

## Positionspapier der IHK Mittlerer Niederrhein „Innenstadt mit Zukunft“

---

### Aktuelle Herausforderungen und Chancen für die Innenstädte

Das urbane Leben in den Innenstädten verändert sich in rasantem Tempo. Die von der Coronapandemie geprägten Jahre 2020 und 2021 haben vor Augen geführt, wie eng Stadtentwicklung und Innenstadtbelebung mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden sind. Nicht zuletzt die Zunahme des Onlinehandels hat zu hohen Leerständen in den Innenstädten geführt. Daneben haben auch große Filialisten Flächenbereinigungen vorgenommen, die die Innenstädte vor große Herausforderungen stellen.

In vielen Städten der Region setzen sich Politik, Verwaltung, IHK, Werbegemeinschaften, Händler und Gastronomen sowie weitere Innenstadtakteure bereits intensiv mit der Zukunft ihrer Innenstadt auseinander, in der der Handel nicht mehr als alleiniger Anziehungspunkt fungiert.

Dabei steht die **Steigerung der Aufenthaltsqualität** im Mittelpunkt des gemeinsamen Handelns aller Innenstadtakteure. Basis hierfür sind vor allem Maßnahmen im Bereich der **Sicherheit und Sauberkeit**.

Klar ist: Es gibt nicht die *eine* Innenstadtstrategie, das *eine* Patentrezept für die Innenstadtentwicklung. Vielmehr braucht es für jede Stadt individuelle Lösungen, die an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst sind. Hier läuft die Zeit, aus der Konzeptphase in die Umsetzung zu kommen. Es sind für die Innenstadt der Zukunft mutige Entscheidungen und viele (kleine und große) Schritte gefordert. Dabei sind gewohnte Wege zu hinterfragen und neue Wege zu beschreiten.

Wir als IHK Mittlerer Niederrhein positionieren uns klar für die Umsetzung der in zahlreichen Konzepten geplanten Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte und werden durch ein engmaschiges Monitoring gegenüber der Verwaltung und Politik fristgerechte Umsetzungen vorantreiben. Da uns bisher übersichtliche Maßnahmenpläne der Städte mit Verantwortlichkeiten und konkreten Umsetzungsterminen fehlen, haben wir zunächst für die Städte Krefeld, Mönchengladbach, Neuss und Viersen alle (von den Verwaltungen in Abstimmung mit den Innenstadtakteuren geplanten) uns bekannten Maßnahmen in Maßnahmenplänen zusammengefasst. Mit diesen wollen wir den Umsetzungsprozess kritisch begleiten und fordern von den Stadtverwaltungen einen halbjährlichen Statusbericht zur Überprüfung der umgesetzten Maßnahmen.

Zusätzlich bieten wir künftig zwei Mal jährlich einen Austausch zwischen unseren Mitgliedern und den Verantwortlichen der Stadtverwaltung an, um eine weitere Transparenz der umgesetzten und geplanten Maßnahmen zu schaffen und operative, kreative Ideen (QuickWins) zu positionieren.

Auch für die kleineren Städte in der Region können diese Maßnahmenpläne wichtige Hilfen bei der Umsetzung der Innenstadt-Maßnahmen sein. Daher werden wir im



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

Jahr 2023 weitere Handlungspläne für die Zukunft der Innenstädte am Mittleren Niederrhein erstellen.

**Auf dem Weg zur attraktiven Innenstadt mit Zukunft bedarf es folgender fünf Handlungsfelder, an denen Politik, Verwaltung und Innenstadtakteure gemeinsam arbeiten müssen:**

## **1. Profil und Markenkern der Städte schärfen**

### **Unsere Position**

Unsere Innenstädte leisten einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität, sie sind Visitenkarte und Aushängeschild einer jeden Stadt. Um ihre Attraktivität zu sichern, müssen sie sich von reinen Konsum- zu Erlebnisorten mit hoher Aufenthaltsqualität wandeln.

Die Weiterentwicklung der Innenstädte hin zu multifunktionalen, resilienten Zentren kann nur als Gemeinschaftsaufgabe zwischen Kommune, Handel, Gastronomie und Hotellerie, der Tourismuswirtschaft, der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den Einwohnerinnen und Einwohnern erfolgreich gestaltet werden. Wichtige Transformationsbausteine sind hierbei die Klimaanpassung, der Klimaschutz, die Mobilitätswende, sozialer Zusammenhalt, Gemeinwohlorientierung und die Kreislaufwirtschaft.

Dabei ist der Markenkern bzw. der Unique Selling Point (USP) der jeweiligen (Innen-) Stadt noch stärker herauszuarbeiten und zu schärfen und die Aktivitäten der Innenstadtakteure konsequent darauf auszurichten. Die Erstellung von Personas ist hier ein wichtiger Schritt hin zur Schärfung der Marke.

Auch die Sicherheit und Sauberkeit in den Innenstädten sind unverzichtbare Faktoren für die Aufenthaltsqualität und überlagern derzeit viele Diskussionen über die eigentliche Innenstadtgestaltung. Außerdem stellen die hierfür notwendigen Maßnahmen einen hohen Kostenfaktor für die Städte dar. Hier ist der Austausch mit anderen Städten und Regionen sinnvoll, um zeitnah wirkungsvolle und gerichtsfeste Konzepte im Hinblick auf Verunreinigungen im Stadtbild, Obdachlosigkeit, Drogen- und Alkoholmissbrauch, Bettelerei etc. umsetzen zu können.

### **Unsere Forderungen**

- Profil und Markenkern/ USP der jeweiligen Innenstadt gemeinsam mit den Innenstadtakteuren herausarbeiten und schärfen
- Transparenz zwischen den Innenstadtakteuren schaffen
- Best-practice-Beispiele mit anderen Städten austauschen, die erfolgreiche Sicherheits- und Sauberkeitskonzepte umgesetzt haben
- Kommunikation ausbauen, Aktivitäten abstimmen, politische Akzeptanz schaffen

## 2. Starkes Stadtmarketing etablieren

### Unsere Position

Das kommunale Stadt- und Citymarketing muss weiter in seiner Zielsetzung und -erreichung professionalisiert werden. Stadtmarketing ist für viele Städte und Gemeinden ein bedeutendes Thema und gehört in vielen Kommunen längst zur geübten Praxis, allerdings mangelt es noch an der Messbarkeit der gesetzten Ziele. Die Rollen und Aufgaben der vorhandenen Akteure müssen hierbei klar definiert und ein kontinuierlicher Austausch untereinander gepflegt werden (z.B. zwischen Marketinggesellschaften, Quartiers- / Citymanagements, Wirtschaftsförderungen etc.).

Eine wichtige Kernaufgabe des Stadtmarketings ist es eine Strategie mit klaren Zielgruppen und Kanälen, zu erstellen. Ziel muss die Schaffung dauerhafter Wettbewerbsvorteile sein. Dafür braucht es kreative und zukunftsfähige Konzepte, an denen die Aktivitäten des Stadtmarketings konsequent ausgerichtet sind.

Neben der politischen Akzeptanz für das Stadtmarketing müssen Einwohnerinnen und Einwohner in Prozesse einbezogen, die Jugend motiviert sowie die Personal- und Finanzausstattung angepasst werden. Eine kooperative Zusammenarbeit ist der Kern eines erfolgreichen Stadtmarketingprozesses.

Ebenso ist das Leerstandsmanagement in den Kommunen (in Abstimmung mit den örtlichen Immobilienmaklern) zu professionalisieren. Hierbei sollten z.B. die Erfahrungen des Pilotprojektes „Leerstandsmanagement“ in Mönchengladbach einfließen. Auch finanzielle Förderungen durch den Bund und das Land für die Leerstandsaktivitäten sind sinnvoll und wünschenswert. Es sind Experimentierräume in den Innenstädten einzurichten und Nutzungen neu zu denken. Zusätzlich sind Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer aktiv in den Prozess mit einzubinden.

### Unsere Forderungen

- Zielsetzung und Messbarkeit der Ziele des Stadtmarketings schärfen
- Rollenklärung und kontinuierlichen Austausch der Stadtmarketing-Akteure etablieren
- Antragsstellungen vereinfachen (z.B. verkaufsoffene Sonntage)
- proaktives Leerstandsmanagement aufbauen und Experimentierräume einrichten

### 3. Nutzungsvielfalt und Multifunktionalität schaffen

#### Unsere Position

Innenstädte leben von ihrer Vielfalt. Einzelhandel, Dienstleister, Restaurants, Kneipen, Bistros, Kultur und Entertainment gehören in die Zentren. Doch muss die bereits vorhandene Nutzungsvielfalt auch an die Bedürfnisse der Interessengruppen angepasst und erweitert werden, so dass künftig weiter entfernte Nutzungen in die Innenstadt integriert werden. Hierzu zählen beispielsweise Bildung, Wohnen, nichtkommerzielle Kultur- und Freizeitangebote, Ärzte, soziale Einrichtungen, das Handwerk und Verwaltungsgebäude. Auch die Multifunktionalität sollte ein selbstverständlicher Bestandteil der Gebäude- und Flächennutzung werden. So können Gebäude morgens einen anderen Nutzen haben als abends (Mixed-use) oder sie werden temporär umgenutzt und vermietet (Pop-up, Experimentierräume).

Dabei sind es unter anderem auch Neuansiedlungen in nicht-integrierten Lagen, die zu Verschiebungen in der Zentren-Struktur führen. Diese Entwicklung ist nur durch eine konsequente Anwendung der vorhandenen Planungsinstrumente aufzuhalten. Der Rückbau von nicht mehr marktgängigen Handelslagen darf hierbei kein Tabu sein. Hier sind Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Bauämter und Citymanagements gefordert, wirtschaftsfreundliche Bedingungen zu schaffen, Bürokratie abzubauen und Prozesse zu beschleunigen.

Vielerorts sind nicht nur Instandhaltungsmaßnahmen, sondern umfangreiche Sanierungen notwendig. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere auch neue Investitionen in die Citylagen und mögliche Fördermöglichkeiten eine besondere Rolle. Um private Investitionen in den Innenstädten zu forcieren, ist es zudem erforderlich, die Städtebauförderung zu flexibilisieren und entsprechende Anreize zu schaffen, um die Nutzung von Chancen für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung zu fördern.

Funktionierende Innenstädte leben von ihrer Nutzungsvielfalt und Aufenthaltsqualität. Neben einem ausgewogenen Branchenmix sollten auch kommunale Planungen und städtebauliche Aspekte berücksichtigt und umgesetzt werden: So spielen für die Zentren auch gestalterische Elemente wie Spielplätze, Wasserspiele, Sitzgelegenheiten und Grünanlagen eine große Rolle bei der Aufenthaltsqualität.

#### Unsere Forderungen

- Bürokratie abbauen
- kommunale Planungsverfahren beschleunigen
- Anpassung aktueller Gesetze z.B. TA Lärm
- Experimentierräume für Multifunktionalität schaffen
- Antragswesen vereinfachen
- Förderungen politisch einfordern

## 4. Infrastruktur zur Erreichbarkeit der Innenstädte neu denken

### Unsere Position

Die Erreichbarkeit der Innenstädte bleibt eine sehr wichtige Grundlage für eine vielfältige und lebendige Handelslandschaft und Gastroszene. Auch entsprechend dem Versorgungsauftrag müssen Innenstädte und Zentrale Versorgungslagen multimodal von allen gut erreicht werden können. Dafür bedarf es integrierte Verkehrs- und Mobilitätskonzepte unter Einbeziehung aller Wirtschaftsverkehre. Die Infrastruktur hat an vielen Stellen dringenden Handlungsbedarf und bedarf einer besseren Abstimmung. Hierbei sollte der Individual- und Lieferverkehr, der öffentliche Personennahverkehr, das Thema „shared economy“ und der zur Verfügung stehende Parkraum konsequent auf die Innenstädte angepasst und ausgerichtet werden. Mobilität muss alltagstauglich sein: Planerische Maßnahmen müssen auf die Größe von Städten angepasst sein.

Fahrradfreundlichkeit und Barrierefreiheit sind in diesem Zusammenhang unverzichtbare Faktoren für die Stadt- und Verkehrsplanung. Auch neue städteplanerische Elemente wie z.B. die letzte Meile durch Lastenräder müssen zukünftig neu gedacht werden.

### Unsere Forderungen

- individuell angepasste Stadt- und Verkehrsplanung unter Einbeziehung der Innenstadtakeure (insbesondere der Händler und Gastronomen)
- Innenstädte als Fokus planerischer Maßnahmen
- Verbesserung/ Ausbau des (kostenvergünstigten) ÖPNV

## 5. Digitalisierung aller Innenstadtakteure fördern

### Unsere Position

Auch die Digitalisierung spielt für unsere Innenstädte weiterhin eine wichtige Rolle. Während die „Digitalisierung des Handels“ im Strategiepapier 2017 aber noch als TOP 1-Thema beschrieben wurde, hat in der Zwischenzeit die Auseinandersetzung mit diesem Thema dafür gesorgt, dass die Kommunikations- und Vertriebskanäle heute verstärkt genutzt, von manchen aber als nur bedingt umsetzbar erkannt werden. Die IHK-Exkursionen in die Digitalstadt Ahaus haben wichtige Impulse und einen Blick in Richtung des Machbaren gelenkt.

Nichtsdestotrotz verschmelzen reale und digitale Welt immer stärker miteinander, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Die unterschiedlichen Kanäle müssen daher weiterhin geschickt miteinander verwoben werden, um stationären und Online-Handel nebeneinander möglich zu machen. Die Unternehmen müssen sich den sich ändernden Ansprüchen der Konsumenten anpassen und nicht nur lernen, mehrere Kommunikations- und Vertriebskanäle zu nutzen, sondern ein umfassendes Einkaufs- und Markenverständnis zu entwickeln.

Diese Aufgaben sind insbesondere für inhabergeführte und Kleinst-Betriebe nicht leicht umsetzbar. Ein weiterer wichtiger Baustein bei der Digitalisierung in Handel und Gastronomie ist daher die Unterstützung seitens der Hersteller/Anbieter in Form von weiteren gezielten Fördermaßnahmen durch die öffentliche Hand.

Daneben ist auch die digitale Infrastruktur der Innenstädte wie z.B. ein gut ausgebautes WLAN-Netzwerk heute Grundvoraussetzung für jede attraktive Innenstadt. Auch weitere Prozesse wie z.B. die Parkraumbewirtschaftung oder Steuerung der Ampelanlagen müssen konsequent digital gedacht werden und im Fokus der Aktivitäten stehen.

### Unsere Forderungen

- digitale Infrastruktur in den Innenstädten sicherstellen (WLAN, digitale Parkraumbewirtschaftung etc.)
- Digitalisierungs-Fördermittel für Händler und Gastronomen bereitstellen
- Verwaltungsprozesse und Dienstleistungsangebote im Sinne einer Smart City digitalisieren