



heimat
shoppen
reloaded:

Impulse
für die StadtAgenda
von Morgen

Eine Initiative der



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein



Vorwort

Vor zehn Jahren haben wir unsere Initiative „heimat shoppen“ ins Leben gerufen. Angespornt durch den sich schon damals abzeichnenden Bedeutungszuwachs des Online-Handels und in der Überzeugung, dass lebenswerte Innenstädte zwingend den stationären Einzelhandel benötigen, sind wir mit vielen Partnerinnen und Partnern gestartet. Heute, eine Dekade später, hat unser Motiv, den stationären Einzelhandel und seine Standorte beziehungsweise unsere Innenstädte in Nordrhein-Westfalen zu stärken, nicht an Aktualität verloren.

Das war für uns Anlass genug, unsere Initiative zu ihrem 10-jährigen Bestehen unter dem Motto „heimat shoppen reloaded“ weiterzuentwickeln – gefördert und unterstützt durch das Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes NRW. So haben wir in den zurückliegenden Monaten Akteure in Nordrhein-Westfalen eingeladen, unsere Kampagne zur Weiterentwicklung unserer Innenstädte zu lohnenswerten, liebenswerten und lebenswerten Orten mitzugestalten.

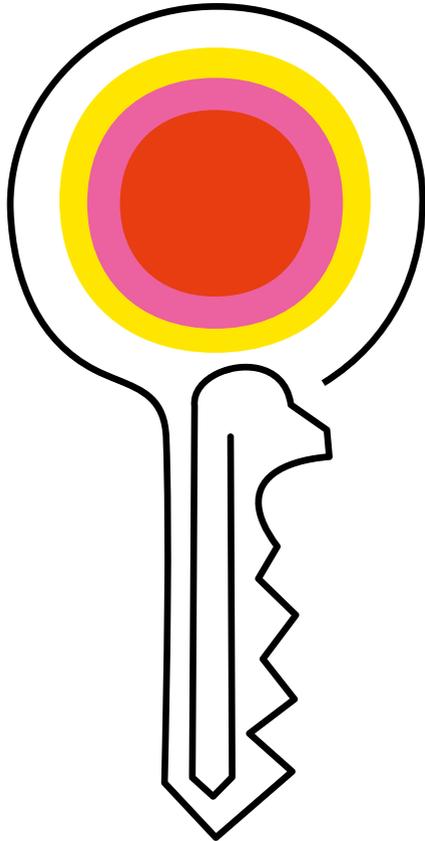
Im Rahmen unserer Roadshow sind Menschen in mehr als 50 Städten und Gemeinden auf den Marktplätzen und Einkaufsstraßen über die Herausforderungen ihrer Innenstädte ins Gespräch gekommen. Mit unserem Tourbus haben wir vor Ort für den stationäre Einzelhandel und die innerstädtische Wirtschaft insgesamt Flagge gezeigt und im wahrsten Sinne des Wortes Farbe bekannt. Das neue „heimat shoppen“-Logo symbolisiert dies perfekt: farbenfroh, hell, modern und strahlend.

Im Rahmen einer Veranstaltungsreihe haben wir uns außerdem mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Verwaltung und Politik über die grundlegenden Aufgaben ausgetauscht. Außerdem haben wir uns in unserem Beirat mit der zentralen Frage auseinandergesetzt, wie Wertschöpfung in Zeiten immer stärker werdender Transformation überhaupt noch möglich ist und wie neue Geschäftsmodelle für die Innenstädte aussehen können

Aus den vielen Formaten und Gesprächen haben sich konkrete Ideen, Ansätze und Perspektiven ergeben, wie wir gemeinsam einen Beitrag zum Erhalt und zur Weiterentwicklung unserer Stadtzentren leisten können. Einige Ideen haben wir auf den folgenden Seiten zusammengefasst – mit dem Ziel, dass sie zeitnah umgesetzt und für die Stärkung unserer Stadtzentren genutzt werden.

Heimat shoppen reloaded. Das Motto des Jahres 2024 gilt auch für die kommenden Jahre. Wir müssen dranbleiben! Unsere Innenstädte sollten es uns wert sein – als liebenswerte, lohnenswerte und lebenswerte Orte unserer Städte und unserer Stadtgesellschaften.

Jürgen Steinmetz
Hauptgeschäftsführer
der IHK Mittlerer Niederrhein



Vorab bemerkt

In einer Zeit, die immer schneller, komplizierter und unkalkulierbarer wird, muten Maßnahmen zur Stärkung gewachsener Strukturen und urbaner Werte in unseren Städten schon etwas anachronistisch an. Tatsächlich ist es aber eine logische Konsequenz aus den zunehmenden Unsicherheiten und Unkalkulierbarkeiten dieser Zeit. Unsere Innenstädte nehmen als zentrale Orte der Stadtgesellschaft weit mehr als eine rein ökonomische Schlüsselfunktion ein. Ihre Werte und Qualitäten – und die Menschen, die sie tagtäglich gestalten und entwickeln – leisten einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft. Um mit den extremen Herausforderungen der Innenstadtentwicklung umzugehen, braucht es für die Verantwortlichen mehr als Kraft und Geschicklichkeit. Es braucht einen starken Willen, einen klugen Kopf und die unterstützende Hand des Staates. Gerade auch mit Blick auf die Stärkung ihrer beiden systemrelevanten Komponenten:

Den Einzelhandel und die Stadt:

In vielen Innenstädten Nordrhein-Westfalens ist man bisweilen ratlos, wie man mit dem vermeintlich fortschreitenden Rückzug des Einzelhandels umgehen soll. Vielerorts verspürt man Ohnmacht und Kontrollverlust. Das hängt unmittelbar mit der komplexen Gemengelage zusammen, in der die Stadtzentren mit ihrem stationären Einzelhandel und den anderen für die Wertschöpfung in den Innenstädten maßgeblichen Branchen stecken. Auch deshalb, weil die Herausforderungen in ihrer Dimension und Intensität für alle Akteure neu, ja, bis dato auch völlig unbekannt sind. Für den Einzelhandel möglicherweise noch in einem geringeren Maße, als für die Kommunen. Denn der stationäre Einzelhandel kämpft schon seit mehr als zwei Dekaden mit einem Strukturwandel, der nicht nur durch eine radikale Veränderung von Betriebsformen, eine Konzentration und damit einhergehenden Ausdünnung der stationären Standorte geprägt ist, sondern auch durch einen grundlegenden Wandel im Konsum- und Verbraucherverhalten. Jeder Prozess ist schon für sich eine große Herausforderung. In der Summe ergibt sich so eine Disruption, der sich die stationären Standorte und zuvorderst die Innenstädte gegenübersehen.

Zu lange haben die Städte und Gemeinden auf die Selbstheilungskräfte des stationären Einzelhandels gehofft. Doch spätestens durch die ökonomischen Kollateralschäden der Pandemie wird in und für viele Städte und Gemeinden sichtbar, dass die Innenstadtentwicklung völlig neue Aufgabenstellungen und Herausforderungen mit sich bringt. Es bedarf einer neuen Wertschöpfung, um die städtischen Strukturen attraktiv und zukunftsfähig zu halten. Weiterführende Strategien, passgenaue Rahmenbedingungen, neue Kompetenzen und konsequentes Handeln sind gefragt.

Und genau hier setzt heimat shoppen an.

Denn Wertschöpfung und Wertschätzung liegen im Falle attraktiver, lebendiger Stadtzentren ganz nah beieinander. So ist es ein zentrales Anliegen unserer Initiative, neue Wertschöpfung zu generieren, indem die stationären Standorte wieder zu Orten werden, denen von den Bürgerinnen und Bürgern Anerkennung, Vertrauen und Wertschätzung entgegengebracht werden. Das geschieht im Bewusstsein, dass die innerstädtischen Unternehmen für unsere Stadtzentren enorm wichtig sind und dass sie einen

wertvollen Beitrag für das Gemeinwohl und den Gemeinsinn leisten. Dafür standen und stehen unsere Aktivitäten, auch die im Jahr 2024 unter dem Titel heimat shoppen reloaded gestartete Tour durch viele Städte und Gemeinden Nordrhein-Westfalens. Die Initiative heimat shoppen reloaded ist auch der selbstkritische und reflektierte Diskurs über die Wirklichkeit und die Herausforderung des stationären Einzelhandels und seiner Standorte, über die Perspektiven und Erfordernisse für unsere Stadtzentren und ihre Rolle in und für die Stadt und die Stadtgesellschaft.

Diesen Diskurs haben wir nicht nur in den vielen Gesprächen mit den Akteuren vor Ort geführt, sondern auch mit Expertinnen und Experten ganz unterschiedlicher Professionen und Kompetenzen aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilienwirtschaft, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung sowie mit Praktikern aus dem Einzelhandel, der Gastronomie, aus anderen innenstadtprägenden Dienstleistungssektoren, dem Handwerk sowie der Standort- und Projektentwicklung. Diesen Fachbeirat haben wir heimat shoppen reloaded seit Juni 2024 zur Seite gestellt.

Der Beirat hat sich vor allem mit den Fragen auseinandergesetzt, wie neue Geschäftsmodelle für unsere Innenstädte aussehen könnten und welche Betreiber- und Finanzierungsmodelle diese Geschäftsmodelle ermöglichen könnten. Daraus sind erste konkrete Modelle entstanden, die es jetzt im Weiteren abzuprüfen gilt. Zwei Modelle standen im Mittelpunkt: Das Modell eines dezentralen Kaufhauses, das die alten Qualitäten der Innenstadt neu in Wert setzt und das Modell des sogenannten „Stadtkontors“, das als gemeinwohlorientiertes Multiplex den Beweis rentablen Gemeinsinns in einer innerstädtischen Immobilie unter Beweis stellt. Der weiteren Ausgestaltung beider Modelle haben sich zwei Akteure des Beirats angenommen.

Das hinter heimat shoppen stehende Grundmotiv der Stärkung und Entwicklung unserer Stadtzentren mit und durch die innerstädtische Wirtschaft ergibt sich nicht dadurch, dass man sie einfordert. Vielmehr muss man miteinander debattieren und den vielen Worten entscheidende Taten folgen lassen. Da sind sich die heimat shoppen-Akteure in ganz Nordrhein-Westfalen genauso einig wie über das Leitmotiv unserer Initiative: die lohnenswerte, lebenswerte und liebenswerten Stadt. Einigkeit herrscht auch darüber, dass sich die Stadt in ihrer Gestaltung und in ihrem Angebot auf die Menschen ausrichtet und der Einzelhandel gemeinsam mit seinen starken Nachbarn aus Dienstleistungen, Kultur und Handwerk die Grundlage der Innenstadtentwicklung bildet, und dass ihre Wertschöpfung eine Schlüsselrolle für unsere Stadtzentren einnimmt. Denn ohne Wertschöpfung und die daraus resultierenden öffentlichen Einnahmen wie Steuern und Gebühren wird keine Stadtentwicklung und keine Leistung des Gemeinwohls oder der Daseinsvorsorge möglich sein. Wer allerdings nicht an die Beziehung von Innenstadt und Handel glaubt, entzieht ihr eine elementare Grundlage ihres Miteinanders.

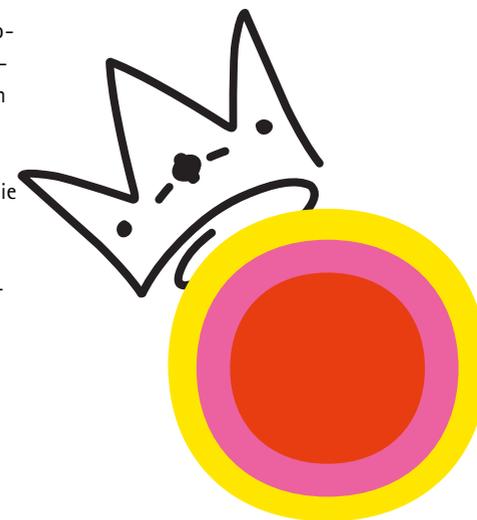
In diesem Verständnis gilt es auf die folgenden Handlungsempfehlungen zu schauen. Empfehlungen, die sich an drei für die Entwicklung unserer Stadtzentren ganz entscheidenden Akteure richtet: an die Landespolitik, die Städte und Gemeinden sowie die innerstädtische Wirtschaft. Wenn man so will, an die ganz große Koalition der nordrhein-westfälischen Innenstadtentwicklung.

Empfehlungen für die Landespolitik

1. Bewusstsein schaffen

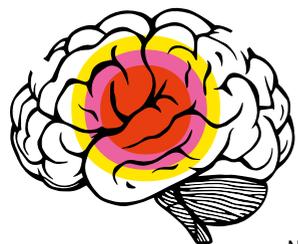
Gemeinsam richten das Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie sowie das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit den Kammern und Verbänden das CityForum.NRW aus. Bei diesem zweimal im Jahr stattfindenden Forum tauschen sich Mandats- und Entscheidungsträgerinnen und -träger auf Ebene der Landes-, Kreis- sowie der Stadt- und Gemeindeparlamente über die Entwicklungen in den Stadtzentren Nordrhein-Westfalens aus – und zwar übergreifend und multisektoral mit Macherinnen und Machern sowie Expertinnen und Experten der für die Innenstadtentwicklung relevanten Interessensgruppen, Stakeholdern, Fachdisziplinen und Kompetenzen. Im Mittelpunkt stehen die für alle Ebenen relevanten und nur unter Einbindung aller Ebenen zu lösenden Aufgabenstellungen für die Positionierung und Profilierung der nordrhein-westfälischen Innenstädte. Dazu zählen gemeinsame Initiativen für die Gestaltung der innerstädtischen Transformation, die Abwägung und Justierung entsprechender Förderkulissen sowie die Ausgestaltung eines entwicklungsfördernden Rechtsrahmens.

Die Organisation und Moderation des CityForum.NRW wird zwischen den Initiatoren aufgeteilt. Grundmotiv dieses ersten Politischen Forums für die nordrhein-westfälischen Innenstädte ist es, eine kontinuierliche und ehrliche Debatte über die Wirklichkeit und die Herausforderungen der stationären Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte, also der Innenstädte und Stadtquartiere in Nordrhein-Westfalen, sicherzustellen.



2. Expertise nutzen

Der im Rahmen des Förderprojektes heimat shoppen reloaded ins Leben gerufene Beirat geht in die Expertinnen – und Experten-Kommission „Starke Zentren.NRW“ der Landesregierung über. Der Beirat besteht aus Kompetenzträgerinnen und Kompetenzträgern der für die Innenstadt maßgeblichen Akteure aus Wirtschaft, Grundeigentümerschaft und Verwaltung. Wie der vorherige Beirat so ergänzt auch die Kommission die öffentlichkeitswirksamen



Aktivitäten durch die fachliche Betrachtung und substanzielle Weiterentwicklung der Innenstadt sowie der innerstädtischen Strukturgeber.

Auf der Agenda der Kommission steht insbesondere der übergreifende Austausch über neue Geschäfts- und Betreibermodelle für die Stadtzentren und -quartiere. Es geht um Zukunftsaussichten und damit verbundene Chancen und Herausforderungen, die in einer Neu- und Nachjustierung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen liegen können. Dabei kann die Kommission auf die ersten im Beirat gewonnenen Ideen und Ansätze aufsetzen.

Die Kommission soll konsensuale Empfehlungen formulieren, die aus Sicht aller beteiligten Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Verwaltung einen machbaren und wirksamen Beitrag zur Transformation unserer Innenstädte leisten können. Diese Empfehlungen haben beratenden und entscheidungsvorbereitenden Charakter für das CityForum.NRW sowie die Landesregierung und ihre Partnerinnen und Partner der Stadtentwicklung.

Die Zusammensetzung der Kommission „Starke Zentren.NRW“ unterliegt einem zweijährigen Zyklus, im Rahmen dessen in Abstimmung mit den beteiligten Ministerien über deren Zusammensetzung neu beraten wird. Die Organisation der Kommission erfolgt eigenständig aus dem Kreis ihrer Mitgliederinnen und Mitglieder.

3. Bündnis schmieden

Die Herausforderungen der Stadtzentren in Nordrhein-Westfalen sind so vielschichtig und komplex, dass ihre Bewältigung nur in Teilen über die Initiative heimat shoppen vollzogen werden kann. Der Wert der Initiative liegt vielmehr darin, die Herausforderungen und Perspektiven offen zu legen und den Anstoß zu geben, darüber zu sprechen. Herausragend ist dabei die Vermittlung der gesellschaftspolitischen Bedeutung der Stadtzentren und der für ihre Attraktivität, Vitalität und Stabilität entscheidenden Akteure und Angebote. Die Stadtzentren in Nordrhein-Westfalen und ihre Macherinnen und Macher haben eine große Bedeutung für das gesellschaftliche Miteinander in unseren Städten und Gemeinden und damit für die Demokratie in unserem Land. Unsere

Stadtzentren sind weit mehr als nur Orte, in denen ihre Bürgerinnen und Bürger ihren Bedarf an Waren und Dienstleistungen decken. Sie sind Kristallisationspunkt für unsere Stadtgesellschaft, Identifikationspunkte und Orte des Miteinanders unterschiedlichster gesellschaftlicher Gruppen. Diese gesellschaftspolitische Bedeutung muss erkannt und gefördert werden.

Das Bündnis „Starke Zentren.NRW“ ist eine Weiterentwicklung der Initiative heimat shoppen, in dem die Vielschichtigkeit und die weitere Dimension des Themas aufgegriffen werden. Es handelt sich um ein landesweites Bündnis, in dem auf Initiative des Landes alle gesellschaftspolitischen, wirtschaftspolitischen, sozialpolitischen und kulturpolitischen Treiberinnen und Treiber der nordrhein-westfälischen Innenstädte kooperieren. Sie übernehmen gemeinsam Verantwortung, unabhängig von ihrer fachlichen Zuständigkeit und sektoralen Aufgabenstellungen.

Auf Grundlage einer gemeinsamen Entwicklungsvereinbarung veranstaltet das Bündnis mit seinen Partnerinnen und -partnern die Landeskonferenz Starke Zentren.NRW als öffentlichkeits- und medienwirksames Format. So sollen alle zwei Jahre die Erkenntnisse und Ergebnisse aus dem CityForum.NRW sowie die Empfehlungen aus der Expertinnen- und Experten-Kommission mit der Stadtgesellschaft geteilt und diskutiert werden. Der Vorsitz des Bündnisses besteht aus drei Vertreterinnen beziehungsweise Vertretern, die für die politische Verantwortung, die Wertschöpfung und das Gemeinwohl in den Innenstädten und Stadtzentren Nordrhein-Westfalens stehen. Dabei steht das Bündnis „Starke Zentren.NRW“ unter der Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten.



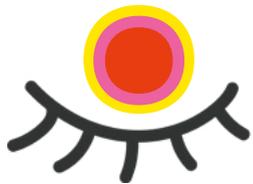
Empfehlungen für die Städte und Gemeinden

1. Möglich machen

Im Wissen um die begrenzten finanziellen Handlungsrahmen vieler nordrhein-westfälischer Städte und Gemeinden müssen Möglichkeiten gefunden werden, die Entwicklung der Stadtzentren zu unterstützen. Und damit einen ganz zentralen Beitrag für das Gemeinwohl und die Daseinsvorsorge sicherzustellen. Ein wesentlicher Beitrag könnte ein Update der kommunalen Satzungen und Verordnungen sein: ein Normen-Screening mit dem Ziel, versteckte Potenziale und unnötige Barrieren der Innenstadtentwicklung aufzufinden und sie zukünftig zu nutzen beziehungsweise abzubauen. Dieser vermeintlich simple Vorgang kann einen mitunter bemerkenswerten Effekt haben. Das verwaltungsrechtliche Screening aller für die Entwicklung der Stadtzentren relevanten kommunalen Regelungen könnte eine kostengünstige Förderung der Innenstadtentwicklung sein.

Dabei geht es nicht um die Schaffung eines gesonderten Rechtsrahmens oder eines „Lex Innenstadt“, sondern vielmehr darum, durch eine Nach- oder Neujustierung der zumeist auf bundes- oder landesrechtlichen Vorgaben basierenden Satzungen und Verordnungen eine positive Entwicklung der Innenstadt zu fördern. Und das durch eine zeitgemäße Auslegung, eine bedarfsgerechte Handhabung und ein den wachsenden Handlungsnotwendigkeiten angemessenes Update. Entsprechende Normen-Screenings sind in anderen Rechtsbereichen geläufig und daher auch für den bau- und planungsrechtlichen sowie den gewerbe- und ordnungsrechtlichen Rahmen schnell umsetzbar. Dies gilt auch, aber nicht nur auf kommunaler Ebene.

Das Normen-Screening sollte als eine landesweite Initiative durch die kommunalen Spitzenverbände, sprich den Städtetag NRW und den Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen, angestoßen und umgesetzt werden. Aus diesem simplen Instrumentarium der Innenstadtentwicklung könnte eine schnelle Anwendung und ein größerer Erkenntnisgewinn resultieren. Die Erkenntnisse eines landesweit beispielhaften Screenings in ausgewählten Ober-, Mittel- und Grundzentren könnten als Grundlage einer etwaig landesweiten Novellierungsempfehlung dienen.



2. Kapazitäten bündeln

Um der Verantwortung für die Innenstadt innerhalb der Stadtverwaltung auch budgetär gerecht zu werden, könnten bundesweit erstmalig eigene Wirtschaftspläne für die Innenstadt beziehungsweise die Innenstadtentwicklung aufgestellt werden, die sich aus sämtlichen öffentlichen und privat-öffentlichen Aktivitäten aller Dezernate und Stadttöchtern speisen. Zudem könnte der Wirtschaftsplan alle privatwirtschaftlichen Aktivitäten berücksichtigen, die im Einvernehmen mit der Stadt oder in Partnerschaft mit der Stadt umgesetzt werden. Ein klares finanzpolitisches Bekenntnis zur Innenstadt - weg von separaten Kostenstellen hin zu einem gemeinsam verantworteten Budget.

Der Wirtschaftsplan dient der Planung und Deckung des Ressourcenbedarfs, der zur Erfüllung der Aufgaben der Innenstadtentwicklung im folgenden Wirtschaftsjahr voraussichtlich notwendig ist. Er ist Bestandteil des städtischen Haushalts und wird als solcher auch durch die zuständigen Gremien und somit durch den Rat der Stadt beschlossen.

Um die Hürden für einen Wirtschaftsplan für das erste Jahr möglichst niedrig zu halten und zugleich eine Kontinuität dieses neuen Instrumentariums der Innenstadtentwicklung sicherzustellen, wird nicht nur der Wirtschaftsplan für das erste, sondern auch für die folgenden zwei Jahre erarbeitet beziehungsweise vorbereitet. Dabei bauen die drei Wirtschaftspläne aufeinander auf. Inhaltlich wie strukturell. So findet sich in allen drei Planwerken zum einen eine inhaltliche Fortführung beziehungsweise Weiterentwicklung der Maßnahmen und Aktivitäten beispielsweise in den zentrenrelevanten Themenfeldern „Stadtgestaltung und Raumentwicklung“, „Markenbildung und Imageprofilierung“, „Wirtschafts- und Standortförderung“, „Digitalisierung und Innovation“ sowie „Nachhaltigkeit und Klimaneutralität“.

Zum anderen erfolgen über die drei Wirtschaftspläne hinweg eine strategische Ausprägung, inhaltliche Konkretisierung und zeitliche Priorisierung. So widmet sich der erste Wirtschaftsplan sogenannten nicht investiven Maßnahmen. Dabei geht es insbesondere darum, den für die Transformation der Innenstadt notwendigen Handlungsrahmen zu schaffen. Der darauffolgende Plan widmet sich investitionsvorbereitenden Maßnahmen. Das heißt, darin werden die konkreten rechtlichen und planerischen Maßnahmen und Voraussetzungen platziert, die Grundlage für den dritten Wirtschaftsplan sind, in dem die investiven Maßnahmen zum Tragen kommen. Dabei sind schon ab dem ersten Wirtschaftsplan konkrete Projekte und Aktivitäten zu bestimmen, um die Innenstadtstrategie mit Leben zu füllen.

3. Effektiver handeln

Immer wieder stößt das kommunale Engagement für die Innenstadtentwicklung zu schnell an seine Grenze. Häufig sind Tempo und Durchschlagskraft des verwaltungsseitigen Handels nicht ausreichend, um den Aufgabenstellungen gerecht zu werden. Das gilt für den Bereich sowohl der funktionalen als auch der gestalterischen Aufgaben. Der Grund dafür sind aber nicht immer finanzielle Lücken, sondern oftmals fehlende Ressourcen und Kapazitäten innerhalb der Verwaltungen. Zudem können die zunehmend komplexeren Aufgabenstellungen nicht oder nur sehr bedingt aus der sektoralen Zuständigkeit gelöst werden. Hier wäre ein anderes Verständnis und eine andere Handhabung der Verwaltung und Verwaltungsaufgaben hilfreich. Ein Wechsel der operativen Einheiten weg von der Sachbearbeitung hin zu Kompetenzteams.

Dazu wäre es hilfreich, die Last der Zuständigkeit und der Druck der Verantwortung von den Schultern einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu nehmen. Dem Grundgedanken folgend, dass die Komplexität der Innenstadtentwicklung nicht mit sektoralen oder gar eindimensionalen Betrachtungen zu lösen ist, sollte die konzeptionelle und operative Verantwortung der Innenstadtentwicklung in fachbereichsübergreifende Kompetenzteams gelegt werden, die sich aus dem Wissen und den Fähigkeiten der in der Stadt und für die Stadt tätigen Macherinnen und Macher der innenstadtrelevanten Themen speisen. Eigenverantwortliche Teams sind gefragt, die in der organisatorischen Obhut der Verwaltung die dauerhafte Ausgestaltung und operative Umsetzung der Innenstadtentwicklung vollziehen.

Neben den Fachleuten und Experten der Verwaltung gehören den Kompetenzteams auch Vertreterinnen und Vertreter der für die jeweiligen Themen- und Handlungsfelder relevanten Akteurs- und Interessengruppen der Stadtgesellschaft und der Wirtschaft an. So ergibt sich eine neue und wirksamere Zusammenarbeit im täglichen Denken, Handeln und Tun.

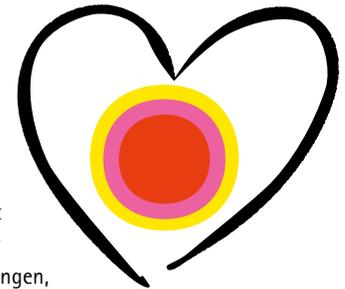
Die Arbeit in Kompetenzteams könnte sich zu einem wahren Prozessbeschleuniger und Effizienz-Booster der kooperativen Innenstadtentwicklung mausern.



Empfehlungen für die innerstädtische Wirtschaft

1. Auf die Menschen ausrichten

Der stationäre Einzelhandel und die innerstädtische Wirtschaft werden sich auf Dauer nicht allein über den Abverkauf von Waren und Produkten definieren können. Dazu dürften die Angebotstiefe des Online-Handels und die damit einhergehende Preisaggressivität in Zukunft immer weniger Gelegenheit bieten. Vielmehr wird es darum gehen, die Customer Journey noch umfassender zu bedienen. Und zwar mit Kundenlösungen aus einer integrierten und individuellen Kombination von Sach- und Dienstleistungen, die auf die kundenspezifischen Bedürfnisse ausgerichtet sind, und individuellen Angebotskonzepten, die zur Wettbewerbsprofilierung geeignet sind. Und gerade dabei gilt es für den stationären Handel, sich den Verbundeffekt der Stadtzentren zunutze zu machen. Denn gerade in den Innenstädten und Quartieren kann aus der Customer Journey, aus der Reise der Kunden, eine Reise der Menschen werden, auf der neben kommerziellen Bedürfnissen auch soziale, kulturelle und emotionale erfüllt werden können. Das gelingt, wenn sich gerade auch der stationäre Einzelhandel noch stärker vergesellschaftet und starke Nachbarschaften gestaltet, mit denen er gemeinsam in der Lage ist, diese People's Journey der Bürgerinnen und Bürger sowie der Kundinnen und Kunden abzubilden. Dies gelingt durch eine überzeugende Qualität im Angebot, im Service und vor allem in Kombination mit allen für eine Innenstadt maßgeblichen Angeboten aus Handel, Dienstleistungen, Kultur, Gesundheit und Sozialem.



Es gilt die Floskel des „einzeln handelnden Einzelhandels“ immer wieder und noch stärker zu widerlegen. Dem Einzelhandel obliegt es, als vielerorts stärkste Kraft der Innenstadt neue Bündnisse zu schließen und mit seinen Nachbarn aller Branchen und Sujets eine Gemeinschaft zu finden. Er muss dafür Sorge tragen, dass sich dauerhafte Innenstadtkoalitionen bilden, die sich nicht nur punktuell zu besonderen Anlässen und Aktionen zusammenfinden, sondern strategisch und strukturell – in Form von neuen Kollaborationen und gegenseitigen kollektiven Verpflichtungen. Nur so kann die People's Journey, die Reise der Menschen durch die Stadt- und Stadtquartiere, auch zukünftig angeboten werden.

2. Lagen profilieren

Die Standorte des stationären Einzelhandels – und hier zuvorderst die Stadtzentren – geraten angesichts der handelspezifischen und innerstädtischen Megatrends sowie der sich stetig wandelnden Anforderungen der Menschen an ihre Innenstädte zunehmend unter Druck. Die stationären Standorte sind keine Selbstläufer mehr. Der Handlungsdruck ist groß. Das lässt sich vielerorts nicht zuletzt an der abnehmenden Angebotsvielfalt, an städtebaulichen Mängeln und fehlendem Marketing ablesen. Wesentliche Potenziale für die zukunftsgerichtete Entwicklung der gewachsenen Handelslagen bestehen nicht nur hinsichtlich interner Ausstattungsmerkmale: Die Innenstadt bietet in der Regel vielfältige Qualitäten jenseits des konsumorientierten Einzelhandels – vor allem durch kulturelle, soziale und freizeitorientierte Angebote. Dennoch bieten attraktive Einzelhandelshandelsstrukturen und gastronomische Nutzungen nach wie vor herausragenden Besuchsgründe.

Im Zuge der Entwicklung der Stadtzentren wird es daher darum gehen, das Umfeld mit den Handelslagen an geeigneten Stellen sinnvoll und gewinnbringend zu verknüpfen – thematisch und atmosphärisch. Und es wird auch darauf ankommen, die Milieus, Sujets und Qualitäten des direkten Umfeldes in den Handelslagen sichtbar und erlebbar zu machen. Die Ankernutzungen müssen mit dem gesamten Angebotsportfolio verzahnt werden. Dafür bieten oftmals die in den Innenstädten zu identifizierenden Quartiere beziehungsweise die oft identitätsstiftenden kleinen Straßen und Plätze eine Grundlage und große Chancen.

Im Sinne eines konsistenten Leitmotivs für die Stadtzentren ist es daher empfehlenswert, es aus der Profilierung der Haupteinkaufslagen mit den einzelnen Quartieren abzuleiten. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Uniformität vieler innerstädtischer Handelslagen ist die quartiersbezogene Profilierung ein erfolgsversprechender Ansatz, ein Mehr an Aufenthalts- und Erlebnisqualität zu ermöglichen. Und damit dem Faktor heimat shoppen zu einer stärkeren Profilierung und eindeutigeren Positionierung zu verhelfen. Das gilt nicht nur für die nordrhein-westfälischen Metropolen und Großstädte, sondern auch für die Mittel- und Grundzentren. Die Quartiersprofilierung ist ein probates Mittel, den Innenstädten zu einem charismatischen Gesicht zu verhelfen. Wobei jedes Quartier im Idealfall seine eigenen Besonderheiten hat und dem entsprechend unterschiedliche Zielgruppen fokussiert.

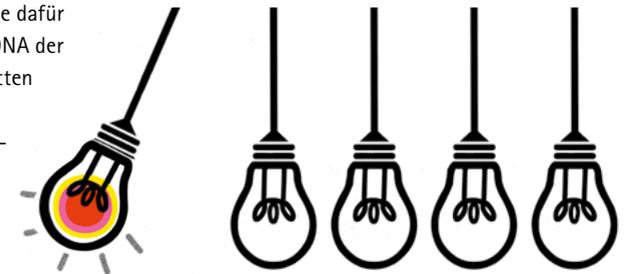
Sodann und eben nicht vorab ließe sich für das gesamte Stadtzentrum ein übergeordnetes wie konsistentes Grundmotiv erarbeiten – ganz im Sinne einer Umsetzungsstrategie für eine multifunktionale Innenstadt mit individuellen Aktionsfeldern, variablen Entwicklungszielen, konkreten Maßnahmen und handlungsfähigen Strukturen.

3. Trends nutzen

Die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, auch als Megatrends bezeichnet, prägen das Verhalten der Menschen und haben damit auch Auswirkungen auf die Innenstädte und auf das, was sie ausmachen. Damit bestimmen die gesellschaftlichen Entwicklungen maßgeblich mit, wie wir Innenstädte wahrnehmen und nutzen. Daher empfiehlt es sich für die innerstädtischen Treiberinnen und Treiber, diese auch für sie maßgeblichen Wandlungsprozesse im Auge zu behalten. Auch wenn sie häufig nicht immer sofort wahrnehmbar oder augenfällig sind. Nur so gelingt es, auf aktuelle, schnell wechselnde Anforderungen der Gesellschaft zu reagieren und diese für die Entwicklung unserer Stadtzentren zu nutzen.

Dies gilt umso mehr, da die mit heimat shoppen untrennbar verbundenen Innenstädte mehr und mehr die Rolle als sogenannte „Dritte Orte“ einnehmen. Sie sind also per se selbst Orte im permanenten Wandel, der sich durch gemeinsame Aktivitäten, kreative Räume und neue „smarte“ Angebote gestalten lässt. Daring liegt eine große Chance, unsere Stadtzentren zu individuellen Schnittstellen auszugestalten, an denen zentrale Funktionen, Aktionen und Emotionen zusammenlaufen: multioptionale Orte, die vielfältige Nutzungen zulassen. So können sie als Arbeits- und Versorgungsort wahrgenommen werden und gleichzeitig ein Wohn- oder Alltagsort für die Bevölkerung sein. Ebenso können die Innenstädte ein zentraler Identifikationsort oder ein Ort mit Erlebnischarakter sein.

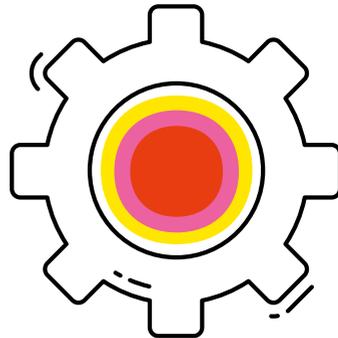
Dabei gilt es, die zuvorderst auf privater Seite gestaltbaren Charakteristika, wie die Funktionsstruktur und die Ankernutzungen, das Marken- und Angebotsportfolio oder die Nutzungs- und Immobilienqualitäten mit den Aufgaben, die eher die öffentliche Seite zu verantworten hat, wie die Stadtgestaltung und städtebauliche Struktur, die Erreichbarkeit und Orientierung sowie die Nutzungs- und Flächenpotenziale, genauso zusammenhängend zu denken, wie mit den beiderseits umzusetzenden Aufgaben in den Bereichen Image, Marketing und Digitale Sichtbarkeit. Um unsere Stadtzentren zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, muss die innerstädtische Wirtschaft in ihrem ureigensten Interesse dafür Sorge tragen, dass die individuelle DNA der Innenstadt beziehungsweise der Dritten Orte (wieder)entdeckt und auf ihrer Grundlage eine ganzheitliche Strategie für eine lebenswerte, lohnenswerte und lebenswerte Innenstadt umgesetzt wird.



Neue Toolbox für starke Innenstädte

Die heimat shoppen-Toolbox ist an den Start gegangen: In ihr finden die Protagonisten der Innenstädte ein facettenreiches Marketinginstrumentarium. Die Akteure können auf ein Portfolio professionell gestalteter Druck- und Designvorlagen zugreifen, die sich an die individuellen Erfordernisse ihrer Marketingstrategie anpassen lassen. Ergänzt wird dieses Angebot durch maßgeschneiderte Materialien für den Bereich Social Media sowie inspirierende Best-Practice-Beispiele für innovative Aktionen.

Ein Marketinginstrument können Stadtgutscheine als integraler Bestandteil einer Kampagne sein, um die Attraktivität der Innenstadt als lebendigen und vielfältigen Handelsraum nachhaltig zu stärken. Ziel der Toolbox ist es, die Strahlkraft und Präsenz der Innenstadtakteure zu intensivieren und das lokale Gemeinschaftsgefühl zu fördern.



Projektteam heimat shoppen



Daniela Perner

+49 2161 241-108

Daniela.Perner@mittlerer-niederrhein.ihk.de



Maren-Corinna Nasemann

+49 2161 241-131

Maren-Corinna.Nasemann@mittlerer-niederrhein.ihk.de



Danielle Weyers

+49 2161 241-121

Danielle.Weyers@mittlerer-niederrhein.ihk.de

heimat shoppen reloaded – Aktivitäten



Trafen sich zum Forum Eins in Krefeld (v.l.): Rainer Höppner, Christoph Borgmann, Boris Hedde, Benjamin Brüser, Jürgen Steinmetz, Markus Niehaus, Ariane Breuer, Stefan Austrup, Birgitt Wachs, Birgit Terschluse, Daniela Perner, Oliver Breiden, Stefan Postert



Begrüßten die Teilnehmenden des Forums Zwei in Gütersloh (v.l.): Marco Rieso, Stefan Postert, Petra Pigerl-Radtke, Rainer Höppner



Gab's beim Feierabend-Markt in Neuss zum mitnehmen: Werbemittel im neuen heimatshoppen-Look



Tauschten sich beim Beirats-Treffen in Düsseldorf aus (v.l.): Sven Schulte, Stefan Postert, Stefan Austrup, Christoph Borgmann, Birgitt Wachs, Uli Wilkes, Nina Hangebruch, Markus Niehaus, Maren-Corinna Nasemann, Thomas Binsfeld, Danielle Weyers, Oliver Breiden



Warben beim IHK-Handelstag NRW in Gelsenkirchen für die Initiative heimat shoppen (v.l.): Maren-Corinna Nasemann, Sven Schulte, Danielle Weyers



Stefan Postert
Geschäftsführer der Postert.Hamburg GmbH. Führt das Unternehmen mit einem Fokus auf innovative Lösungen in Handel und Wirtschaft.



Rainer Höppner
Geschäftsführer von Höppner Moden GmbH und Vizepräsident der IHK MNR. Unternehmer im Modehandel mit starkem regionalem Engagement.



Oliver Breiden
Leiter des Referats Handel, Dienstleistungen und Logistik im Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung von Handels- und Dienstleistungspolitiken.



Benjamin Brüser
Inhaber von BR-AIN Brüser Architektur & Innovation. Führt das Unternehmen mit Schwerpunkt auf Architektur und Innovation im urbanen Raum.



Boris Hedde
Geschäftsführer der IfH Köln GmbH. Experte für Handelsforschung und -beratung, mit einem Schwerpunkt auf der Förderung von Innenstädten.



Stefan Austrup
Geschäftsführender Gesellschafter der Earthwise.Capital GmbH. Experte für nachhaltige Investitionen und innovative Finanzlösungen.



Christoph Borgmann
Geschäftsführer von Intersport Borgmann. Leitet das Unternehmen mit einem Fokus auf Sportartikelhandel und regionales Engagement.



Ariane Breuer
Geschäftsführerin der Die Stadttretter GmbH. Spezialisiert auf urbane Entwicklung und die Förderung nachhaltiger Stadtprojekte.



Uli Wilkes
Geschäftsführender Gesellschafter der Pro in Space GmbH. Spezialist für räumliche Innovationen und Stadtentwicklung.



Nina Hangebruch
Mitglied der Fakultät für Raumplanung an der TU Dortmund. Experte für Stadtplanung und urbane Entwicklung.



Thomas Binsfeld
Prokurist der Landmarken AG. Verantwortlich für Projektentwicklungen und innovative Immobilienkonzepte.



Markus Niehaus
Geschäftsführer von Schlafneards. Innovator im Bereich Schlaf- und Gesundheitsprodukte.

Beiratsmitglieder



Birgitt Wachs
Geschäftsführerin der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. Experte für Marktanalysen und Konsumforschung.



Reiner Schenke
Geschäftsführender Gesellschafter der Schenke Delikatessen GmbH & Co. KG. Unternehmer im Bereich Delikatessenhandel und Gastronomie.



Sven Schulte
Federführer Handel, Stadtentwicklung und Stadtmarketing bei der IHK NRW, IHK zu Düsseldorf. Zuständig für strategische Projekte und die Förderung des regionalen Handels.



Catharina Schorch
Geschäftsführerin der Foto Schorch „fototronic“ GmbH. Spezialistin für Fotografie und Elektronikprodukte.

Impressum

Copyright

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein
Nordwall 39
47798 Krefeld
Postfach 101062
47710 Krefeld

Redaktion

Stefan Postert
postert.hamburg GmbH
Altengammer Elbdeich 4
21039 Hamburg
Tel.: 040 30 99 86 99

Gestaltung

Jutta Stein
Tel.: 02151 635-354
E-Mail: jutta.stein@mittlerer-niederrhein.ihk.de

Stand

Dezember 2024

Bildnachweise

Adobe Stock

