

## **Aufenthaltsqualität bis Zukunftskonzept.**

### **Wie wir unsere Innenstädte der Zukunft gestalten können.**

*In unserem Projekt „Innenstädte der Zukunft“ haben wir ganz unterschiedliche Expert:innen aus und außerhalb von Rheinland-Pfalz gefragt, wie es um die Vitalität unserer Innenstädte steht. Darunter waren Einzelhändler:innen, Gastronom:innen und Expert:innen, die sich Tag für Tag wissenschaftlich mit Innenstädten beschäftigen.*

*Wir wollten wissen, welche Herausforderungen speziell in Rheinland-Pfalz und unseren Zentren identifizierbar sind, welche Maßnahmen jetzt nötig sind oder wie innovative Mobilitätslösungen dazu beitragen, Menschen und Waren möglichst emissionsarm zu transportieren. Wir haben auch danach gefragt, welche rheinland-pfälzischen Innenstädte schon jetzt einen Vorbildcharakter aufweisen.*

### **Doch zunächst die Frage nach dem Status Quo: Wie geht es unseren Innenstädten eigentlich und was sind die größten Herausforderungen?**

Zugegeben: Wir dachten zuerst an den durch die Pandemie so rasant gewachsenen Onlinehandel. Doch die befragten Expert:innen haben ganz verschiedene Ansatzpunkte dargestellt und das Thema Onlinehandel nur untergeordnet erwähnt. Klimawandel, Mobilität und Leerstände sind die drei vorherrschenden Themen, die besonders auf unsere Innenstädte einwirken – schon jetzt, aber auch in den nächsten Jahren. In unseren Geschäftsstraßen mangelt es zudem aktuell oft an Aufenthaltsqualität laut der Befragten.

**„Wir müssen uns überlegen, wie wir einen neuen Handel installieren und darüber hinaus auch neue Stadtfunktionen bedienen. Die Aufenthaltsqualität sollte größer werden und die Aufenthaltsdauer länger.“**

Ein weiteres großes Thema für unsere Innenstädte besteht seit einigen Jahren auf der „Grünen Wiese“ vor den Innenstadttoren. Outlet-Center oder Fachmarktzentren haben vielerorts eine negative Auswirkung auf die Vitalität innerstädtischer Bereiche – und das betrifft nicht ausschließlich den Einzelhandel. Hier sehen die befragten Expert:innen auch die Verwaltung, genauer gesagt die Stadtplanung in der Pflicht, eine Harmonisierung zu gestalten.

**„Städte erlauben überall eine Akkumulation von Fachmärkten, welche sich gegenseitig kaputt machen. Damit zieht man die Frequenz aus Innenstädten raus.“**

Viele Städte, auch in Rheinland-Pfalz, haben mit Leerständen zu kämpfen. Hier braucht es durchdachte und nachhaltige Konzepte, damit leerstehende Ladenlokale nicht nur kurzfristig bespielt werden. Denn: kurzfristige Nutzungen kaschieren nur den Missstand, beheben aber nicht das eigentliche Strukturproblem. Apropos Struktur: Eine gute Durchmischung des Angebotes trägt dazu bei, dass Innenstädte attraktiv bleiben und beugt Leerstand vor.

**„Problematisch ist, dass bestimmte Viertel oder Stadtteile zunehmend monokulturell und -strukturell geprägt sind. Manche Orte werden durch diese geballte Konzentration teilweise unattraktiv. Es wurde versäumt ein ausgewogenes Verhältnis zu schaffen.“**

**Wir haben in unseren Gesprächen verstanden, dass die Lage sehr komplex ist. So wie die Struktur von Innenstädten selbst. Aber nun konkreter: Was können wir tun, damit unsere Innenstädte nicht aussterben?**

Die Expert:innen haben nicht die „eine Lösung“ parat. Dafür zeigen Sie, an welchen einzelnen Stellschrauben besonders rasch gedreht werden muss. Dabei wird ein Begriff immer wieder genannt: Multifunktionalität.

**„Die Menschen finden es attraktiv, wenn die Mischung aus Handel, Aufenthaltsqualität (z.B. gastronomisches Angebot) und kulturellen Angeboten (z.B. Kino, Theater, Events) stimmt. Diese Angebote und Nutzungen müssen sich zeitlich ausdehnen und so verwoben werden, dass man zu jeder (Tages-) Zeit Leben in der Stadt hat.“**

Es geht also um die Mischung verschiedener Angebote für verschiedene Zielgruppen unter der Berücksichtigung einer Harmonisierung möglicher Konflikte. Die Multifunktionalität zeigt sich dabei nicht nur auf der Angebotsseite. Im Kontext der Nutzung muss Innenstadt ebenfalls neu gedacht werden. Die Zentrierung auf Konsum und Einzelhandel ist vorbei. Leerstehende Shopping-Center sind stille Zeugen dieser Entwicklung – und das besonders in unseren Mittelzentren.

**„Wir müssen Konzepte für die ungemein wichtigen Erdgeschosse entwickeln. Wir müssen genau überlegen, an welcher Stelle ist welche Nutzung kurzfristig, mittelfristig und langfristig möglich. Da hat natürlich das Wohnen andere Anforderungen als das Gewerbe, die Produktion oder Kultur.“**

Der Bereich Kultur und die damit verbundene Kreativwirtschaft birgt einige Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung, so vereinzelt Stimmen der Expert:innen.

**„Wir reden hier u.a. von Theater, Kultur, Gamification, eSport, Architektur und Musik. All diese Bereiche gilt es zu berücksichtigen, weil diese Bereiche der Kreativwirtschaft wirksam auf die Stadt einwirken können.“**

Zurück zum Thema Leerstand, das, wie bereits festgestellt, einerseits einen großen Einfluss auf das Erscheinungsbild, andererseits auf das Angebot hat. Ein wichtiger Baustein bei dieser Problemlage sind die Renditen und Erwartungen der Eigentümer:innen – sind diese eigentlich noch zeitgerecht? Und wie gehen wir zukünftig mit dem vorherrschenden Lagegefüge um? Ist die viel umworbene 1A-Lage heute noch das, was sie vielleicht in den 80er oder 90er Jahren war?

**„Bei den Einzelhändlern hat sich gezeigt, dass die Mieten völlig überhöht sind und ich glaube da müssen sich auch die Eigentümer bewegen. Auch das Lagegefüge wird sich ändern. Das wird sich auf das Mietgefüge auswirken. Es sind die Vermieter und Immobilienbesitzer, die sich mit einem angemessenen Mietgefüge auseinanderzusetzen müssen.“**

Bei der Diskussion um die „Identität einer Stadt“ müssen wir immer überlegen, wo wir sind: Was macht diese Stadt aus und wie können wir die Innenstadt darüber aufladen? Nehmen wir ein Beispiel: Universitätsstädte. Also Mainz, Kaiserslautern oder Koblenz. Hier kann es darum gehen, Forschung und Lehre in die Zentren zu verlagern. Das schafft neue Nutzungsformen und Frequenz von Zielgruppen, die weniger in der Innenstadt zu finden sind.

**„In Universitätsstädten kann man über Konzepte nachdenken, wie Forschung, Bildung, Lehre auch stärker dezentral oder zentral in diese Gefüge von Innenstadt Einzug halten.“**

Diese sehr konkreten Ideen zeigen, dass sich was ändern muss, aber auch ändern kann, wenn alle Kräfte mobilisiert werden und möglichst viele Akteur:innen der Stadtgesellschaft einbezogen werden. Neben konkreten Maßnahmen braucht es Menschen, die sich der Transformation annehmen und die nötigen Impulse setzen.

Oft finden wir diese Personen in der Wirtschaftsförderung oder dem Stadtmarketing. Hier haben viele Städte ein Citymanagement – leider oft nur auf

Basis einer Förderung. Das wiederum verschafft (in den überwiegenden Fällen) nur ein Handeln auf Sicht. Eine gezielte Navigation, um in diesem Bild zu bleiben, ist dann meistens ausgeschlossen. Zumindest dann, wenn diese Stellen mehr oder weniger prekär besetzt werden. Dennoch: Kümmer:innen sind wichtig und Gewerbevereine oder andere Interessengemeinschaften können den Spagat zwischen dem Tagesgeschäft und eben dieser Kümmerer-Rolle nur selten meistern. Oft funktioniert die Symbiose aus Citymanagement und Gewerbetreibenden zur Innenstadtentwicklung bereits gut.

**„Ein weiteres Beispiel wäre ein Verein, in welchem alle Interessensvertretungen der Stadt engagiert sind und als eine Einheit mit der Stadt sprechen. Was gut läuft, ist der grundsätzliche Gedanke, das kooperative Handeln in der Innenstadt zu verankern. Was nicht gut läuft, ist die Umsetzung. Es wurde aber erkannt, dass die Gemeinschaft der Treiber der Innenstädte ist.“**

Bei all den harten Fakten und klugen Ansätzen zur Vitalisierung unserer Innenstädte braucht es Emotionalität. Der Besuch einer Innenstadt, ob zum Shopping, Arztbesuch oder für die Tasse Café, braucht einen Wohlfühlfaktor. Menschen müssen gern in die Innenstadt kommen, weil dort ein Erlebnis wartet. In vielen Städten gelingt das, weil die Struktur passt. Besonders Innenstädte, die eine kleinteilige Struktur im Angebot aufweisen, haben hier Vorteile gegenüber Zentren, die durch einen hohen Grad an Filialisierung „leiden“.

Eng gepaart mit der emotionalen Komponente steht die Innenstadt als Raum für Begegnungen. Innenstädte benötigen Szenerien, in denen sich Menschen treffen, plaudern und austauschen können.

**„Es geht zunehmend mehr um Masse anstatt Klasse. Es muss Magneten geben, an denen sich Menschen sammeln, sich kennenlernen und in den Austausch kommen. Es muss Plätze geben an denen Kommunikation quasi automatisch stattfindet.“**

**Eng verbunden mit der Attraktivität steht das Thema Mobilität. Die Menschen, aber auch die Waren, müssen dort hinkommen, wo sie konsumieren, beziehungsweise konsumiert werden. Wir haben gefragt, welche Mobilitätskonzepte dafür nötig sind.**

Auch hier haben die befragten Expert:innen sehr unterschiedliche Ansichten und Lösungsansätze. Fest steht, dass Mobilitätslösungen immer von der Zielgruppe abhängig sind. Darüber hinaus hängen sie mit der räumlichen Struktur und Lage zusammen. Verkehrlich gut ausgestattete Zentren wie Mainz, Ludwigshafen oder Trier können ganz anders agieren als Grund- oder Mittelzentren im ländlichen Raum.

**„Aber wir können das Thema der Erreichbarkeit nicht negieren. Innenstädte müssen erreichbar bleiben, weil sie auch eine Attraktivität für das Umland haben.“**

Es wurde auch klar: Das Auto, ob „konventionell“ oder elektrisch, ist weiterhin eines der wichtigsten Fortbewegungsmittel.

**„Parken muss günstiger werden. Es braucht nicht überall Fußgängerzonen. Es sollte Parkraum geben in der Nähe von Läden und Ärzten.“**

Einige Expert:innen sehen auch hier einen multimodalen Ansatz als Lösung.

**„Eine gute Lösung für die Bevölkerung bedeutet: Eine Erreichbarkeit mit dem Verkehrsmittel, welches für mich am besten geeignet ist, also nicht nur ÖPNV oder nur Individualverkehr. Es braucht eine Multimodalität in Innenstädten.“**

Es geht auch um die Frage, wie Waren ihren Zielort erreichen. Insbesondere in dicht bebauten Zentren ist der Lieferverkehr ein großes Problem und sorgt oft für verstopfte Verkehrsachsen. Eine Lösung: Die Implementierung von sogenannten

Hubs. Also zentralen Orten, an denen Waren abgelegt und dann verteilt werden. Der Vorteil dieser Hubs ist, dass nicht jedes Paket einzeln zum Abgabeort in der Innenstadt geliefert werden muss.

**„Für den Waren- und Gütertransport sind Mobilitätspunkte wichtig, dass Waren von Hubs an Geschäfte verteilt werden. Zusätzlich sollten Lieferungen für größere Fahrzeuge auf Tagesrandzeiten und auf Lastenräder oder kleine Elektrofahrzeuge für die Lieferung am Tage umgelegt werden. Da hat sich in den letzten Jahren schon viel getan.“**

**Neben den zentralen Herausforderungen und den dafür nötigen Lösungen haben wir gefragt, wie unsere Expert:innen die Innenstadt in zehn Jahren sehen. Welchen Charakter wird sie haben?**

Die Begriffe „Multifunktionalität“ und „Nutzungsmischung“ dominieren diese Debatte. Gefordert wird weniger Handel, dafür mehr Wohnen, mehr Produktion und mehr Aufenthaltsqualität. Da sind sich die befragten Expert:innen einig. Innenstädte sind Treffpunkt und ein Ort für Erlebnisse. So zumindest die Wunschvorstellung.

**„Die Stadt ist ein Verweilraum und eine Begegnungsstätte. Wir sind zwar so vernetzt wie noch nie, aber gleichzeitig auch so einsam wie noch nie. Und das ist unabhängig vom Alter.“**

Für alle Befragten steht fest: Der Einzelhandel ist in Zukunft nicht mehr die Dominante einer Innenstadt. Durch die Interviews wird deutlich, dass es einen radikalen Wandel geben muss. Dafür braucht es allerdings einen partizipativen Prozess und die Bereitschaft, Mitwirken zu wollen.

**„Es geht mir dabei nicht nur um Ideenwerkstätten oder Workshops, sondern auch um Aufgabenübernahme etc. Ich bin überzeugt, dass nach der Krise die Mitwirkung der Bürger:innen für ihre Stadt eine andere sein wird.“**

Ein wichtiger Treiber für diesen partizipativen Prozess ist die Digitalisierung. Die leider oft nur eine Einbahnstraße ist. Wir alle kennen digitale Marktplätze. Ein Phänomen, das insbesondere im harten Lockdown an Bedeutung gewann. Viele Initiativen haben sich aufgemacht, ihre Waren über digitale Portale anzubieten. Bestellungen via Messenger oder Klick-and-Collect waren vielerorts gängige Vertriebswege. Aber sind diese Konzepte wirklich nachhaltig? Unsere Expert:innen sehen in der Digitalisierung noch einen ganz anderen Vorteil:

**„Beim Thema Digitalisierung brauchen wir andere Wege, die aus der Bürgerperspektive kommen, nicht aus der Anbieterperspektive. Digitalisierung wird ein Hebel der Kommunikation sein. Und wenn es um Inspiration, Interaktion und Identifikation stiften geht, dann wird die Digitalisierung eine tragende Rolle übernehmen. Es braucht konkrete Mehrwerte, die über die Bekanntmachung von Angeboten hinaus gehen. Die aktuellen Apps und Portale sind Einbahnstraßen, wo man sich nur Informationen holen kann. Über die Digitalisierung lassen sich neue Communities bilden.“**

## **Welche rheinland-pfälzischen Innenstädte sind denn schon auf einem guten Weg?**

Auffällig ist, dass Städte am Wasser eine besondere Strahlkraft haben: Trier und die Mosel, Mainz oder Koblenz am Rhein werden häufig genannt. Aber auch Ingelheim oder Speyer als Mittelzentren werden von den Expert:innen hervorgehoben. Über die Landesgrenzen hinaus lohnt es sich laut der Expert:innen nach Wiesbaden oder Mannheim zu schauen.

Wir haben bisher in verschiedenen Zusammenhängen über eine Attraktivierung unserer Innenstädte gesprochen. Aber was bedeutet eigentlich Attraktivität ganz genau? Und wie machen das unsere Expert:innen an konkreten Beispielen fest?

**„Die Innenstadt von Trier ist durchaus attraktiv, schön und alt. Auch die Mainzer Innenstadt hat sehr viele schöne Ecken. Oft gibt es in der Nähe von Gewässern eine hohe Lebensqualität. Oft macht Innenstädte eine Häufung von historischen Gebäuden attraktiv. Ein weiterer Punkt ist die Überschaubarkeit und Erreichbarkeit in der Innenstadt, auch eine gute Fußläufigkeit. Hinzu kommen ein ausgewogenes Angebot an Kultur, Gastronomie, Weinkulturlandschaften und die Nähe zu Nachbarländern.“**

Zusammengefasst sind die Lage am Wasser, das historische Erbe und die Erreichbarkeit wichtige Attraktivitätsfaktoren. Für die Landeshauptstadt gelten noch weitere Punkte:

**„Mainz macht die Nachhaltigkeit und Regionalität auf den Wochenmärkten attraktiv. Da hat Mainz ein breites Angebot.“**

**Zum Schluss wollen wir den Blick auf die Menschen richten, die die Innenstadt nutzen, dort arbeiten oder ihren Lebensmittelpunkt sehen. Welche Synergien müssen genutzt werden, sodass die Innenstadt Ort als multifunktionaler Ort legitimiert werden kann?**

Fest steht, dass es gar nicht so einfach ist, „die eine“ Zielgruppe zu definieren. Und auch hier kommt es immer darauf an, welche Identität die jeweilige Stadt besitzt und welche Einflüsse sie prägen. So haben beispielsweise studentische Städte ein anderes Potenzial als Innenstädte in ländlichen Räumen. Unterschiede gibt es darüber hinaus auch zwischen den jungen und älteren Generationen.

**„Es könnte bessere Synergieeffekte bei der Versorgung und Betreuung von älteren Generationen geben. In der Natur ist die gemeinsame Pflege vorgesehen. Es gibt bereits Konzepte, wie Studierende, welche mit älteren Menschen zusammenwohnen. Mehrgenerationenwohnen in Innenstädten ist umsetzbar. Jüngere Leute haben oft Probleme ihre Kinder zu betreuen und da könnten alte Menschen, auch außerhalb der Familie, unterstützen.“**

Bei den so unterschiedlichen Nutzungsformen und Ansprüchen an eine Innenstadt steht die Konsensfindung im Vordergrund. Also die Erreichung eines Zustands, mit dem alle Gruppen leben und arbeiten können.

**„Konsens heißt eine Verschränkung von Nutzungen und Multikodierungen.“**

Die Nutzung einer Innenstadt korreliert immer mit dem verfügbaren Angebot. Innenstadtforschende sind sich deshalb einig, dass die Zeit großer Ladenflächen vorbei ist. Wir können vielerorts beobachten, wie ehemalige Kaufhäuser in multifunktionale Objekte umgewandelt werden. Multifunktional für unterschiedliche Nutzungsansprüche und auch unterschiedliche Zielgruppen.

**„Desto kleiner, desto flexibler. Mein Zukunftsbild ist nutzungsgemischt, bzw. multikodiert, also dass sich eine Fläche für verschiedene Nutzungen eignen muss. Die Themen Flexibilität und Nutzungsneutralität würde ich stärker in die Debatte einspeisen.“**

Mit lokalen Zielgruppenanalysen können die Bedarfe einerseits und die Angebote andererseits abgestimmt werden, so die Idee einzelner Expert:innen.

**„Die Zielgruppenanalyse muss für jeden Ort erfolgen. In Mainz haben wir zum Beispiel die Gruppe der jungen, kaufkräftigen Erwachsenen. Dann haben wir eine Meinungsführerschaft unter den 18- bis 30-Jährigen, wo es cool ist einen Trend mitzumachen und zu setzen. Dann kommen die Familien, die ihre Bedürfnisse in der Stadt schnell befriedigen müssen. Die Touristen darf man auch nicht vergessen, ebenso wie den alten Mainzer, der in der Stadt ausgeht und Wein trinkt.“**

Wenn wir das Thema Partizipation betrachten, stellen sich zwei zentrale Fragen: Wie kann es gelingen, diese verschiedenen Zielgruppen an der Gestaltung zu beteiligen? Welche Formate eignen sich dafür und wie kann die Planung daraus einen echten Mehrwert generieren?

**„Indem man Ihnen zeigt, dass sie die Möglichkeit haben, etwas zu beeinflussen. Wir haben ganz oft bei Beteiligungsmodellen den Fehler gemacht, dass es Alibi-Beteiligungsprozesse gibt, z.B. in der Baulandplanung. Ein Partizipationsprozess muss ganz klar sagen: Was ist im Sinne von Qualität vorgegeben? Was ist der Spielraum, der mit den Menschen gestaltet werden kann?“**

Doch oft führen Beteiligungsprozesse zu Frustration, weil die nötige Grundgesamtheit nicht zusammenkommt. Aber mit welchen Anreizen können Beteiligungsprozesse angeschoben werden?

**„Indem man sie unterstützt, auch selber Dinge vorantreiben zu können. Häufig stoßen solche Menschen an bürokratische Grenzen. Kommunen müssen gesellschaftliches Engagement stärker unterstützen. Beispiel ist die ‚Post-Corona‘-Innenstadt in Frankfurt. Dort gibt es den Versuch die Innenstadt neu zu denken.“**

Ein anderer Ansatzpunkt: Die Ausrichtung von Wettbewerben und Mitmach-Aktionen, sozusagen die direkte Beteiligung ohne bürokratische Umwege.

**„Man muss wirtschaftliche Anreize schaffen. Kreativ- und Innovationswettbewerbe wären eine Möglichkeit. Ein Beispielprojekt wäre ‚Die schönste Innenstadt 2023‘. Die Gewinnerstadt könnte durch Prämien, Fördermittel oder auch Veranstaltungen belohnt werden. So könnte die Gewinnerstadt beispielsweise die Landesgartenschau für 2023 bekommen, um Attraktivität und Kaufkraft zu steigern.“**

Es geht im Sinne der Beteiligung also um eine Verwaltung, die die Entwicklung proaktiv gestaltet. Andererseits geht es um die Notwendigkeit eines Bottom-Up Ansatzes. Also um die Möglichkeit für jeden Bürger, für jede Bürgerin an diesen Prozessen zu partizipieren.

Daneben spielt auch die Politik eine wesentliche Rolle in der Gestaltung unserer Innenstädte. Und das besonders effektiv, wenn sie sich mit der Verwaltung und der Innenstadtgesellschaft zusammenschließt und auf ein oder mehrere Ziele zu steuert.

**„In Städten die erfolgreich sind, beobachte ich, dass Politik, Verwaltung, Fachexpertise und Bürgerschaft gut miteinander verschränkt sind. Eine gute Verwaltung kann ohne eine entscheidungsfreudige Politik nichts bewirken. Die Verwaltung bereitet vor dem Hintergrund ihres Fachwissens, ergänzt durch externe Fachexpertise, Entscheidungen vor. Die Politik muss mutige Entscheidungen treffen.“**

In Rheinland-Pfalz gibt es bereits gute Konzepte, die durch Politik, Verwaltung und die Innenstadtakteur:innen angestoßen wurden. Doch zu oft fehlen Mut und Konsequenz und die Angst vor dem Scheitern überflügelt die Aktionsbereitschaft.

Mit dem Projekt „Innenstädte der Zukunft“, dem „CityBoost“ und vielen lokalen Workshops vor Ort haben wir ein Instrument geschaffen, um genau da anzusetzen. Wir wollen Mut machen, etwas zu bewegen und zu gestalten. Dazu wollen wir die Stadtgestalter:innen zusammenbringen und die Möglichkeit bieten, richtig was auf die Beine zu stellen. Die Förderung durch den „CityBoost“ ist dabei ein besonders wirksames Instrument. Und was wünschen sich unsere befragten Expert:innen von diesem Projekt?

**„Ich wünsche ich mir, dass Stadtentwicklung als langfristiger und dynamischer Prozess gesehen wird. Jede Stadt ist anders, sehr individuell. Sie befindet sich permanent in einem Entwicklungsprozess.“**

Weitere Informationen zum Projekt und dem „CityBoost“ finden Sie auf der Website: <https://innenstaedte.rlp.de>.