

Mit digitalen Tools Leerstand bekämpfen

Digitales Leerstands- und Ansiedlungsmanagement als Schlüssel für lebendige Innenstädte

Stadttretter, Innenstadt, Einzelhandel, Leerstand, Ansiedlungsmanagement

Ariane Breuer

Nach Schätzungen zahlreicher Kommunen pendelt sich der Leerstand in den Innenstädten zukünftig bei 14 bis 15 Prozent ein. Die Initiative „Die Stadttretter“ setzt sich seit dem Sommer 2020 dafür ein, dass die Stadtzentren deutscher Kommunen lebendige Orte bleiben. Im Erfahrungsaustausch mit den fast 1 300 Mitgliedern aus dem Netzwerk hat sich gezeigt, dass sich dem Strukturwandel in den Innenstädten vor allem mit einem strategischen Leerstands- und Ansiedlungsmanagement begegnen lässt. Der Beitrag zeigt auf, wie Kommunen von digitalen Tools profitieren können und welche Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden müssen.

Bummeln auf der Einkaufsstraße, Stöbern im Kaufhaus, Flanieren in der Fußgängerzone: Früher war der Ausflug in die Innenstadt für viele Menschen der Höhepunkt der Woche. Doch heute – angesichts von Online-Shopping-Boom und Nachwirkungen der Corona-Pandemie – werden die Innenstädte häufig als Auslaufmodell gehandelt. Dies ist keine neue Entwicklung. Sie hat bereits vor Jahren begonnen.

Die Auswirkungen der jüngeren Vergangenheit haben die negativen Effekte bloß verstärkt. Die Innenstädte müssen sich neu erfinden, um interessant zu bleiben. Oder, um wieder attraktiv zu werden. Das ist zwar leichter gesagt als getan, doch es gibt viele Möglichkeiten, die City-Lagen zu gestalten. Patentlösungen gibt es dabei aber nicht. Um die Innenstädte zukunftsfest zu machen, braucht jede Stadt ihre eigenen, auf sie zugeschnittenen Lösungen.

Vielfalt ist hier ein wichtiges Stichwort. Die Innenstädte müssen wieder unverwechselbar werden. Immer gleiche Einkaufslagen mit Niederlassungen großer Filialisten, wie es sie in allen Städten gibt, locken niemanden mehr vor die Tür. Die Menschen verlangen Erlebnisse. Doch für den inhabergeführten Einzelhandel, der den Branchen-Mix bereichern könnte, sind die innerstädtischen Top-Lagen vielerorts unbezahlbar geworden.

Nicht nur die bevorstehende Schließung vieler Galeria-Kaufhof-Karstadt-Häuser wird zu sichtbaren Leerständen in den Innenstädten führen. Studien zufolge wird die innerstädtische Leerstandsquote dauerhaft auf 14 bis 15 % ansteigen. Vor Ausbruch der Pandemie lag dieser Wert noch bei rund 10%.

Flankiert, so die Befürchtung, wird die zukünftige Entwicklung demnach von einem weiteren Besucherrückgang. Etwa ein Zehntel aller Menschen, so die Prognosen, werden den Innenstädten dauerhaft fernbleiben. Das wiederum wird zur Folge haben, dass die räumliche Ausdehnung der Handelslagen schrumpfen wird und eine Dezentralisierung einsetzt. In innerstädtischen B- und C-Lagen ist dies bereits zu beobachten.



© Sven Brandsma
on unsplash

Studie „Vitale Innenstädte“

Wie steht es also um die deutschen Innenstädte? Dies ist die zentrale Frage der alle zwei Jahre erscheinenden Untersuchung „Vitale Innenstädte“ des IFH KÖLN, für die zuletzt fast 70 000 Passanten in 111 deutschen Innenstädten aller Größenordnungen interviewt wurden. Im Schnitt kamen die Städte bei der 2022er-Untersuchung auf eine gute Bewertung (Schulnote 2,5). Und insgesamt hat sich die Bewertung im Laufe der vergangenen Jahre sogar stetig verbessert: So lag die Durchschnittsnote für die Gesamtattraktivität deutscher Innenstädte 2016 noch bei 2,7 – im Jahr 2018 bei 2,6.

Im Rahmen der Studie „Vitale Innenstädte“ wurden die Passanten auch gefragt, ob sie anderen Menschen einen Besuch der Innenstädte empfehlen würden. Und gerade bei diesem Punkt schnitt die Mehrzahl der deutschen Innenstädte schlecht ab: In rund jeder zweiten Stadt (53 %) überwog die Anzahl derer, die die Innenstadt nicht weiterempfehlen würden. Nur jede vierte Stadt (24 %) konnte sich über eine hohe Weiterempfehlungsrates freuen.

Die Studie identifiziert zugleich die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlung von Innenstädten: Ganz vorn finden sich die Bereiche Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair sowie Stadtgestaltung und touristische Attraktivität. Es folgen der Erlebniswert und das Einzelhandelsangebot.

Dies unterstreicht den eingangs erwähnten Punkt, dass sich die Innenstädte neu erfinden müssen. Orte, die allein der Befriedigung von Einkaufsbedürfnissen dienen, sind nicht mehr zeitgemäß. City-Lagen müssen sich als lebendige Quartiere mit hoher Aufenthaltsqualität präsentieren – Wohnen, Leben, Arbeiten, das alles muss an diesen multifunktionalen Orten für Menschen aller Altersgruppen gleichermaßen möglich sein.

Nicht fehlen dürfen dabei Grünflächen und Spielplätze, Bildungs-, Begegnungs- und Freizeitangebote wie Kino oder Theater, Seniorenzentren und Kindergärten sowie Cafés, Kneipen und Restaurants. Startups sollen im Branchen-Mix der modernen Innenstadt ebenso einen Platz finden wie Pop-up-Stores, Arztpraxen, Kanzleien und Agenturen, aber auch Geschäfte für Dinge des täglichen Bedarfs sowie altingesessener Handel und Handwerksbetriebe.

Um den Wandel der Innenstädte zu meistern, sind Kreativität, Mut und Experimentierfreude gefragt. Dabei gilt auch das Motto „Gemeinsam sind wir stark“. So sorgt zum Beispiel die Initiative „Die Stadttretter“, die sich 2020 mitten in der Corona-Pandemie gegründet hat und heute beinahe 1 300 Unterstützer hat, dafür, dass verschiedenste Akteure aus dem Bereich Innenstadtentwicklung miteinander



© Daniel Nettesheim auf Pixabay

der ins Gespräch kommen. Entstanden ist dabei ein Netzwerk aus Städten und privatwirtschaftlichen Unternehmen, Verbänden und Forschungseinrichtungen, die ihr Wissen miteinander teilen und gemeinsame Projekte auf die Beine stellen.

Digitales Leerstands- und Ansiedlungsmanagement

Immer wieder zeigt sich innerhalb des Netzwerks, wie sehr die Möglichkeiten der Digitalisierung zu einer Steigerung der Attraktivität der Innenstädte beitragen können. Interessant in diesem Zusammenhang ist beispielsweise das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderte Projekt „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“. Bis Ende 2022 haben das IFH KÖLN, 14 deutsche Modellstädte unterschiedlicher Größe und weitere Partner eine digitale Plattform für proaktives, zukunftsorientiertes Ansiedlungsmanagement in Innenstädten entwickelt. Dabei war es ein ebenso zentrales Anliegen, Standards für ein dialogorientiertes Miteinander im Vitalisierungsprozess zu schaffen, wie die richtigen Daten für eine nachhaltige Planung zu generieren (siehe Seite 52).

In Mönchengladbach, zum Beispiel, hat die dort ansässige Wirtschaftsförderung schon immer die Leerstände der Innenstadt erfasst und in einer Excel-Tabelle dokumentiert. Durch das Projekt

„Stadtlabore für Deutschland“ hat diese mühsam von Hand gepflegte Datei nun ausgedient. Die Stadt nutzt jetzt ein effizientes System, auf das verschiedene Akteure der Stadt zugreifen können.

Mit Hilfe des digitalen Leerstands- und Ansiedlungsmanagement LeAn® finden suchende Händler und Eigentümer von leerstehenden Immobilien zusammen. Das System dient dabei quasi als „Schaltzentrale“. Alle verfügbaren Informationen werden dort digital gebündelt. Die Immobilieneigentümer melden ihre Leerstände. Und potenzielle Mieter können erklären, welche Flächen sie suchen. Dann werden die Datensätze mit Angaben zu Besatz oder Frequenz angereichert. So entsteht eine sehr gute Übersicht der Leerstände, die es den Akteuren der Wirtschaftsförderung ermöglicht, passgenau auf Such-Anfragen potenzieller Mieter zu reagieren.

Auch die Stadt Hanau, die ebenfalls am Projekt „Stadtlabore für Deutschland“ teilgenommen hat, war an der Entwicklung von LeAn® beteiligt. In Hessen konnten mit der digitalen Plattform bereits einige erfolgreiche Vermittlungen erzielt werden. Darunter war im Dezember 2022 auch das erste „Match“, das in Deutschland durch LeAn® zustande kam – vom Erstkontakt bis zur Ladeneröffnung war gerade einmal eine Woche vergangen.

Eine Frau aus dem Rhein-Main-Gebiet war damals über die Medien auf das neue Angebot aufmerksam geworden. Sie hatte dann die „BAUprojekt Hanau Baubetreuungs- und Projektentwicklungsgesellschaft mbH“ angesprochen und erklärt, dass sie gerne einen Spielzeuginnenladen in der Stadt eröffnen wolle. Der Frau wurden dann über LeAn® verschiedene Flächen vorgestellt; eine kleine Auswahl, die zu ihren Angaben passte. Am nächsten Tag hatte sie sich schon für eine Fläche entschieden. Es wurde ein Termin mit dem Immobilieneigentümer vereinbart – und drei Tage später hat in Hanau ein neuer Spielzeuginnenladen eröffnet. Die erfolgreiche Vermittlung blieb kein Einzelfall, es folgten weitere „Matches“ dieser Art.

Die Stadt Hanau wird ohnehin häufig genannt, wenn es um die erfolgreiche Belegung von Innenstädten geht. In der Stadt im Main-Kinzig-Kreis ist man innovativen Projekten gegenüber seit langem aufgeschlossen. Viel Beachtung fand zum Beispiel das im Jahr 2019 gestartete Innenstadt-Entwicklungsprogramm „Hanau aufLADEN“. Es geht dabei im Kern darum, das Ladensterben zu verhindern und die Innenstadt zu beleben. So wurden im Rahmen des Projekts eine städtische Vorkaufsrechtsatzung beschlossen, Pop-up-Stores gefördert, Konjunkturprogramme aufgelegt und Fassaden der Ladenlokale gestaltet.

Bürgerbeteiligung

Nicht vergessen darf man bei allem Mut zu Innovation und Gestaltung die Interessen der Bürger. Die Menschen wollen gefragt und abgeholt werden. Dies sind nicht zuletzt zentrale Erkenntnisse des Innenstadtprofilierungskonzepts in Erfurt. Die Stadt mit ihrem mittelalterlich geprägten, bei Touristen beliebten Zentrum hat sich zwar bislang als sehr resilient gegenüber allen negativen Entwicklungen erwiesen, die in anderen Innenstädten bereits wesentlich spürbarer sind. Dennoch ruht man sich in der Hauptstadt Thüringens nicht auf den Lorbeeren aus.

Als Teilnehmer am Projekt „Stadtlabore für Deutschland“ hat Erfurt in einem sehr partizipativen Off- und Online-Prozess die Meinung der Bürger zur Innenstadt erfragt. Die Reichweite der Kampagne unter dem Motto „Erfurt mitgestalten“ war dabei so hoch, dass mutmaßlich jeder Bürger der Stadt mindestens einmal mit dem Profilierungskonzept in Kontakt kam. Auch wenn nicht jeder mitgemacht hat, so haben die Bürger doch davon erfahren und fühlten sich angebunden.

Im Rahmen der Befragung wurden vom Amt für Wirtschaftsförderung sieben Handlungsfelder identifiziert, die entscheidend sein sollen für die Zukunftsausrichtung der Erfurter Innenstadt. Das sind die „Aufenthaltsqualität mit dem großen Schlüssel mehr Grün“, „Sicherheit und Sauberkeit“, „Mobilität – Erreichbarkeit der Innenstadt“, der „Nutzungsmix“, „Verwaltung als Unterstützer“, der große Baustein „Kommunikation – wie informiere ich über die vorhandenen Angebote“ und die „Eventisierung der Innenstadt als Erlebnisort“.

Eine erste Folge der Befragung war eine schnelle, einfach umzusetzende Maßnahme: Immobilien, die sich in der Entwicklung befinden, jedoch nach außen wie ein Leerstand wirken, werden mit bunten Aufklebern versehen, die darüber informieren, dass das Geschäft wieder vermietet ist und bald mit einem neuen Konzept startet. Diese kurzweilige Bürger-Info am Schaufenster dürfte mit Blick auf mögliche Trading-Down-Effekte durch sichtbare Leerstände einen nicht zu unterschätzenden Effekt haben.

Zudem soll in Erfurt eine Kampagne unter dem Schlagwort „Wussten-Sie-dass, ...“ starten. Bei der Arbeit am Innenstadtprofilierungskonzept hatten die Wirtschaftsförderer nämlich bemerkt, dass sich manche Kritik der Menschen auf Dinge bezogen hat, die es bereits gibt. So wurde von den Befragten zum Beispiel mehrfach bemängelt, dass es in der Innenstadt von Erfurt keine Trinkbrunnen gibt – die Wasserspender gibt es aber sehr wohl.

Die „Wussten-Sie-dass, ...“-Kampagne soll nun dazu beitragen, diesen Nachholbedarf in der Kommunikation aufzuarbeiten und Innenstadt-Angebote bekannter zu machen.

Dass sich die Bereitschaft zu experimentieren mit Blick auf die Attraktivitätssteigerung von Innenstädten auszahlt, hat auch die Stadt Nürnberg unter Beweis gestellt. Dort gibt es die „City Werkstatt“, eine gemeinsame Initiative von Stadt und IHK, die sich zur Aufgabe gemacht hat, die Nürnberger City lebendiger zu machen. Über diesen Ansatz ist ein großes Netzwerk entstanden, das weit über den Handel hinausgeht. Die „City Werkstatt“ will die Menschen in die Lage versetzen, ihre Ideen umzusetzen – schnell und unkompliziert. Das Leitbild dabei: Die Gestaltung der Innenstadt gelingt am besten, wenn viele verschiedene Akteure gemeinsam an einem Strang ziehen.

In Franken konnten dank der „City Werkstatt“ wertvolle Erfahrungen im Bereich der Platzgestaltung gemacht werden. In Kooperation mit ortsansässigen Gewerbetreibenden wurde die zentral gelegene Adlerstraße im Sommer 2021 zu einer sogenannten „Summer Street“. Zuvor gab es in der Straße viel Park-Suchverkehr und einen hohen Durchgangsverkehr. Die Aufenthaltsqualität hatte darunter stark gelitten.

Während der „Summer Street“ war nur noch die Zufahrt zu einem Parkhaus möglich. Die Autoparkplätze an der Straße wurden umgewidmet, um möglichst viel Leben auf die Straße zu bringen. So gab es, um die Straße aus ihrem Schattendasein zu holen, etwa ein öffentliches Klavier sowie Kunst- und Kulturaktionen. Zwar konnte die Adlerstraße letzten Endes keine „Summer Street“ bleiben, doch die während des Experimentes erweiterte Außengastronomie wird bestehen.

Pop-up-Stores

Geht es um die Wiederbelebung von leerstehenden Flächen, fällt oft und schnell das Stichwort Pop-up-Store. Die temporären Handelsflächen mit wechselndem Sortiment werden nicht selten als Allheilmittel in Sachen Zwischennutzung betrachtet. Doch am Ende braucht es auch ein funktionierendes Geschäftsmodell für dauerhafte Nutzungen.

Dem Vorbild des „Bikini Berlin“ folgend soll in Nürnberg in naher Zukunft ein Pop-up-Center eröffnen: „Das Dürer“ bietet dann in einem festen Gebäude wechselnden Mieterinnen und Mietern aus verschiedenen Bereichen wie Fashion, Design oder sonstigen innovativen Angeboten einen festen Platz in der Innenstadt. Kreative, junge Unternehmen, aufstrebende Start-ups und kleine Labels, die sich

(noch) nicht die hohen Innenstadtmieten leisten können, sollen die Chance bekommen, in hervorragenden Lagen ihre Produkte zu präsentieren und ihre Geschäftsideen im Markt zu testen. Gleichzeitig sollen die regelmäßig wechselnden Betreiber eine lokale Abwechslung zum filialdominierten Einzelhandel bieten und die regionale Identität stärken.

Es zeigt sich: Ein strategisches Leerstand- und Ansiedlungsmanagement macht Sinn, um die Entwicklung einer Innenstadt gezielt und vor allem nachhaltig steuern zu können. Früher war dieser Prozess für die Städte oft undurchsichtig, weil er fast ausschließlich zwischen Händlern, Immobilienbesitzern und Maklern abgelaufen ist. Heute können die Städte jedoch durch ein digitales Leerstands- und Ansiedlungsmanagement stärker Einfluss nehmen. Und eben diese Einflussnahme ist wichtiger denn je, wenn es darum geht, die Attraktivität der Innenstädte zu erhalten oder zu steigern.

Daten helfen dabei, die Innenstädte gezielt weiterzuentwickeln. Mit ihnen kann es gelingen, diese Entwicklung nicht passiv geschehen zu lassen, sondern diese kontrolliert und aktiv zu bewältigen.

Flankiert werden muss das Leerstand- und Ansiedlungsmanagement jedoch mit Maßnahmen, die dazu beitragen, die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte zu steigern. Die vorab genannten Beispiele aus verschiedenen deutschen Städten zeigen, dass dies zuweilen mit vergleichsweise geringen Mitteln und überschaubarem Aufwand gelingen kann.

Ebenso deutlich wird aber auch, dass es keine Musterlösungen gibt, die an jedem Ort gleichermaßen gut funktionieren. Der gegenseitige Austausch, das Streben nach Informationen und der Blick auf Best-Practice-Beispiele, wie sie etwa innerhalb des Netzwerks „Die Stadttretter“ regelmäßig präsentiert werden, bieten jedoch eine hilfreiche Orientierung, wenn es darum geht, die Weichen für die Zukunft der Innenstädte zu stellen.

AUTORIN



Ariane Breuer

Geschäftsführerin Leerstandlotsen und Mitgründerin der Initiative Die Stadttretter

Die Stadttretter GmbH, Hanau

Kontakt: a.breuer@die-stadttretter.de