Stadtlabore für Deutschland

Kompass- und Leuchtturmfunktion für Zukunftsfähigkeit von Innenstadtstandorten über die Coronakrise hinaus

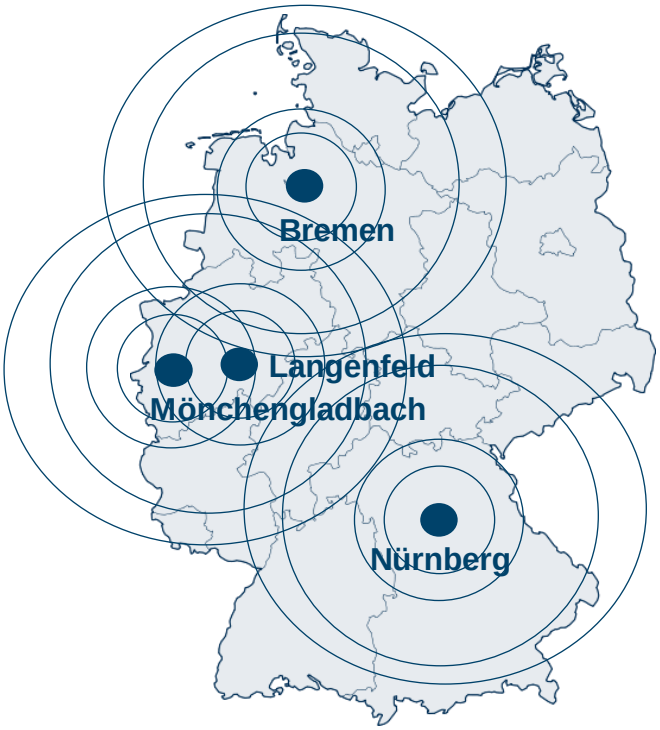
Konsortium für Innovationen in Innenstadtlagen und für bundesweiten Wissenstransfer

NÜRNBERG Wirtschaftsförderung

WFMG Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH

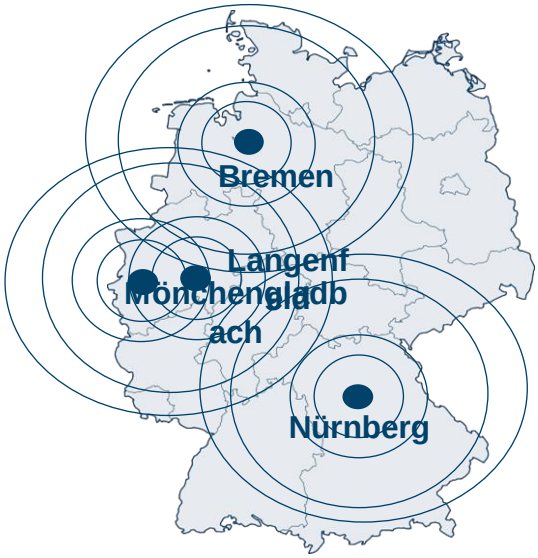
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH – Wir schaffen Perspektiven

Stadt Langenfeld



INHALTE **Seite**

Ausgangslage	3
Zielsetzung und Zusammenarbeit	5
Themen	
Stadtlabor Bremen	5
Stadtlabor Mönchengladbach	7
Stadtlabor Nürnberg	8
Stadtlabor Langenfeld	9
Ausblick	10
Macher*innen in den Stadtlaboren	11
Kontakt	12
Erfahrungen der neuen Stadtlabore	13



Ausgangslage: Strukturwandel und Pandemie erfordern schnellere Umgestaltung

Digitalisierung, demografischer Wandel und intensiver Wettbewerb prägen Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk und innerstädtische Dienstleistungen. Dabei führen Filialisierung, Großflächenkonzepte und allgemeiner Strukturwandel dazu, dass die Zahl kleinbetrieblicher Fachgeschäfte und damit Vielfalt in Deutschlands Innenstädten abnimmt. Auch verändert sich das Kaufverhalten zu Lasten der innenstädtischen Lagen zunehmend in Richtung „Bequemlichkeit“ mit der Konsequenz, dass Onlineshopping und wohnortnaher Einkauf boomen. Zuletzt wirkt die Corona-Pandemie dahingehend, dass weniger Menschen die Innenstadt aufsuchen und Konsum noch mehr auf den digitalen Kanal verschoben wird.

In der Folge dieser Entwicklung sind in allen Geschäftslagen Deutschlands die für Attraktivität sowie für wirtschaftlich und soziale Zukunftsfähigkeit wichtige Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsqualität rückläufig. Eine neue Multifunktionalität für Innenstädte ist gefordert.

Bedarf: Zukunftsstrategien für Innenstädte finden, erproben und skalieren!

Um Innenstadtlagen eine Zukunftsfähigkeit zu ermöglichen, sie also so zu entwickeln, dass sie sowohl gesellschaftliche Teilhabe für Bürgerinnen und Bürger sowie Wohlfahrt und Wohlstand für die urbane bzw. dörfliche Gesellschaft als auch Raum für tragfähige Geschäftsmodelle bieten, ist Innovation gefordert.

Damit Innovation nicht nur auf Zufall beruht, sondern systematisch hergeleitet wird und möglichst vielen Standorten in Deutschland zugutekommt, braucht es neu Ansätze.

Ähnlich der Startup-Branche sollte zu relevanten Themen umsetzungsorientiert getestet werden, um kosteneffizient Erfahrungen zu sammeln, diese Interessierten zugänglich zu machen und um im Erfolgsfall Innovationen bundesweit zu skalieren.

BMWi Runder Tisch: „Ladensterben verhindern – Innenstädte beleben“

Genau bei der Frage nach innovativen Lösungen setzte am 20. Oktober 2020 als Online-Workshop umgesetzt der Runde Tisch „Ladensterben verhindern – Innenstädte beleben“ des BMWi an.

Um den durch Corona beschleunigten Strukturwandel und seinen Auswirkungen auf Innenstädte zu begegnen, diskutierte Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier im Rahmen des Runden Tisches mit 20 Vertretern aus Einzelhandel, Kommunen und Verbänden über die Rettung der Innenstädte. Ziel des Workshops war es, erste konkrete Lösungsansätze zu erarbeiten, die als Pilotprojekte gestartet werden können. Schwerpunkthemen waren Digitalisierung und Neugestaltung von Handelsflächen. Als weitere Ideen wurden hergeleitet: Immobiliendialog, neue Qualifizierung lokaler Akteure, Resilienzkonzepte, Durchblick und Zugang im „Förderdschungel“, Masterpläne mit Lokalbezug.

Gewachsene Stadtzentren zu "bewahren" sei elementar für den Wirtschaftsstandort Deutschland sowie dessen kulturelle und regionale Identität, sagte Altmaier in der sich dem Runden Tisch anschließenden Pressekonferenz. Aufgabe sei es nun, die erarbeiteten Lösungsansätze zu konkretisieren und zu pilotieren.

Innovations-Konsortium zur Erneuerung von Innenstädten in Deutschland

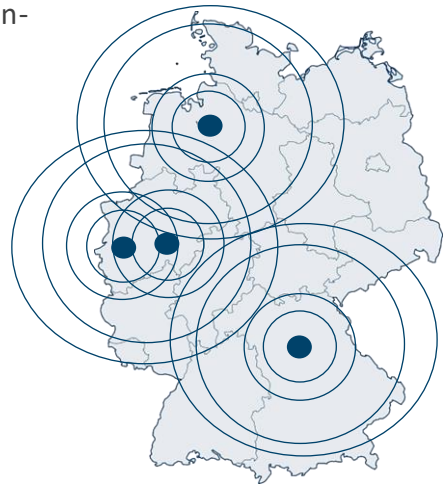
Ausgehend von der skizzierten Anforderung, Lösungsansätze rund um Innovationen für Innenstadtstandorte zu testen und zu skalieren, hat sich ein Konsortium mit Städten formiert, die sowohl als auf individueller Städteebene als auch im Verbund bereit stehen als Reallabor zu fungieren. Dort engagierte Städte haben nicht nur in der Vergangenheit bereits Bereitschaft zur Innovation gezeigt, sondern sie stellen über ihre regionale Zusammensetzung auch sicher, dass eine bundesweite Leuchtturmfunktion möglich wird.
Das Credo lautet: stadtindividuell testen, kooperativ und gemeinschaftlich lernen und neues Wissen deutschlandweit teilen.

Stadtlabor des Nordens: BREMEN

Stadtlabor des Westens: MÖNCHENGLADBACH

Stadtlabor des Südens: NÜRNBERG

Stadtlabor zum Thema Digitalisierung: LANGENFELD



Zielsetzungen und Zusammenarbeit im Konsortium

Grundsätzlich gilt es, Themenfelder und Lösungsansätze lokal spezifisch zu erarbeiten und zu testen. D.h. in den im Konsortium engagierten Städten werden unter Berücksichtigung lokaler Stärken, Schwächen und bestehender Erfahrungen unterschiedliche Innovationen vorangetrieben. Die jeweils lokal generierten Ergebnisse werden dann gemeinschaftlich bewertet. Mehrwert durch Vernetzung bedeutet dabei, dass gleichzeitig mehrere Themen bearbeitet werden können und ein gemeinschaftliches Lernen in kürzerer Zeit erwirkt wird.

Die Erkenntnisse aus den Reallaboren können dann reichweitenstark kommuniziert.

In Form von „Erfa"-Gruppen können zudem andere Städte von den Erfahrungen der Reallabore lernen und für ihre jeweilige lokale Strategie Impulse erhalten. Im Umkehrschluss nutzen die Reallabore die Feedbacks für neue Experimentieransätze. Erdacht sind zudem Städtepartnerschaften zwischen den Reallaboren und weiteren interessierten Städten , um in den Reallaboren generierte Lösungsansätze auch für andere Ortsgrößen- und Stadttypenklassen zu verproben.

Zusammengenommen ergibt sich so die Option, einen neuen Wissenstransfer zu innovativen Innenstadtlösungen zu etablieren und bundesweit Erfolg zu skalieren.

Themen der Stadtlabore

Gemeinschaftlich werden innerhalb des Konsortiums die Themen „Erlebnis und Convenience" in der Innenstadt behandelt. Jedes Stadtlabor wird darüber hinaus individuelle Themen bearbeiten. Nachfolgend werden jeweils die Schwerpunktthemen und getestete Lösungsansätze skizziert, die die Städte des Konsortiums in der Rolle als Stadtlabor einbringen.

Stadtlabor des Nordens: BREMEN - Kreative Neu-Nutzung leerstehender Ladengeschäfte

Die Corona-Krise trifft die Innenstädte hart. Hier konzentrieren sich mit dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Tourismus Bereiche, die in besonderer Weise durch die Schließungen von Ladenlokalen und durch Frequenzverluste betroffen sind.

BREMEN
MOIN ZUKUNFT!

Der Virus hat die immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der bereits durch den Online-Handel im strukturellen Umbruch befindlichen Innenstadt noch einmal massiv verändert. Leerstände, sinkende Mietpreise, kürzere Vertragslaufzeiten und eine deutliche Zurückhaltung der finanzierenden Banken führen aktuell dazu, dass aufgrund der Verunsicherung in der Immobilienwirtschaft und im Einzelhandel nur wenige Um- und Neubauprojekte angegangen werden.

Für die Innenstadt besteht die Gefahr einer Abwärtsspirale: Aus Ladenschließungen und sinkenden Besucher- und Kundenzahlen entstehen Geschäftsaufgaben und nachfolgend Minder- und Fehlnutzungen. Hieraus resultiert Verödung des Umfelds, was sich auf die gesamte City auswirkt.

Der Trading-Down-Prozess darf nicht zu einer dauerhaften Beschädigung unserer Zentren führen. Wir benötigen belastbare Lösungen die unmittelbar wirken und übertragbar sind.

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Wir schaffen Perspektiven

In Bremen steht hierbei neben vielfältigen Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und zur Frequenzsteigerung die kreative Neu-Nutzung leerstehender Ladengeschäfte im Fokus. Das Ziel, verfügbare Flächen in der Innenstadt zu aktivieren und zu beleben, die Angebotsvielfalt zu verbessern und neue Konzepte für die Innenstadt zu gewinnen, soll insbesondere durch einen Dialog mit der Immobilienwirtschaft und durch innovative Einzelhandelsformate erreicht werden:

Immobilienwirtschaftlicher Dialog – Die Immobilienbranche wird im aktuell schwierigen Prozess der Preisentwicklung und kürzeren Mietlaufzeiten begleitet. Dazu soll ein Immobilien Research zu innerstädtischen Geschäftshäusern in Bremen und Vergleichsstädten aufgebaut werden. Miet-, Verkaufspreise und Mietvertragsbedingungen sollen genauso wie ein Benchmark über interessante neue Nutzungen in Erdgeschosslagen über ein Veranstaltungsformat mit den Eigentümern diskutiert werden. Die wirtschaftlichen und vertraglichen Entwicklungen sollen über mehrere Jahre beobachtet werden.

Wettbewerbe für Concept- und Pop-Up-Stores – Neue Ideen und Produkte erhalten die Möglichkeit, den stationären Handel und den Handelsplatz Innenstadt auszuprobieren. Die Wettbewerbe richten sich an Existenzgründende und Start-ups ebenso wie an kreative und etablierte Anbieterinnen und Anbieter, die noch nicht in der Bremer Innenstadt vertreten sind. Gesucht werden zukunftsweisende Konzepte mit einer ungewöhnlichen Kombination von Sortimenten und Marken, Dienstleistungen und Produktion.

Dieser Prozess hat bereits begonnen. Erste Flächen wurden durch die Immobilienwirtschaft bereitgestellt und an einem Wettbewerb für einen neuen Concept-Store haben sich insgesamt 33 Unternehmen beteiligt. Ekofair, das erste Fairkaufhaus für Bremen, kann nun für 13 Monate mietfrei mitten in der Innenstadt starten. Nach diesem ersten Erfolg soll das Pilotprojekt nun ausgerollt und auf neue Flächen ausgeweitet werden.

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa

Freie Hansestadt Bremen

Stadtlabor des Westens: MÖNCHENGLADBACH – Qualifizierungscenter für lokale Akteure

Ausgangslage:
Im Rahmen der Untersuchung mg.retail2020 wurden vier Gruppen von Händlern kategorisiert: Gruppe 1 und 2 sind geprägt von Händlern, die in keiner Form im Internet vertreten sind und auch keine Bereitschaft dazu aufweisen und von denen die zwar digital vertreten sind, jedoch wenig Engagement im Internet aufweisen. Die Händler der Gruppe 3 sind bereits in Anfängen digital vertreten und wollen dies weiter ausbauen wollen und erfüllen die notwendigen Voraussetzungen (z.B.: elektronisches Warenwirtschaftssystem). Die Händler der Gruppe 4 sind bereits vielfältig im Internet vertreten und erfüllen erste Multi-Channel-Ansätze, die sie stetig ausbauen. Vor allem Gruppe 1 und 2 sind noch immer stark in der Händlerschaft vertreten. Dies gilt es im mg.retail 2.0 – Qualifizierungscenter Mönchengladbach zu ändern.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MÖNCHENGLADBACH GMBH

Zielsetzung:
Bei der Umsetzung werden vor allem die Lösungsansätze aus der Studie mg.retail 2020 fokussiert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Bereich „Vernetzung von stationär und digital“. Händler sollen durch das Qualifizierungscenter lernen, wie sie sich zukunftsfähig aufstellen können. Dabei können verschiedene Maßnahmen helfen, damit der Händler seinen Kunden auch digital erfolgreich erreicht. Inhaltlich gehören dazu Angebote, wie z.B. Online-Verfügbarkeits-abfrage, Reservierung / Buchung von Beratungszeiten über die Homepage, Click & Collect, Retourenabwicklung von online gekauften Waren, Einführung von Rabattsystemen, Kundenkarten etc., Virtueller Verkaufsassistent, Online-Bestellung im stationären Shop, Same Day Delivery, Online-Bestellung mit stationärer Barzahlung, etc. Durch das vielseitige Qualifizierungsangebot soll die Kundenbindung zum stationären Einzelhandel gestärkt werden.

Umsetzung:
Im mg.retail 2.0 - Qualifizierungscenter sollen keine klassischen Seminare/Workshops/Webinare mit Frontalunterricht durchgeführt werden, sondern Händler „werden an die Hand“ genommen. Nach dem Besuch im Labor geht der Händler mit einem konkreten Mehrwert wieder zurück in sein Geschäft. Es findet eine 1:1 Betreuung statt, wodurch auch Erfolge der Maßnahmen besser nachgehalten werden können. Neben einem Experten vor Ort soll auch das Know-How von weiteren Handelsexperten (Kompetenzzentrum Handel, Digital Scouts des EHV, IHK, IFH KÖLN) mit eingebunden werden. Das mg.retail 2.0 – Qualifizierungscenter soll im stadteigenen Gründungs-zentrum „In der Mache“ untergebracht werden. Durch den engen Kontakt mit jungen innovativen Unternehmen soll ein Austausch zustande kommen, bei dem beide Gruppen voneinander lernen und profitieren können. Die durchgeführten Maßnahmen werden mit Hilfe eines neuen Controllingansatzes ständig überprüft und nachgebessert, um den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen sicherzustellen und die Händler bestmöglich auf die Zukunftsaufgaben vorzubereiten.

Stadtlabor des Südens: NÜRNBERG mit dem Innovationsquartier Attraktive Innenstadt "IQ-A"

Vernetzung der lokalen Akteure und Einsatz des Einzelhandels als Besuchermagnet, um eine attraktive, lebendige Innenstadt zu gestalten. Das Innovationsquartier Attraktive Innenstadt "IQ-A" macht es sich zur Aufgabe, dem entstehenden Ökosystem die richtigen Impulse zu geben und mit passender Methodik konkrete und umsetzungsorientierte Lösungen zu erzielen. Vier Bausteine:

Matchmaking – Das IQ-A bringt die richtigen Partner zusammen, die durch Kooperation von den verschiedenen Kompetenzen der Beteiligten profitieren. So können beispielsweise zwei spezialisierte Partner (z. B. Outdoor Outfitter und VR-Erlebnis Agentur) durch gemeinsame Produktpräsentation ihre Zielgruppen oder die eigene Angebotspalette erweitern. Aus (vermeintlichen) Wettbewerbern werden echte Partner und Innovationstreibende.

NÜRNBERG
Wirtschaftsförderung

Co-Creation – Die Welt ist voller kleiner und großer Lösungen für lebendige Innenstädte. IQ-A will dafür sorgen, Nachfrager und Anbieter zusammen zu bringen. Hier kann es eine Möglichkeit sein, Lösungsansätze oder Produktideen vorzustellen und Feedback direkt von Zielgruppen einzuholen.

Visioning – Eine Innenstadt ist ein komplexes System mit einer Vielzahl an Akteuren und Wechselwirkungen. Dieses systemische Verständnis soll IQ-A der Community näherbringen. So kann die eigene Rolle im Ökosystem Innenstadt besser verstanden werden und neue Wege beschritten werden, wie z. B. die lohnende Kooperation mit anderen oder was die Attraktivität in und um den individuellen Standort herum stärkt. Empowerment der Akteure, Aneignung der Innenstadt und proaktive Lösungen sind hier die Kernideen.

Sustainability - Nachhaltigkeit ist in vielerlei Hinsicht eines der zentralen Fundamente für eine attraktive Innenstadt. Dass es dabei um mehr geht als ein notwendiges Übel oder Werbehilfe für das eigene Produkt, soll in pragmatischen Lösungen in Hinblick auf eine nachhaltigkeitsorientierte Zukunftsgestaltung im IQ-A deutlich werden. Dabei gilt es alle drei Säulen der Nachhaltigkeit als möglich Innovationsansätze in Betracht zu ziehen: Soziale Nachhaltigkeit (z.B. in Bezug auf Inklusion oder Barrierefreiheit), ökologische Nachhaltigkeit (z.B. in Bezug auf Verpackungsmüll-reduzierung) und ökonomische Nachhaltigkeit (z.B. in Bezug auf resiliente Geschäftsmodelle).

Stadtlabor zum Thema Digitalisierung: LANGENFELD

Ausgangslage:
Nicht erst durch die Corona-Pandemie sind die Anforderungen an die Digitalisierung von Städten sehr hoch. Die Stadtverwaltung muss die Vorgaben der eGovG umsetzen und sämtliche Bürgerdienstleistungen online anbieten. Die Händler und Unternehmen müssen im Konkurrenzkampf mit Online-Händlern überleben. Letztere sind neben günstigen Preisen zum Rundum-Sorglos-Paket avanciert und bieten Beratung und tausende Rezensionen.
So verschieden die Ausgangspositionen von Stadtverwaltung und lokalen Unternehmen sind, die Notwendigkeit von Digitalisierung eint beide – und nicht zuletzt profitiert davon der Bürger.
Zur Unterstützung der Digitalisierung wurden hierzu in Langenfeld die Digital- und Infrastrukturgesellschaft (DIL) gegründet und der Stadtschlüssel geschaffen.

Zielsetzung:
Mit dem Stadtschlüssel wurde ein Pilotprojekt für eine Plattform geschaffen, die sowohl den Bürger als Kunden unterstützt, als auch den lokalen Handel und überdies die Vernetzung mit der Stadtverwaltung realisieren soll. Die digitale Stadtschlüssel-Bürgerkarte soll als QR-basiertes System per Karte oder App Buchungs-, Identifikations- und Bezahlprozesse für den Besuch beim Händler oder bei der Durchführung einer digitalen Bürgerdienstleistung des Rathaus dienen. Vom Führerschein über den Autokauf bis zum Parken ist die Wertschöpfungskette abgedeckt. Mit weiteren Maßnahmen werden Händlertechnik und Online-Präsenz unterstützt und Verwaltungsdigitalisierung koordiniert und damit die Ladentheke online verlängert. Damit wird ein für andere Städte reproduzierbarer Pilot geschaffen.

Umsetzung:
DIL soll die Maßnahmen zur Digitalisierung von lokalem Handel, Bürgern und Stadtverwaltung über den Stadtschlüssel koordinieren, der damit zu einer umfassenden Digitalen Bürgerkarte ausgebaut wird. In auf jede einzelne Zielgruppe spezialisierten Einzel- und Kombinationsworkshops werden sämtliche beteiligten Parteien engmaschig begleitet und die Nutzerbedarfe kontinuierlich erhoben, mit den zu entwickelnden Systemen abgeglichen und rekursiv implementiert. DIL koordiniert hierzu sämtliche am Umsetzungs-System beteiligten Partner und die Bedarfe aller Interessierten Kreise auf der anderen Seite. Weiterhin muss eine kontinuierliche Begleitung und Überwachung sämtlicher relevanten Datenschutz- und Qualitätsaspekte sichergestellt werden.

Ausblick

Forschungsergebnisse der letzten Jahre zeigen, dass jene Standorte attraktiv und erfolgreich sind, die sich als Leitprinzip setzten: „Alle Macht geht von Besucher*innen aus!“ Eine automatisch damit einhergehende Besucherzentrierung fördert lokal die unternehmerische und zielgruppenorientierte Ausrichtung.

Spätestens mit Beginn der Coronakrise ist die Zeit der Sensibilisierung abgeschlossen und es gilt nunmehr umsetzungsorientiert neue Lösungen zu finden.

Dafür brauchen Innenstadtstandorte ein neues „Machertum“ – weg von Diskussion und Reflektion, hin zur Bereitschaft neue Wege aktiv zu gehen und zu einer konstruktiven Fehler- und Lernkultur. Mit Pilotprojekten als Ausgangspunkt werden nicht nur neue Ideen möglich, sondern auch grundsätzlich neue Herangehensweisen.

Die Stadtlabore in Deutschland werden einen wertvollen Beitrag leisten, dass Innenstädte in Deutschland den Turnaround schaffen, wieder attraktiver für ihre Bürger*innen sind und – wirtschaftlich notwendig – frequentierter besucht werden.

„Unser Innovationsquartier Attraktive Innenstadt soll eine Werkstatt für eine lebendige Altstadt werden. Händler, Gastronomen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie auch Bürgerinnen und Bürger oder Innenstadtbesucher bekommen einen zentralen, offenen Ort, der ohne institutionelle Hürden zugänglich ist. Ein idealer Ort, um die Community zu aktivieren und zusammenzubringen. Co-Creation, Empowerment der Akteure und Lösungen im Hinblick auf eine nachhaltigkeitsorientierte Zukunftsgestaltung stehen im Mittelpunkt.“

***Dr. Silvia Kuttruff**, Leiterin Wirtschaftsförderung Stadt* Nürnberg

„Leerstände und Mindernutzungen führen zu einer Abwärtsspirale in unseren Innenstädten, die schnell und nachhaltig durchbrochen werden muss. Der Trading-Down-Prozess darf nicht zu einer dauerhaften Beschädigung unserer Zentren führen. Wir benötigen belastbare Lösungen die unmittelbar wirken und übertragbar sind.“

Dr. Dirk Kühling, Abteilungsleiter Wirtschaft,
Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, Bremen

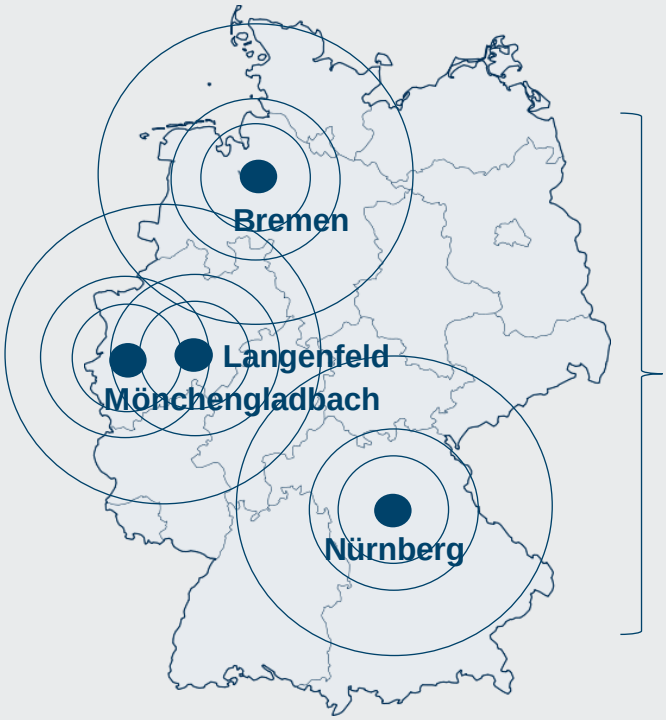
"Mit einem Qualifizierungscenter für lokale Akteure in Mönchengladbach hätten wir die Möglichkeit, den Einzelhändler bestmöglich auf die Zukunftsaufgaben vorzubereiten. Durch eine 1:1 Betreuung und ein Qualitätscontrolling der durchgeführten Maßnahmen wollen wir erreichen, dass der Händler seinen Kunden auch digital erfolgreich erreicht"

Dr. Ulrich Schückhaus
Geschäftsführer Wirtschaftsförderungsgesellschaft Mönchengladbach

„Bei Projekten ist es nicht anders als bei Produkten: nur das, was so konzipiert ist, dass es auch angewendet wird, ist wirklich sinnvoll. Bei Digitalisierungsmaßnahmen steht für uns die Usability an vorderster Stelle. Nur Maßnahmen, die von Bürger, Verwaltung und Handel gerne und simpel genutzt werden, sind gute Maßnahmen.

Bernhard Kempen
Geschäftsführer Digitalgesellschaft Langenfeld

Stadtlabore für Deutschland



Über Stadtlabore
Innovationen für Innenstadtlagen

… testen, optimieren, skalieren!

Sie möchten mehr erfahren? Sprechen Sie uns an!

Boris Hedde

Geschäftsführer IFH KÖLN,
Mitinitiator VITAIL

+49 (0)221 – 943607-11
b.hedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

www.vitail.de

Auf Erfahrungen aufbauen

Alle Städte des Konsortiums verfügen bereits über vielfältige Erfahrungen, die deutlich machen, welche Kompetenzen sie als zukünftige Stadtlabore einbringen.

Erfahrungen im Stadtlabor des Nordens: BREMEN

Die Innenstadt ist die Herzkammer der Stadt und unsere „Visitenkarte“ für die vielen Besucherinnen und Besucher.

Die Bremer Innenstadt befindet sich in einem grundlegenden Prozess des Wandels und der Neupositionierung. Der Umbau der City zu einem zukunftsfähigen und nachhaltigen Stadtraum hat begonnen. Ziel ist und bleibt es, die Innenstadt für die Bremerinnen und Bremer und für den Nordwesten Deutschlands als attraktives, nachhaltiges Oberzentrum mit einer hohen Aufenthaltsqualität zu erhalten und zukunftsfähig zu gestalten. Dafür hat der Senat 2019 zwei wichtige Vorhaben beschlossen: Die Vertiefung des Innenstadtkonzeptes 2025 und die Teilfortschreibung des Verkehrsentwicklungsplans.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie beschleunigen den Prozess des Wandels und erfordern kurzfristigere Interventionen in der Innenstadt. Die weiterhin bestehenden Einschränkungen haben tiefgreifende Auswirkungen auf den Handel, die Gastronomie und Hotellerie. Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit der Stärkung der bestehenden Innenstadtfunktionen verbunden mit der Einleitung eines nachhaltigen Transformationsprozesses. Ziel ist es, die Frequenz in der Innenstadt deutlich zu erhöhen, damit wir auch zukünftig eine lebendige Innenstadt haben.

BREMEN WIRD NEU
AKTIONSPROGRAMM INNENSTADT

„Wir suchen neue Konzepte, die möglichst zahlreiche, verschiedene und innovative Ideen und Anbieter unter einem Dach vereinen.“

Karin Take,
Projektleiterin
Bremen-Mitte
Wirtschaftsförderung
Bremen

*„Durch die Coronapandemie gibt es große Herausforderungen, die Arbeitsplätze, die Unternehmen und die Einrichtungen des Innenstadteinzelhandels für die Zukunft zu erhalten und zu sichern. Gemeinsam mit engagierten Gründer*Innen und der Immobilienwirtschaft innovative Concept-Stores und Pop-Up-Stores zu ermöglichen, wird ein wichtiger Baustein sein, um das Ladensterben aufzuhalten und die Innenstädte zu retten.“*

Thorsten Tendahl, , Abteilungsleiter Wirtschaftsförderung Bremen

Auf Erfahrungen aufbauen

Um die Folgen der Pandemie abzufedern, hat der Bremer Senat ein Aktionsprogramm Innenstadt beschlossen und mit über 13 Mio. € ausgestattet. Es umfasst über 30 Einzelmaßnahmen, die in den kommenden Monaten schnell und unkompliziert umgesetzt werden sollen.

Zentrale Bausteine des Aktionsprogramm Innenstadt sind:

Aufenthaltsqualität verbessern
Die Innenstadt soll attraktiver und anziehender gestaltet werden. Hierzu werden gezielte Maßnahmen zur Begrünung und Möblierung, zusätzliche Außengastronomieflächen und viele angepasste Kunst- und Kulturveranstaltungen beitragen.

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern
Die Zukunft der Innenstadt liegt in der Mischung unterschiedlicher Funktionen. Einkaufen, Arbeiten, Wohnen, Kultur und Ausgehen werden den neuen Mix bestimmen. Attraktive Zwischennutzungen, mutige Ideen und neue Handlungsansätze werden die Innenstadt nachhaltig verändern.

Erreichbarkeit erhalten und verbessern
Auch unter Corona-Bedingungen ist eine gute Erreichbarkeit die Grundlage einer lebendigen Innenstadt. Besondere Chancen bietet die Stärkung des Umweltverbundes. Zukünftig soll es noch attraktiver werden, mit Bus und Bahn, mit dem Fahrrad und zu Fuß in die Innenstadt zu kommen.

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa
Freie Hansestadt Bremen

Marketing und Kommunikation verstärken
Bedingt durch die Corona-Krise sind ergänzende Marketingmaßnahmen nötig, um für die Bremer Innenstadt zu begeistern. Die Gäste der Stadt und die Bremerinnen und Bremer sollen u.a. über ein digitales Informations- und Leitsystem durch die Stadt geführt werden und digital wichtige Informationen erhalten, Tickets kaufen können, online bestellen und vor Ort abholen.

Digitalisierung des Handels unterstützen
Die Corona-Krise hat deutlich gemacht, dass viele Innenstadtunternehmen noch Defizite im Online-Auftritt haben. Daher sollen „digitale Hilfestellung“ fortgesetzt und deutlich weiter verstärkt werden.

Erfahrungen im Stadtlabor des Westens: MÖNCHENGLADBACH

Mönchengladbach geht innovative Wege beim Thema Handel, um die Innenstädte neu zu beleben. Fakt ist: Der Onlinehandel läuft dem stationären Handel zunehmend den Rang ab. Bereits 2014 haben wir mit dem Forschungsprojekt mg.retail2020 umfangreiche Lösungsansätze für die Zukunft der Innenstädte erarbeitet. Daraus resultierte das Projekt MG bei ebay, wodurch wir mit einem Online-Marktplatz mit lokaler Anbindung, stationären Händlern einen alternativen Absatzweg ermöglichten.

mg.retail 2020
Die WFMG und das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein im Rahmen des Kooperationsprojektes „mg.retail2020“ haben im Jahr 2014 über einen Zeitraum von 18 Monaten Handlungsansätze und konkrete Maßnahmen zur Stärkung des stationären Einzelhandels eruiert. Das Projekt wurde durch zahlreiche Partner aus der Wirtschaft sowie durch das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) unterstützt.

MG BEI EBAY
WWW.MG-BEI-EBAY.DE

MG bei ebay
Das Projekt hatte es zum Ziel den lokalen Einzelhandel mit dem Shopping im Internet zu verbinden. Durch eine Kooperation von eBay und mg.retail2020 konnten lokale Ladeninhaber auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden reagieren und ihr Sortiment neben den bisherigen Vertriebskanälen auch auf dem Online-Marktplatz eBay anbieten. Von Oktober 2015 bis Juni 2016 fand die Pilotphase des Projekts statt, an der sich 79 Händler aus Mönchengladbach beteiligten. Bestellte Artikel können beim Anbieter vor Ort abgeholt oder bequem nach Hause geliefert werden. Auf der regionalen Landingpage www.mg-bei-eBay.de entstand so ein vielfältiges Angebot an. „Mönchengladbach bei eBay“ läuft nach wie vor weiter. Aktuell sind noch rd. 40 Händler aktiv. Insgesamt konnten seit Projektstart mehr als 7 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz durch die Händler generiert werden.

FASHIONBOX.MG

Mit unserem Projekt FASHIONBOX.MG wollen wir beide Handelsformen weiter miteinander verzahnen. So funktioniert es: Online bestellte Kleidung kann an einem zentralen Ort in der Innenstadt anprobiert, ohne lästige Umverpackungen mitgenommen oder bei Nichtgefallen oder mangelhafter Passform direkt zurückgeschickt werden. Die FASHIONBOX.MG kann bei der Online-Bestellung direkt als Lieferadresse analog zu Paketstationen ausgewählt werden. Vor Ort steht dann das Einkaufserlebnis im Fokus. Ein intelligenter, digitaler Spiegel ermöglicht die Kommunikation mit Freundinnen und Freunden während der Anprobe, ein Café lädt zum Verweilen ein. So soll die Kundenfrequenz in der Innenstadt erhöht und der stationäre Handel durch ergänzende lokale Käufe der FASHIONBOX-Nutzer gestärkt werden. Ein weiteres Plus: Paketfahrten in die Wohngebiete reduzieren sich.

FASHIONBOX.MG
FASHIONBOX.MG
FASHIONBOX.MG

Warum Mönchengladbach

Die WFMG – Wirtschaftsförderung Mönchengladbach und die Stadt Mönchengladbach möchten nächste Schritte bei der Revitalisierung der Innenstädte gehen. Die erbrachten Erfahrungen können wir in neue innovative Projekte mit einbringen und dadurch einen neuen Impuls für die Innenstädte schaffen. Ein Reallabor für den Einzelhandel könnte aus unserer Sicht ein richtiger und wichtiger Impuls sein, um die Innenstädte zukunftsfähig zu machen. Gerne bringen wir unsere Expertise in ein solche Labor ein und stellen dafür die entsprechenden Flächen für die Umsetzung zur Verfügung. Die Mönchengladbacher Innenstadt ist aus unserer Sicht für ein solches zukunftsfähiges Projekt gut geeignet und auch der ortsansässige Einzelhandel hat sich in der Vergangenheit offen für neue Projekte und Impulse gezeigt.

"Mit dem Projekt Fashionbox.MG locken wir den Kunden zur Abholung seiner online bestellten Ware wieder in die Stadt. Mit einem Reallabor für den Einzelhandel können wir den Einzelhandel dafür qualifizieren, solche Angebote auch richtig zu nutzen. Smart Mirror und Abholstationen können auch im lokalen Geschäft eingesetzt werden und für mehr Kundschaft sorgen."

Eva Eichberg
Projektmanagerin WFMG

Erfahrungen im Stadtlabor des Südens: NÜRNBERG

City Offensive – Nürnberg.Innenstadt.stark.machen I/II

Das Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg hat 2019 federführend die „**Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030**“ erarbeitet. Alleinstellungsmerkmal dieses Strategieprozesses ist die konsequente Orientierung an der Visitors‘ Journey und das sowohl in der umfangreichen Befragung tatsächlicher wie potentieller Kundinnen und Kunden als auch in der konkreten Maßnahmenableitung.

Alle formulierten Maßnahmen liefen im Ziel eines begeisterten Besuchers zusammen und gruppierten sich um den Dreiklang „Sichtbarkeit erhöhen“, „Urbanität erleben“ und „Convenience schaffen“. Als Konsequenz aus diesem Strategieprozess wurde nun die „**City Offensive – Nürnberg.Innenstadt.stark.machen**“, eine Initiative der Stadt Nürnberg und der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, angestoßen.
Sichtbarkeit erhöhen – alles, was Nürnbergs Innenstadt an Attraktivem zu bieten hat, muss auch kommuniziert werden und die Menschen erreichen.
Urbanität erleben – eine lebendige Innenstadt ist ein multifunktionaler Raum mit allem, was eine Großstadt ausmacht: kleine und große Geschäfte, Kunst und Kultur, Aktionen, Events, Straßengastronomie, belebte Plätze und vieles mehr.
Convenience schaffen – ein Aufenthalt in der Innenstadt - unkompliziert und mit Freizeitcharakter!

Die Handlungsbedarfe und Wirkelemente können in zwei Stränge unterteilt werden: städtische Daueraufgaben und Potenzialhebung durch gemeinsame Projekte der Innenstadtakteure. Beides geht Hand in Hand. Zu den Daueraufgaben gehören alle Aktivitäten rund um den Komplex Gestaltung des öffentlichen Raums, Sicherheit und Ordnung, während Marketingaktionen, Erlebnisformate und die Weiterentwicklung der Quartieraktivitäten allgemein Projektcharakter haben und durch ein breites Akteursbündnis vorangetrieben werden müssen.

Erfahrungen im Stadtlabor des Südens: NÜRNBERG

City Offensive – Nürnberg.Innenstadt.stark.machen II/II

Gerade im städtischen Aufgabenbereich der **Aufwertung des öffentlichen Raumes** konnten im Innenstadtbereich in den letzten Jahren viele Erfolge vermeldet werden, wie z. B. neue öffentliche Zugänge zum Wasser oder Pocket Parks, die grüne **Oasen in der Innenstadt** schaffen. Viele weitere Projekte sind beschlossen und werden demnächst umgesetzt, wie z. B. die Neugestaltung von Plätzen oder U-Bahn-Passagen.

Aufgabe der City Offensive ist es nun, eine breite Community der Innenstadtakteure aufzubauen, die proaktiv eigene Spielräume auslotet und akteursbasierte Projekte aufsetzt, bei denen die Stadtverwaltung als partnerschaftliches Gegenüber unterstützt. Der initiale Funke für dieses **Community Building** kommt von der Wirtschaftsförderung Nürnberg, die ihre Kontakte sowie ihr methodisches und fachliches Know-how nutzt, um die Keimzelle der City Offensive rund um die richtigen Menschen aufzubauen und die ersten Projekte anzuschieben.

Erste Projekte

- Digitale Kampagne – Über die Kommunikation von Besonderheiten der Nürnberger Altstadt oder digitalen Thementouren soll hier immer wieder Neugier auf einen Besuch der Nürnberger Innenstadt geweckt werden.
- Pop-Up-Stores – Gemeinsam mit Immobilienbesitzern und kleinen Labels wird eine Blaupause entwickelt, wie temporäre Leerstände Chancen eröffnen können.
- Innovationsnachbarschaften – Wie können Akteure mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen und/oder Zielgruppen zusammen mehr erreichen? Systematisch Win-Win-Situationen durch positive Agglomerationseffekte und die Hebung von Kooperationspotenziale schaffen ist hier das Ziel.
- Lebendiger Platz – prototypische, temporäre Bespielung eines zentralen Platzes durch kulturelle, oder anderweitige Aktionen unter Einbeziehung der Anrainer.

Dr. Silvia Kuttruff
Leiterin Wirtschaftsförderung
Stadt Nürnberg

Erfahrungen im Stadtlabor für Digitalisierung: LANGENFELD

"Gerade in einer Zeit, in der der Handel die größten Veränderungen durchlebt, braucht er einen Ort, an dem Visionäre und Experten der Branche interdisziplinär und kooperativ an den Zukunftsszenarien der Branche arbeiten."

Diese Herausforderung haben wir in Langenfeld angenommen. Zusammen mit der gmvteam GmbH wurde dieser Innovationsraum geschaffen: In einer Stadt mit über 60.000 Einwohnern arbeiten Händler, Konsumenten, Politik und Verwaltung mit Lösungsanbietern und Hochschulen an den Themen der Zukunft.

Langenfeld packt an
Über alle Kanäle hinweg werden ebenfalls Infrastrukturprojekte wie moderne Stadtentwicklung, Mobilitäts- und Smart City Konzepte einbezogen. Damit wurde ein europaweit einmaliger Hotspot für die Zukunft des Handels und der Innenstadtentwicklung geschaffen.

Konsequente Besucherzentrierung
Die bisher umgesetzten Projekte orientieren sich dabei konsequent an den Bedürfnissen der Stadtbesucher*innen und haben bisher mehrere Projekte im Bereich Aktivierung, Informationsvermittlung, künstlicher Intelligenz und Besuchersteuerung umgesetzt. In allen Bereichen der Visitor Journey steht das analoge und digitale „Customer Experience Management (CXM)“ im Mittelpunkt: Digitalisierung im Dienste des Erlebnisses, der Bequemlichkeit und der Lebensqualität.

Entwicklung der Handelsformate von morgen
Ein ganz besonderer Fokus liegt auf der Vitalisierung des Handels: In mehreren Leuchtturmprojekten wurden Händler intensiv in ihrer Digitalisierung und der Geschäftsmodellentwicklung durch ausgewiesene Fachleute begleitet. Das Ergebnis waren deutlich höhere Frequenzen und Umsätze und eine damit deutlich höhere Widerstandsfähigkeit.

Langenfeld ist zudem von der NRW Regierung zur „Stadt des Fortschritts 2015“ gekürt worden, 2018 wurde sie als ein "Ort im Land der Ideen" ausgezeichnet.