

Innenstädte auf dem Prüfstand

Perspektiven für Händler, Eigentümer und Besucher.



Quelle: cima / Stadt Warburg

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Keynote zum Forum Zukunft Innenstadt ♦ 20. Januar 2022 in Schwerte

Dr. Wolfgang Haensch
Partner und cima-Büroleiter Köln

1

Ihr heutiger Keynote-Speaker



Dr. Wolfgang Haensch

- geb. 1961
- Studium & Promotion im Fach Wirtschaftsgeographie an der RWTH Aachen

Frühere Tätigkeiten:

- Mitarbeiter der Firma ExperTeam GmbH
- Projektmitarbeiter/ Leiter der Abteilung Standortentwicklung und Prokurist ECON-CONSULT
- seit 2005 bei der cima – Partner und Büroleiter cima Köln
- seit 2014 Lehrbeauftragter für den Masterstudiengang Städtebau NRW

Schwerpunkte:

- Innenstadtentwicklung
- Wirtschaftsförderung
- Stadt- und Citymarketing

Projekte (Auswahl)

- Neukirchen-Vluyn: Stadtentwicklungskonzept (laufend)
- Solingen: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Solingen-Wald
- Troisdorf: Einzelhandelskonzept
- Rüsselsheim: Einzelhandelskonzept (laufend)
- Leverkusen: Einzelhandelskonzept
- Viersen: Einzelhandelskonzept
- Zülpich: Marketingkonzept und Zentrenmanagement (laufend)
- Bitburg: Leitbild und Stadtmarketingkonzept (laufend)
- Erftstadt: Stadtteilmanagement Liblar (laufend)
- Meckenheim: Altstadtmanagement
- Schwerte: Gründung ISG Innenstadt Schwerte
- Köln: Gründung ISG Severinsviertel

2

CIMA - Kompetenzen



HANDEL  Einzelhandelsentwicklung > Einzelhandelskonzept > Verträglichkeitsgutachten > Nahversorgung >	STADT + REGIONALENTWICKLUNG  Stadtentwicklung > Stadtplanung > Regionalentwicklung > Beteiligung >	MANAGEMENT  Citymanagement > Quartiersmanagement > Geschäftsstraßenmanagement > Organisationsberatung > Personalberatung >	WIRTSCHAFT  Wirtschaftsförderung > Regionalwirtschaft > Tagungs- und Kongresswirtschaft > Tourismuswirtschaft >
MARKETING  Stadtmarketing > Citymarketing > Regionalmarketing > Standortmarketing >	DIGITALE STADT  Online-Präsenz > Online-Image > Online-Plattformen >	IMMOBILIEN  Immobilienentwicklung > Gewerbeflächenentwicklung > Wohnflächenentwicklung > Markt- und Standortanalyse >	WISSEN  Markt- und Handelsforschung > Redner / Speaker / Vorträge > Fachveranstaltungen > Weiterbildung / ICR-Studium >

3

3

CIMA - facts und figures



95 Mitarbeiter	9 Standorte in Deutschland	 Cima Köln	1 CIMA Österreich
33 Jahre Erfahrung	14 Partner		1 CIMA Institut für Regionalwirtschaft

4

4



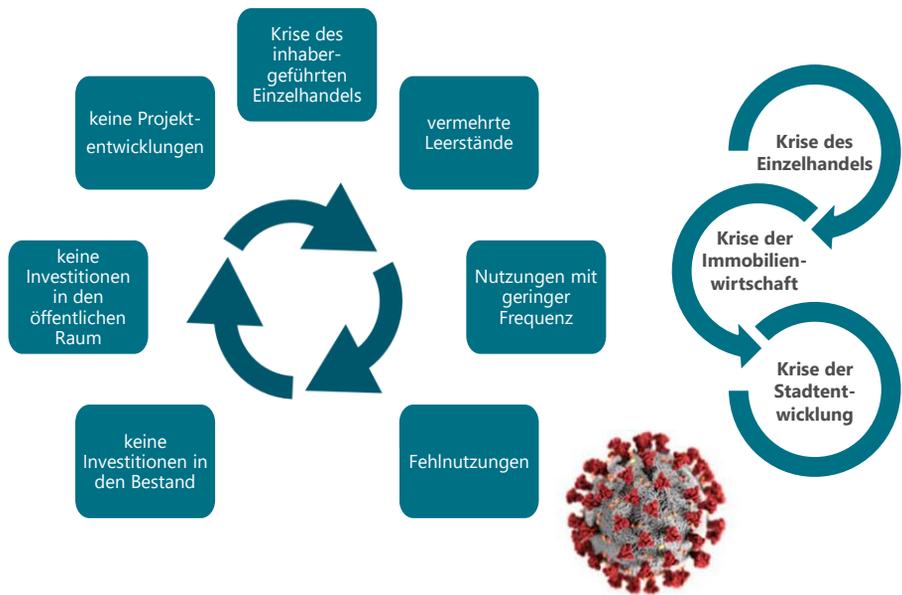
Innenstädte auf dem Prüfstand
 Perspektiven für Händler, Eigentümer und Besucher.

Quelle: cima

5

Der „Teufelskreis“ vieler Innenstädte

cima.

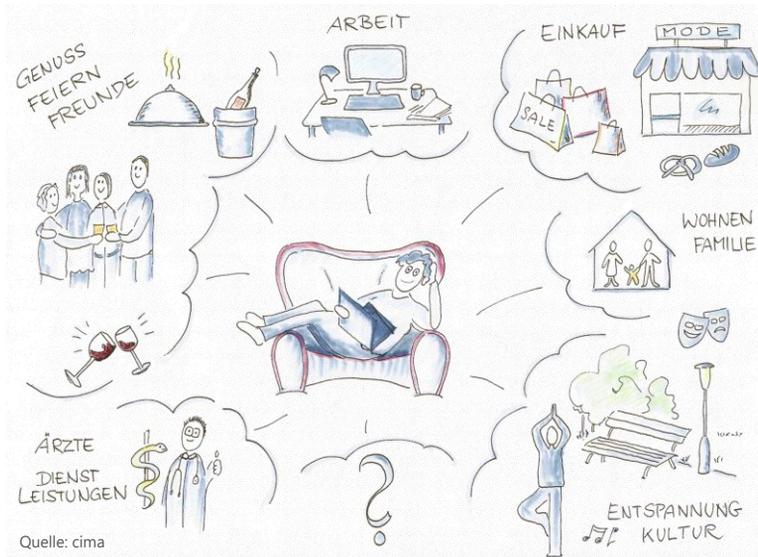


Quelle: cima

7

Was lockt uns in die Innenstadt?

cima.



8

8

Was lockt uns in die Innenstadt?

cima.

cima.MONITOR 2019

Mit der Studie „cima.MONITOR“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH in 2019 zum vierten Mal nach 2007, 2008 und 2016 eine repräsentative Umfrage zum Thema „Stadt in Deutschland“. Dazu wurden deutschlandweit insgesamt 2.023 Bürger erfragt. Die Studie liefert insgesamt ein aktuelles Spiegelbild zu vier Themenbereichen: Attraktivität der Innenstadt, Wohnaufkommen, Nahversorgung und der Bedeutung von Online-Einkäufen.

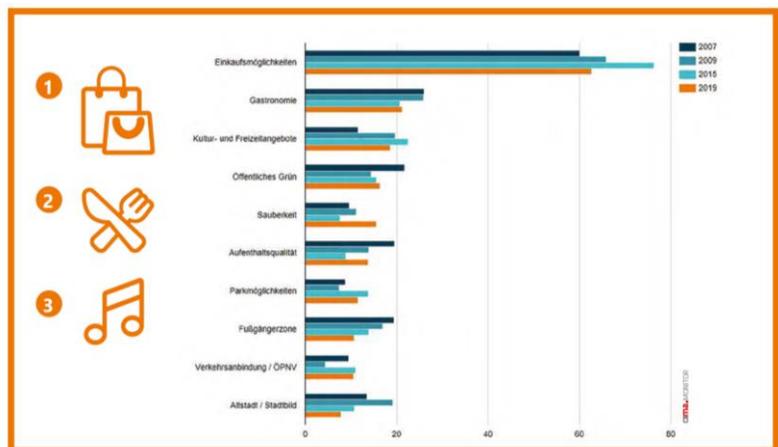
cima.dekt bringt Ihnen exklusiv Vorlesung der Ergebnisse zur Attraktivität unserer Innenstädte im Meinungsbild der Bürger. Alle Ergebnisse des cima.MONITOR 2019 werden im Rahmen des 14. Stadtmarketing Bayern am 15. November 2019 in Scheerfurt und online unter www.stadtmarketing.de veröffentlicht.

Teil 1: Was macht die Attraktivität von Innenstädten aus?



Quelle: cima

Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?



9

9



Der innerstädtische Einzelhandel Magnet oder aussterbende Spezies?

Quelle: cima

10



Stadt Viersen (rd. 78.100 Ew.)
- 26 % (2009 – 2019)



Stadt Stolberg (rd. 56.700 Ew.)
- 27 % (2010 – 2017)



Stadt Willich (rd. 51.200 Ew.)
- 23 % (2008 – 2017)



Stadt Troisdorf (rd. 77.800 Ew.)
- 25 % (2006 – 2019)

cima.

Wo hat es der Handel am schwersten?

- Oberzentren spüren den Strukturwandel und die Corona-Pandemie auch in ihren 1a-Lagen
- Mittelstädte im Umland der Oberzentren haben in den letzten 10 Jahren regelhaft rd. 25 % ihrer Handelsunternehmen verloren

11

11

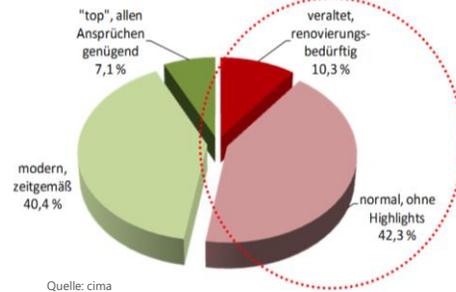
Der innerstädtische Einzelhandel

Bundesweite Ergebnisse des cima Store-Checks



cima-Bewertung der Ladengestaltung & Warenpräsentation

- 273 Städte im Bundesgebiet
- 56.104 Betriebe mit 15,4 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche erhoben, davon 12.436 bewertet



Quelle: cima

Der innerstädtische Einzelhandel

Nehmen Sie das eigene Geschäft einmal kritisch unter die Lupe!



Quelle: cima, www.mittelbayerische.de

Erster Store-Check in der Altstadt

Im Rahmen einer Qualitätsoffensive werden Einzelhändler in Regensburger getestet. Die Experten geben Tipps zur Optimierung.

Von Christel Metzner



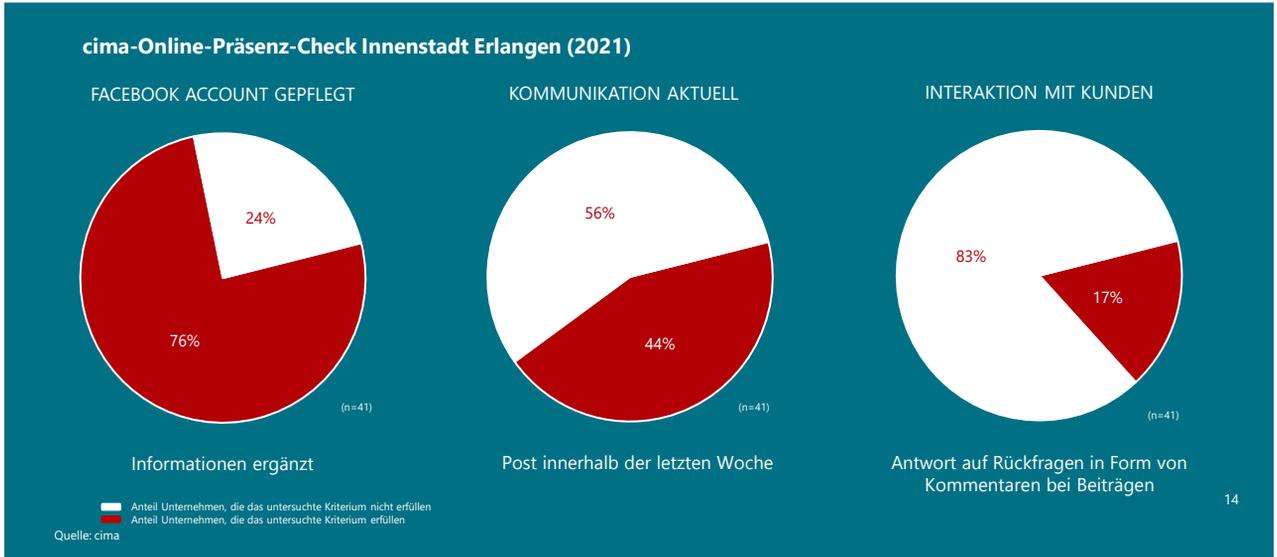
igb, Hans, Philippa, Heine, Michael, Böhle, (von links) Foto: Immanuel

REGENSBURG. Der erste von insgesamt acht Store-Checks bei den Einzelhändlern in der Regensburger Altstadt stand auf dem Programm. Der Verein Fascination Altstadt e.V. führte zusammen mit der CIMA Beratung und Management GmbH diese Qualitätsoffensive durch. Die erste dieser Begehungen fand in der Unteren Bachgasse 10 bei „TO BE fan“ statt.

Für Michael Seidel, Berater der CIMA, war es der Auftakt zu insgesamt acht Begehungen der inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte in der Regensburger Altstadt. Seit 1988 hat sich die CIMA mit 90 Mitarbeitern und neun Standorten zum Ziel gemacht, erfolgreiche Innenstädte in Erlebnispro Quadratmeter zu messen. Dahinter steht die Stiftung RfL, benannt nach Grüner Günther RfL, der es sich zum Ziel machte, dem mittelständischen

Der innerstädtische Einzelhandel

Nehmen Sie das eigene Geschäft einmal kritisch unter die Lupe!



14

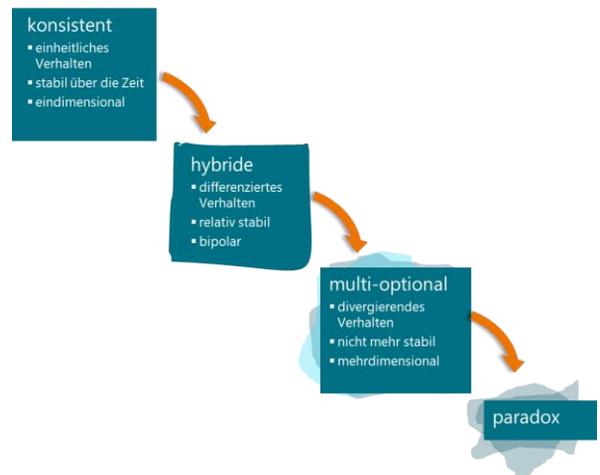
Wandel im Konsumverhalten

Die „graue“ Mitte bricht weg



15

Der unberechenbare Kunden



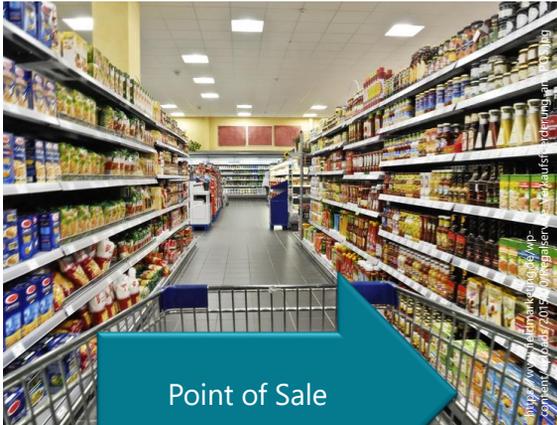
15

Wandel im Konsumverhalten

Vom Bedarfs- zum Erlebniseinkauf



früher



Point of Sale

heute



Point of Experience/
Point of View

16

Wandel im Konsumverhalten

Vom Bedarfs- zum Erlebniseinkauf

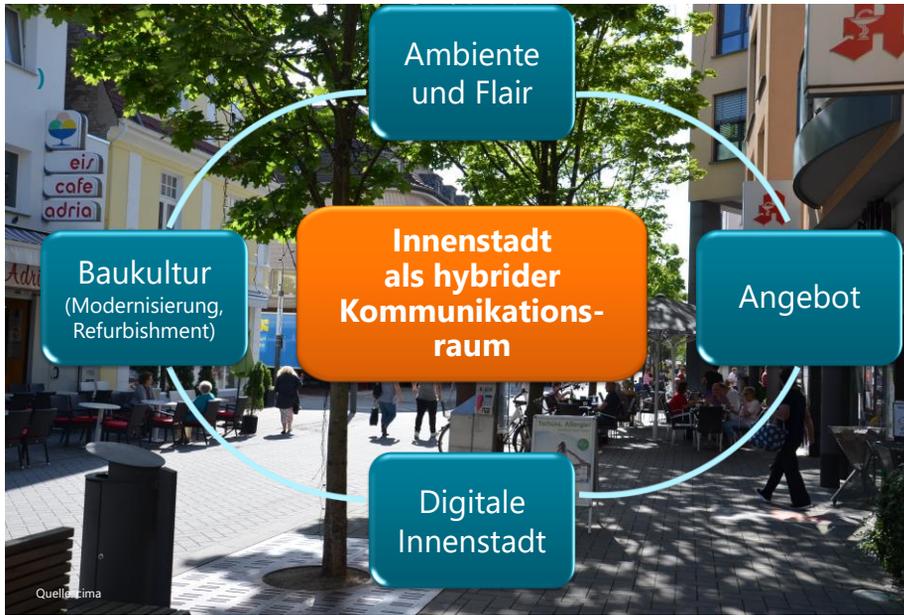


Quelle: CIMA

17

17

Antworten attraktiver Innenstädte

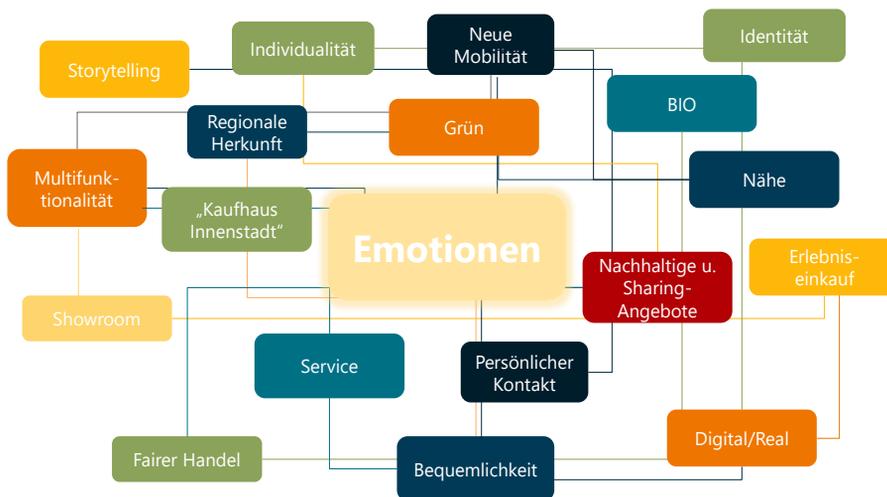


18

18

Antworten attraktiver Innenstädte

Vom Waren- zum Emotionsaustausch



19

19



Köln

Quelle: cima

20

20



Wermelskirchen

Quelle: cima

21



22



23

Perspektiven für den innerstädtischen Einzelhandel

Individuelle Unternehmenskonzepte - Beispiel: Stadt Diez (Rheinland-Pfalz): Fa. Buch & Wein

cima.



Erfolgsfaktoren

- Angebot an ausgewählter Literatur und hochwertigen Weinen
- Servicequalität & Lesungen
- Kombination von stationärem Handel und Online-Handel
- Stammhaus in Limburg (Buchhandlung)

Quelle: cima, www.facebook.de/schaeferbuecher

24

24



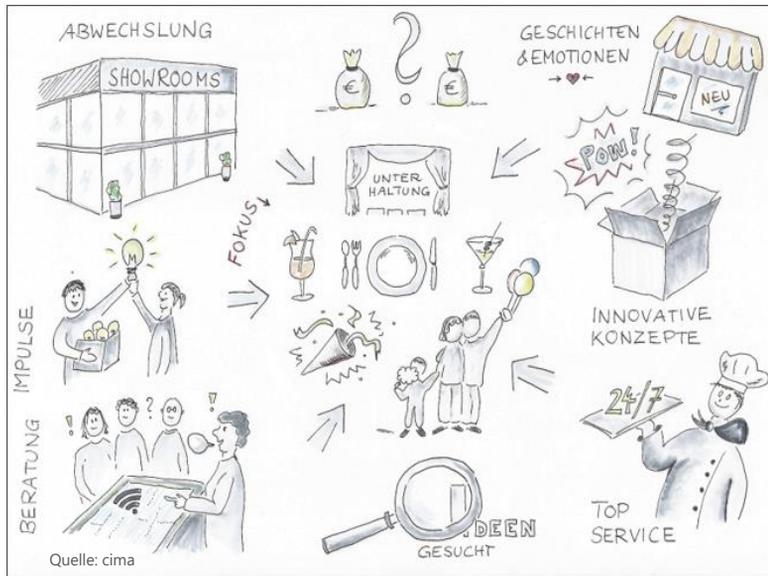
Quelle: cima

Quelle: cima



25

Zukunft des innerstädtischen Handels



26

26



Die innerstädtische Immobilie krisensichere Wertanlage oder Sorgenkind?

Quelle: cima

27

27



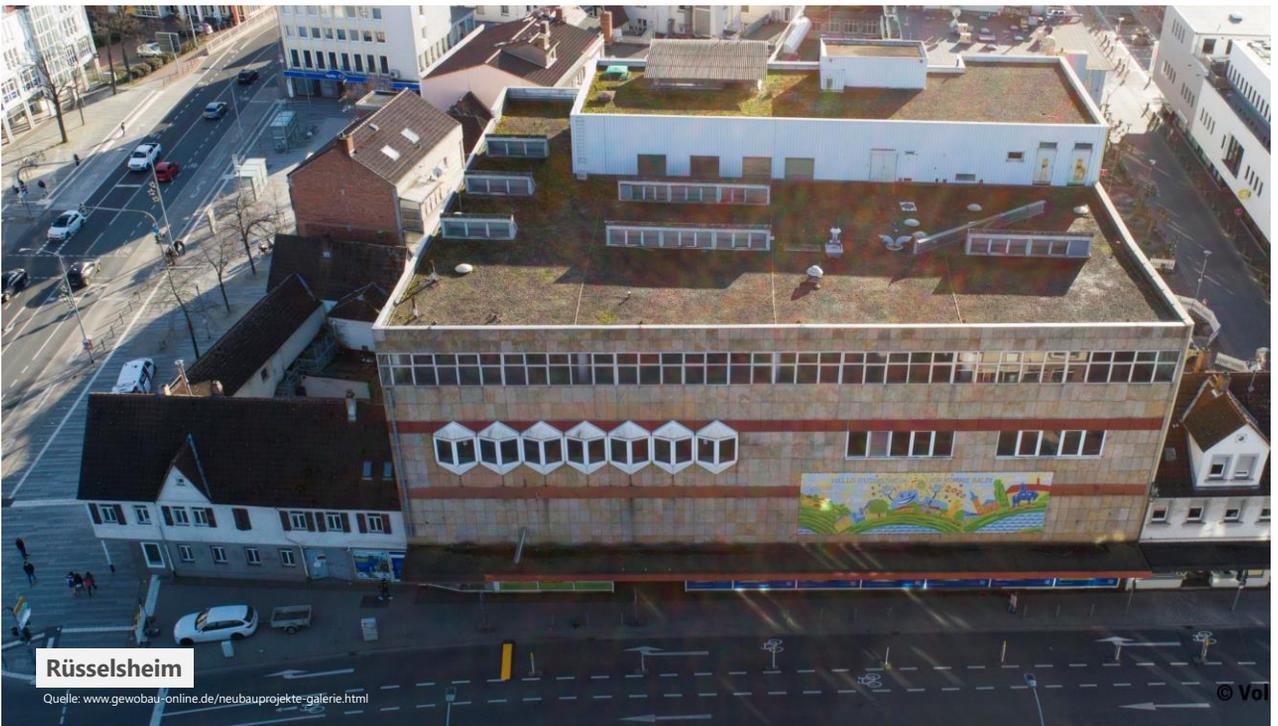
28



29



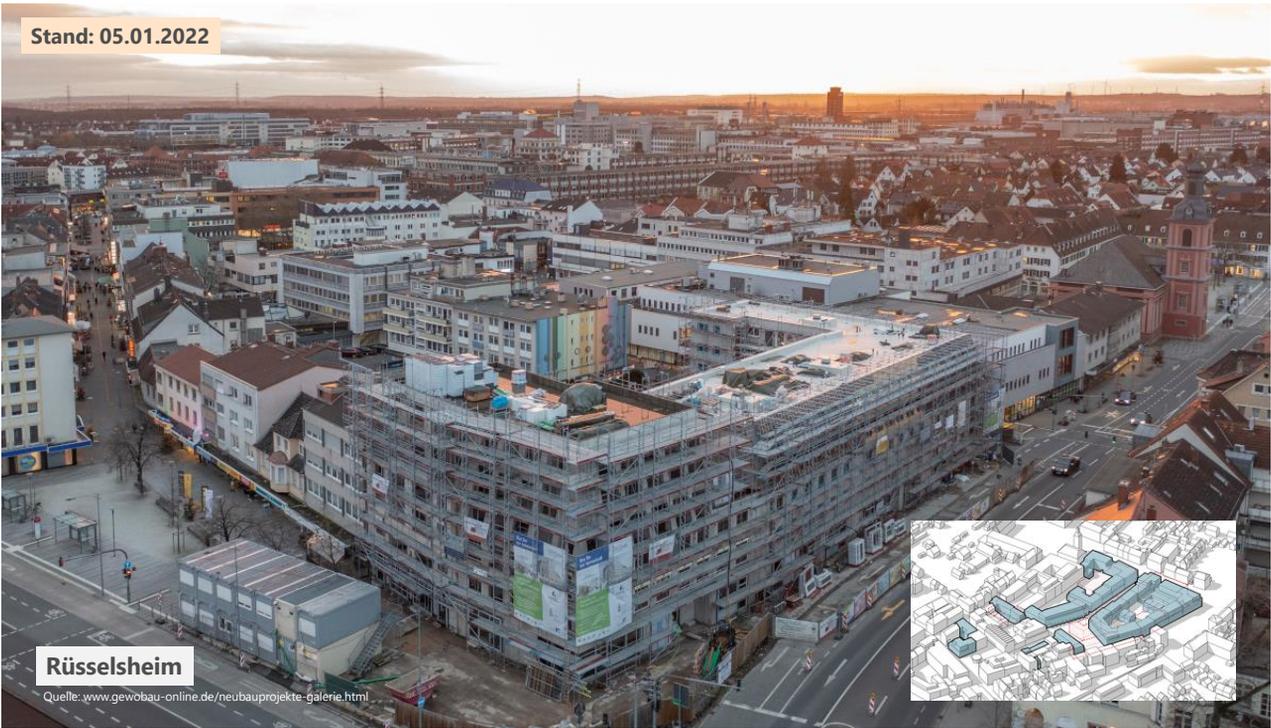
30



31



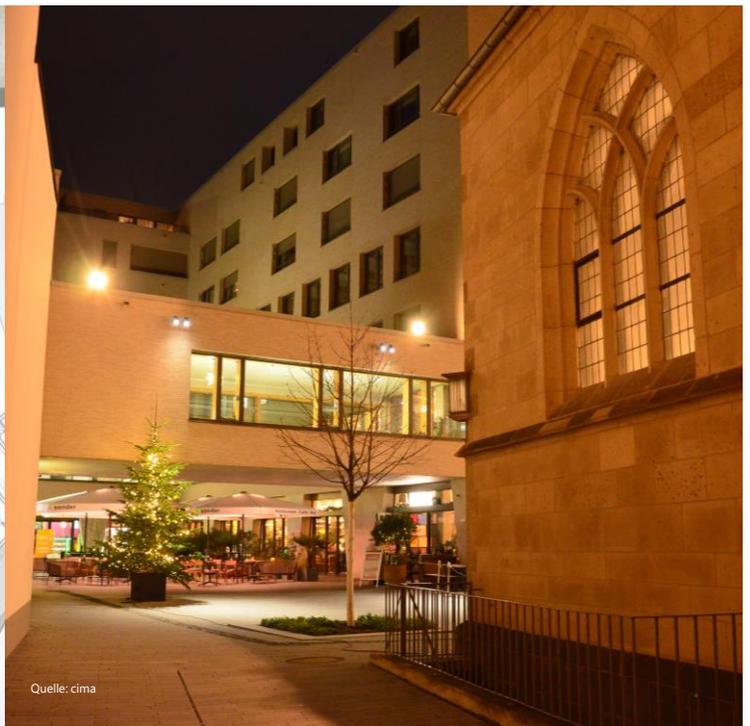
32



33



34



36



37



38



Der öffentliche Raum
Verkehrsfläche oder urbaner Lebensraum?

39

39



Quelle: cima

40



41



42





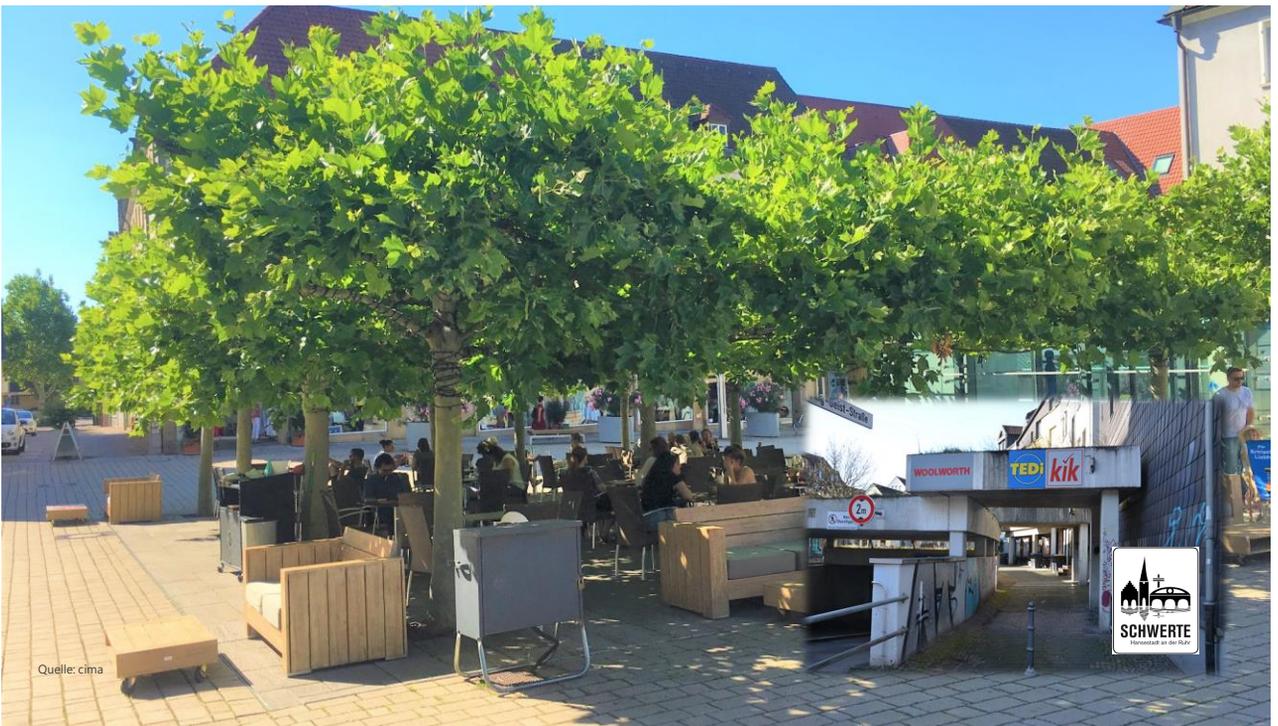
43



44



45



46

Ende einer aktiven Werbegemeinschaft

a.

JAHRESZEITEN MIT EINEM Fest begrüßt / Bekannte Künstler vor Ort / Geld nach Auflösung an drei Einrichtungen übergeben

LÜBZ Mit der Übergabe der restlichen Gelder der Werbegemeinschaft des EKZ an Vereine und Einrichtungen der Region ging nun eine 24-jährige Ära zu Ende, die der Werbegemeinschaft des EKZ.

Im Mai 1993 wurde das EKZ eröffnet und die Werbegemeinschaft ins Leben gerufen. Es gab den Sky-Markt, den hagebaumarkt lübz und viele Einzelhändler, die dort als Mieter einzogen und sich für ein belebtes Einkaufszentrum verantwortlich fühlten.

Wer erinnert sich nicht gern an die Zeiten, als es im EKZ die Frühlingsfeier gab, so wie jenes im April 2007, damit wurde der Umbau seinerzeit feierlich beendet und das EKZ zeigte sich in neuem Gesicht. Das letzte Frühlingsfest ist noch gar nicht solange her, 2015 fand es statt.

Die Passage wurde zur Bühne für einheimische Akteure, Tanzgruppen, Chöre, Ensembles, aber auch Künstler wie Dave Schwarz und Showband Papermoon waren zu Gast. Das gehört nun längst der Vergangenheit an, das letzte größere Fest gab es im Frühjahr 2015, festgehalten wurde auch am Laternenumzug vor den Herbstferien.

„Mieter- und vor allem Eigentümerwechsel sind die Ursachen für das Ende der Werbegemeinschaft“, resümierte Sky-Marktleiterin Ilka Klohn vor wenigen Tagen. Sie hatte die Abwicklung der Werbegemeinschaft in Händen. Wer schon einmal einen Verein aufgelöst hat, der weiß, wie viel Arbeit damit verbunden ist.

Nun ist es geschafft und IL-

Klohn. Es lagen viele Vorschläge auf dem Tisch. Nach intensiven Gesprächen einigten sich die Drei darauf, das Geld zu gleichen Teilen an die Jugendfeuerwehr, die Bibliothek und die Percussion Gruppe SAMBATUCADA zu übergeben.

Und so nahmen Mandy Rehberg, Jugendwartin bei der Lübzer Feuerwehr, Stefanie Becker vom Verein Lübzer Land e.V., dem Träger der Bibliothek, und Udo Bensler, Leiter der Percussiongruppe jeweils 1305 Euro entgegen.

Über die Verwendung der Gelder besteht auch schon Klarheit. „Unsere Jugendwehr begeht im nächsten Jahr das 25-jährige Jubiläum. Da wollen wir feiern, dafür können wir das Geld gut gebrauchen“, freut sich Mandy Rehberg. Der Jugendwehr gehö-



Marcel Rehfeldt (2.v.l.) Karin Zimmermann (4.v.l.) und Ilka Klohn (m.) übergaben die restlichen Gelder der Werbegemeinschaft an die Percussiongruppe SAMBATUCADA, die Lübzer Bibliothek und die Jugendfeuerwehr. FOTOS: LANGER

der, „Wir brauchen immer wieder neue Instrumente“, erzählt Udo Bensler und erwähnt am Rand, dass sich SAMBATUCADA auch über

Am Ende blieb am Tag der Geldübergabe ein wenig Wehmut zurück. „Denn eine solche Gemeinschaft, die mit ihren Aktivitäten nicht nur



Die große Tüte war Symbol der Werbegemeinschaft.

47

Die Innenstadtakteure Individualisten oder verschworene Gemeinschaft?

bola mit attraktiven Preisen und es roch in der Passage nach frisch gebackenen Waf-

blieben ist, übergeben. „Wir haben es uns nicht leicht gemacht“, erzählt Ilka

10-Jährige stolz. Die Percussiongruppe kennt im Landkreis wohl je-

weihen, ein Leserückzugsort für Jugendliche“, so Stefanie Becker.

der Werbegemeinschaft. ILONA LANGER

47

Organisationsmodelle und Akteursbeteiligung

cima-Praxisbeispiel: Salzkotten (NRW, 25.000 Ew.) – Salzkotten Marketing e.V.

cima.



Quelle: cima

„Stadtmarketing aus einem Guss“ geplant

Salzler Verkehrsverein stellt Konzept für professionellere Ausrichtung vor. Harald Laufs löst Rudi Niggemeier als ersten Vorsitzenden ab

SALZKOTTEN • Hochmotiviert, robust und die Zukunft des Verkehrsvereins weiter aktiv mitzubestimmen, trat der bisherige Vorsitzende Harald Laufs jetzt die Nachfolge des scheidenden Vorsitzenden Rudi Niggemeier an. Neben dem neuen Vorsitzenden präsentierte er eine neue, ausgearbeitete Konzeption für die Ausrichtung des Stadtmarketing, die Jahresabschlussversammlung im Salzkottener Rathaus.

Der neue Verkehrsvereinsvorsitzende Harald Laufs wird von Dirk Wilsch als Stellvertreter unterstützt. Geschäftsführer beim Salzler Verkehrsverein ist Johannes Wieser. Für Ulrich Berger rückt Miriam Arens als Vertreterin der Stadt auf, die sich im Rathaus um Marketing, Kommunikation und Wirtschaftsförderung kümmert. Der bisherige Vereinsleiter Rudi Niggemeier sah

über 30 Jahre Vorstandarbeit zurück, dann vornehmlich als Vorsitzender. In weiten Vorlauf der Versammlung hielten die Verkehrsvereinsmitglieder den für die Erstellung eines neuen Marketingkonzeptes beauftragten Projektleiter Dr. Wolfgang Haensch aus Köln willkommen. Auf Grundlage von Gesprächen mit den lokalen Akteuren und seinen eigenen Einschätzungen zu einer Fülle von Aspekten wie dem traditionellen Stadtfest, weiteren, neu etablierten Veranstaltungen wie dem „Öffener Markt“ und den Konzerten im Wolk und den Konzerten an der Durchburg der Innenstadt sowie der Internetpräsenz sowie der Wirtschaftsförderung gelangte der Fachmann zu folgenden Kernausagen: Es besteht in Salzkotten dringende Notwendigkeit, die Strukturen zur Unterstützung des Ehrenamtes, dem freiwilligen Engagement zentraler Stellen wie z.B. der örtlichen Symphonieorchester seien



Neu Gewählt an der Spitze Harald Laufs und Dirk Wilsch (vorne v.l.) erhalten als neue Vorsitzender des Verkehrsvereins Salzkotten die Rückendeckung von Hartmut Völsmeier, Johannes Wiestner, Miriam Arens und Bürgermeister Ulrich Berger. Vorschläge zur Neuausrichtung des Stadtmarketing machte Dr. Wolfgang Haensch (hinten v.l.). Foto: Brunner

natürliche Basis für Stadtmarketing deutlich verbessert werden. Die gesamte Veränderungswille aller Beteiligten mache aber Mut, dass eine Neuausrichtung gelingen und künftig ein „Stadtmarketing aus einem Guss“ geboten werden könnte. In diesem Zusammenhang schlug der promovierte Wirtschaftsinformatiker die Bündelung aller Kräfte in einem neuen Verein namens Salzkotten Marketing e.V. mit einem hauptamtlichen Geschäftsführer und engagierten Firmenvertretern vor. Der Verkehrsverein will das vorgestellte Konzept im ersten Halbjahr in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung weiterdiskutieren und dann eine Entscheidung zur Umsetzung treffen. Die Verantwortlichen in der Verwaltung sind laut Bürgermeister Ulrich Berger schon überzeugt. Der Stadtrat darf sich mit dem Thema nach der Sommerpause befassen. • M

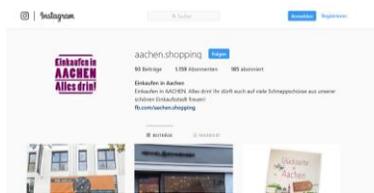
48

48

Organisationsmodelle und Akteursbeteiligung



cima-Praxisbeispiel: Aachen (NRW, 256.000 Ew.) – Marketinginitiative „Einkaufen in Aachen“ (seit 2014)



Quelle: shopping-aachen.de (MAC – Märkte & Aktionskreis City e.V.)

Organisationsmodelle und Akteursbeteiligung



cima-Praxisbeispiel: Köln (NRW, 1,1 Mio. Ew.) – gesetzliche ISG Severinstraße

Maßnahmen der ISG Severinstraße (Auswahl)



Quelle: cima



Quelle: cima



Organisationsmodelle und Akteursbeteiligung

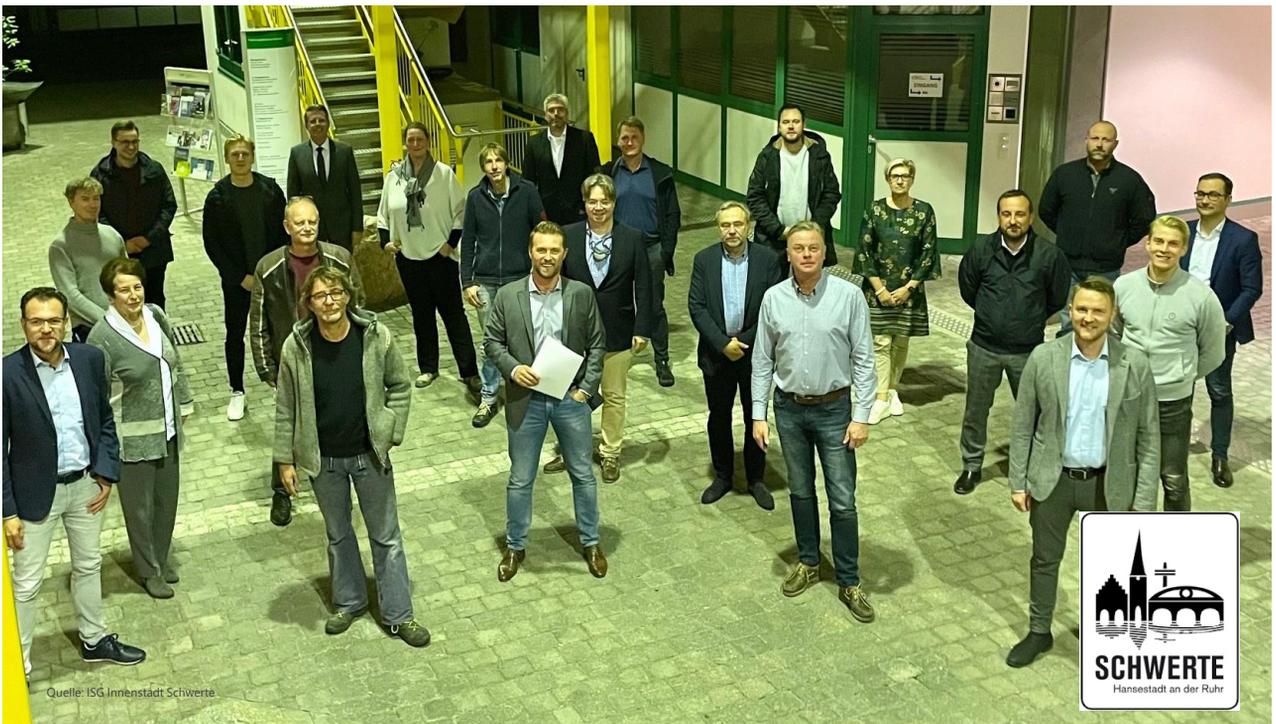
cima-Praxisbeispiel Viersen (20.200 Ew.): Altstadtmanagement Dülken – Aktion „Mach mal blau ... Blauensteinstraße“

cima.



Quelle: cima

51



Quelle: ISG Innenstadt Schwerte

52

Fazit - Fünf relevante Zukunftstrends für Innenstädte

cima.



1. **Neue Funktionsmischung – Mehr Angebotsbreite, weniger Handel**
Wohnen, Gastronomie und mehr, „mixed used“
2. **Werte + Nachhaltigkeit + Regionalität + DIY**
cradle to cradle, Besucher zu Mitmachen animieren
3. **Kurze Wege + Nähe gewinnt + Mobilität neu organisieren**
„short distance mobility“
4. **Emotion + Erlebnis + Inszenierung + Einzigartigkeit**
„individualisation“, „third places“, „Story-Telling“
5. **Digitalisierung + Vernetzung + Vereinfachung**
„connected world“, smart living, co-working, digital services

53

53

cima.

**„Orte sind wie Menschen.
Sie haben Charakter, Charme, Ausstrahlung. Oder auch nicht.**

**Sie sind hässlich oder zu klein.
Sie sehen grau aus oder alt oder freundlich.**

**Sie grüßen überschwänglich oder gar nicht.
Sie wollen dich einladen oder verschrecken.“**

Jan Weller
„In meinem kleinen Land“

54