesfördermittel zur Bewältigung des Transformationsprozesses mit einer Weiterentwicklung und Verstetigung des aktuell bestehenden Innenstadt-Förderprogramms des Landes und Ausbau von Fördermitteln, auch unter Prüfung von EU-Mitteln;
- » die Ermöglichung der Förderung von Personalkosten zusätzlich zu investiven Ausgaben;
- » die Verbesserung der Kommunikation der Kommune mit den Grundeigentümern im Hinblick auf Daten und den rechtlichen Rahmen;

- » die Einrichtung eines einheitlichen Ansprechpartners für Themen zum Stadtmarketing beim Land, insbesondere mit Blick auf rechtliche Fragestellungen;
- » die Fortführung des bislang von der IHK Schleswig-Holstein geführten „Runden Tisches Innenstadt“ als Austauschplattform mit den landesweiten Akteuren der Innenstadtentwicklung unter Federführung des Landes;
- » die Erleichterung der Rahmenbedingungen der PACT-Initiativen.

Virtuelle Ausstellung



Wie die Standorte als attraktive Handels- und Versorgungszentren sowie als lebendige Orte zum Verweilen und Zusammenkommen bestehen können, zeigt unsere virtuelle Galerie.

www.ihk.de/sh/stadtmarketingausstellung





Impressum

Herausgeber:

IHK Schleswig-Holstein

Bergstraße 2

24103 Kiel

 0431 5194-0

 ihk.de/schleswig-holstein

Verantwortlich und Ansprechpartner:

Dr. Julia Körner

Federführung Handel und Stadtentwicklung der IHK Schleswig-Holstein

 0431 5194206

 koerner@kiel.ihk.de

Federführende Bearbeitung:

Dr. Liane Faltermeier

 0431 5194298

 faltermeier@kiel.ihk.de

c/o IHK zu Kiel, Bergstraße 2, 24103 Kiel

Redaktion und Ansprechpartner:

Jonathan Seiffert (IHK Flensburg)

 0461 806-466  jonathan.seiffert@flensburg.ihk.de

Dr. Liane Faltermeier (IHK zu Kiel)

 0431 5194-298  faltermeier@kiel.ihk.de

Inga Weitemeyer (IHK zu Lübeck)

 0451 6006-173  inga.weitemeyer@luebeck.ihk.de

Bildnachweis:

Fabian Frühling

Stand: Juni 2022



IHK

Schleswig-Holstein

Flensburg·Kiel·Lübeck



ihk.de/schleswig-holstein