



**Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen**

■ Städte- und Gemeindebund NRW•Postfach 10 39 52•40030 Düsseldorf

Postfach 10 39 52•40030 Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211•4587-1
Telefax 0211•4587-211
E-Mail: info@kommunen-in-nrw.de
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

**STGB NRW - Positionspapier
„Innenstädte im Wandel –
Digitalisierung als Chance“**

Aktenzeichen: III Ei/Da
Ansprechpartner/in:
Referentin Cora Ehlert
Durchwahl 0211•4587-233

17.11.2021

I. Digitalisierung als Chance

„Die Innenstadt hat Zukunft“ – hierin sind sich die MitgliederInnen der Expertenrunde Wirtschaftsförderung einig. Es gilt aber, die Zukunft der Innenstädte aktiv zu gestalten und dies über einen womöglich viele Jahre andauernden sowie inhaltlich und politisch komplexen Prozess. Welche Zukunft die Innenstädte denn konkret haben und wie diese aussehen könnte, darüber wurde ebenso intensiv diskutiert.

Kernüberzeugung der Expertenrunde ist es, dass sich das Gesicht der Innenstädte wandeln wird. Der Handel allein wird womöglich keine alleintragende Säule der Innenstadt mehr sein – jedenfalls nicht in jeder Kommune – und mehr und mehr vom Online-Handel abgelöst. Dabei handelt es sich um eine Entwicklung, die heute schon absehbar ist und gerade durch die Corona-Pandemie noch einmal beschleunigt wurde.

Dennoch ist die Innenstadt als zentraler Ort in einer Kommune wichtiges Aushängeschild und entscheidet häufig darüber, wie attraktiv die Kommune in der Außendarstellung wahrgenommen wird. Daher wird der Innenstadt weiterhin eine zentrale Funktion zukommen – sei es als Lebens-, Begegnungs- oder Arbeitsort. Letztendlich ist dies natürlich historisch bedingt, denn die städtebauliche Struktur der allermeisten Städte weist einen eindeutigen Innenstadtkern auf, in dem sich lange Zeit das gesellschaftliche Leben abspielte. Auch wenn sich höchstwahrscheinlich das Gesicht und die Nutzungsart der Innenstädte ändert, eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber der Innenstadt einer Stadt bleibt aus Sicht der Expertengruppe bestehen.

Die Digitalisierung bietet dabei die große Chance für eine Neupositionierung der Innenstädte. Es ist Lösung und Anspruch zugleich, sich die Möglichkeiten der Digitalisierung zu eigen zu machen. Hierzu kann folgendes Beispiel als Verdeutlichung dienen: In der Stadt Ahaus kann ein Ruderbootverleih an einem zentral gelegenen Weiher nicht wirtschaftlich betrieben werden, sodass es lange Zeit kein entsprechendes Angebot gab – wäre da nicht die Digitalisierung und die Möglichkeit, sich die Ruderboote durch Einscannen eines Barcodes zu leihen, das Schloss zu öffnen und digital zu bezahlen. Es gibt ein Angebot, weil es die Digitalisierung gibt.

Aus Sicht der Expertengruppe ist dies Grund genug, sich intensiv mit der Transformation der Innenstädte zu beschäftigen. Das Positionspapier des StGB NRW „Innenstädte im Wandel – Digitalisierung als Chance“ soll Städten und Gemeinden als Diskussionsgrundlage dienen und mögliche Handlungsoptionen aufzeigen, wie die Zukunft von Stadt und Handel zukunftsfähig

gestaltet werden kann und welche Synergieeffekte sich im Zusammenspiel mit der Digitalisierung ergeben bzw. welche Angebote erst durch die Digitalisierung ermöglicht werden.

II. Handlungsansätze und Perspektiven für Kommunen

1. Akteure als Verantwortungsgemeinschaft zusammenführen

Dem/Der BürgermeisterIn kommt bei der Frage nach der künftigen strategischen Ausrichtung des Stadtzentrums eine zentrale Rolle zu. Als LeiterIn der Verwaltung kann er/sie Prozesse sowohl in seiner/ihrer Verwaltungsorganisation, als auch gemeinsam mit der Politik als treibende Kraft anstoßen. Nur durch ein hohes und fortwährendes, nachhaltiges Engagement ist gewährleistet, dass dem Thema dauerhaft die notwendige Priorität eingeräumt wird.

Zugleich sind Innenstadtentwicklung und Digitalisierung Querschnittsthemen, sodass eine interdisziplinäre Vernetzung der AkteurInnen aus den betroffenen Verwaltungssachgebieten erforderlich ist. Als unverzichtbar erweist sich deshalb ein/e „KümmerIn“, der/die die verschiedenen Zuständigkeits- und Interessenbereiche zusammenführt und auch in der Außendarstellung eindeutige/r AnsprechpartnerIn für diese Themen ist. Im Idealfall ist das der/die WirtschaftsförderIn der Kommune, welche/r über seine/ihre bestehenden Kontakte zu HändlerInnen und EigentümerInnen eine enge Verzahnung mit Politik und Verwaltung gewährleistet.

Die relevanten PartnerInnen, insbesondere HändlerInnen und ImmobilieneigentümerInnen, sollten von Anfang an beteiligt und einbezogen werden, damit eine breite Akzeptanz bei den relevanten Stakeholdern entstehen kann. Nur mit ihnen gemeinsam können Strategien und Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden. Es bedarf eines engen Schulterschlusses und einer Bündelung der Kräfte gerade dort, wo der Handel weniger von Expansion als von Konsolidierung geprägt ist. Dies bedeutet auch, dass der Handel Verantwortung übernimmt und im Rahmen seiner Handlungsmöglichkeiten einen maßgeblichen Beitrag zur Verbesserung der Standortbedingungen leistet. Dies bedeutet, dass zum Beispiel mit digitaler Unterstützung Lösungen für die Zukunft erarbeitet werden und die freizeitorientierte Aufenthaltsqualität in den Innenstädten den zukünftigen Bedürfnissen angepasst werden, denn die Innenstadt muss mehr und mehr zum Erlebnisraum werden, in dem sich die Menschen wohlfühlen.

Erfahrungsgemäß bereitet es den Kommunen besonders große Probleme, ImmobilieneigentümerInnen einzubeziehen und von Maßnahmen zu überzeugen. Um verbindliche Vereinbarungen zu erzielen, muss oft ein vergleichsweise hoher Aufwand betrieben werden, denn viele EigentümerInnen handeln verständlicherweise erst einmal nach eigenem ökonomischen Interesse. Verkannt wird jedoch, dass unterlassene Erhaltungs- oder Sanierungsmaßnahmen die Rentabilität des Standortes insgesamt und vor allem nachhaltig senken können und damit nicht nur mittelbare, indirekte Auswirkungen auf die ImmobilieneigentümerInnen haben.

Ein überholtes Bild der ImmobilieneigentümerInnen über die tatsächliche und vor allem zukünftige Lagegunst kann vorwiegend nur über eine gute (Echtzeit)-Datenbasis relativiert werden. Verfügt eine Kommune über Daten zum Einkaufsverhalten und wie sich dieses in den vergangenen Jahren verändert hat, so kann das sich verändernde „Gesicht“ der Stadt gegenüber den EigentümerInnen argumentativ untermauert werden.

2. Zentren in ihrer Funktion als Ort des kommunalen Lebens stärken

Gemeinsam mit den AkteurInnen aus Politik, Verwaltung, Händlerschaft und EigentümerInnen können Maßnahmen erarbeitet werden, die das Zentrum als realen Lebensmittelpunkt der Bürgerinnen und Bürger stärken. Kommunen sind nicht nur Handels-, Wohn- und Arbeitsort, sondern seit jeher auch Ort für Kommunikation, Begegnung, Freizeit, Erholung und Bildung. Es sollte deshalb im Kern darum gehen, die gesamte Funktionsvielfalt einer Stadt im Blick zu haben und zu stärken.

a) Städtebauliche Maßnahmen

Mittels städtebaulicher Maßnahmen kann die Aufenthaltsqualität einer Stadt erheblich gesteigert werden. In ihrer häufig knappen Freizeit suchen Menschen nach „Wohlfühlorten“, zumal sie die Innenstadt nicht mehr zwingend zum Einkaufen besuchen müssen. Der originäre Antrieb, eine Innenstadt aufzusuchen fällt somit mehr und mehr weg. Es geht darum, in der Innenstadt qualitative Lebenszeit an einem „Erlebnisort“ zu verbringen – und dies praktisch nebenbei ggf. mit einem Einkauf zu verbinden.

Von daher ist vor allem die einheitliche Gestaltung der Fußgängerzone nebst Plätzen und Grünflächen wichtig. Auch ein attraktives Stadtmobiliar wertet den öffentlichen Raum auf. Aufeinander abgestimmte Bänke, Fahrradständer, Mülleimer, Laternen, Blumenschmuck, Spielgeräte und vieles mehr verleihen der Stadt ein stimmiges Gesamtbild. Es gibt aber auch ein Zuviel an „Accessoires“, so z. B. überflüssige Verkehrszeichen, die zu einem „Schilderwald“ führen oder Poller, die ungünstig im Stadtraum platziert sind. Es lohnt sich deshalb auch die Stadt „aufzuräumen“, das Stadtbild zu vereinfachen und so Platz für Neues zu schaffen.

Als wirksames Handlungsinstrument für Kommunen erweisen sich auch Gestaltungssatzungen. Hier können gegenüber LadeninhaberInnen, die in den Willens- und Entscheidungsprozess einbezogen werden sollten, Vorgaben in Bezug auf Möblierung, Kundenstopper und Fassaden-/Schaufenstergestaltung gemacht werden.

Auch sind besonders gute Lagequalitäten – wie etwa die Nähe zu einem Gewässer oder Park – wichtige Faktoren, die es hervorzuheben gilt. Ein historisches Stadtbild oder andere Alleinstellungsmerkmale können die Identifikation mit einer Stadt erhöhen. Oft sind derartige prägende Eigenschaften einer Stadt nur unzureichend an die eigentliche Zentrumslage angebunden. Es ist deshalb auch zu prüfen, inwiefern diese Qualitätsmerkmale wieder näher an die Innenstadt „herangerückt“ und somit verbunden werden können.

Ohnehin wirken sich Faktoren wie „Ambiente und Flair“ auf die Gesamtattraktivität einer Stadt maßgeblich aus. Eine Investition hierin lohnt sich also, denn ansprechende Stadträume und Verweilmöglichkeiten prägen das Bild und damit das Image einer Stadt. Gerade für Städte und Gemeinden mit einem wachsenden Leerstand ist es deshalb wichtig, sich auf die Stärken und Entwicklungsmöglichkeiten des eigenen Ortes zu besinnen und an einem unverwechselbaren Standortprofil zu arbeiten.

b) Nutzungskonzepte

Ein umfassendes innerstädtisches Nutzungskonzept kann der Grundpfeiler sein, um Veränderungsprozesse in der City anzustoßen. Um ein solches Konzept zu erstellen, können sich Kommunen auch die Frage stellen, wie Factory Outlet Center oder Einkaufszentren als Gesamtsystem funktionieren. Analog hierzu können kundenorientierte Strategien erstellt werden, die die unterschiedlichen Nutzeransprüche in Bezug auf Einzelhandel, Gastronomie, Event, etc. vereinen.

Unrentabel gewordene Verkaufsflächen können durch Umnutzungskonzepte neu belebt werden. Die Möglichkeiten sinnvoller Nachnutzung sind dabei vielfältig: Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie oder auch der Umbau zu Wohnungen können tragfähige Möglichkeiten sein, um der Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken.

Vor allem mit der Rückkehr des Wohnens und damit des Alltagslebens in die Innenstädte geht auch eine Wiederbelebung des öffentlichen Raums einher. Die aktuelle Attraktivität des Wohnungsbaus führt auch dazu, dass Wohnungen in Innenstadtlagen neu gebaut werden. Interessant können Projekte sein, die Wohnen und Handel in einem Gebäude integrieren und so auf natürliche Weise eine lebendige Innenstadt schaffen.

Auch eine vorübergehende Zwischennutzung kann für Leerstandsimmobilien in Betracht kommen. Denn bleibt ein Gebäude leer ist es einem Verfall viel früher ausgesetzt als wenn es vermietet und genutzt wird. So ist eine Zwischennutzung neben der Belebung der Innenstadt auch als eine Strategie für den Erhalt des Gebäudes und des Gebäudewerts zu sehen. Zwischennutzungen können kultureller, sozialer oder ökonomischer Art sein und das Angebot des Zentrums ergänzen. Kennzeichen einer Zwischennutzung sind oftmals die günstigen Vertragsbedingungen bezüglich der Mieten und der zeitlichen Bindung. Von daher sind die Orte besonders attraktiv für neue und innovative Nutzungsformen, wie z. B. für Kunst und Kultur oder auch sogenannte „Pop-Up-Stores“.

c) Verkehrliche Erreichbarkeit

Auch eine gute und bequeme verkehrliche Erreichbarkeit der Zentren ist entscheidend für deren Frequentierung.

Zentraler Baustein ist der Ausbau der Nahmobilität, denn ein höherer Fuß- und Radverkehrsanteil in den Städten reduziert Lärm und Luftschadstoffe und erhöht die Lebensqualität und Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger. Insbesondere eine gut ausgebaute Radinfrastruktur braucht aber Platz, welcher im ohnehin schon knappen öffentlichen Verkehrsraum oft nur schwer zusätzlich geschaffen werden kann. Letztlich muss es in der politischen Diskussion deshalb immer auch um eine Neu- und Umverteilung des öffentlichen Raumes, insbesondere des Parkraumes, zugunsten der Nahmobilität und Aufenthaltsqualität gehen.

Von großer Bedeutung ist auch ein attraktives ÖPNV-Angebot. Der Umstieg auf Verkehrsmittel des ÖPNV könnte mittels Mobilstationen zusätzlich erleichtert werden. Mobilstationen an zentralen ÖPNV-Haltestellen eröffnen die Möglichkeit, Leihfahrräder oder Carsharing-Angebote zu nutzen und schließen dadurch Taktlücken im ÖPNV. Eine Chance besonders für den ländlichen Raum stellen auch flexible ÖPNV-Bedienformen als Alternative zu einem starren Liniensystem und der Einsatz von Bürgerbussen mit ehrenamtlichen Fahrerteams als Ergänzung zum öffentlichen Nahverkehr dar.

d) „Eventisierung“ der Innenstadt

Umfassende Freizeit-, Bildungs- und Kulturangebote in zentraler Innenstadtlage tragen weiterhin zur Belebung des Zentrums bei. Dies müssen nicht stets kostenintensive Angebote wie Museen, Bibliotheken oder Theaterhäuser sein. Auch Events wie Stadtfeste, Wochen- oder Feierabendmärkte oder andere Veranstaltungen können unter den verschiedensten Mottos unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Spielflächen und Bewegungsparks werden sowohl von Kindern und Jugendlichen als auch von Erwachsenen gerne angenommen. Auch ein gutes Gastronomieangebot mit Cafés und Restaurants zieht Besucherinnen und Besucher an.

Aber nicht nur gesamtstädtische und damit häufig aufwendig zu planende Events können Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt locken. Auch der/die einzelne HändlerIn ist gefragt

eigene Veranstaltungen durchzuführen, wie z. B. Mode- oder Technikseminare bzw. Beratungsabende. Das Erlebnis und damit der Eventcharakter für die KundInnen sollte hierbei stets im Vordergrund stehen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind einheitliche Laden-Öffnungszeiten, Aktionen, wie z. B. Late-Night-Shopping und verkaufsoffene Sonntage. Damit verkaufsoffene Sonntage rechtssicher genutzt werden können, ist das Land aufgefordert, die Rahmenbedingungen hierfür zu schaffen.

Daneben ist kostenfreies, schnelles WLAN in der Stadt für viele BesucherInnen von hoher Wichtigkeit. Viele Einkaufszentren bieten diesen Service bereits an und auch zahlreiche Innenstädte ziehen hier langsam nach. Schnelles WLAN bietet außerdem die wichtige Grundlage, um Services für die KundInnen zu entwickeln z. B. unter Nutzung der Nearfield Communication (NFC).

3. Digitale Präsenz einer Stadt stärken

Die Angebote und Produktvielfalt einer Stadt über verschiedene, auch digitale Kanäle zu vermarkten, kann ein weiterer Schlüssel für die Zukunft des Einzelhandels sein. Die Anforderungen der neuen „Multichannel“-Handelswelt erscheinen vielen LadenbesitzerInnen jedoch als kaum zu überwindende Hürde. Smartphone-Apps und eigene Shop-Webseiten kommen für sie aus Kostengründen häufig nicht in Frage. Doch eine digitale Präsenz muss nicht immer teuer sein:

Auch per E-Mail oder WhatsApp können Stammkunden über neue Waren informiert werden. Zudem ist ein Auftritt in sozialen Netzwerken kostenlos und das Einstellen neuer Informationen schon mit wenig Aufwand möglich. Es muss deutlich gesagt werden, dass die digitalen Ansprüche der Kundinnen und Kunden an die Innenstadt weiterhin deutlich zunehmen und sich auch zukünftig rasant verändern werden. Für viele Kundinnen und Kunden ist es bereits heute so, dass Angebote, die nicht online zu finden sind, „nicht existieren“. Es geht dabei um die Schaffung einer digitalen Sichtbarkeit bei den Zielgruppen. HändlerInnen und Kommunen sollten deshalb unbedingt Neues probieren, Bewährtes auf den Prüfstand stellen und ggf. weiterentwickeln.

Weil ein einzelner Webshop schnell untergeht, können auch lokale Plattformen sinnvoll sein. Um die digitale Präsenz einer Stadt zu stärken, bauen viele Städte Online-City-Portale auf. Die EinzelhändlerInnen, GastronomInnen und DienstleisterInnen einer Stadt haben in dem Portal die Möglichkeit, ihre Waren und Angebote online zu präsentieren („digitales Schaufenster“); ein Shop-System rundet das Angebot ab.

Online-City-Portale können eine Chance sein, um die Sichtbarkeit der EinzelhändlerInnen im Netz zu erhöhen, da vor allem inhabergeführte Läden häufig über keine Online-Präsenz verfügen und so für online-affine Zielgruppen nicht erreichbar sind.

Als großes Problem erweist sich jedoch die oft mangelnde Bekanntheit der Portale in der Bevölkerung. Die Erfahrung zeigt, dass Kundinnen und Kunden beim Online-Shopping häufig auf bewährte Online-Shops wie Amazon zurückgreifen, weil dort eine Vielzahl an Angeboten und Shops gebündelt wird. Entscheidend für den Erfolg der Online-City-Systeme ist deshalb auch ein gelungenes Marketingkonzept.

Aber nicht nur örtliche EinzelhändlerInnen und DienstleisterInnen können sich in einem Online-City-Portal präsentieren. Auch die Kommune selbst kann die Plattform nutzen und ihre Angebote und Services darstellen, denn mittels eines nutzerfreundlichen Internetauftritts können Kommunen auf vielfältige Weise mit ihren Bürgerinnen und Bürgern interagieren. Gerade vor dem Hintergrund, dass das Abonnement einer lokalen Tageszeitung vor allem bei jüngeren Bürgerinnen und Bürgern nicht

mehr selbstverständlich ist, ist es wichtig, digitale Informationskanäle zu nutzen. Auch über eine App oder soziale Medien können Informationen, Nachrichten und Veranstaltungen mitgeteilt werden.

Im Ergebnis geht es darum, die Sichtbarkeit der Kommunen im Netz zu erhöhen und die vielfältigen Services und Aktionen, die eine Kommune für die Bürgerinnen und Bürger bereithält, bekannter zu machen. Hier sind den virtuellen Handlungsmöglichkeiten der Kommune keine Grenzen gesetzt.

III. Erwartungen an Politik und Kommune

Um die Innenstadt zukunftsfähig aufstellen zu können, sollten auf lokaler Ebene insbesondere die folgenden Rahmenbedingungen gegeben sein:

- Übergreifendes Denken & Handeln ohne Denkverbote (ggf. über alternative Quartiernutzung nachdenken) – Es geht um KREATIVITÄT, INNOVATION und DIGITALISIERUNG
- PR-Aktivitäten und Unterstützung bei der Kommunikation für unterschiedliche Zielgruppen
- Gutes und engagiertes Stadtmarketing und Eventmanagement
- Neue kooperative Organisationen und (digitale) Vernetzung schaffen,
- Zeitnahe Veränderung von Flächen- und Nutzungsplänen und somit Vermeidung von Leerständen und Auslagerung an den Stadtrand
- Etablierung eines/einer „DigitalmanagerIn“ als Weiterentwicklung des/der heutigen „CitymanagerIn“ in den Kommunen zur Gestaltung der digitalen Zukunftsfähigkeit von Kommunen

IV. Forderungen an die Landesregierung

Den digitalen Wandel in der Kommune zu gestalten und umzusetzen, ist zunächst Aufgabe der Akteure vor Ort. Jedoch kommt auch dem Land eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung des strukturellen Wandels zu:

So sollten beispielsweise Kooperationen, die zu einer stärkeren Vernetzung der Akteure beitragen sowie die Erarbeitung und Umsetzung von kommunalen Digitalisierungsstrategien und die Etablierung von kommunalen DigitalmanagerInnen durch das Land gefördert werden. Die aus diesen Maßnahmen zu erwartenden Anstoßwirkungen sowie Multiplikator-Effekte können oftmals über lokale Grenzen hinaus Vorbildfunktionen für andere Städte und Gemeinden erfüllen.

Zudem muss sich das Land, gemeinsam mit dem Bund, auch weiterhin zum Instrument der Städtebauförderung als zentrales Instrument für eine nachhaltige Ortsentwicklung bekennen. Perspektivisch muss es auf Dauer angelegt sein, verstetigt und auch inhaltlich ausgebaut werden, denn die Stärkung der Innenstädte ist das in diesem Zusammenhang am häufigsten verfolgte Ziel der Städte und Gemeinden

Die Landesregierung muss sich zudem dafür einsetzen, dass verkaufsoffene Sonntage von den Kommunen rechtssicher durchgeführt werden können.

Kommunen benötigen darüber hinaus ein gesetzliches Steuerungsinstrument, um auf die Innenstadtentwicklung stärker Einfluss nehmen zu können. So wäre es vorteilhaft, wenn Kommunen Handlungsmöglichkeiten haben, um zu vermeiden, dass einseitig bestimmte Sortiments- oder Warenangebote in der Innenstadt in übermächtiger Weise zunehmen. Die Landesregierung sollte Pilotprojekte zu diesem Entwicklungsansatz fördern, um ein Zukunftsinstrumentarium gemeinsam mit den Kommunen in NRW zu erarbeiten.

Das Wohnungsaufsichtsgesetz ist mit Wirkung des Inkrafttretens des Wohnraumstärkungsgesetzes zum 01.07.2021 außer Kraft getreten. Auch bei dem neuen Gesetz kann gegen Immobilienbesitzer vorgegangen werden, die ihre Wohnhäuser stark vernachlässigen. Bei Missständen können jetzt bis zu 500.000 € Bußgelder verhängt werden. Dieses Instrumentarium sollte analog für vernachlässigte oder nicht genutzte Gewerberäume und Ladenlokale bereit gestellt werden. Nur so können Kommunen ihre berechtigten Interessen im Rahmen der Stadt- und Ortsentwicklung wirksam durchsetzen, anstatt nur auf die Einsicht der ImmobilieneigentümerInnen hoffen zu müssen.

V. Fachliche Erstellung des Thesenpapiers

Das Thesenpapier wurde von der Geschäftsstelle unter Einbindung von VertreterInnen aus Mitgliedskommunen und unter fachlicher Begleitung von Geschäftsführer Markus Wessel, ExperConsult, erstellt.

Der StGB-NRW-Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr hat die Arbeitshilfe im Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr am 17.11.2021 verabschiedet.