

PERSPEKTIVE INNEN STADT 2035



Berater der cima haben ihre Ideen und Positionen zur Zukunft lebendiger Innenstädte von morgen formuliert. Wie sehen die Perspektiven der Innenstädte aus? Was können langfristige Strategien sein? Als urbanicom-Preisträger machen wir Mut für lebendige Innenstädte.



Perspektive 2035

STADTENTWICKLUNG

Das Leitbild der europäischen Stadt bleibt städtebauliche Maxime.

Auch in Zukunft muss und wird sich die Entwicklung der Innenstädte am Ideal der europäischen Stadt orientieren. Durch qualitätsvolle Planungsprozesse wird es gelingen, zentrale städtebauliche Prinzipien wie die Offenheit der Nutzungen, die städtebauliche Dichte oder die Stadt der kurzen Wege in der Praxis stärker als bisher umzusetzen. Dafür brauchen wir ein Bekenntnis zur Baukultur, um Innenstädte zu schaffen, die auch im Jahr 2035 noch als lebenswert und urban empfunden werden. Das Leitbild der europäischen Stadt hat neben sozialen, ökologischen und ökonomischen Bezügen auch eine emotionale und ästhetische Dimension.

Immobilien- und Stadtentwicklungsprojekte, die auf der Geschichte der Stadt aufbauen und damit authentisch sind, werden von der Stadtgesellschaft mitgetragen. Stadtquartiere als von Bürgern erlebbare Einheiten werden an Bedeutung gewinnen.



Lebendige Quartiere sind Motoren der Innenstädte.

ACHIM GEBHARDT
gebhardt@cima.de

Perspektive 2035

EINZELHANDEL

Der Innenstadthandel wandelt sich vom Waren- zum Emotionsaustausch.



CHRISTIAN HÖRMANN
hoermann@cima.de

2035 wird die Digitalisierung Standard sein. Bis dahin wird experimentiert, verworfen und nach neuen Lösungen gesucht.

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem dadurch geprägt. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten und der Digitalisierung ist der alleinige Einkauf von Waren im Jahr 2035 nicht mehr Hauptmotiv für den Innenstadtbuchung.

Erfolgreiche Innenstädte sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird, sie bieten die Chance zum Entdecken, persönlichen Kontakten und Unterhaltung. Es ist ein koordiniertes Schrumpfen auf absolute 1a-Lagen erforderlich, insbesondere Nebenlagen brauchen in der Folge individuelle Lagenprofile und eine Abkehr von bisherigen Vorstellungen. In einer globalisierten und vernetzten Welt übernimmt die Innenstadt als Ort der Begegnung („Dritter Ort“) neben dem eigenen Heim („Erster Ort“) und dem Arbeitsplatz („Zweiter Ort“) eine Schlüsselrolle für das Funktionieren einer Gesellschaft. Zielgruppen wie die Generation Z, die heute 15- bis 25-Jährigen, zieht es wieder in die Innenstädte.

Perspektive 2035

FREIZEIT / TOURISMUS

Die Innenstadt überzeugt
als Gesamtdestination.

Touristen, Umlandbewohner und Bürger der eigenen Stadt sind gleichermaßen Nutzer der Freizeit- und Kulturangebote einer Stadt. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Besucher in die Innenstadt, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen. Für die Stadtentwicklung bedeutet dies die Förderung von Quartieren mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote. Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Convenience spielen eine größere Rolle.

Die Schranken zwischen touristischen Angeboten für Besucher und Freizeitangeboten für Bürger fallen. Der Tourist ist auf der Suche nach dem Alltäglichen, dem Stadterlebnis in einer authentisch empfundenen Nachbarschaft. Hotels stehen verstärkt in Konkurrenz zu Privatquartieren und alternativen Übernachtungsmöglichkeiten.

Veranstaltungen, Feste und Märkte werden integraler Bestandteil der Stadtentwicklung, indem sie die Stadt inszenieren. Die Besucher wechseln die Rolle und wandeln sich von passiven Konsumenten zu aktiven Mitgestaltern der Veranstaltungen. New Work und Coworking verbindet Arbeit und Freizeit.



MICHAEL SEIDEL
seidel@cima.de

Öffentliche
Einrichtungen wie
Museen, Büchereien
und Theater werden
zu offenen Stätten der
Begegnung.

Perspektive 2035

WOHNEN

Innerstädtisches Wohnen
verbindet urbanes
Lebensgefühl und leben-
dige Nachbarschaften.



MARTIN KREMMING
kremming@cima.de

Wohnen in der
Innenstadt bekommt eine
Schlüsselfunktion für
innerstädtisches Leben,
wenn der Handel seine
Leitfunktion verloren hat.

Die Menschen kehren in die Stadt zurück. Sie nehmen noch stärker als bislang Abschied von der strikten Trennung zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit. Dies gelingt dort, wo die Stadt Urbanität und Nachbarschaft zugleich bietet. Die aktive, engagierte Stadt-Community ersetzt das anonyme, flüchtige Stadtleben.

Zielgruppenspezifische Wohnraumangebote wie Studentenheime, Seniorenanlagen und Businessapartmenthäuser werden verdrängt von Mehrgenerationenhäusern und gemischt genutzten Objekten, die zugleich hohe Servicequalität bieten. Die Kommunen müssen sich dabei auf ihre zwischenzeitlich vergessene Verantwortung für die Schaffung bezahlbaren Wohnraums besinnen.

Innerstädtisches Wohnen ist somit mehr als die Antwort auf Leerstände und Nebenlagen mit wachsenden Funktionsverlusten. Es fördert die Stadtidentität, bringt belebte Plätze in den Abendstunden, schafft Immobilienrentabilität und leistet einen Beitrag zur Verkehrsvermeidung.

Perspektive 2035

VERKEHR

Mobil in einer lebenswerten Stadt

Innenstädte sollen vielfältig, spannend und voller Leben sein. Sie sind aber auch laut, beengend und gesundheitlich belastend. Zukunftsfähige neue Mobilitätslösungen sind die zentrale Voraussetzung für die Innenstadt der Zukunft. Verbote werden dabei durch innovative Lösungen im Umweltverbund ersetzt. „Mobil in einer lebenswerten Stadt“ im Jahr 2035 bedeutet genauso mobil zu sein wie heute, allerdings auf andere Art und Weise. Wir sind weniger „auto“-mobil unterwegs, sondern nutzen dafür mehr den öffentlichen Verkehr, das Fahrrad oder die Fußwege.

Das städtebauliche Bekenntnis zur Stadt der kurzen Wege schafft die Voraussetzung für Verkehrsminderungen. Die Digitalisierung liefert die passenden Werkzeuge für die intelligente Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel. Ohne eine völlig neu gedachte Citylogistik wird auch der Online-Handel an seine Grenzen stoßen. Mit veränderten Mobilitätskonzepten werden innerstädtische Flächen für neue städtebauliche Qualitäten frei.



MARTIN HELLRIEGEL
hellriegel@cima.de

Wenn wir ehrlich sind, leben wir heute immer noch die autogerechte Stadt.

Perspektive 2035

ZENTREN

Klein- und Mittelstädte im ländlichen Raum brauchen eigene Zukunftsmodelle.



REGINA SCHROEDER
schroeder@cima.de

Mittelstädte stehen am Scheideweg: Sie werden zu regionalen Champions oder einfachen Funktionsstädten.

Attraktive Zentren ziehen Menschen an – sowohl in urbanen (Ballungs-)räumen als auch im ländlichen Raum. Mittel- und Kleinstädte sowie Gemeinden brauchen dabei andere Instrumente der Stadtkommunikation und andere organisatorische Lösungen als urbane Großstädte. Im ländlichen Raum wird die interkommunale und regionale Kooperation für die Zukunftsfähigkeit lokaler Strukturen an Bedeutung gewinnen. Mittelstädte müssen ihre eigene Rolle neu definieren: „Schwarmstadt“ wird nur, wer selbst aufhört zu schwärmen – von der vermeintlich besseren Vergangenheit und vom Vorbild der größeren Wettbewerbsstädte. Stadtmarketing und Stadtentwicklung müssen hier gemeinsam Lösungen entwickeln, die an den aktuellen lokalen Gegebenheiten ansetzen.

Wer so eigene Antworten findet auf die großen Zukunftsfragen – Digitalisierung, Mobilität, Klimawandel und Demografie – der kann in seiner Region zum Champion werden. Der richtige Weg steht jedoch in keinem Lehrbuch: Er entsteht in der Kommunikation vor Ort.

Perspektive 2035

STADTMANAGEMENT

Vom Protest und
Bürgerbegehren zur
handlungsfähigen Stadt.

Veränderungen gelingen nur, wenn Zukunftsvisionen und Projektideen nicht direkt in Protestbewegungen münden. Die Stadt der Zukunft ist die Stadt des Dialoges. Masterpläne lösen lineare Abläufe durch vernetztes Denken ab und ersetzen die sektorale Planung. Mit Planungsprozessen, bei denen sich die Bürger direkt einbringen können, wird die passende Antwort auf reine Investorenplanungen gegeben. Diese neuen Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlich und privaten Akteuren führen zur Rückeroberung der Stadt durch ihre Bürger. Stadt- oder Citymarketing ist nicht ausschließlich eine Angelegenheit des örtlichen Einzelhandels. Bundesweit setzt sich die Ideen der Business-Improvement-Districts durch, mit denen Immobilieneigentümer gemeinsam zur gestaltenden Kraft der Innenstadt werden.

Das Verwaltungshandeln wird durch den Einsatz von E-Government-Verfahren und weiteren innovativen Formen des Stadtmanagements schneller und kostengünstiger gestaltet.



DR. WOLFGANG HAENSCH
haensch@cima.de

Gewinner sind Smart-Cities, in denen vernetztes Denken, neue Formen der Beteiligung und intelligente IuK-Technologien die Stadtentwicklung prägen.

Perspektive 2035

MAGNETE DER CITY

Auch in Zukunft brauchen
Innenstädte Magnete.



GUDULA BÖCKENHOLT
boeckenholt@cima.de

Innenstädte, denen es gelingt, über individuelle Highlights Kunden zu locken, haben es leichter, sich von Uniformität abzusetzen.

Das traditionelle Kaufhaus als Magnetbetrieb einer Innenstadt gibt es 2035 nicht mehr. Weiterhin wird es und muss es jedoch besondere Anziehungspunkte des Einzelhandels geben. Dazu zählen Flagship-Stores internationaler Marken, moderne Spezialanbieter, aber auch Warenhäuser mit zielgruppenorientierten Shop-in-Shop Konzepten. Die klassischen Verkaufsräume wandeln sich zunehmend zu Kombinationen von Verkaufs-, Show- und „Feelrooms“. Die dort erlebten Produkte werden vielfach online bestellt – vor Ort oder später mobil.

Magnete der Innenstadt werden aber auch Szeneviertel, einzelne exponierte Kulturbauten oder innerstädtische Frei- und Aufenthaltsräume von besonderer Qualität sein. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen werden zu Markenelementen einer Stadt. Social-Media-Angebote bestimmen die Planung des Stadtbesuchs und die Besucherlenkung. Neben dauerhaften Magneten existieren temporäre Magnete in Form von Events, Pop-Up-Stores etc.