

ERGEBNISDOKUMENTATION Veranstaltung vom 28. September 2022

# INNENSTÄDTE BELEBEN – HANDELSSTANDORTE SICHERN UND AN NEUE ANFORDERUNGEN ANPASSEN

---





## Inhalt

**Anlass** ..... 03

**Impulzzusammenfassung** ..... 03

### WORKSHOPERGEBNISSE

**Standort Innenstadt –  
Händlersynergien und Immobiliensituation** .....04

**Erreichbarkeit –  
Wie kommen die Kunden zum Händler?** .....06

**Innenstädte beleben – Veranstaltungen und multifunktionale Innenstädte,  
was bringt Frequenzen?**.....09

**Vorhandene IHK-Positionen** ..... 11

**Fazit** ..... 11

**Impressum** ..... 12

# Innenstädte beleben – Handelsstandorte sichern und an neue Anforderungen anpassen

## Anlass

Der Einzelhandel in den Innenstädten dient nicht nur der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern, er trägt in hohem Maße zur Anziehungskraft und Belebung des Stadtbildes bei. Hierbei wird die Entwicklung des Handels geprägt von Angebot und Nachfrage, einer Wechselwirkung, die sich im Laufe der Jahre allerdings verändert hat:

Zum einen vertreiben beispielsweise hohe Mieten in den Innenstädten den inhabergeführten Einzelhandel – diese Lücken füllen Filialisten mit bundesweit identischer Geschäftsausstattung und gleichem Warenangebot. Zum anderen hat der Onlinehandel – auch coronabedingt – stark an Bedeutung gewonnen und setzt die Händler in der City unter Druck. Zudem führt die Verkehrssituation zu Spannungen – Shopping-Zentren mit einem großen Parkflächen- und zusätzlichem Freizeitangebot „auf der grünen Wiese“ erfreuen sich großer Beliebtheit.

Was ist also zu tun, damit die Innenstädte belebt werden, vielfältige Angebote und Einzelhändler am Standort für Attraktivität sorgen und Publikum in die Stadt ziehen? Wie bringt man Politik,



Stadtverwaltung, Hauseigentümer, Kultur und Handel dazu, gemeinsam Konzepte zu entwickeln und umzusetzen?

Zur Klärung dieser Fragen und Diskussion des Themas hatte die IHK Bonn/Rhein-Sieg am 28. September 2022 Handelsexperten, Politik und Einzelhändler zu einem Workshopformat zu drei Schwerpunkten eingeladen. Die Ergebnisse sind auf den folgenden Seiten dokumentiert.

## Impulszusammenfassung

Zu Beginn der Veranstaltung lieferte ein fachlicher Impulsbeitrag von Rainer Schmidt-Illguth, Handelsexperte der BBE Handelsberatung, die Grundlage für eine produktive Diskussions- und Arbeitsatmosphäre.

Der Vortrag beschrieb die Beschleunigung der Entwicklungstrends Mode, Food und Online durch die Corona-Pandemie, die Zunahme des Multi-Channel-Vertriebs im Handel und widmete sich Strategievorschlägen, damit die Innenstädte auch zukünftig eine Bedeutung haben werden. Neben einer Branchenvielfalt und der frequenzbringenden Rückkehr von Nahversorgern in die City, muss sich eine Kommune auch Gedanken über ein aktives

Leerstandsmanagement machen. Zudem sollte sich ein multifunktionaler Ansatz wiederfinden, der Gastronomie, Freizeit und Veranstaltungen sowie Begegnungsmöglichkeiten in der Innenstadt berücksichtigt.

Die vollständige Präsentation steht als Download [https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Standortpolitik/Handel/Impuls\\_Workshop\\_Innenstaedte.pdf](https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Standortpolitik/Handel/Impuls_Workshop_Innenstaedte.pdf) zur Verfügung.



# WORKSHOPERGEBNISSE 01

## Standort Innenstadt – Händlersynergien und Immobiliensituation

Dieser Workshopteil widmete sich dem Zusammenspiel der Angebote einzelner Handelsbranchen in einer City, um „einzigartig“ zu werden, Ausstattungsmerkmalen, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen sowie der Entwicklung des Mietniveaus.

### Was macht die City einzigartig?

Der Leitfrage „Was macht die City einzigartig?“ wurde nachgegangen, indem auf die Besonderheit des Angebots von **inhabergeführten Geschäften** verwiesen wurde. Sei es die Sortimenttiefe, die persönlichere Kundenbindung oder die Verbundenheit mit dem Standort – all dies bietet Möglichkeit, sich vom immer gleichen Erscheinungsbild der Filialisten in den Cities abzugrenzen und beeinflusst die Kundenentscheidung, welcher Standort für den Einkauf aufgesucht wird. Ähnliches gilt für die Gastronomie, auch hier liegt in **inhabergeführten Cafés und Restaurants** das Potenzial, den Standort zu etwas Besonderem zu machen und im Wettbewerb abzugrenzen. Zudem wurde festgestellt, dass der Kundenbesuch durch die **Aufenthaltsqualität** beeinflusst wird. Die Anwendung einer Gestaltungssatzung, die zusammen mit den Gewerbetreibenden entwickelt wird, kann hierfür klare Regeln aufstellen. Neben einer begrünten, sauberen Innenstadt, die auch zu allen Zeiten sicher ist, wurde auf das notwendige Angebot an öffentlichen Sitzgelegenheiten und Toiletten sowie Spielplätzen in den Innenstädten hingewiesen. Zusätzlich zum **Innenstadtgrün** wurde auch die Bedeutung von Brunnen hervorgehoben: Beides kann das Innenstadtklima verbessern, kühlt ab und erhöht somit auch die **Klimaresilienz** der City. Die Stadtgestalt zählt auch auf die Aufenthaltsqualität ein. Der Aufenthalt in der Innenstadt sollte nicht von fahrenden Pkw gestört werden, eine **Fußgängerzone** bietet hier Vorteile. Viele Innenstädte in der Region verfügen bereits über eine autofreie Einkaufszone, die Einrichtung eines solchen Bereichs sollte aber nicht pauschal gefordert werden und ist immer einzelfallabhängig. Sofern es kein **Parkraumkonzept** gibt, welches kurze Wege zu den Geschäften vorsieht, kann es auch zum Fernbleiben der Pkw-Besucher kommen. Deren Anteil ist weiterhin hoch, ein Fernbleiben führt zu Umsatzeinbruch und Geschäftsaufgabe. Daher ist das Thema der **Erreichbarkeit eines Handelsstandortes** wichtig, die Bereitschaft, auf andere Verkehrsmittel für den



Workshop-Brainstorming

Innenstadtbesuch auszuweichen, ist in Bonn/Rhein-Sieg zur Zeit geringer ausgeprägt. Dies liegt u.a. an der hohen Dichte attraktiver Zentren in der Umgebung und der damit verbundenen starken Konkurrenz, sodass Pkw-Fahrer leicht auf andere Standorte ausweichen können. Außerdem spielt die Attraktivität bzw. fehlende Attraktivität und Angebot des ÖPNV eine maßgebliche Rolle in der Wahl des Standortes, der bevorzugt für Einkäufe genutzt wird.

### Welche Branchen ergänzen sich gut?

Die Frage „Welche Branchen ergänzen sich gut?“ wurde relativ eindeutig beantwortet, auch wenn sich die Diskussion schnell um das Gesamtangebot drehte. Hierbei ist es wichtig, dass sich auf **eine Branche spezialisierte Cluster** herausbilden. Als Beispiel wurde ein „Schuh-Cluster“ genannt, fußläufig benachbarte Geschäfte, die gemeinsam ein tiefes Sortiment anbieten und so sicherstellen, dass ein Kunde viele Modelle zur Auswahl hat. Die Chance, dass der Kunde fündig wird, erhöht sich, ein Kunde auf „Schuhsuche“ würde daher eine City mit einem solchen Cluster verstärkt ansteuern. Eine gezielte Ansiedlung eines solchen Clusters durch die

## WORKSHOPERGEBNISSE 01

kommunale Verwaltung wäre aber nur bei einem hohen Angebot an leer stehenden Geschäften und bei vergleichbarer Zahlungsbereitschaft durch den Mieter möglich. Eine **Mischung aus Filialisten, inhabergeführten Geschäften und einem oder mehreren Magnetbetrieben** sollte generell das Ziel beim Geschäftsbesatz sein. So können unterschiedliche Kundenansprüche bedient werden, ohne dass eine Innenstadt gegenüber der Konkurrenz an Boden verliert. Die Friedrichstraße in Bonn wurde unter dieser Leitfrage als gelungenes Beispiel genannt. Abschließend wurde auch auf die Chance verwiesen, die **nachhaltige Produkte** bieten. Hier kann eine branchenübergreifende Gemeinsamkeit genutzt werden, um ein Cluster zu schaffen.

### Zusammenspiel von Mieter und Vermieter

Angesprochen auf das „Zusammenspiel von Mieter und Vermieter“ und die „Entwicklung des Mietniveaus“ sind zwar die möglichen Vorteile wie gezielte Ansiedlung von Geschäften, attraktive Schaufenster, Veranstaltungen oder Aktionen bekannt. Es ist jedoch **schwierig, hierfür alle Vermieter und Eigentümer ausfindig zu machen** und an einen „Tisch“ zu bekommen. Oftmals haben auch die Geschäftsführer einzelner Filialisten nicht die Kompetenz, an solchen Aktionen teilzuhaben oder es fehlt am nötigen Budget. Abhilfe oder Anreiz kann hier ein durch die Kommune **bezahlter Quartiersarchitekt** sein, der Eigentümer, aber auch Gewerbetreibende berät und die Entwicklung eines Quartiers unter Einhaltung einheitlicher Regularien vorantreibt. Bei der Quartiersentwicklung sollte aber auch – nach den Vorstellungen der Anwesenden – das Thema **Wohnen und Kinderbetreuung** mitgedacht werden. Neben der Schaffung von innenstadtnahem Wohnraum, der die City belebt und räumliche Nähe von Wohnen und Arbeiten schafft,

sollten auch Kindertagesstätten in der City geschaffen werden. Diese könnten von Beschäftigten in der Innenstadt in Anspruch genommen werden, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf würde erleichtert. Im Rahmen der Auswirkungen der Corona-Pandemie wurden teils stark rückläufige Mieten bei Ladenlokalen beobachtet. Neben der Chance, die sich dadurch für neue inhabergeführte Läden bietet, ist es jedoch auch möglich, dass **sinkende Mieten** zu einem geringeren Investment in Modernisierung und Sanierung der Gebäude führen könnten. Dies wiederum würde sich mittelfristig negativ auf die Stadtgestalt und somit auch auf die Aufenthaltsqualität auswirken. An dieser Stelle wurde darauf hingewiesen, dass das **Baurecht modernisiert** werden muss, damit Nutzungsänderungen in der City schneller erfolgen können. Längerer Leerstand könnte hiermit vermieden werden, eine Anpassung an die vorhandene Nachfrage schneller erfolgen. In diesem Zusammenhang wurde auch über die **Vorteile des Onlinehandels** gegenüber Ladengeschäften gesprochen: Der Handel im Internet ist besser skalierbar, das Wachstum ist schneller möglich und unterliegt weniger Beschränkungen als der stationäre Handel. Eine Erweiterung des eigenen Ladengeschäfts kann mitunter mehrere Jahre dauern, sofern es rechtlich überhaupt durch Einzelhandels- und Zentrenkonzepte möglich ist.



# WORKSHOPERGEBNISSE 02

## Erreichbarkeit – Wie kommen die Kunden zum Händler?

Handelsstandorte haben sich schon immer dort entwickelt, wo eine gute Erreichbarkeit gewährleistet ist. Dieser Grundsatz gilt schon seit der Entstehung erster Siedlungen und gilt auch heute noch immer fort. Bedingt durch Fortschritte im Bereich der Mobilität verfügen wir heute über eine Vielzahl von Möglichkeiten, ein Ziel zu erreichen. Unterschiede bestehen bei den Kosten, der Reisedauer, den Emissionen und der Anzahl der Mitreisenden. Der Pkw-Verkehr verursacht hohe Emissionen pro Kilometer, aber nicht jeder fährt auch gerne im öffentlichen Personennahverkehr beziehungsweise ist gut an diesen angebunden. Zudem ist es je nach Anzahl oder Gewicht der gekauften Güter notwendig oder bequemer, diese mit dem Pkw zu transportieren, bedenkt man auch, dass der Wohnsitz häufig nicht mit EINEM öffentlichen Verkehrsmittel erreicht werden kann und „umsteigen“ zum Pflichtprogramm gehört.

### Verkehrsmittelwahl und Einkaufsgröße

Der erste Diskussionsschwerpunkt widmete sich der „Verkehrsmittelwahl und Einkaufsgröße“. Die Innenstadt sollte mit allen verfügbaren Verkehrsmitteln gut zu erreichen sein, sodass Besucher und Mitarbeiter die **freie Wahl** zwischen dem ÖPNV, Pkw, Fahrrad und zu Fuß haben. Kunden nutzen häufig verschiedene Möglichkeiten, um in die Innenstadt zu gelangen. Wichtige Einflussfaktoren sind hier **das Wetter, die aktuelle Auslastung und Anbindung, der Anlass- oder Einkaufsgrund** (viele oder sperrige Artikel sowie die eigene Bequemlichkeit). So berichteten die Teilnehmer, dass Kunden aus dem Rhein-Sieg-Kreis häufig mit dem Pkw nach Bonn anreisen, gleiches gilt für ältere Kunden. Eine kompliziertere Anreise mit dem Pkw kann daher zu einer Verlagerung dieser Käuferschichten in andere Städte führen, ein **Standortnachteil** entsteht. Daher ist es wichtig, dass es gut ausgebaute Alternativen zum Pkw gibt. Der öffentliche Personennahverkehr bietet sich hier an, ist Teil der Daseinsvorsorge und steht jedem offen. Er ist Teil des Umweltverbunds und pro Personenkilometer emissionsärmer als der Pkw. Damit jedoch noch zusätzliche Pkw-Fahrer auf diesen umsteigen, muss er attraktiver gestaltet werden. Er sollte daher **preiswert, einfach zu nutzen, zuverlässig und dicht ausgebaut** sein (auch im Rhein-Sieg-Kreis). Das **9-Euro-Ticket** wird als Erfolg angesehen, da viele zusätzliche Freizeitfahrten, auch zum Einkaufen,



Workshop-Brainstorming

damit unternommen worden sind. Allerdings muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass nicht genügend Züge und Busse eingesetzt wurden, um die gestiegene Anzahl der Fahrgäste aufzufangen. Verzögerungen und überfüllte Züge, Busse und Bahnen waren die Folge. Dies ging sehr zu Lasten der Pendler, die häufig auf den Pkw umstiegen, um halbwegs pünktlich zur Arbeitsstelle zu gelangen, was wiederum zu erhöhten CO<sub>2</sub>-Emissionen führte.

Zu einem dichten ÖPNV-Netz zählen auch viele unterschiedliche **Bus-Direktverbindungen**, die Kommunen und Orte mit Bonn verbinden. Direktverbindungen sind für Nutzer besonders attraktiv, da ein stressiges Umsteigen entfällt und sich der Komfort dem des Pkw annähert. Zur weiteren Vermeidung von Pkw-Fahrten in die Innenstadt wird auch ein leistungsfähiges und dichtes Netz an **Park & Ride-Angeboten/Mobilstationen** benötigt. Dieses muss im Bonner Umland an ÖPNV-Knotenpunkten errichtet werden, sodass Pkw-Fahrer schon frühzeitig umsteigen können und nur die „erste Meile“ mit dem eigenen Auto oder Fahrrad zurücklegen müssen. Der schnelle Ausbau scheidet aktuell an dem Unwillen der Umlandkommunen, die zusätzlichen Anlagen zu errichten,

## WORKSHOPERGEBNISSE 02

die durch sie bezahlt werden müssen, Nutznießer wäre aber die Stadt Bonn als Ziel der Pendler und Besucher. Zudem ist es auch schwierig, Nutzer davon zu überzeugen, eine einmal begonnene Pkw-Fahrt zwecks Umsteigens auf den ÖPNV abzubrechen. Die Anschaffungs- und Unterhaltskosten des eigenen Pkw sind bereits vorhanden, ein ÖPNV-Ticket wäre mit zusätzlichen Kosten verbunden. Auch hier müssen attraktive Ticketangebote erstellt, kostenlose ÖPNV-Nutzungskonzepte in Betracht gezogen werden.

Generell sollte ein attraktiver ÖPNV zu einer Reduktion des Pkw-Verkehrs in den Cities führen. Ein **autofreier oder autoarmer Einkaufsbereich** ist aus Sicht der Kunden erstrebenswert, die Wege zum Zielort dürfen jedoch nicht zu lang ausfallen. Ein Netz aus **Parkhäusern oder -plätzen** muss daher in Innenstadtnähe vorgehalten werden und leicht zu erreichen sein. Dies kann durch einen **Ringverkehr** entlang der Parkflächen umgesetzt werden. Überfüllte Parkhäuser und eine unklare Verkehrsleitung beeinflussen das Einkaufserlebnis und den City-Besuch, die subjektive Wahrnehmung der City wird negativ ausfallen. Zudem führt eine erschwerte Erreichbarkeit mit dem Pkw nicht immer zum Umdenken und Umstieg auf den ÖPNV: Die hoch verdichtete Region Bonn/Rhein-Sieg bietet eine Vielzahl weiterer Einkaufsmöglichkeiten, die mit dem Pkw besser zu erreichen sind.

Pkws mit einem batterieelektrischen Antrieb haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und sind eine emissionsarme Verkehrsmittelalternative. Mittelfristig ist es daher wichtig, dass das **E-Ladesäulen-Angebot** in den Cities erhöht wird, damit Kunden ihr Fahrzeug während des Innenstadtbesuchs laden können. Diese Ladesäulen sollten für alle E-Autos nutzbar und die Abrechnung

nicht kompliziert sein. Ein gut ausgebautes Ladesäulennetz ist daher mittelfristig ein wichtiger Standortfaktor, der die Wahl des Einkaufsortes durch den Kunden beeinflussen wird. Im Zuge der Verkehrswende wird auch ein weiterer Ausbau der Fahrradinfrastruktur notwendig werden. Es fehlt in vielen Städten weiterhin an **ausreichend dimensionierten Abstellanlagen**, die sich dezentral in der Innenstadt befinden. Ein Ausbau ist notwendig, um zusätzliche Pkw-Fahrer vom Umstieg zu überzeugen. Abstellanlagen müssen zudem auch für die zunehmende Zahl an **Lastenfahrrädern** geeignet sein, sodass auch größere Einkäufe hiermit erledigt werden können. Heutige Lastenfahrräder sind ebenfalls für den „Transport“ von Kindern ausgelegt und damit ein bequemes Fortbewegungsmittel für Familien.

Unter den Händlern gibt es in Bezug auf die Verkehrswende auch die Befürchtung, dass ein „erzwungener“ Umstieg des Kunden auf den ÖPNV oder das Fahrrad zu einer Änderung des Kaufverhaltens und somit auch zu einer Verringerung des Umsatzes führen könnte. Im Oktober 2022 wurde in der Bonner Innenstadt u.a. hierzu eine Befragung durchgeführt, die Ergebnisse werden für das Frühjahr 2023 erwartet.



## WORKSHOPERGEBNISSE 02

### Lieferung

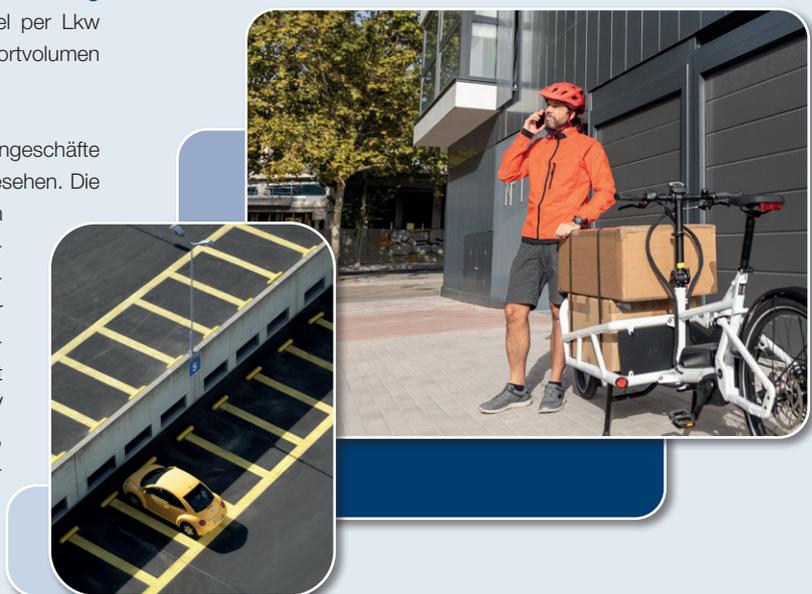
Auch über die „Erreichbarkeit für Lieferanten“ und die „Lieferung von Einkäufen“ wurde rege diskutiert. Kritisiert wurde die nicht ausreichende Zahl von **Lieferzonen** in und um die City herum. Diese werden aber dringend benötigt nicht zuletzt, um die Verkehrsbehinderungen zu unterbinden, die dadurch entstehen, dass Lieferantautos verkehrswidrig auf der Fahrbahn halten müssen.

Auftraggeber und Kunden erwarten eine pünktliche Lieferung. Das gilt für Gewerbebetriebe wie auch Privatkunden. Eine dauerhafte Kontrolle der Ladezonen im Hinblick auf Fremdnutzung ist durch das Ordnungsamt dabei unbedingt erforderlich. Festgelegte **Lieferzeiten**, ähnlich wie in einer Fußgängerzone, könnten eine Steuerungswirkung entfalten und das Problem verringern. Auch bietet die Überarbeitung eines **Parkraumkonzeptes** im Rahmen der Verkehrswende Möglichkeiten, neue Anlieferzonen in der Nähe zu den Gewerbebetrieben zu schaffen. Als kurzfristige Maßnahme wurde auch die temporäre Nutzung von **Bushaltestellen für den Lieferverkehr** vorgeschlagen, was sich jedoch in einer Stadt mit einer dichten ÖPNV-Taktung schwierig gestalten wird. Die Einrichtung von **Logistik-Hubs in der City** stand ebenfalls zur Diskussion. Diese Infrastruktur sollte von allen Lieferdiensten für die „letzte Meile“ genutzt werden, wodurch Emissionen und Verkehre eingespart werden könnten. Die Auslieferung könnte zudem mit **Lastenfahrrädern vorgenommen** werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die mögliche Zuladung eines Lastenrads bei etwa 150-200 kg oder einem Volumen von 2 m<sup>3</sup> liegt. Bisher eingesetzte Fahrzeuge von Lieferdiensten können etwa das 5-fache an Gewicht und Volumen transportieren. Eine Auslieferung per Lastenrad wäre daher zeitaufwendiger und vor allem personalintensiver. Zudem stellt das Lastenrad keine Alternative für die **Belieferung größerer Geschäfte** dar. Diese werden in der Regel per Lkw mit einer Zuladung von 28.000 kg oder 80 m<sup>3</sup> Transportvolumen durchgeführt und erfolgen direkt ab Auslieferungslager.

Ein **Lieferservice für Einkäufe** oder aber für Ladengeschäfte mit Multichannel-Vertrieb wird als wünschenswert angesehen. Die Auslieferung sollte mit allen Verkehrsmitteln möglich sein. Gerade die Lieferung von im Ladengeschäft getätigten großvolumigen Einkäufen ist ein interessanter Ansatz, wenn kein eigener Pkw zur Verfügung steht oder aber aus ökologischen Gründen bewusst darauf verzichtet worden ist. Hierdurch unterliegt der Einkauf nicht den Einschränkungen, die beim Transport per ÖPNV oder mit dem Fahrrad entstehen. Es bleibt jedoch offen, ob die Zahlungsbereitschaft der Kunden für diesen Service auch kostendeckend ist.

### Standortspezifische Vor- und Nachteile

Insgesamt wurde schnell klar, dass die Erreichbarkeit einer City ein entscheidender „Standortvor- aber auch nachteil“ ist. Die **Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln** sollte weiter erhalten bleiben, jedoch werden auch die Vorteile einer autofreien Innenstadt erkannt, wie die Vielzahl an Fußgängerzonen bundesweit zeigt. Daher ist es wichtig, dass es auch weiterhin **ausreichende Abstellmöglichkeiten für Pkws** in Innenstadtnähe oder unter der Stadt gibt, sodass die Kunden die Geschäfte fußläufig erreichen können. Diese Stellplätze müssen jedoch auch aus allen Richtungen gut zu erreichen sein. Eine **Reduktion des Pkw-Verkehrs** kann zudem über einen **attraktiven, dicht getakteten ÖPNV** erfolgen. Auch ein gut ausgebautes, von den Hauptverkehrsstraßen entkoppeltes, **Radwegenetz** hilft dabei. Bei allen Maßnahmen sollte auch die Barrierefreiheit beachtet werden. In vielen Städten fehlt eine **klare Mobilitätsstrategie**, es gibt häufig nur Ziele und Einzelmaßnahmen. Diese Strategie muss es zuerst geben, damit die betroffenen Gewerbebetriebe die Auswirkungen vorab kennen und sehen, dass sie zukünftig weiterhin erreicht werden können. Dies verhindert Zukunfts- sowie Existenzängste und fördert die Akzeptanz der Maßnahmen. In Bonn/Rhein-Sieg herrscht, auch bedingt durch die Nähe zu Koblenz oder Köln, ein hoher **Konkurrenzdruck** unter den Innenstädten. Daher sollte die Erreichbarkeit einer Innenstadt nicht nur für sich, sondern auch mit Blick auf die angrenzenden Städte gesehen werden. Sind diese mit einzelnen Verkehrsmitteln besser zu erreichen, so könnten diese zukünftig häufiger aufgesucht werden. Das Warenangebot oder die Attraktivität einer City würde dann nicht mehr für die Besuchsentscheidung ausschlaggebend sein, sondern die verkehrliche Erreichbarkeit.



# WORKSHOPERGEBNISSE 03

## Innenstädte beleben – Veranstaltungen und multifunktionale Innenstädte, was bringt Frequenzen?

Innenstädte sind seit jeher Zentren des Handels und des gesellschaftlichen Lebens, die sich rund um die ersten Marktplätze nach und nach entwickelt haben. Eine belebte Innenstadt wirkt attraktiv auf Händler und Dienstleister, aber auch auf Kunden. Als Maß für die „Belebtheit“ wird häufig die Passantenfrequenz herangezogen. Diese gibt Anzahl der Innenstadtbesucher in einem bestimmten Zeitraum wieder, unterscheidet dabei allerdings nicht den Anlassgrund für den Innenstadtbesuch. Nicht jeder Passant ist auch gleich ein Kunde, viele Besucher arbeiten auch in der City, suchen einen Arzt oder Dienstleister auf, möchten etwas essen oder nutzen die Innenstadt als Transitstrecke zu einem anderen Ziel.

Der dritte Workshop der Veranstaltung ging der Frage nach, wie Frequenzen in der City geschaffen werden können, welche Anlässe an Bedeutung gewonnen haben und welche Rolle die Kommunen bei der Steuerung von Angeboten einnehmen könnten.

### Funktionaler Mix

Ein „funktionaler Mix“ an Angeboten in der City hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. War in den Jahrzehnten zuvor der **Handel der einflussreichste Faktor** und Anlass für einen Innenstadtbesuch, so hat dieser zuletzt an Stellenwert verloren. Der Handel ist weiterhin der wichtigste Wirtschaftsfaktor in der City, jedoch hat die **Gastronomie** starken Zuwachs erhalten. Weiterhin finden sich viele **Dienstleister** und **Ärzte** sowie auch **kommunale Servicestellen** wie Bürgerämter im Zentrum und sind häufig ein Anlass für den Besuch. Zudem haben das gesellschaftliche Leben, die persönliche Freizeitgestaltung und die Kultur an Bedeutung gewonnen. Gerade dieser **multifunktionale Mix** gilt aktuell in der Stadtplanung als erstrebenswert und ermöglicht den Besuchern eine **Funktionskopplung** während eines einzigen Aufenthalts. Die **Außengastronomie** hat in den vergangenen drei Jahren durch die Corona-Pandemie massiv an Stellenwert gewonnen. Zeitweise war es die einzige Möglichkeit für Gastronomen, Kunden im eigenen Betrieb bedienen zu können. Dieser Trend wird sich fortsetzen, sofern die Kommunen auch weiterhin die **benötigten Flächen zur**



Workshop-Brainstorming

**Verfügung** stellen. Außengastronomie funktioniert aber auch in Nebenzentren: Im Rahmen der Verkehrswende wurden **öffentliche Stellplätze hierfür umgewandelt** und den Gastronomiebetrieben zur Verfügung gestellt. Hierbei sollte aber immer ein Abwägungsprozess vorangehen, sodass noch genügend Parkflächen für Pkw-Kunden erhalten bleiben. Wie bereits erwähnt, sind Innenstädte auch Orte des gesellschaftlichen Lebens und oft von Veranstaltungen geprägt. Hierfür darf jeder Platz in einer Kommune je nach Satzung jedoch nur an einer begrenzten Anzahl von Tagen genutzt werden. Es wird ein **ausgewogener Veranstaltungsmix** eingefordert, der unterschiedliche Personengruppen anspricht. Gelungene Veranstaltungen entfalten eine große Strahlkraft über die Region hinaus und sprechen so auch zusätzliche potenzielle neue Kunden an. Sofern diese ein positives Bild von der City mitnehmen, besteht die Chance, dass sie auch ohne Veranstaltung als Kunden wiederkehren werden. Die örtlichen **Gewerbe- und Wirtschaftsgemeinschaften** führen in der Regel einige dieser Veranstaltungen durch, die auch mit **verkaufsoffenen Sonntagen** verbunden



## WORKSHOPERGEBNISSE 03

sein können. Dabei ist eine gute Zusammenarbeit **von Verwaltung und Wirtschaft** sehr bedeutsam. Ein Großteil der Vorbereitung dieser Veranstaltungen erfolgt ehrenamtlich, der Verein trägt das finanzielle Risiko. Hilfreich könnte hierbei ein **kommunales zentrales Veranstaltungsmanagement** sein, dass die Ehrenämter entlastet und die Vorbereitung weiter professionalisiert.

### Rolle der Kommunen

Die „Rolle der Kommunen“ zur Belebung der Innenstädte wird in der Herstellung der **Rahmenbedingungen** und der Bereitstellung von **Serviceleistungen** gesehen. Hierzu zählt das eben erwähnte Veranstaltungsmanagement, aber auch ein **Genehmigungsmanagement** für Veranstaltungen. Die **Aufenthaltsqualität** ist ein weiterer wichtiger Faktor, hierzu wurden bereits wichtige Punkte in Workshop 1 genannt. Zudem sollte sie eine **Erreichbarkeit** mit allen Verkehrsmitteln ermöglichen, wie es im zweiten Workshop

bereits thematisiert worden ist. Darüber hinaus ist sie auch für die **Sauberkeit** der City verantwortlich: Überfüllte Mülleimer, umherfliegender Abfall und ungereinigte Wege wirken auf Besucher abschreckend.

Bei der „gesteuerten Ansiedlung von Händlern“ wurden mehrere Ansätze genannt. So ist es für die Kommune schwierig, aber wünschenswert, den **Branchenmix gezielt zu steuern**. Eine Innenstadt mit geringem Leerstand und breit gefächertem Angebot wird sich anhand der Zahlungsbereitschaft der einzelnen Branchen entwickeln. Bei anhaltendem Leerstand kann die Kommune auf Fördergelder zurückgreifen, um die **Mietkosten für neue Geschäfte zu subventionieren**. Hierbei besteht die Möglichkeit, dass die Kommune bestimmte Branchen oder inhabergeführte Geschäfte gezielt ansiedeln kann. Mit einem ähnlichen Ansatz könnte eine Kommune auch die Ansiedlung von **Start-Ups** unterstützen und auf diesem Weg das in der Region vorhandene Start-Up-Ökosystem bei der Ausgründung bestärken. Zudem kann eine Kommune neben einem aktiven Leerstandsmanagement auch die temporäre Gestaltung der leer stehenden Immobilien beeinflussen. Neben Pop-Up-Stores könnte der Raum für **Kunst und Kultur** genutzt werden und so zu einem „bunten“, agilen, attraktiven und sich stetig wandelnden Stadtbild beitragen.





## Vorhandene IHK-Positionen

Die IHK spricht sich in ihren „verkehrspolitischen Positionen“ bereits für eine **räumliche Nähe von Wohnen und Arbeiten** aus, nicht zuletzt, um das alltägliche Verkehrsproblem zu reduzieren. Auch tritt sie bereits für einen **attraktiven ÖPNV** und den **Ausbau der Fahrradinfrastruktur** ein, gleichzeitig sollte sich die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw nicht verschlechtern. **Gewerbestandorte** und somit auch Innenstädte müssen weiterhin uneingeschränkt **erreichbar bleiben**. Die verkehrliche Erreichbarkeit mit verschiedenen Mitteln ist ein wichtiger Standortfaktor. Zudem müssen Verkehrswege nicht nur ausgebaut

sein, sondern sich auch durch einen guten Erhaltungszustand auszeichnen. Ein Ansatz aus IHK-Sicht ist hierbei der **Ausbau von Park & Ride, Park & Bike und Mobilstationen** im Umland, welche den Umstieg auf den Umweltverbund erleichtern und die Verkehrssituation in den Städten entlasten könnten. Auf diese Weise kann zusätzlich dazu beigetragen werden, dass sich die Pendlerströme zu den Hauptverkehrszeiten entzerrern. Die IHK setzt sich auch für die Schaffung zusätzlicher **Ladezonen** und gewerblich nutzbarer Stellplätze ein, sodass Gewerbebetriebe, aber auch Kunden besser beliefert werden können.

## Fazit

Die Ergebnisse des Workshops zeigen, dass es bei den Gewerbetreibenden, Lieferanten und Endkunden in den Innenstädten Unmut gibt und akuter Handlungsbedarf besteht. Die Konkurrenz der einzelnen Innenstädte untereinander, aber auch die wachsende Bereitschaft der Kunden, immer mehr Produkte online einzukaufen, setzen die Cities unter Druck. Zudem haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die aktuell hohe Inflation die notwendige Anpassungsgeschwindigkeit erhöht. Neben einer Vielzahl von Herausforderungen unterschiedlicher Größenordnung gibt es aber auch einige gute Ideen und Ansätze, um die Innenstädte fit für die Zukunft zu machen.

Dabei handelt es sich zum Beispiel um die Entwicklung einer klaren kommunalen Mobilitätsstrategie vor der Umsetzung einzelner

Maßnahmen, die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der City mit Blick auf die Klimaresilienz und um ein zentrales kommunales Management für Innenstadtveranstaltungen. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg sieht sich hier als gestaltende Kraft, um die Interessen der Wirtschaft zu vertreten. Sie wird die Herausforderungen priorisieren und wie bereits in diesem Jahr begonnen, weiter einen lösungsorientierten Dialog zwischen Politik, Verwaltung und Gewerbetreibenden in den Cities begleiten.

Hierbei dient der Workshop als umfassende und grundsätzliche Lageeinschätzung, sodass die IHK Bonn/Rhein-Sieg ihre bisherigen Positionen bearbeiten, anpassen, erweitern und gegebenenfalls neu verfassen wird. So kann die IHK auch zukünftig die Interessen ihrer Mitglieder in der Öffentlichkeit vertreten.





Industrie- und Handelskammer  
Bonn/Rhein-Sieg

---

## IMPRESSUM

**Herausgeber**

© IHK Bonn/Rhein-Sieg | Bonner Talweg 17 | 53113 Bonn  
Tel: +49 (0) 228 2284-0 | E-Mail: info@bonn.ihk.de

**Redaktion**

Till Bornstedt | Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung

**Gestaltung, Titel**

Elisabeth Mantouvalou | em@mantouvalou.de

**Stand**

Dezember 2022

**Bildnachweise**

.....  
**Titel:** Adobe Stock, Adobe Stock, Markus Spiske/unsplash, JoHempel **Seite 2:** JoHempel, Adobe Stock, Freepik **Seite 3:** Freepik **Seite 5:** Freepik, Freepik, iStock **Seite 7:** Freepik, Jenny Überberg/unsplash, Pawel Czerwinski/unsplash **Seite 8:** Raban Haaijk/unsplash, Adobe Stock **Seite 10:** Freepik, Thilo Beu/Stadt Bonn, Shutterstock, Tim Mossholder/unsplash **Seite 11:** Adobe Stock