

## Liebe Freunde und Förderer der Innenstädte...

sind unsere Innenstädte in Gefahr? Dieser Frage müssen sich Kommunen in Deutschland seit einigen Jahren mehr und mehr stellen. Die Konkurrenz auf der "Grünen Wiese" wächst. Um den Kunden muss verstärkt und mit immer neuen Mitteln geworben werden. Selbst dort, wo historische gewachsene, attraktive Stadtkerne bislang für Käuferströme sorgten, hat eine Phase des Umdenkens begonnen. Denn längst ist es keine Selbstverständlichkeit mehr, dass Besucherinnen und Besucher allein wegen eines ansprechenden Ambientes in die Zentren strömen. Hinzu kommt, dass die zunehmende Filialisierung viele Innenstädte austauschbar gemacht hat. Shopping Malls wie zum Beispiel das CentrO Oberhausen ziehen zusätzlich Kunden ab.

Diesem Prozess gilt es entgegenzuwirken. So haben es sich auch die acht Mitgliedskommunen des Städteneetzes EXPO-Region gemeinsam mit der Region Hannover schon vor Jahren zur Aufgabe gemacht, dem schleichenden Prozess der Verödung der Innenstädte zu begegnen. Auf dieser Grundlage entstand die Projektgruppe "Vitale Innenstädte", aus deren Mitte das Forschungsprojekt "Image von Innenstädten" ins Leben gerufen wurde. Der große Vorteil dabei: Hier sitzen nicht nur Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Kommunalverwaltungen an einem Tisch. Von Anfang an wurde auch die Kompetenz der Mitglieder der Werberinge des Einzelhandels und der Industrie- und Handelskammern mit einbezogen.

Ziel des Forschungsprojekts ist es, den Kommunen Handlungsempfehlungen zu geben, um die Innenstädte als Orte der Kultur, des Erlebens und des Wohnens zukunftsfähig zu gestalten. Die Ergebnisse liegen nunmehr vor. Deshalb haben wir dieses Falblatt zusammengestellt, das in prägnanter Form die Zielvorgaben und Handlungsanweisungen zusammenfasst. Es soll nicht allein den Mitgliedern des Städteneetzes zur Orientierung dienen, sondern allen Städten und Gemeinden, die ihre Innenstädte als urbane Erlebnisräume und hochwertige Standortgemeinschaften des Einzelhandels und der Gastronomie erhalten und ausbauen wollen.



*Martin Biermann*  
(Martin Biermann)  
Oberbürgermeister der  
Stadt Celle  
Vorsitzender des  
Arbeitsausschusses  
Städteneetz EXPO-Region

## Das Städteneetz

Das Städteneetz EXPO-Region wurde 1995 als Modellvorhaben im Rahmen des Forschungsfeldes "Städteneetze" des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau gegründet. Mitglieder sind die Städte Celle, Hameln, Hannover, Hildesheim, Nienburg, Peine, Stadthagen und Walsrode. Die Region Hannover ist kooptiertes Mitglied.

Durch die Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen sollen die Leistungsfähigkeit und die internationale Konkurrenzfähigkeit des Gesamttraums erhöht und bei steigenden inneren Anforderungen an die Kommunen eine Effizienzsteigerung in den einzelnen Städten erzielt werden.

Dem Städteneetz EXPO-Region bot sich die besondere Chance, die weitreichenden Impulse der EXPO 2000 zu nutzen und sich während der EXPO als "Vorzeigeregion" zu präsentieren.

Durch die Lage der Mitgliedsstädte im sogenannten "1. Ring" um die Region Hannover herum bietet sich dem Städteneetz im regionalen Kontext die Chance, eine intensive Kooperation mit der Landeshauptstadt und der Region Hannover aufzubauen und ein neues Regionalverständnis zu erreichen.

Das Städteneetz EXPO-Region setzt sich aus einem Lenkungsausschuss, einem Arbeitsausschuss, mehreren Arbeitskreisen und der Geschäftsstelle zusammen. Die Geschäftsführung des Städteneetzes liegt zur Zeit bei der Stadt Celle. Beschlussorgan ist der Arbeitsausschuss, der sich aus den Hauptverwaltungsbeamten der beteiligten Städte und dem Regionspräsidenten der Region Hannover zusammensetzt. Den Vorsitz hat derzeit der Celler Oberbürgermeister Martin Biermann inne. Die themenbezogene inhaltliche Arbeit wird in den Arbeitskreisen "Nachhaltige Entwicklung, Verkehr, Flächenmanagement, Vitale Innenstädte, Kultur und Internet" durchgeführt.

Das Städteneetz EXPO-Region soll Leistungskraft und Handlungsspielraum der kooperierenden Städte und der EXPO-Region durch freiwillige und gleichberechtigte interkommunale Zusammenarbeit sowie Bündelung der Ressourcen und Fähigkeiten stärken.



## Vitale Innenstädte im Städteneetz EXPO-Region



### Handlungsempfehlungen gegen eine Verödung der Innenstädte

Herausgeber:  
Geschäftsstelle des Städteneetzes EXPO-Region  
c/o Stadt Celle, Helmuth-Hörstmann-Weg 1, 29221 Celle  
Internet: [www.expo-staedtenetz.de](http://www.expo-staedtenetz.de)

## Die Innenstadt ist die Seele der Städte!

Die Innenstadt ist die Seele der Stadt. Sie ist gleichermaßen Schaufenster und Treffpunkt. Sie ist entscheidender Imageräger für die Stadt und gleichzeitig wichtiger emotionaler Bezugspunkt der Bürgerinnen und Bürger. Sie ist aber vor allem Ort des Handels - nur wenn das Angebot und der Branchenmix stimmen, kann die Innenstadt die hohen Erwartungen erfüllen, die an sie gerichtet werden.



Im Rahmen der Städtetz-Arbeit gilt den Innenstädten besondere Aufmerksamkeit. Deswegen wurde die Projektgruppe "Vitale Innenstädte" gebildet, in der alle Städte vertreten sind. Die Projektgruppe hat sich die Aufgabe gestellt, Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, um

- die noch intakte Zentrenstruktur des Städtetetzes EXPO-Region zu erhalten und
- die Ausstrahlungskraft der Innenstädte zu fördern.

Diese Arbeit ist notwendig, weil den Innenstädten vielfältige Gefahren drohen.

## Gefahren für vitale Innenstädte

Gefahren für vitale Innenstädte ergeben sich aus:

- dem aggressiven Umstrukturierungs- und Verdrängungsprozess im Einzelhandel (Preiskampf, Ansiedlungen vor den Toren der Stadt auf der "Grüne Wiese")
- den Veränderungen im Nachfrageverhalten (Erlebnisorientierung, Schnäppchenmentalität, Mobilitätszunahme)
- der verstärkten Ansiedlung des Handels in ländlichen Gemeinden
- der Filialisierung und Banalisierung des Einzelhandelsangebotes (Austauschbarkeit der Angebote, Verödung der Einkaufsstraßen)

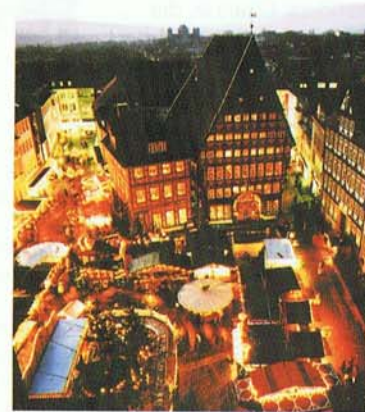


Aus diesen Gefahren resultiert ein besorgniserregender Besucher- und Käuferschwund, der insbesondere den mittelständischen Einzelhandel, der wesentlich zur Vielfalt der Innenstädte beiträgt, in wirtschaftliche Probleme bringt.

Im Interesse einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik ist das Image von Innenstädten als gewachsener Ort des Einkaufens, der Freizeitgestaltung und nicht zuletzt der Kommunikation und Identifikation weiter zu verbessern, um einen sonst zu befürchtenden Verlust wertvoller Infrastruktur und einzigartiger Stadtbilder entgegenzuwirken.

Allerdings ist das Wissen, wie eine Innenstadt ein attraktives Image weiter ausbauen kann, noch sehr gering und zu wenig verbreitet. Deshalb hat die Projektgruppe "Vitale Innenstädte" gemeinsam mit Herrn Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack von der Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel auf der Grundlage einer repräsentativen Befragung von 2.600 Innenstadtbesuchern im Städtetz ein Forschungsprojekt zur Erfassung, Kategorisierung und Bewertung von Einflussfaktoren auf das Image von Innenstädten durchgeführt.

Die Befragungen in den acht Mitgliedsstädten haben zum einen gezeigt, dass diese gut gerüstet sind für den Wettbewerb mit den Standorten außerhalb - sei es am Stadtrand oder im ländlichen Raum. Sie zeigten aber auch, welche Elemente zu dieser Zufriedenheit beitragen und woran vorrangig gearbeitet werden muss, um die Position der Innenstädte bei immer aggressiverer Konkurrenz zu erhalten. Als eines der wesentlichen Ergebnisse des Forschungsprojektes wurden Handlungsempfehlungen formuliert, die nebenstehend zusammengefasst werden.



## Handlungsempfehlungen:

1. Eine Erhöhung der "Kundenzufriedenheit" kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, die Innenstadtlage mit allen Akteuren (Handel, Politik, Verwaltung) als Ganzes zu managen.
2. Die Individualität der einzelnen Innenstadt ist entscheidend für ihre Attraktivität. Diese muss gestärkt werden. Gleichzeitig muss die Multifunktionalität erhalten werden, d.h. neben einem guten Handelsangebot müssen auch Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeitangebote und Kultur gestärkt werden.
3. Das Qualitätsmanagement für Innenstädte hat sich vorrangig auf die fünf Angebots- und Gestaltungselemente zu konzentrieren, die nahezu allein zur positiven Gesamtbewertung der Innenstadt beitragen:
  - Freizeit- und Unterhaltungsangebot
  - Sauberkeit
  - Soziale Sicherheit
  - Qualität des Warenangebotes
  - Erreichbarkeit und Parkplatzmanagement
4. Jede Stadt muss laufend prüfen, welche Handlungserfordernisse vor Ort bestehen, um schnell auf Unzufriedenheit und veränderte Wünsche der Kundinnen und Kunden reagieren zu können. Nur so gelingt es auf Dauer, ein breites Besucherspektrum anzusprechen.
5. Im Sinne einer Arbeitsteilung aller Akteure müssen einzelne Arbeitsaufgaben an die jeweils Verantwortlichen (Verwaltung, Kulturverein, Werbeausschuss, Handel, Gastronomie) verteilt werden.
6. Der Grundnutzen (Einkaufen, Sauberkeit, Qualität) ist die erwartete Selbstverständlichkeit. Erst das Erwünschte (z.B. Service/Unterhaltung/Events) und das Unerwartete (d.h. Begeisterung auslösende Eindrücke) sorgen für ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit und Verweildauer.
7. Dialogorientierte Stadtmarketingprozesse auf der Grundlage verlässlicher Stadtentwicklungskonzepte sollten gefördert werden.
8. Die interaktive Internetpräsentation zugunsten des innerstädtischen Handels ist eine selbstverständliche Notwendigkeit, um ein breites Kundenspektrum zu erreichen.

