

Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona

Teil 3: Innovative lokale Initiativen – Der „ILI-Speicher“

Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG), November 2022

Über den DVAG

Der Deutsche Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) ist die Plattform der Angewandten Geographie in Deutschland.

Für Berufstätige wie für Studierende bietet er Zugang zu Themen und Kontakten der geographischen Praxis: Zielgerichtet, schnell und hochwertig. Eines seiner Kernanliegen ist – neben der Vernetzung der Mitglieder untereinander und mit der Fachöffentlichkeit – die Information der Öffentlichkeit über die Aufgaben und Berufsfelder der Geographie abseits der Hochschulen und über aktuelle raumbezogene Herausforderungen, bei denen die Anwendung von geographischen Kenntnissen, Methoden und Forschungsergebnissen zum Tragen kommen.

Gegründet 1950, zählt der DVAG aktuell rd. 1.300 Mitglieder und ist damit der größte europäische Berufsverband von Geographinnen und Geographen, die außerhalb von Schule und Hochschule in Wirtschaft, Verwaltung/Wirtschaftsförderung, Forschung oder Politik tätig sind.

Autorinnen und Autoren

Dr. Maike Dziomba, DVAG, Co-Sprecherin AK Immobilien (redos institutional GmbH Hamburg)

Dr. Jan Schlesinger, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH)

Dieter Bullinger, DVAG (debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting Lutzenberg)

Dr. Alexandra Appel, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Dr. Sina Hardaker, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Andreas Haubrichs, DVAG, Sprecher AK Wirtschaftsförderung (Stadt Werdohl, Wirtschaftsförderung)

Kersten Peter, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Unibail-Rodamco-Westfield Düsseldorf)

Andreas Rieper, DVAG (Lehrbeauftragter Universitäten Hamburg und Lüneburg)

Ines Stadler, DVAG (Gemeinde Eching, Wirtschaftsförderung)

Die Autorinnen und Autoren vertreten in diesem Paper eigene Erfahrungen, Einschätzungen und Meinungen.

Vorbemerkung

Unzweifelhaft erfährt der Einzelhandel aktuell einen tiefgreifenden Strukturwandel mit der Folge erheblicher Anpassungsprobleme. Das war schon vor Corona so, vermehrt aber seit Ausbruch der Pandemie. Die Umstrukturierungsprobleme betreffen vor allem jene geographischen Räume, in denen sich Einzelhandelsgeschäfte ballen – und das sind vornehmlich die Innenstädte, also das geschäftliche und gesellschaftliche Herz der meisten Kommunen (egal ob Groß-, Mittel- oder Kleinstädte). Deren Funktionsfähigkeit und Anziehungskraft droht in Mitleidenschaft gezogen zu werden.

Seit April 2020 haben die Arbeitskreise Einzelhandel, Immobilien, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) im etwa 14-tägigen Rhythmus Online-Veranstaltungen unter dem Titel „DVAG-Zukunftswerkstatt: Stadt, Immobilien und Handel – Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona“ durchgeführt. Diese Vorträge und Diskussionsrunden haben eine Reihe von Erkenntnissen über die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Innenstädte und dadurch ausgelöste Aktivitäten der verschiedenen betroffenen Beteiligten erbracht.

Ausgehend hiervon soll im Folgenden dargestellt werden, wie vier wesentliche Akteursgruppen aus dem Themenfeld Stadt – Immobilie – Handel die (neue) Situation mit bzw. nach den coronabedingten Shutdowns sehen, erfahren und einschätzen und welche Möglichkeiten sich daraus ableiten lassen, um Innenstädte urban, attraktiv, belebt und vielfältig zu erhalten.

Die Akteursgruppen, die sich auf der lokalen Ebene unmittelbar mit den Gegebenheiten auseinandersetzen müssen, sind:

- Kunden
- Händler (und Einkaufszentren)
- Immobilieneigentümer
- Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung.

Die vergangenen Jahre und insbesondere die Pandemieereignisse haben zu einer Vielzahl von Analysen, gutgemeinten Ratschlägen und mit vielen Versprechungen verknüpften Beratungsangeboten von Manufakturen, Rettern, Impulsgebern und anderen Experten geführt, die sozusagen von außen definiert haben, was die Städte und Gemeinden alles tun sollten und wie ihnen geholfen werden könnte, um weiterhin urban, vital, vielfältig und lebendig zu bleiben.

Diesen vielen politischen Programmpapieren, Stellungnahmen, Forderungskatalogen, wissenschaftlichen Studien, Whitepapers und Expertenmeinungen, die Vorschläge unterschiedlichster Art sozusagen aus der Drohnen-Perspektive formulieren, wollen wir bewusst die Gedanken und Überlegungen verschiedener Akteure gegenüberstellen, die an einem absichtlich fiktiv gehaltenen Ort, der nahezu überall in Deutschland sein kann, die dortigen Entwicklungen erleben, mit ihnen umgehen müssen und sie durch eigenes Handeln und Verhalten mit beeinflussen. Wir sind davon überzeugt, dass sich für alle Beteiligten in allen Kommunen aus der Zusammenschau der hier dargestellten Perspektiven ein besseres Bild davon ergeben kann, wer was wie zu den Entwicklungen beiträgt und gemeinsam zu Lösungen beitragen kann.

Die exemplarische, im Sinne persönlicher Erfahrungen und Eindrücken erzählende Darstellung dieser Perspektiven soll die Bandbreite der unterschiedlichen Sichtweisen der Akteure deutlich machen und im besten Falle dazu helfen, in jeder ähnlich betroffenen Kommune alle diese Akteure an einen Tisch zu bringen, um die aktuellen Herausforderungen in der jeweiligen Innenstadt konkret und gemeinsam anzugehen. Diese Herausforderungen stellen sich je nach Größenklasse, Versorgungsauftrag für das Umland und unterschiedlich weit fortgeschrittener Problemsituation in jedem Einzelfall anders dar und erfordern deshalb einen an die örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten angepassten Lösungsweg.

Wir wollen damit zu lokalem Engagement ermuntern und durch die Darstellung der unterschiedlichen Perspektiven zu einem besseren gegenseitigen Verständnis für die individuellen – manchmal auch konträren – Sichtweisen der einzelnen Beteiligten beitragen.

Damit es nicht nur bei „story-telling“ bleibt, haben wir in einem zweiten Teil für jede dieser Akteursgruppen die sich aus deren Sicht ergebenden Handlungsbedarfe – nach betroffenen Adressaten unterteilt – abgeleitet und in einem dritten Teil im Sinne von „best practice“-Beispielen einige uns bekannte, auf diese Handlungsbedarfe reagierende innovative lokale Initiativen (ILI) aufgelistet, die den Akteuren in jeder betroffenen Kommune möglicherweise als Vorbild für eigene Initiativen am Ort dienen können.

Insgesamt wollen wir mit den Akteursgeschichten im ersten Teil, den Übersichten im zweiten Teil und den beispielhaften Initiativen im dritten Teil deutlich machen, dass es in den Städten und Gemeinden bei der künftigen Gestaltung der Verhältnisse im Dreieck Dreieck Stadt – Immobilie – Handel pragmatisch auf den Einsatz des Einzelnen ankommt – aus welcher persönlichen Motivation auch immer!

Dr. Maike Dziomba
Dr. Jan Schlesinger
Dieter Bullinger

März/November 2022

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird im weiteren Text das generische Maskulinum verwendet.

Inhaltsverzeichnis

Teil 3: Innovative lokale Initiativen (ILI) – Der “ILI-Speicher”	7
Kunden/Konsumenten als Anstoßgeber und Umsetzer	9
Bürger zur Unterstützung lokaler Geschäfte motivieren	9
Einzelhändler und deren Organisationen als Anstoßgeber und Umsetzer	11
Nahversorgung in kleineren Städten und Gemeinden aufrechterhalten	11
Öffnungszeiten ausweiten.....	12
Schaufenster von Ladengeschäften nutzen	13
Lokale Lieferservices anbieten	14
Kunden auf lokale Fachgeschäfte aufmerksam machen.....	15
Möglichkeiten von Plattformen und digitalen Marktplätzen nutzen.....	19
Neue Services entwickeln und installieren	20
Kunden neue Services/Mehrwerte/Erlebnisse/Überraschungsmomente bieten	21
Ergänzende Nutzungen und Angebote in Stadt- und Einkaufszentren integrieren.....	22
Online und offline in Einzelhandelsgeschäften verschränken	23
Online-Erlebnisse im Ladengeschäft bieten.....	26
Weiterbildungsangebote (insbes. zur Digitalisierung) nutzen	27
Immobilieeigentümer als Anstoßgeber und Umsetzer	28
Leerstände beseitigen	28
Zwischennutzungen und Pop-up-Stores ermöglichen und fördern.....	29
Alternative/neue Mieter, Konzepte und Nutzungen akquirieren.....	30
Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung als Anstoßgeber und Umsetzer	32
Fußgänger im Innenstadtbereich priorisieren und Erreichbarkeit auch mit MIV gewährleisten	32
ÖPNV oder alternative Rufangebote im Umland der Städte ausbauen.....	33
Parken von gewerblichen Fahrzeugen in zweiter Reihe steuern	34
Fahrradstellplätze bereitstellen	34
Örtliche Lieferdienste einrichten durch intelligente Kooperation vorhandener örtlicher Akteure.....	35
Neue Kommunikationsformate entwickeln	35
Akteure zu abgestimmten Innenstadtbelebungs-Maßnahmen koordinieren	38
Dialog mit Immobilieeigentümern intensivieren	38
Neue Besuchsanlässe für die Innenstadt generieren.....	39
Trading-Down-Prozessen entgegenwirken	42
Verweilqualität erhöhen/Öffentlichen Raum im Innenstadtbereich aufwerten	42
Ansiedlungen neuer Nutzungen ermöglichen.....	45
Leerstandsmanagement entwickeln und professionalisieren	46
Funktionale Nutzungsdurchmischung fördern.....	51
Lokalen Einzelhandel konkret fördern	52
Beratung lokaler Händler in Digitalisierungsfragen anbieten	52
Begrenzte finanzielle Ressourcen überwinden/Fördermittel akquirieren.....	53
Stichwortverzeichnis	54

TEIL 3: INNOVATIVE LOKALE INITIATIVEN (ILI) – DER „ILI-SPEICHER“

Dieter Bullinger, Ines Stadler u.a.

Sammlung von lokalen best-practice-Lösungen zu ausgewählten Handlungsbedarfen

Zu einzelnen der in Teil 2 genannten Handlungsbedarfe werden nachfolgend beispielhafte Aktivitäten und Lösungsansätze benannt - das eine oder andere Beispiel kann durchaus als „best practice“ bezeichnet werden, zumal sich nahezu alle Initiativen durch einen sehr konkreten Praxisbezug auszeichnen. Jede dieser Aktivitäten wurde oder wird aktuell an verschiedenen Stellen und Orten konkret umgesetzt. Aus der dabei entfalteten Wirkung ergibt sich im einen oder anderen Fall möglicherweise kein wirklich langanhaltender Erfolg. Wir enthalten uns im Folgenden bewusst jeglicher Bewertung der einzelnen Initiativen. Die Reihenfolge der dargestellten Initiativen enthält ebenfalls keine Wertung; die Darstellung erfolgt weitgehend von Nord nach Süd.

Nicht abschließende Auflistung innovativer lokaler Initiativen

Aus der Fülle an Beispielen stellen wir im Folgenden in einer Art Ideenspeicher zu einzelnen der genannten Handlungsbedarfe **innovative lokale Initiativen (ILI)** überblicksartig dar und ordnen sie jenen Akteursgruppen zu, von denen sie in einer ggf. modifizierten Form an anderen Orten am ehesten initiiert, imitiert und implementiert werden können. Die Beispielsammlung ist keineswegs allumfassend – es gibt noch viel mehr Initiativen und Beispiele, die als Fallsammlung in Zukunft laufend fortgeschrieben und erweitert werden könnten. Da verschiedene Akteursgruppen mit ihren Initiativen zum Teil dieselben Ziele verfolgen, ergeben sich hinsichtlich der Ziele der Initiativen teilweise Doppelungen (z.B. tauchen Initiativen mit dem Ziel „Leerstand vermeiden/auffüllen“ sowohl bei den Immobilieneigentümern wie bei der Verwaltung auf, je nachdem, wer Anstoßgeber und Umsetzer ist).

Beispielsammlung soll die Schaffung eigener Initiativen anstoßen

Das verbindende Element zwischen diesen Beispielen ist, dass sie innovativ sind und initiativ auf lokaler Ebene entwickelt und umgesetzt werden können. Sie eignen sich insofern sehr wohl als Anregung und Vorbild für Aktivitäten im eigenen lokalen Umfeld. Die Lösungsansätze, Handlungsoptionen und -möglichkeiten zeigen auf, was geht und was getan werden kann, um die Stadtkerne als geschäftliche und gesellschaftliche Zentren des kommunalen Lebens zu erhalten. Auf die Darstellung von geplanten Aktionen und allgemeinen politischen Konzepten, Aktivitäten und Maßnahmen (wie z.B. die Erarbeitung von Innenstadtstrategien, Einzelhandelskonzepten, die Einführung einer Citymanagement-Organisation etc.) wird bewusst weitgehend verzichtet.

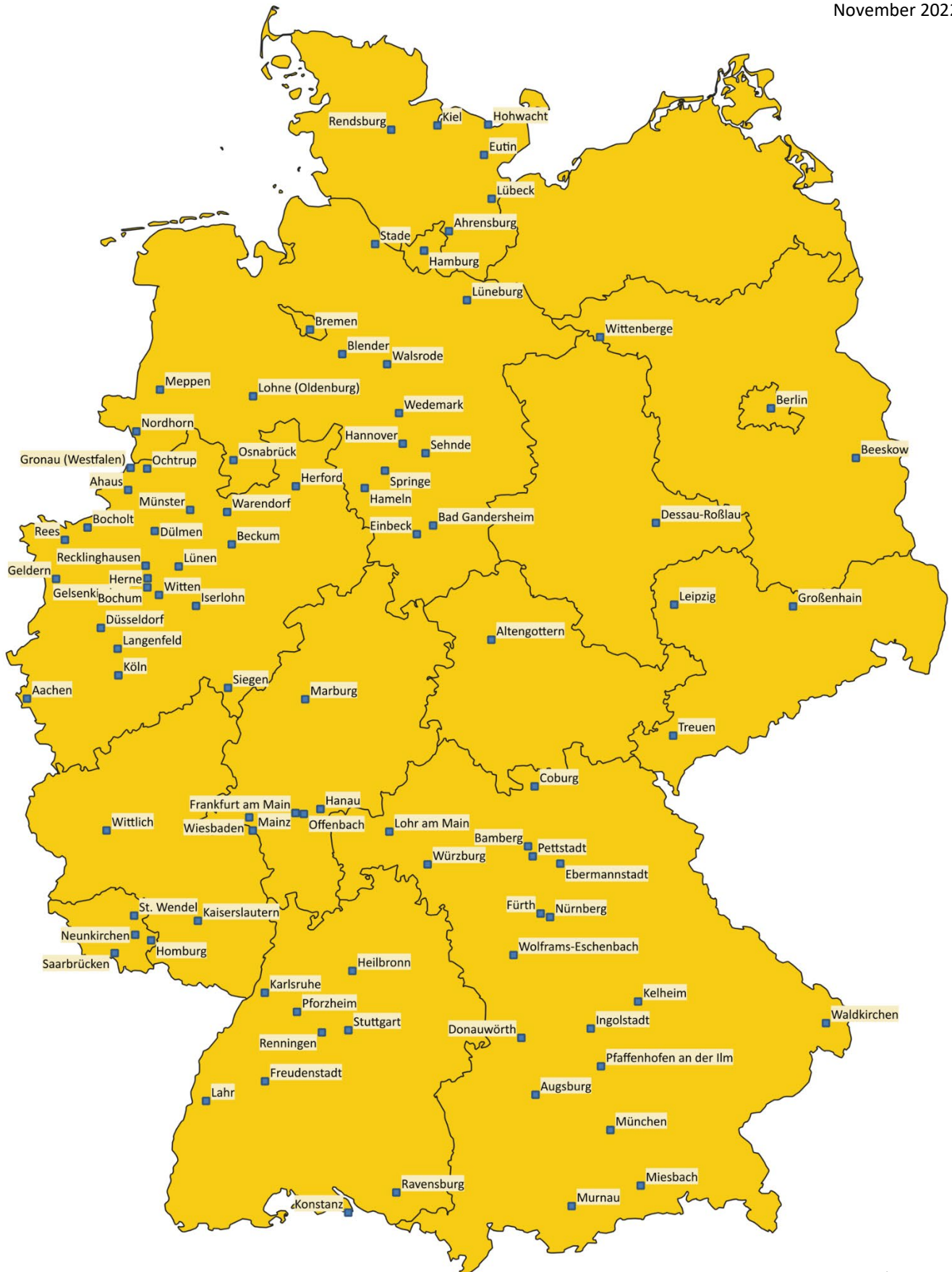
Zentrale Sammlung/Datenbank von Beispielen fehlt bislang

Bei der Zusammenstellung unseres sogenannten ILI-Speichers ist uns aufgefallen, dass es zwar viele interessante Aktivitäten gibt, dass aber eine zentrale Sammlung solcher Beispiele in Form eines Handbuchs oder einer Datenbank bislang offenbar fehlt. Die Projektdatenbank der „stadtimpulse“, die sich „aufgrund ihres projektzentrierten Ansatzes als bundesweit einzigartige Sammlung von best practice Beispielen für zukunftsweisende Innenstadtentwicklung“ versteht, umfasst nur einen geringen Teil der hier aufgelisteten Initiativen. Vielmehr war eine Vielzahl von Quellen auszuwerten, um diesen – aus unserer Sicht noch lange nicht vollständigen – Überblick über bemerkenswerte innovative lokale Initiativen zu erstellen. Alle angeführten Beispiele sind gut dokumentiert und auch im Internet auffindbar. Die Texte wurden größtenteils wörtlich aus den angeführten Quellen übernommen, teilweise wurden sie auch leicht überarbeitet.

STANDORTE

Innovative lokale Initiativen

November 2022



Kunden/Konsumenten

als Anstoßgeber und Umsetzer innovativer lokaler Initiativen

Bürger zur Unterstützung lokaler Geschäfte motivieren

→ **Frankfurt: #EinkaufeninFrankfurt / Frankfurt ReStart**

Frankfurt ReStart hat die bereits bestehende Kampagne #EinkaufeninFrankfurt weitergeführt und aus-
geweitet. Ziel von Frankfurt ReStart war es, die Unterstützung für Handel, Gastronomie und Dienstleis-
tungsunternehmen in Frankfurt am Main sowie das Bewusstsein für lokale Gewerbetreibende zu för-
dern. Auch die Verbraucher konnten mitwirken, indem sie sich in ihrem Lieblingsgeschäft fotografieren
ließen und das Foto als Zeichen der Unterstützung für Frankfurts Wirtschaft mit dem Hashtag #einkau-
feninfrankfurt auf ihren Social-Media-Kanälen gepostet haben. ([https://frankfurt-am-start.de/einkau-
feninfrankfurt](https://frankfurt-am-start.de/einkau-
feninfrankfurt))

→ **Kaiserslautern: App Stadtbekannt soll Handynutzer auf Geschäfte aufmerksam machen**

Der Kaiserslauterer Heinrich Lappe hat 2022 die App Stadtbekannt entwickelt, mit der Geschäfte Han-
dynutzer in einer Stadt oder Region auf sich aufmerksam machen können und es ihnen ermöglicht,
Werbung in Schrift und Bild als Push-Nachricht auf die Handys von potenziellen Kunden zu schicken.
Die Geschäfte geben zunächst das Kfz-Kennzeichen der Stadt oder des Landkreises ein, in denen sie
werben wollen. Die Nutzer machen das genauso, d.h. sie bestimmen über das Kfz-Kennzeichen, aus
welchen Städten oder Kreisen sie Werbung und Informationen empfangen wollen. Sie können aus zehn
Themengebieten wählen, z.B. Kinder und Familie, Mode und Schmuck, Haus und Garten, Essen und
Trinken usw. Die Geschäftsinhaber laden via App ein Bild hoch, stellen einen kurzen Text dazu und
hinterlegen optional einen Coupon-Code. Das Ganze dauert nicht länger als eine Minute. Einfache und
schnelle Bedienbarkeit der App sind wichtig, denn die Inhaber eines Geschäfts haben in der Regel nicht
viel Zeit. Aktuell (Sommer 2022) nutzen 30 Geschäfte in Kaiserslautern die App. (Geschäfte müssen
sich vernetzen, sonst haben sie keine Chance, in: Immobilienzeitung 20 vom 28.7.2022, S. 15)

→ **Donauwörth: 260 Bürger haben Anteile am Stadtladen**

Der Stadtladen in Donauwörth basiert auf dem bürgerlichen Engagement. Über 260 Anteilseigner tra-
gen zusammen mit der Stadt Donauwörth und der City Initiative Donauwörth die Unser Laden in Do-
nauwörth UG haftungsbeschränkt als Betreiberin des Stadtladens. Am 15. Dezember 2020 öffnete der
neue Donauwörther Stadtladen seine Tore und bietet jetzt wieder Lebensmittel, Schreibwaren und
regionale Waren in der Innenstadt. Von der Idee zur Umsetzung vergingen gut zwei Jahre, seit im Mai
2018 die Idee eines „Dorfladens“ entstand. Bei der Gründungsveranstaltung der Unternehmergezell-
schaft, die den Laden betreibt, wurden bereits über 55.000 € von den benötigten 100.000 € gezeichnet
werden. Der Rest der benötigten Summe war dann Anfang Januar 2019 erreicht. Nach einigen geschei-
terten Versuchen, einen geeigneten Standort zu suchen, bot dann der Inhaber des Schuhhauses Braun
seine Fläche zu einem fairen Mietpreis an. Anfang November 2020 konnten die Räume übernommen
und in einer rekordverdächtigen Zeit von sechs Wochen der komplette Laden umgebaut und einge-
räumt werden. Ganz spontan wurde der Stadtladen auch noch zur Abhol-Station für Waren, die im
Donauwörther Einzelhandel online oder telefonisch bestellt werden, aber aufgrund der Corona-Rege-
lungen nicht in den geschlossenen Geschäften abgeholt werden konnten. (Nachbericht der City Initia-
tive Donauwörth 16.12.2020)

→ **München: Helfer in der Krise unterstützen notleidende Händler**

In München bot die Lehrerin Ulrike Pauli im ersten Corona-Lockdown im März 2020 einer kleinen Buch-
handlung an, eine Monatsmiete für den Laden zu übernehmen. Dieses ungewöhnliche bürgerschaftli-
che Engagement war der Ausgangspunkt für eine Initiative mit dem Titel „Helfer-in-der-Krise“. Als Ul-
rike Pauli durch Sendling spazierte, kam ihr die Idee, kleinen Läden zu helfen, da ihr eigener Oster-
Urlaub aufgrund der Pandemie ausfiel und somit etwas Geld für andere Zwecke übrig war. So bekam
die Buchhändlerin Sigrid Gatter eines Tages einen Anruf aus der Nachbarschaft: Ulrike Pauli fragte, wie

sie helfen könne, und ob sie vielleicht eine Monatsmiete übernehmen dürfe? Sie durfte und spendete einen Betrag in Höhe von immerhin 1300 Euro. Und aus dem Angebot wurde dann die Webseite www.helfer-in-der-krise.de, die Läden in Not und Unterstützer zusammenbringen soll. Die Idee dahinter war: Vielleicht würden viele ganz gerne helfen. Auf der Webseite können sich potenzielle Unterstützer ebenso Informationen holen wie Läden, die Unterstützung brauchen. (Lehrerin übernimmt Monatsmiete für Buchladen, Süddeutsche Zeitung 13.4.2020) Über Engagements weiterer Bürger sowie über den aktuellen Stand (Herbst 2022) der Initiative ist nichts bekannt, die Webadresse ist nicht mehr aktiv.

Einzelhändler und deren Organisationen als Anstoßgeber und Umsetzer innovativer lokaler Initiativen

Nahversorgung in kleineren Städten und Gemeinden aufrechterhalten

→ **Blender/Eutin: Stationäre MyEnso-Mini-Supermärkte**

Der Online-Lebensmittel-Lieferdienst Myenso ist im Dezember 2018 in der niedersächsischen Gemeinde Blender mit einem stationären Mini-Supermarkt „Tante Enso“ gestartet. Im Oktober 2020 eröffnete ein weiterer Supermarkt in Eutin. Die Stores – mit einer Kombination aus Öffnungszeiten mit Personal und 24-Stunden-Öffnung mit Kundenkarte – sind etwa 120-180 m² groß; hinzu kommt ein Lager mit ca. 70 m². Angeboten wird eine Bestellung per Katalog und Bestellzettel von Zuhause aus, die Auslieferung übernimmt Myenso im Umkreis von 20 km selbst. Bürger einer interessierten Gemeinde können durch Zeichnung von Anteilen zwischen 100 und 10.000 Euro Mitglied der Genossenschaft Myenso eG und damit über ihren Laden mitbestimmen. Die Genossenschaft trägt einen Anteil der Initialkosten z.B. für die Ladeneinrichtung. Zeichnen Bürger einer Gemeinde 300 Anteile à 100 Euro, beginnt Myenso mit dem Bau des Stores. (stores + shops technology, Mai 2020)

→ **Ochtrup: „Unser Laden“**

Anfang 2020 wurde „Unser Laden“ in Ochtrup/Welbergen im nördlichen Münsterland als „Dorfladen des Jahres 2020“ auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin ausgezeichnet. „Unser Laden“ verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 150 qm und hat an 6 Tagen pro Woche insgesamt 66 Stunden geöffnet. 15 Mitarbeiter sind beschäftigt und zusätzlich mehrere Ehrenamtliche aktiv. 95 % der Haushalte im 1.300 Einwohner zählenden Welbergen sind an der Bürgergenossenschaft Welbergen e.G. mit über 180.000 Euro Kapital beteiligt. Im Februar 2010 schafften es die Einwohner Welbergens, innerhalb von nur 4 Tagen das erforderliche Mindestkapital aufzubringen und einzuzahlen, so dass die neugegründete Bürgergenossenschaft die Laden-Immobilie erwerben konnte. Im November 2010 fanden Umbau und Modernisierung statt, nachdem die letzten Ladeninhaber den Ausverkauf durchgeführt hatten. Am 1. Dezember 2010 eröffnete der Dorfladen. (<http://dorfladen-netzwerk.de>, dort werden auch andere Dorfladen-Modelle dargestellt)

→ **Altengottern: Emma's Tag- und Nachtmarkt**

Im thüringischen 1.200-Einwohner-Dorf Altengottern wurde im Februar 2020 Emma's Tag- und Nachtmarkt eröffnet. In ihm können die Einwohner mithilfe eines ausgeklügelten digitalen Einlass-, Überwachungs- und Bezahlungssystems rund um die Uhr einkaufen. Das Konzept kommt nahezu komplett ohne Personal aus; lediglich eine Angestellte kümmert sich für etwa eine Stunde täglich um die Sauberkeit und zweimal die Woche um das Auffüllen der Regale. Eine automatisierte Registrierung erfasst, welche Waren verkauft werden und entsprechend nachbestellt werden müssen. Auch lokale Lieferanten wie Imker, Metzger und Bäcker bekommen direkt über ein App angezeigt, welche ihrer Produkte verkauft werden, und können so ihre Lieferung individuell anpassen. Zusätzlich zur Einkaufsmöglichkeit gibt es eine integrierte Café-Ecke, einen WLAN-Hotspot. Eine Paketstation sowie eine digitale Infotafel der Gemeindeverwaltung. (Polis 4/2020)

→ **Pettstadt: Nahkauf testet automatischen Dorfladen**

Im oberfränkischen Pettstadt (Bayern) hat in einem Containerbau ein 24 Stunden geöffnetes Lebensmittelgeschäft eröffnet. Josefs Nahkauf Box versteht sich als Beitrag für die Versorgung ländlicher Gebiete mit dem Lebensnotwendigen. Die Nahkauf-Box hat nur 39 qm Verkaufsfläche und bietet lediglich 700 Artikel. Dafür ist das Geschäft in Pettstadt rund um die Uhr geöffnet und das an 365 Tagen im Jahr. Bezahlt wird bargeldlos an einer Self-Checkout-Kasse entweder mit EC- oder Kreditkarte. Verkaufspersonal gibt es nicht. Das Sortiment besteht aus Obst und Gemüse, Molkerei- und Tiefkühlprodukten,

alkoholfreien Getränken bis hin zur Zahnbürste und Zigaretten. Die Ware kommt aus einem Nahkauf-Markt in Walsdorf. Nahkauf gehört zum Rewe-Konzern. Für Rewe ist es der erste vollautomatisierte Dorfladen. (Immobilienzeitung IZ aktuell 29.3.2022) Die bayerischen Behörden verboten nach der Eröffnung des Ladens umgehend die Sonntagsöffnung.

Öffnungszeiten ausweiten

→ Hohwacht: Rund um die Uhr geöffneter smarter Edeka-Minishop

Im Ostsee-Urlaubsort Hohwacht nahe Lübeck hat Edeka Nord im Juli 2022 einen unbemannten, 38 m² großen Mini-Supermarkt unter dem Namen Smart Box als Testlauf eröffnet. Das Geschäft soll rund um die Uhr geöffnet sein und einmal pro Woche mit neuer Ware bestückt werden. Zugang zum Laden erhalten Kunden mit ihrer Bankkarte. Der Laden wird zusätzlich mit Kameras überwacht. (Lebensmittelzeitung 27 vom 8.7.2022, S. 4)

→ Renningen: Edeka-Convenience-Store E24 rund um die Uhr geöffnet

Edeka Südwest hat 2021 am Bahnhof der schwäbischen Stadt Renningen in Zusammenarbeit mit einer lokalen Kauffrau und der Deutschen Bahn einen unbemannten Convenience-Markt, einen automatisierten und rund um die Uhr geöffneten Tiny Store unter dem Namen E24 eröffnet. Der Kunde kann in dem 60 m² kleinen Markt an einem von zwei Bildschirmen aus einem Sortiment von 300 Produkten auswählen. Bezahlt wird mit Karte oder App. Im rückwärtigen, für den Kunden unsichtbaren Bereich stellt ein Roboter die Waren zusammen und legt sie auf ein Tablett. An der Ausgabestelle hebt sich der Bildschirm, der Kunde entnimmt die Ware und verlässt den Verkaufsraum. In einer angeschlossenen Bäckerei werden die Kunden von 6 bis 3 Uhr von Personal bedient. Die Kosten des aus Containern zusammengesetzten Baus in Höhe von einer halben Million Euro trägt die Bahn, eine knappe Million für die Technik und den Innenausbau teilen sich die Edeka und die lokale Kauffrau. (Der Handel April 2021)

→ Stuttgart: Vollautomatisch und 24/7 einkaufen bei Roberta Goods (Öffnungszeiten)

Im kreativen Stuttgarter Heusteigviertel hat im Februar 2022 der erste Rund-um-die-Uhr-Store von Roberta Goods eröffnet. An 365 Tagen im Jahr stehen in dem neuen Ladenkonzept frische und regionale Produkte zum Verkauf – digital und zur Selbstbedienung. Rund 300 vorwiegend regionale Produkte des täglichen Bedarfs, viele davon vegan und in Bioqualität, stehen hier auf rund 20 qm Verkaufsfläche Tag und Nacht zur Verfügung: frisches Obst und Gemüse, Salatbowls, schwäbische Linsen und Maultaschen, Kaffee, Brot und sogenannte Combos – eigens zusammengestellte Kochboxen und Menüs wie zum Beispiel die Frühstücks-Combo oder eine Box mit Klassikern der Hausmannskost. An zwei großen Bestellbildschirmen kann nach den Wunschprodukten gesucht oder nach Warengruppen gefiltert werden. Dann werden die Komplettmenüs oder einzelne Artikel in den Warenkorb gelegt und bargeldlos bezahlt. Anschließend stellt Warenroboter „Roberta“ im rund 20 qm großen Lager die Bestellung zusammen und gibt sie an die Kunden aus. Die Wartezeit können Konsumenten mit einem kleinen Spiel am Screen überbrücken. Produkte wie Brot, Obst und Gemüse werden täglich frisch aus der Region ins Lager gebracht und befinden sich zur Selbstbedienung im Vorraum. Sie können vom Kunden direkt aus der Theke entnommen, am Bestellbildschirm gescannt und so in den digitalen Warenkorb gelegt werden. Bisher setzt Roberta Goods ebenso wie schon Emmas Enkel komplett auf das Honesty-Prinzip, d. h. es besteht für die Kundschaft jederzeit freier Zugang zur Verkaufsfläche. Hinter dem Smart Store-Konzept steckt das Start-up Smark, das seit 2017 in Stuttgart Prototypen für vollautomatisierte Stores baut und testet. (https://www.stores-shops.de/konzept/store-konzepte/vollautomatisch-und-24-7-einkaufen-bei-roberta-goods/?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=Link-Neu-Roberta&utm_campaign=nl-kw8-22)

Schaufenster von Ladengeschäften nutzen

➔ Einbeck: Schlaufenster

Die Sch(l)aufenster von Einbeck werden immer schlauer. Die Scheiben einiger Sch(l)aufenster in der niedersächsischen Stadt Einbeck schmückt seit kurzem ein neuer Aufkleber. Ein QR-Code soll die Kontaktaufnahme erleichtern und so die leerstehenden Ladenlokale wiederbeleben. Die Bürgerinitiative Sch(l)aufenster hat bereits bundesweit Aufmerksamkeit erlangt. Durch eine Initiative des PS.SPEICHER im Jahr 2014 werden aktiv leere und ungepflegte Schaufenster durch ansprechende Beleuchtung und Gestaltung optisch deutlich aufgewertet. Unter dem Motto „Sch(l)aufenster statt Graufenster“ nehmen die Mitglieder der Bürgerinitiative proaktiv Kontakt zu den Eigentümern der leerstehenden Ladenlokale auf und informieren über die Arbeit der BI. Anschließend werden die leeren Schaufenster in Zusammenarbeit mit örtlichen Institutionen und Vereinen sehr ansprechend gestaltet. So wird die Aufmerksamkeit der Menschen sowohl auf die Leerstände als auch auf die gemeinnützig aktiven Gruppen mit lokalen und/oder regionalen Themen gelenkt. Das langfristige Ziel lautet, neue Mieter für die leerstehenden Ladenlokale zu finden und dadurch einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt zu leisten. (HI-INNENSTADT- der HI-HEUTE-Newsletter vom 20.6.2022 und <https://bi-schlaufenster-einbeck.de/schaufenster/>)

➔ Münster: Sprechende Schaufenster im Schuhhaus Zumnorde

Am Schaufenster des Schuhhauses Zumnorde installierte Touch-Displays kommunizieren schon seit Herbst 2018 auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten eigeninitiativ mit vorbeigehenden Passanten, die per Bewegungsmelder erkannt werden, und starten im Dialog mit dem Kunden eine automatische Verkaufsberatung. Führt dieses virtuelle und interaktive Verkaufsgespräch zur Auswahl eines oder mehrerer Wunschartikel, so hat der Käufer die Möglichkeit, diesen oder diese über einen QR-Code in den Warenkorb des mobil optimierten Online-Shops zu legen, so dass er den Einkauf sofort oder später auf seinem Smartphone abschließen kann und nicht etwa persönliche Daten am öffentlichen Terminal eingeben müsste. Damit wird eine Bestellung ausgelöst und dem Kunden wird die ausgewählte Ware bequem zugestellt. Auch innerhalb der Ladenlokale setzt Zumnorde zusätzlich zur persönlichen Beratung durch das Fach-Verkaufspersonal auch auf interaktive digitale Verkaufsunterstützung. Ausgewählte Produkte werden mit einem Chip versehen; nimmt der Kunde sie in die Hand, löst der Chip korrespondierende Informationen zum Produkt auf dem Display aus. Das können Produktionsvideos, Empfehlungen ähnlicher Produkte oder Hinweise zu ergänzenden Produkten wie Lederpflegemitteln oder Schuhspannern sein. Die innovative Besonderheit dieser Lösung besteht darin, dass auf den Monitoren im Schuhhaus nicht in Endlosschleife immer dieselben vordefinierten Inhalte laufen, sondern Inhalte abhängig von den Aktivitäten der Besucher ausgespielt werden. Welche Inhalte hinterlegt sind, kann das Zumnorde-Team jederzeit individuell festlegen und aktualisieren, so dass jederzeit Kampagnen und Sonderaktionen auch passgenau digital unterstützt werden können. (<https://insight.vi-dero.com/ecommerce-am-pos-sprechende-schaufenster-und-interaktive-displays-beim-schuhhaus-zumnorde/>)

➔ Beckum: Hollywood-Filmrequisiten in den Geschäfts-Schaufenstern

In der nordrhein-westfälischen Stadt Beckum sollen Besucher die Requisiten berühmten Filmen zuordnen. Dazu sind im Sommer 2022 einige Requisiten beliebter Hollywoodklassiker in den Schaufenstern der Fußgängerzone ausgestellt. 35 Geschäfte haben einen Teil ihrer Schaufenster mit den Dingen dekoriert, die auf den jeweiligen Kinofilm hinweisen. Die Besucher sollen herausfinden, was für "Titanic" oder "Pretty Woman" typisch ist. In den Auslagen findet sich eine Nummer, die auf dem Teilnahmebogen hinter dem zugeordneten Filmtitel zu vermerken ist. Einige Filmtitel können auch mehrfach vorkommen. Den fertig ausgefüllten Coupon können die Besucher in einem der teilnehmenden Geschäfte abgeben. Sind mindestens zehn Antworten richtig, nimmt der Zettel automatisch an der Schlussverlosung teil. Diese findet während des Stadtfestes "Pütt-Tage" auf der Hauptbühne statt. Es winken Gutscheine im Wert von 300, 200 und 100 Euro. Diese Filmreise ist die Fortsetzung von „Rate mal im Wersetal“. Beim ersten Durchgang ging es um das Erkennen von Sprichworten, im zweiten Durchgang da-

rum, Märchen zu erraten. Wie die Organisatoren der City-Initiative Beckum erläuterten, sind die Schaufenster-Rate-Aktionen bisher bei der Kundschaft sehr gut angekommen. (HI-INNENSTADT- der HI-HEUTE-Newsletter vom 1.8.2022)

➔ **Freistadt/Österreich: Märchenhafter Stadtpaziergang**

Im Advent 2021 gab es in der Freistädter Innenstadt 15 Märchenschaufenster zu bestaunen, die mittels einer Schatzkarte gefunden und richtig zugeordnet werden sollten. Als Preise gibt es märchenhafte Spiele, Bücher und Puzzle für die Kleinen. Es wurden fast ausschließlich Auslagen von Betrieben, die auch click & collect-Service anbieten, ausgewählt. So konnten Mama, Papa, Tante und Oma ausgiebig die Schaufensterauslagen studieren und Weihnachtsgeschenke auswählen, während die Kinder die Märchen betrachten. Die Aktion wurde sehr gut angenommen (2.500 Schatzkarten wurden ausgegeben), auch zahlreiche Schulklassen und Kindergartengruppen nutzten das Angebot in der frischen Luft und zogen mit der Schatzkarte von Auslage zu Auslage. Die Schaufenster gab es bis zum Ende der Weihnachtsferien zu bestaunen. Zum Abschluss wird am 6. Jänner zu einem Laternenspaziergang eingeladen, wo bei ausgewählten Auslagen Teile aus dem jeweiligen Märchen vorgelesen werden. (Stadtmarketing Austria, STAMAßnahmen MOSAIK 10/2021).

Lokale Lieferservices anbieten

➔ **Berlin-Moabit und Pinneberg: Bücher-Hauslieferung in 45 Minuten**

Hugendubel verspricht seit Frühjahr 2022 Lieferungen aus dem stationären Buchhandel innerhalb einer Dreiviertelstunde durch die Kooperation mit dem Start-up Bringoo, zunächst in Berlin und Pinneberg. Dazu wurde ein derzeit rund 1.000 Bücher umfassendes Sortiment aus den lokalen Filialen in der Bringoo-App integriert, über die die Kundschaft die Produkte online bestellen kann. Bezahlt wird im selben Vorgang direkt in der App. Die angebotenen Sparten sind Top-Seller-orientiert und nach saisonalen Schwerpunkten ausgewählt. In der jeweiligen Filiale kümmert sich jemand aus der Belegschaft persönlich um den Einkauf und übergibt ihn den Fahrern, die die Bücher entweder so schnell wie möglich oder in einem gewünschten Zeitfenster ausliefern. Hugendubel will mit dem Lieferservice sein Filialgeschäft weiter stärken und seine Omnichannel-Strategie weiter ausbauen. Eine Expansion auf weitere Städte ist laut Hugendubel bereits im zweiten Quartal in Planung. Zu den Büchern sollen im zweiten Schritt auch Spielwaren, Kalender und andere Buchhandelsartikel hinzukommen. (stores + shops 14.4.2022)

➔ **Wiesbaden: Emissionsfreies Lieferlogistik-Projekt EMILIE**

Das Projekt EMILIE (emissionsfreie Lieferlogistik) des Kiezkaufhauses Wiesbaden bietet den Rahmen für Kurierdienstleistungen im Stadtgebiet von Wiesbaden. Die Kunden können seit 2020 bei teilnehmenden lokalen Händlern Bestellungen aufgeben – wahlweise in den Webshops der jeweiligen Händler oder via Telefon. Die organisatorische Abwicklung (Bereitstellung der Ware zur Abholung und Beauftragung der Kurierfahrer) übernehmen die jeweiligen Händler. Die emissionsfreie Zustellung der Bestellungen (Abholung und Auslieferung) übernehmen Fahr- bzw. Lastenradkurier (https://wiesbaden.kiezkaufhaus.de).

➔ **Würzburg: Urbane Lieferlogistik mit dem Rad – das Beispiel WüLivery**

Während des zweiten coronabedingten Lockdowns im November 2020 wurde WüLivery, ein Kooperationsprojekt des Stadtmarketingvereins, der Wirtschaftsförderung, von Radlogistikern sowie Einzelhändlern in Würzburg umgesetzt. WüLivery ist ein Same-Day-Lieferservice, der vom Stadtmarketingverein „Würzburg macht Spaß“ und der Wirtschaftsförderung der Stadt Würzburg initiiert wurde. Die Idee zu WüLivery gab es bereits seit mehreren Jahren, die Umsetzung war im Frühjahr 2020 geplant. Die coronabedingten Einschränkungen bremsten das Vorhaben im Frühjahr vorerst aus, wurden aber in der zweiten Jahreshälfte 2020 Anlass zur sofortigen Umsetzung des Konzepts. Die Idee orientierte sich ursprünglich an Shop-and-Drop-Modellen, wie beispielsweise in Augsburg, bei denen Kunden stationärer Einzelhandelsgeschäfte ihre Adressdaten an der Kasse hinterlegen, ohne Einkaufstüten weiter durch die Stadt bummeln und die Einkäufe am gleichen Tag nach Hause geliefert bekommen. In der

Praxis weit häufiger genutzt wird allerdings die Option des „lokal online shoppen“, bei dem Würzburger Einzelhändler Kund Same-Day-Lieferungen bis 19 Uhr im Würzburger Stadtgebiet anbieten. Mitkonzipiert und durchgeführt werden die Lieferungen von dem Würzburger Radlogistikunternehmen Radboten, aus deren Sicht ein stimmiges und funktionierendes Lieferkonzept für den stationären Einzelhandel in Würzburg vor allem unkompliziert und gut vermittelbar sein muss. Demnach wurden die Lieferpreise für das gesamte Stadtgebiet mit 4,50 € pro Lieferung vereinheitlicht. Die Fahrer sollten keine Zahlvorgänge abwickeln müssen, da diese zeitaufwendig und fehleranfällig seien. Zudem wurde die gesamte Organisation und Verwaltung digitalisiert. Aufträge werden demnach online übermittelt und sind direkt einseh- und bearbeitbar, sodass auch die Kunden jederzeit wissen, wo sich ihre Lieferung befindet. Die Kunden von WüLivery sind die Einzelhändler, nicht die Endkunden. Bei einer Gesamtzahl von 583 Einzelhandelsunternehmen (2020) nutzen im Oktober 2021 98 Händler WüLivery nach wie vor regelmäßig. Es zahlen immer die Einzelhändler, weil die Einzelhändler auch entscheiden, wie viel [der Liefergebühren] sie an den Kunden weitergeben und wie viel sie selbst übernehmen. Während der Pilotphase von WüLivery im November 2020 förderten die Wirtschaftsförderung und der Stadtmarketingverein der Stadt Würzburg die kompletten Lieferkosten von 4,50 € je Lieferung, sodass diese für die Einzelhändler und Endkunden in den ersten Monaten entfielen. Seit Januar 2021 werden die Lieferkosten nur noch anteilig übernommen. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass Sendungen aus dem lokalen Einzelhandel i. d. R. nicht ausreichend sind, um Radlogistikdienstleistungen kostendeckend anzubieten. WüLivery ist deshalb auch stark im Produktbereich klassischer Kurierdienste tätig. Ein in Augsburg und Nürnberg operierendes Unternehmen betreibt zusätzlich einen Onlinemarktplatz und ist stark engagiert im Bereich der Essens- und Getränkelieferungen. (Alexandra Appel/Sina Hardaker, Einzelhandel als Katalysator für nachhaltige urbane Radlogistik?, in: Standort 2022/1, S. 9-15)

Kunden auf lokale Fachgeschäfte aufmerksam machen

➔ Lüneburg: Gelbe Leitern vor Innenstadtgeschäften

In Lüneburg wurden im Rahmen eines Projekts im Handelswettbewerb 2021 „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ auf Initiative des Inhabers eines Modegeschäfts 200 gelbe Leitern vor inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften und gelbe Stühle vor Gastronomiebetrieben aufgestellt, um zum Einkauf lokaler Produkte zu animieren. Die Geschäftsleute entrichteten je nach finanzieller Lage eine Spende zugunsten der lokalen Corona-Künstler-Hilfe. (Hamburger Abendblatt 26.10.2021)

➔ Einbeck: Heimat shoppen mit Stempeljagd

Auf die vielen kleinen und größeren Geschäfte in der Stadt aufmerksam machen, die wirklich eine Menge können und bei denen sich ein Einkauf immer lohnt: Das ist das Ziel der Aktion "Heimat shoppen", die an einem Samstag im September 2022 in der niedersächsischen Stadt Einbeck läuft. Die Industrie- und Handelskammern rückten in diesem Monat den lokalen Einzelhandel, die Dienstleistungsbetriebe und die Gastronomie mit dieser Aktion in den Blick, bewusst auch als Gegengewicht zum Online-Handel. Einbeck beteiligt sich zum ersten Mal daran: Bereits in der Woche zuvor konnte man das tun, was man sonst auch tut: vor Ort einkaufen, zur Belebung der Innenstadt beitragen, kurze Wege nutzen, sich an persönlicher und fachkundiger Beratung erfreuen. Die Aktion wird ergänzt durch die "Stempeljagd durch Einbeck". Die Stempelkarte war in der vorausgegangenen Woche in Einbecker Zeitungen abgedruckt, es gab sie aber auch in den teilnehmenden Geschäften. Ab einem Einkauf von 5 Euro bekommt man einen Stempel. Zu gewinnen sind Einbecker Zehner: dreimal im Wert von je 50 Euro und einmal je 20 Euro. Wer am 9. und 10. September auf der Heimat shoppen-Stempelkarte sechs Stempel (ab einem Einkaufswert von 5 Euro) in teilnehmenden Geschäften sammelt, nimmt an einer Verlosung teil. In den teilnehmenden Geschäften finden zusätzliche Aktionen statt. (HI-INNENSTADT-der HI-HEUTE-Newsletter vom 12.09.2022)

➔ **Bocholt: Bocholt-Gutschein**

Der „Bocholt-Gutschein“ wurde aufgrund der Corona-Pandemie 2020 als Soforthilfe für den Handel und die Gastronomie ins Leben gerufen. Die Stadt bezuschusste den Gutschein mit 1 Million Euro. Innerhalb von acht Wochen wurden alle Gutscheine im Wert von 5 Mio. € verkauft. Die Abwicklung läuft über ein digitales System und nach einmaliger Einrichtung automatisch. Kunden konnten den Bocholt-Gutschein mit 25 % Rabatt erwerben und bei über 200 Unternehmen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister) vor Ort zeitlich-befristet einlösen. Der höchste Gutscheinwert lag bei 200 €. Jede Akzeptanzstelle beteiligte sich mit 5 %. Wurde dann ein Gutschein bei einem Händler eingelöst, wurden ihm 95 % des Gutscheinwerts automatisch über das System erstattet. Die 20 % hat sich das Stadtmarketing bei der Stadt wiedergeholt. In 2021 war ein neuer Zuschuss der Stadt in Höhe von 300.000 € für eine zweite Auflage des Bocholter Gutscheins vorgesehen. Dabei lag der maximale Wert pro Gutschein bei 100 € und es wurde nur noch ein Gutschein pro Person vergeben. (<https://unsere-stadtpulse.de/project/bocholt-gutschein/>)

➔ **Recklinghausen: RE-Card als Treueprogramm zwischen Shopping-Center und Cityhändlern**

Mit einem neuen digitalen Treueprogramm wollen 2022 Einzelhandel und Gastronomie in Recklinghausen alte Kunden an sich binden und neue hinzugewinnen. Die „RE-Card“ ist für Interessierte im Internet erhältlich. Die Plattform basiert auf dem Loyalty-Programm des Einkaufszentrums Palais Vest, das mit der RE-Card auf die gesamte Händlerschaft der Innenstadt Recklinghausen erweitert wurde. Das Einkaufszentrum hatte das Projekt angeschoben und die anderen Altstadt-Quartiere mit ins Boot geholt. Unterstützt wird die RE-Card durch die Stadt Recklinghausen. Kunden Analytics werden geteilt und stehen auch den teilnehmenden Händlern zur Verfügung. Rund 150 Läden und Restaurants in Recklinghausen sind bereits registriert. Inhaber der RE-Card können von besonderen Angeboten profitieren. Die Palette reicht vom Rabatt auf bestimmte Artikel bis zu Sonderpreisen auf Snacks und Backwaren. Die RE-Card funktioniert sowohl als Web-App, also über eine für Smartphones optimierte Homepage, als auch über die Internetseite www.re-card.de, die bereits online ist. Die Internetseite ist eine dynamische Plattform, die von den Akteuren mit Infos gefüttert wird. So erfahren die Nutzer der Karte auch Wissenswertes über die Altstadt, über Kulturveranstaltungen, Aktionstage oder Events in der Gastronomie. Zentrales Element des Treueprogramms sind Aktionen der beteiligten Geschäfte und Restaurants. Karten-Besitzer können derzeit von 40 Aktionen profitieren, bis zum Jahresende sollen es mindestens 100 werden. (Mitgeteilt von Unibail-Rodamco-Westfield)

➔ **Düsseldorf: Produktsuchmaschine Shoptimist für den lokalen Einzelhandel**

„shoptimist“ ist seit Januar 2021 die Produktsuchmaschine für den lokalen Online-Handel in der Stadt Düsseldorf. Kunden können nach Angaben des Betreibers aus rund 9,2 Millionen Angeboten von über 440 Düsseldorfer Geschäften wählen. Die Plattform verweist nach der Suche auf den entsprechenden Online-Shop des Anbieters, darunter etliche Filialisten wie Footlocker oder Galeria Kaufhof. Initiator und Betreiber von „shoptimist“ ist die Shoptimist GmbH. Je nach Bedarf wird das Angebot um die Produkte weiterer Händler aus anderen Städten ergänzt. In Zukunft soll das Konzept auf immer mehr Städte übertragen werden und somit vorzugsweise der e-commerce-fähige lokale Handel beim Online-Shopping den Vorrang vor den großen Mitbewerbern haben. shoptimist bündelt Product-Feeds aus unterschiedlichen Online-Shops auf einer Suchplattform, verweist den Nutzer dann aber per Link auf den jeweiligen Online-Shop, wo auch der Kaufabschluss stattfindet. Meist wird die Vermittlungsleistung entlang der generierten Klicks für die Landing Page oder provisionsbasiert (anhand der Conversions/über die Plattform vermittelte Kaufabschlüsse) vergütet. shoptimist gibt über das Geschäftsmodell jedoch keine genauere Auskunft. Lediglich darüber, dass auch Produktdaten gelistet sind, die nicht wissentlich vom Händler geliefert wurden. Es liegt also kein klassischer „Multi-Vendor Online-Shop“ wie etwa bei atalanda- oder Locamo-Marktplätzen vor. Anbieter aus dem Handel müssen dementsprechend anbindungsfähig sein. Folgende Kriterien werden hier von shoptimist genannt: Firmensitz in Deutschland, Vollständiger Online-Shop inkl. Checkout/Bezahlungsfunktion, Webseite läuft mit „https://“ (SSL-Verschlüsselung). Das Vermittlermodell ähnelt den frühen Versuchen von „Simply Local“, das später in LocaFox integriert und mittlerweile eingestellt wurde. (<https://cimadigital.de/initiative/shoptimist-stadt-duesseldorf/>)

➔ **Marburg: Stadtplattform Marburg-Liebe**

Corona-bedingt ging die Stadtplattform Marburg-Liebe.de mit dem vorgezogenen Projektteil „Marburger Hilfsgutscheine“ bereits am 23.03.2020 an den Start. Die Plattform wurde innerhalb von nur einer Woche entwickelt und freigeschaltet. Zum Start nahmen 30 Unternehmen an dem Projekt teil. Nach zehn Tagen hatte die Plattform mit der Hilfsgutschein-Aktion bei 2.500 verkauften Hilfsgutscheinen bereits 100.000 € umgesetzt. Am 23.04.2020 wurde die 200.000 € Marke geknackt. Mit den Lockerungen Anfang Mai 2020 nahmen die Umsätze dann erwartungsgemäß ab. Mittlerweile umfasst die Website bereits 330 Unternehmen (Stand: März 2021). Alle Branchen sowie Vereine und Kulturbetriebe sind vertreten. Seit Sommer 2020 wird die Stadtplattform stetig weiterentwickelt und mit verschiedenen neuen Funktionen ergänzt. Die registrierten Unternehmen haben mittlerweile die Möglichkeit, ein umfassendes Kundenprofil anzulegen. Darin enthalten sind Angaben zu Liefer- und Abholangeboten, Keywords für die Produktsuche, Verlinkungsmöglichkeiten, Bilder und Videos. Daneben wurde ein Blog mit Hintergrundberichten zu verschiedensten Marburg-Themen sowie eine (Live-)Streaming-Seite eingerichtet. Die mangelhaften digitalen Kenntnisse der teilnahmewilligen Unternehmen erzeugten anfangs viel Aufwand im Telefonsupport beim Einrichten der Profile und deren Aufbau. Zusätzlich war ein wiederholtes Sensibilisieren der Unternehmen für das Nutzen der Möglichkeiten der Kundenprofile notwendig, damit Inhalte nicht veralten und regelmäßig gepflegt werden. Die Seite wird hochflexibel und modular laufend weiterentwickelt. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/stadtplattform-marburg-liebe-de/>)

➔ **Mainz: Inhaber eines Spielwarenladens liefern Ware selbst aus**

Der Spielzeugladen Wirth - Der Kinderladen in der Mainzer Innenstadt ist mit über 45.000 Artikeln auf vier Etagen sowie rund 50 Mitarbeitern einer der wenigen Familienbetriebe im hart umkämpften Spielwarenmarkt. Um sich gegen die Konkurrenz durch große Ketten und aus dem Internet behaupten zu können, haben die Inhaberefamilien während der Corona-Shutdowns den geplanten Web-Shop vorgezogen und die beiden Chefs lieferten die bestellten Waren schließlich sogar selbst aus (<https://programm.ard.de/TV/Programm/Jetzt-im-TV/?sendung=282314000533205>)

➔ **Homburg: Homburg-Steine und Geschenkgutscheine bringen Menschen ins Zentrum**

Zur Vermarktung des 2020 neu eingeführten „Homburger Geschenkgutscheins“ kombinierte die Aktion „Homburg Steine“ einen Malwettbewerb mit einer Schatzsuche und einem Gewinnspiel. Steine zu bemalen ist ein Trend. Die Aktion griff diesen auf und verwandelte die saarländische Innenstadt für ein breites Publikum zum Erlebnis- und Entdeckungsort. Der Malwettbewerb „Wer malt den schönsten Homburg-Stein?“ rief kreative Bürger auf, Steine mit Homburger Motiven zu bemalen. Diese wurden auf sozialen Medien, auf Plakaten und in einem leerstehenden Ladenlokal in Homburg ausgestellt und so einem breiten Publikum zur Abstimmung zugänglich gemacht. Zusätzlich bemalten Künstler und soziale Einrichtungen Steine im Rahmen des Gewinnspiels „Homburger Gewinnsteine“. Die Steine aus beiden Aktionen wurden während der „Heimat Shoppen Aktionstage“ von den teilnehmenden Händlern, Dienstleistern und Gastronomen im eigenen Geschäft oder im öffentlichen Raum für die Schatzsuche „ausgewildert“. Gefundene Gewinnsteine konnten beim Homburger Einzelhandel und der Gastronomie eingelöst werden. Die Gewinner des Malwettbewerbs erhielten Homburger Geschenkgutscheine und Sonderpreise Homburger Unternehmen. Jugendliche, Familien und Interessensgruppen, die keine ausgeprägte Affinität zum Stadtbummeln besitzen, konnten für die Aktion begeistert werden, um sich an der Schatzsuche zu beteiligen. Dabei wurden Neukunden auf die Angebote der lokalen Betriebe aufmerksam. Mit der Einbindung verschiedener Akteure stärkte die Aktion das Wir-Gefühl und die Identifikation mit der Stadt nachhaltig. Die Abstimmung mit der Vielzahl der Akteure benötigte eine große Vorlaufzeit und persönliche Ansprache. Einige Händler nutzen bis heute die Gewinnsteine, die bei ihnen eingelöst wurden, als Dekorationsobjekte in Vitrinen und Schaufenstern. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/homburg-homburg-steine/>)

➔ **Coburg: 1.000 Blumen und 1.000 Kaffeegutscheine während der Pandemie**

Im Rahmen der Kampagne „Coburg – Hier bin ich richtig“ verteilten die „Stadtmacher“ (Projektgruppe Integriertes Innenstadtmanagement) am 03.07.2021 am Spitaltor 1.000 Kaffee-Gutscheine an die Besucher der Innenstadt. Diese Gutscheine im Wert von 2,- € konnten bei allen teilnehmenden Gastronomen eingelöst werden. Die Teilnehmer bekamen nach Ende der Aktion die Kosten für die eingereichten Gutscheine vom Citymanagement erstattet. Bereits im März 2021 verteilte das Citymanagement 1.000 Blumen an die Coburger Bevölkerung und zauberte damit Lächeln in Gesichter. (<https://stadtmacher.mein-coburg.de/1-000-kaffeegutscheine/>)

➔ **Fürth: Auf Einkaufsführungen werden ausgesuchte Geschäfte besucht**

Mit 90-minütigen thematischen Spaziergängen entdecken Einkaufs- und Kunstinteressierte die Vielfalt der Einkaufsstadt Fürth. Die Kombination aus inhabergeführtem Handel und Werken regionaler Künstler schafft Identität. Ziel ist, auf neueröffnete und alteingesessene inhabergeführte Läden aufmerksam zu machen und die Teilnehmer als Neukunden zu gewinnen und sie so zu begeistern, dass sie die Geschäfte weiterempfehlen. Seit 2004 haben die Spaziergänge in Summe durch ca. 500 Geschäfte geführt. Bei den jährlich 4-6-mal stattfindenden Einkaufsführungen sowie dem Kunstspaziergang sind Bürger und Gäste eingeladen, die Fürther Geschäftswelt unter einem neuen Blickwinkel zu besuchen. Die kostenlosen Rundgänge führen jeweils durch 5-6 neue, versteckte oder auch alteingesessene Fachgeschäfte. Die Geschäftsinhaber erklären den 20-30 Teilnehmern die Philosophie des Geschäfts, seine Besonderheiten, reichen Kost- oder Duftproben, gewähren einen Einblick hinter die Kulissen, etc. Bei den Kunstspaziergängen sind in den Geschäften zudem Werke regionaler Künstler ausgestellt. Es können Fragen an die Geschäftsinhaber, die anwesenden Künstler und die Innenstadtbeauftragte gestellt werden. Oft begleitet die Presse den Rundgang. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/einkaufsfuehrung-und-kunstspaziergang/>)

➔ **Miesbach: OberlandCard und OberlandGutschein auf Kreisebene**

Die OBERLANDCard ging im Mai 2021 im bayerischen Kreis Miesbach als erstes landkreisweites Bonusbezahlssystem Deutschlands an den Start. Kunden können bei den teilnehmenden Partnern Bonuspunkte sammeln und diese zu einem späteren Zeitpunkt bei ihnen wieder einlösen. Ergänzend gibt es den OBERLANDGutschein als regionale Gutscheinalternative, die ebenso bei allen Partnern erhältlich und dort (teil-)einlösbar ist. Das System ist bewusst einfach gehalten. Wer in einem der teilnehmenden Geschäfte einkauft, erhält einen Rabatt von mindestens zwei Prozent, darüber hinaus sind über Aktionen Extrapunkte mit Mehrfach-Wertung oder ein Pauschalbonus möglich. Der Rabatt wird in Form von Oberland-Punkten auf der Karte gutgeschrieben. Ein Cent entspricht dabei einem Punkt (10 Euro = 20 Oberland-Punkte = 20 Cent Guthaben). Wer mindestens einen Euro auf seiner Karte hat, kann diesen Rabatt bei einem beliebigen Partner einlösen. Für die Kunden ist die Teilnahme kostenfrei, die Partner müssen eine monatliche Gebühr von 24,95 Euro zur Finanzierung der technischen Infrastruktur durch einen externen Dienstleister entrichten. Für die Händlerschaft bietet sich durch die Präsenz auf oberlandcard.com die Chance, die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen. Zudem wird das Marketing durch das Einstellen von Aktionen professionalisiert. Die Aktionen werden automatisch in dem wöchentlichen Newsletter an alle registrierten Nutzer der OBERLANDCard kommuniziert. Auf diese Weise werden neue Kundengruppen erreicht. Mit Stand September 2021 sind 58 Partner und 63 Akzeptanzstellen an Bord, weitere Betriebe warten auf die Einbindung des Kassensystems. Es gibt bislang 2.546 Kunden bzw. Kartenkonten mit insgesamt 4.002.950 Punkten und 458 Newsletter-Abonnenten. Die Einbindung der Arbeitgeber erschließt weitere Potentiale. Arbeitgeber können die Karten für ihre Mitarbeiter kostenlos anfordern und die steuerfreien Sachzuwendungen in Höhe von bis zu 44€/Monat über die OBERLANDCard buchen. Mit Stand September 2021 sind 19 Arbeitgeber dabei. So wurden bereits 41.324 € in Form von steuerfreien Sachzuwendungen auf die OBERLANDCard eingezahlt. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/oberlandcard/>)

➔ **Salzburg/Österreich: yip-Plattform macht lokale Händler sichtbar**

Die SES Spar European Shopping-Centers GmbH (ein Unternehmen der Spar-Gruppe in Salzburg), die eine Reihe von Einkaufszentren in Österreich managt, hat im Dezember 2020 mit "yip.at" eine Kunden-

und Händler-Online-Plattform für den stationären Handel, Dienstleister und Gastronomie geschaffen. Die Online-Plattform macht stationäre Handels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- sowie Handwerksbetriebe in Österreich für Kunden digital sichtbar und unterstützt damit insbesondere lokal und regional tätige Unternehmen. Für die Unternehmen, welche sich auf der Plattform registrieren, ist dies kostenlos. Auch Werbebeiträge sind nicht zu bezahlen. SES hat einen sechsstelligen Betrag in "yip.at" investiert. Was die Plattform von anderen unterscheidet, ist, dass die Funktion umgedreht worden sei. Man startet mit der Suche auf der Karte, und gibt einen Radius ein, innerhalb dessen Geschäfte gesucht werden sollen, die dort angesiedelt sind. Ziel sei es, Angebote zu entdecken. Es gibt zwar keine eigene App, die Darstellung der Website am Smartphone ist aber zu 100 Prozent optimiert. (Betreiber von Shopping-Centern will mit "yip.at" online punkten, in: Kleine Zeitung 30.11.2020). Gleichzeitig vergibt yip.at-Betreiber SES jährlich eine 20.000-Euro-Förderung für innovative Betriebe und Geschäftsideen. Nach der Premiere im Vorjahr honorierte yip.at Ende Juni 2022 mit der Businessförderung erneut die besten umgesetzten Geschäftsideen im stationären Bereich. Drei herausragende Gewinner wurden insgesamt mit einer Förderung von 10.000 Euro belohnt. (<https://presse.ses-european.com/news-yip-at-businessfoerderung-2022-ausgeschuettet-das-sind-die-gewinner?id=160621&menu-eid=895&l=deutsch>)

Möglichkeiten von Plattformen und digitalen Marktplätzen nutzen

➔ St. Wendel, Bamberg: Lokale Stadt-Gutscheine

In Zusammenarbeit mit dem Modehaus Houy hat Keep Local die alte Idee eines Stadtgutscheins erfolgreich reaktiviert. Ausgangspunkt war die Verärgerung der Geschäftsführerin Heidi Houy darüber, dass an jeder Supermarktkasse Gutscheine z.B. für Amazon oder Media-Saturn oder andere große Händler gekauft werden können, nicht aber für die lokalen und regionalen Geschäfte. „Wir möchten die lokalen Unternehmen unserer Stadt bzgl. des Themas Gutscheine auf das gleiche Niveau bringen, wie es sonst nur die großen Online-Händler schaffen, d.h. unsere Gutscheine müssen auch in den großen Lebensmittelketten und Drogeriemärkten zu kaufen sein. Wir arbeiten auch daran, möglichst viele Unternehmen von den 44 Euro steuerfreien Sachbezugsgutscheinen der Stadt St. Wendel zu überzeugen. Diese 44 Euro Gutscheine dürfen Unternehmen ihren Mitarbeiter jeden Monat frei von Einkommensteuer und Sozialabgaben ausstellen. Dies tun schon viele Firmen, aber leider passiert es oft, dass hier Gutscheine der bekannten Onlineriesen gekauft werden, da diese digital einfach zu kaufen und zu versenden sind. Dies kann unser Local Heroes Gutscheinsystem auch.“ Die St. Wendeler Keep Local Gutscheine gibt es in digitaler Form, die man gleich auf dem Smartphone nutzen oder jemandem per Messengerdienst übermitteln/schenken kann. Es gibt sie aber auch in Kartenform, die man körperlich dem Beschenkten überreichen kann. Dabei wird die Karte mit dem vom Käufer gewählten Wert zwischen 10 und 250 Euro aktiviert. Der Gutschein ist bei allen teilnehmenden Händlern und Dienstleistern in St. Wendel einlösbar. Der Gutschein ist ab Ausstellungsdatum mindestens 3 Jahre gültig. Beide Gutschein-Varianten sind entweder als Händler-Gutschein erhältlich, die man nur bei dem ausgebenen Händler einlösen kann, oder aber auch als sogenannte Stadtgutscheine, die bei allen Akzeptanzstellen in der jeweiligen Gemeinde/Stadt einsetzbar sind. Die Händler zahlen eine Gebühr auf die Gutscheinbeiträge. Somit kann der lokale Handel unterstützt werden und man kann selbst etwas gegen die Abwanderung zu den großen Internetkonzernen tun, was schließlich ein Aussterben der Vielfalt der Geschäfte vor Ort zur Folge haben kann. (https://haupthandel.de/product_info.php?products_id=714 und: <https://www.wndn.de/persoenlichkeiten-im-st-wendeler-land-10-fragen-an-heidi-houy/>)

Schon seit 2005 gibt es den Stadtgutschein CITY SCHEXS im Bamberg. Umsatz seit Februar 2005: über 13 Mio.€. Ergebnis der langen Existenz ist eine sehr hohe Anzahl der teilnehmenden Unternehmen, Verkaufsstellen, Auflagen sowie der verkauften Gutscheine pro Jahr. Zum Start des Gutscheins im Jahr 2005 waren rund 200 Unternehmen beteiligt. Mittlerweile ist die Teilnehmerzahl auf rund 450 Betriebe gestiegen (Stand: März 2021). (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/der-bamberger-einkaufsgutschein-city-schexs/>)

Neue Services entwickeln und installieren

→ Berlin: Innovativer DPD-Paketshop

Neue Wege geht Paketdienstleister DPD in seinem bundesweit ersten eigenen Store in Berlin-Friedrichshain, der im Sommer 2022 eröffnet wurde. Neben der üblichen Abhol- und Retourenmöglichkeit gibt es Umkleidekabinen, eine Kartonbörse und einen Selfstorage-Service. Nach Angaben des Unternehmens hat der Versuch Modellcharakter: Langfristig soll das Konzept deutschlandweit umgesetzt werden. Bisher konnten Kunden ihre DPD-Sendungen nur in Paketshops abholen oder aufgeben, die von Partnern wie Kiosken oder Getränkemärkten betrieben wurden. Das hat sich mit der Eröffnung des rund 180 Quadratmeter großen Stores an der Frankfurter Allee geändert. DPD will damit den Online-Einkauf nachhaltiger und bequemer machen. Die Kunden profitieren von einem breiten Service-Angebot. So können sie bestellte Artikel gleich vor Ort in Umkleidekabinen mit großen Spiegeln ausprobieren. Gestaltet sind sie mit unterschiedlichen Hintergründen wie Dschungelmotiven oder als 3-D-Unendlichkeitsraum und fungieren so gleichzeitig als Selfie-Fotowände. Bei Nichtgefallen können die Kunden die geordneten Waren direkt als Retoure in Auftrag geben. Gebrauchte und wiederverwendbare Kartons und Verpackungsmaterialien nimmt das Personal entgegen und gibt diese an der sogenannten Verwert-Bar kostenlos an andere Kunden weiter, die ihr eigenes Paket verschicken möchten. Der zugehörige Paketschein lässt sich am Self-Service-Terminal erstellen und ausdrucken, ebenso wie QR-Codes. Bezahlt werden kann im Shop entweder per Karte – EC, Kredit, Mobile Pay und weitere Dienste – oder in bar. Auf einer elf Quadratmeter großen Fläche im DPD-Store bietet der Selfstorage-Anbieter Storebox online buchbare Lagerabteile in unterschiedlichen Größen an. Kunden können dort kurzfristig oder dauerhaft Gegenstände einlagern. Der Laden soll zudem als Mikrodepot fungieren: Im hinteren Bereich sind E-Lastenräder des Herstellers ONO stationiert, die am Standort geladen und mit Paketen bestückt werden können. Zunächst sollen täglich rund 300 Pakete an Kunden in der Nähe zugestellt werden, die keine Ablage im Paketshop-Bereich des DPD Stores gewählt haben. Ergänzt wird das Angebot durch eine Kaffeebar mit Fairtrade-Produkten und Snacks in Bio-Qualität, darunter getretete Lebensmittel. (shopping places 12.8.2022 <https://www.shopping-places.de/artikel/im-paket-store-gleich-anprobieren-und-coole-services-nutzen>)

→ Düsseldorf: Ausweitung des Angebots für Kunden im neuen Douglas Store

Die Parfümerie Douglas hat Ende August 2022 einen neuen Luxus-Store auf der Königsallee 78 in Düsseldorf eröffnet. Bei der Gestaltung setzt Douglas auf hochwertige Elemente im Art-Deco-Stil und exklusiv angefertigte Möbel. Neben der Einkaufsfläche bietet der Store eine professionelle Beauty Suite für exklusive Wellnessanwendungen wie Lashes- und Skincare-Behandlungen. Zudem gibt es einen Friseur sowie eine Arztkabine für ästhetische Behandlungen z.B. mit Botox. Ein Beauty Mirror ermöglicht es, mit Augmented Reality Produkte zu testen, ohne sie wirklich aufzutragen. Außerdem gibt es eine Kaffeebar sowie eine Social-Media-Ecke, um Selfies zu knipsen. Zudem hat Douglas zur Eröffnung einen eigenen Beauty & Health Summit veranstaltet. (Location Insider Newsletter 5.9.2022)

→ Köln: Obi Concept-Store Machbar

Mit einem 250 m² großen DIY-Concept-Store ist die Baumarktkette Obi im März 2022 in ihr bisheriges Ladengeschäft in der Breiten Straße Kölner City eingezogen. Die neue, zunächst auf 12 Monate angelegte „Machbar“, das bisher kleinste Baumarkt-Format von Obi, integriert das 2019 am selben Standort installierte „Create“-Markt-Konzept und bietet ein monatlich wechselndes Programm aus Workshops und Events. Blickfang im Eingangsbereich ist eine Setzlingstauschbörse namens „Meet & Seed“. In einer gelochten Rückwand können Gardening-Fans und -Neulinge bis Ende April ihren eigenen Pflanzen-Setzling platzieren und dort einen anderen Setzling auswählen. Alternativ können sie den Setzling an einem der Lastenräder tauschen, die an fünf Standorten in der Stadt zu finden sind. Zu der im Monatsrhythmus wechselnden themenbezogenen Produktauswahl werden Workshops angeboten, für die Interessierte vorab online Plätze buchen können. Als weiterer Service ist jeden Donnerstag ein Obi-Mitarbeiter für Küchenplanung vor Ort. Bei ihm können vorab online Termine vereinbart werden, um sich bei der Einrichtungsplanung Unterstützung zu holen. Aber auch für spontane Besucher soll das Angebot verfügbar sein. Der Concept-Store ist Teil der Omnichannel-Strategie des Unternehmens. Obwohl

Obi sich auf das stationäre Geschäft fokussiert, wolle man die Online- und Offline-Kanäle immer stärker verzahnen. So können Kunden durch das Workshop-Konzept Ideen aus den sozialen Medien vor Ort umsetzen, aber zukünftig auch an Live-Events im Laden teilnehmen, die in die Firmenkanäle wie den Instagram-Channel oder die App gestreamt werden könnten. Im Laden führen QR-Codes zu Materiallisten, die dann im Onlineshop bestellt werden können. (stores + shops/EHI Newsletter 10.3.2022)

➔ **Österreich/Hamburg/Konstanz: Anbieterunabhängige Lockersysteme**

An mittlerweile über 80 österreichischen Standorten mit Fokus auf Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck und Klagenfurt hat Myflexbox inzwischen anbieterunabhängige Paketautomaten aufgestellt. (Retail Startup Report 2021 des Handelsverbandes Österreich)

Ähnliche anbieteroffene Systeme für Paketstationen entwickelt das Hamburger Softwareunternehmen Parcellock, ein entsprechender Locker befindet sich an einem dm-Drogeriemarkt in Hamburg. Unter dem Namen „Hamburg-Box“ stehen an 21 Bahnhöfen der Deutschen Bahn und der U-/Hochbahn in Hamburg Paketboxen, die mit Parcellock-Software betrieben werden. An der Kooperation beteiligt sind DPD, Hermes und GLS – allerdings nicht DHL.

Ein Multi-Label-Paketshop des Start-ups Pakadoo befindet sich seit 2018 im Einkaufszentrum Lago in Konstanz. (stores + shops technology 01/03 2020, EHI Retail Institute Köln)

➔ **Helsinki/Finnland: Cooles Paketabholen in der Posti Box**

Wie man an einer guten Lage und Location einen „Abhol-Hub mit Erlebnis-Charakter“ entwickelt, in dem die Menschen ihre online bestellte Ware abholen, auspacken, ausprobieren, wieder verpacken und ggf. gleich zurücksenden können, zeigt die „Posti Box“ mitten in Helsinki. Sie ist eine farbenfrohe Selbstbedienungs-Abholstelle, an der Shopper online bestellte Pakete abholen können. Die Räumlichkeiten sind mit Umkleieräumen, einem riesigen Paketschließfach und einem digitalen Kiosk ausgestattet. Box ist auch ein Laden für Online-Händler und ein Testraum für neue digitale Dienstleistungen der finnischen Post Posti. Box ist einen Zustellraum für Online-Einkäufe, der mehr als nur eine Reihe von Paketschließfächern sein sollte. Hierfür hat Posti mit dem Designstudio Fyra einen „Logistik-Hub“ umgesetzt, der einen Recycling-Bereich, Umkleidekabinen und einen Ausstellungsraum für Produkte umfasst. Jeder Kunde von Posti kann sich seine Bestellung an Box liefern lassen und sie abholen, zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit oder zwischen einem Einkaufsbummel im Stadtzentrum. Besucher können bei Box ihre Pakete im Auspackbereich öffnen oder verpacken. Hilfreiche Werkzeuge wie Scheren, Klebeband und Stifte sind in den Regalen verteilt, während Pakete und Umschläge flach in Nischen darunter aufbewahrt werden. Verpackungsmaterialien können auch aus der Recyclingzone von Box wiederverwendet werden. Im vorderen Teil des Raumes wurde ein „Spotlight“-Abschnitt geschaffen, in dem verschiedene Online-Händler eine kuratierte Auswahl ihrer Produkte präsentieren können. Ein solches Retail-As-A-Service Konzept wurde gerade in Berlin von Freiraum ins Leben gerufen. (Zukunft des Einkaufens 25.8.2020 <https://zukunfdeseinkaufens.de/posti-box-paketstation-erlebniseinkauf/>)

Kunden neue Services/Mehrwerte/Erlebnisse/Überraschungsmomente bieten

➔ **Hannover: Retail-as-a-Service im VAUND Concept-Store**

Ähnlich wie das kalifornische Vorbild B8ta macht der Concept-Store in Hannover den Albtraum des klassischen Einzelhandels zur Strategie: Im Laden beraten lassen und dann woanders oder im Internet kaufen. Dieser gefürchtete Beratungsklau lässt den stationären Betrieb kalt. Der VAUND-Store wirkt eher wie eine Galerie, kein großer Warendruck, alles sorgsam in Szene gesetzt. Nur rund 170 Produkte auf 750 qm Verkaufsfläche finden Verbrauchende seit November 2019 bei VAUND. Showrooming ist ausdrücklich erwünscht. Retail-as-a-Service nennt sich das Konzept und bietet herstellenden Firmen für einen bestimmten Zeitraum die Möglichkeit, ihr Produkt im Corporate Design des Multibrand-Stores zu inszenieren und eine besondere Beziehung zu ihrer Kundschaft entstehen zu lassen. Das Produktangebot wird sorgfältig kuratiert und regelmäßig erneuert. Aktuell sind bei VAUND u. a. Firmen wie Bosch, Jura, Teufel und Rose-Bikes für jeweils sechs oder zwölf Monate auf der Fläche präsent. Die

Standorte der Produkte wechseln während dieser Laufzeit, um wiederkehrenden Käufern neue Eindrücke zu vermitteln. Besonderes Augenmerk wird auf eine hohe Beratungsqualität gerichtet. Anders als der klassische Handel erwirtschaftet das Unternehmen seinen Umsatz nicht mit Produktverkäufen, sondern mit Regalmieten für die Produktpräsentation, Beratung und Service. Ob vor Ort oder online gekauft wird, ist nachrangig. VAUND ist auch als Shop-in-Shop-Fläche in zwei größeren Modehäusern zu finden: Engelhorn in Mannheim lässt im Erdgeschoss 140 qm bespielen. Eine ähnlich große Fläche hat Lengermann & Trieschmann (L&T) in Osnabrück in seinem Modehaus freigeräumt. Das vielbeachtete Sporthaus mit Surfwellen ist genau wie VAUND einer der HDE-Stores-of-the-Year der letzten Jahre. Showrooming scheint also auch außerhalb der Metropolen zu funktionieren. (cima blog 22.10.2021 <https://blog.cima.de/handelsformate-die-die-innenstadt-der-zukunft-gestalten/>)

➔ **Donauwörth: Innovatives Kulturprogramm steigert Innenstadtfrequenz**

Mit DONwud führte die City Initiative Donauwörth erfolgreich an zwei Adventswochenenden ein innovatives und für die Vorweihnachtszeit ungewöhnliches internationales Kulturprogramm mit internationalen Künstlern, ehrenamtlichen Helfern für das Bastelprogramm und sonstigen Mitwirkenden durch. Das Programm sollte sich vom bayerischen, traditionellen Weihnachtsmarkt deutlich abheben und widerspiegeln, dass Donauwörth eine weltoffene Stadt ist, von deren 20.000 Einwohnern ca. 4.000 aus 100 Nationen stammen. (HI heute Innenstadt 31.1.2022)

➔ **Spakenburg/Niederlande: Kundenbindung durch Überraschungstaschen**

Das Geschäft „Bouclé Hommes et Femmes“ in Spakenburg erwirtschaftete im ersten Lockdown der Corona-Krise dank Überraschungstaschen für (Stamm-)Kunden fast 100 Prozent des normalen Umsatzes. Die Taschen wurden exklusiv, nach einer kurzen Interessensbekundung der Kunden, mit vier unterschiedlichen Kleidungsstücken ausgeliefert. (<https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/modehandel-in-zeiten-von-covid-19-wie-niederlaendische-laeden-kunden-locken/2020042135338>)

➔ **London/Großbritannien: Ladengeschäft für mentale Gesundheit**

Das britische Start-up für mentale Gesundheit Self Space hat in der Shoreditch High Street in London einen physischen Laden für die „alltägliche mentale Pflege“ eröffnet. Besucher können das Ladengeschäft spontan besuchen, um psychische Betreuung zu erhalten. Das Start-up vergleicht das Angebot mit einem Frisör- oder Fitnessstudiobesuch. Um möglichst viele Hürden abzubauen, können Kunden meist noch am selben Tag einen Termin buchen. Das Geschäft ist sieben Tage die Woche geöffnet und bietet Einzeltherapie, Paartherapie, Termine für Studierende oder Coaching für Führungskräfte. Ein zweiter Standort in Manchester ist geplant. (bcsd Newsletter 03-2022, S. 12)

Ergänzende Nutzungen und Angebote in Stadt- und Einkaufszentren integrieren

➔ **Nürnberg: Das Dürer – Shopping-Center im Pop-up-Format**

In Nürnberg soll ein Shopping-Center im Pop-Up-Format entstehen. „Das Dürer“, ein Projekt der Nürnberger City Werkstatt, wird in einem festen Gebäude wechselnden Mietern aus Bereichen wie Fashion, Design oder sonstigen innovativen Angeboten einen festen Platz in der Innenstadt bieten. Mit „Das Dürer“ ist eine hohe Aufenthaltsqualität in einem attraktiven Anziehungspunkt in der Nürnberger City angepeilt. Dafür sollen unter anderem Lounges, Zusatzservices wie Arbeitssuiten und wechselnde Programmpunkte sorgen. Eine Schaufenstergalerie oder die Präsentation von Start-Ups im Gastro-Umfeld wie regionale Kaffeeröstereien sollen für ein ungewöhnliches Shopping Feeling sorgen – unter Aufsicht eines Beirates, der ein attraktives und qualitativ hohes Angebot gewährleistet. Vorbild ist das Bikini Berlin. Im Mix aus Marktplatz und Erlebnisort sollen die Läden nach einer bestimmten Zeit wechseln und wieder neue dort aufpoppen – sofern sich die Idee als tragfähig erweist, eine passende Immobilie verfügbar ist und ein Investor bereit ist. Auf dem Weg dorthin gibt es also noch einiges zu tun. Ein erster Schritt erfolgt nun mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie, deren Ergebnis Ende 2022 erwartet wird. (shopping places 5.8.2022 <https://www.shopping-places.de/artikel/nuernberger-pop-up-center-als-cooler-ankerpunkt-in-der-city>)

➔ **Eskilstuna/Schweden: Upcycling im Einkaufszentrum ReTuna**

Das erste Upcycling-Einkaufszentrum der Welt befindet sich im schwedischen Eskilstuna, einer idyllischen Stadt etwa 100 km westlich von Stockholm. Die Einkaufsmeile fungiert gleichzeitig als Werkstoffhof, Upcycling-Werkstatt und Marktplatz für Erlebnis-Shopping, Community und Umweltbewusstsein. Besucher können gebrauchte Gegenstände wie Möbel, Kleidung und elektrische Geräte in vorgesehene Container werfen. Die Materialien werden von Mitarbeitenden gesichtet und aussortiert. Die ausgewählten Produkte erhalten in den Recycling-Shops im Einkaufszentrum eine Reparatur, Renovierung und Veredelung – um anschließend im neuen Glanz weiterverkauft zu werden. (Stephanie Wonneberger, Upcycling – Die Zukunft der Einkaufszentren und Geschäfte, Mittelstand 4.0 vom 6.12.2021 <https://kompetenzzentrumhandel.de/upcycling-die-zukunft-der-einkaufszentren-und-geschaefte/>)

Online und offline in Einzelhandelsgeschäften verschränken

➔ **Lokale Online-Marktplätze „eBay Deine Stadt“**

Zur Stärkung des lokalen Handels ist im Frühjahr 2021 die Digitalisierungsinitiative „eBay Deine Stadt“ gestartet, die der Handelsverband Deutschland (HDE) als Partner unterstützt. eBay Deine Stadt – das sind lokale Online-Marktplätze. Jede interessierte Stadt oder Kommune kann einen solchen Marktplatz in enger Zusammenarbeit mit eBay einrichten. Die Käufer können hier die Angebote von Händlern aus ihrer Stadt oder Region finden und kaufen. So können sie online den lokalen Einzelhandel in ihrer Stadt oder Region unterstützen, wenn sie gerade selbst nicht in dem jeweiligen Ladengeschäft einkaufen können oder möchten. Die Angebote der lokalen Händler sind nicht nur auf der lokalen Plattform verfügbar. Sie sind auch auf dem eBay-Marktplatz (www.ebay.de) zu finden. So können die Händler ihre Artikel über eBay auch an Kunden in ganz Deutschland und sogar darüber hinaus verkaufen. Die lokalen Online-Marktplätze geben dem Handel in der Nachbarschaft online ein Gesicht: Käufer sehen durch eine Google-Maps-Integration nicht nur, wo sich der jeweilige Händler befindet. In Text und Bild lernen sie die Händler besser kennen, bei denen sie gerade einkaufen. Informationen zum Projekt und den teilnehmenden Städten/Regionen unter <https://www.ebay-deine-stadt.de/>. Unter anderem operiert die Plattform in Mönchengladbach, wo auch das Einkaufszentrum Minto an die Plattform angeschlossen ist.

➔ **B2B-Plattformen als Unterstützung für Concept-Stores mit kleinen Bestellmengen**

Wie auf anderen Online-Marktplätzen auch, finden Händler auf B2B-Plattformen eine Vielzahl an Herstellern und Marken. Die Mindestbestellmenge ist hier aber an die Bedarfe kleinerer Händler angepasst. Durch die Vielzahl an kleinen Händlern können die Plattformen gute Konditionen anbieten. Die Produkte sind dabei auf Plattformen wie etwa Orderchamp.com schon kuratiert und vorausgewählt. So wird man dem Wunsch der Concept-Stores gerecht, immer ansprechende und überraschende Neuigkeiten zu führen. Händler können auf solchen Online-Plattformen neue Bestseller und Marken entdecken, die ihr Sortiment erweitern. Außerdem hat man nur einen Account und muss nicht alle Marken und Hersteller einzeln kontaktieren. Durch Kuration, Datenanalyse und maschinelles Lernen werden Gewohnheiten und Vorlieben analysiert und dazu passende Vorschläge für weitere Produkte angeboten.

Hiervon profitieren auch Händler wie Monika und Stefan Roggatz. Sie haben vier Concept Fashion Stores und ein Deko-Geschäft in Berlin, Dresden, Potsdam und Leipzig und 25 Mitarbeitende. Die Zielgruppe der Läden ist sehr anspruchsvoll und möchte stets etwas Neues geboten bekommen. Im Berliner Stadtteil Friedrichshain betreibt das Ehepaar einen Modeladen namens „Peccato“ und einen Deko- und Geschenkestore, den „Stadtengel“. Die Kundschaft des Stadtengel setzt sich hauptsächlich aus Stammkunden, Laufkundschaft der Umgebung und Touristen zusammen. Aufgrund der Digitalisierung kann z.B. erfragt werden, ob noch Artikel im anderen Store verfügbar sind oder was in welcher Menge nachbestellt werden soll. Außerdem kann das Feedback zu ihrer Sortimentswahl mit den Mitarbeitenden besprochen werden. Die Bestellungen und die Inspiration für neue Sortimente findet auf verschiedenen Kanälen statt. Dazu gehören Messen, der direkte Draht zu Herstellern und Marken, aber ver-

mehrt auch B2B-Plattformen, die das Bestellen erleichtern. (<https://kompetenzzentrumhandel.de/praxisbeispiele/stadtengel-neues-sortiment-und-schnelle-bestellungen-ueber-b2b-plattformen/>)

➔ **Walsrode: Shopping-App**

Mit der Walsrode App können Ortsansässige, Besucher und Touristen Angebote und Informationen von teilnehmenden Walsroder Händlern empfangen, die über diesen Kommunikationskanal direkt über das Smartphone mit ihren Kunden in Kontakt treten. Die App ist eine digitale Kundenkarte für kleinere Unternehmen und lokale Händler in Walsrode, die für Payback oder DeutschlandCard zu klein sind, aber dennoch ein vergleichbares Angebot vorhalten möchten. Sogenannte "Bluetooth Beacons" streuen im Inneren von Gebäuden alle paar Sekunden ein Signal aus, mit dem der Standort des Nutzers erkannt wird. So ist es für Händler beispielsweise möglich, passgenaue Angebote am Schuhregal, in der Abteilung für Töpfe und Pfannen oder auch für Damenoberteile auf das Smartphone der Kundin oder des Kunden zu senden. Zum Auftakt sind elf Walsroder Händler dabei. Aktuell gibt es zwei Angebote: für monatlich 199 sowie 249 Euro. Der Unterschied liegt in der Anzahl der sogenannten Kampagnen; im ersten Fall sind es zehn, im zweiten 24 im Jahr. Bei den Kampagnen handelt es sich um feste Aktionszeiträume, innerhalb derer bestimmte Produkte gezielt beworben werden können. Die Stadt Walsrode beteiligt sich finanziell an der App. (Walsroder Zeitung 8.4.2022)

➔ **Warendorf: Modehaus ebbers rüstet Waren im Geschäft für den Versand aus**

Das Modehaus ebbers entwickelte in der Pandemie einen Omnichannel-Prototypen. Dabei wurden im Geschäft alle Produkte mit ESL-Etiketten gekennzeichnet. Diese elektronischen Etiketten können von Antennen im Geschäft geortet werden. Auf diese Art und Weise wird der Versandhandel erleichtert. Wird ein Produkt aus dem stationären Geschäft online bestellt, kann man es schnell finden und für den Versand vorbereiten. (<https://award.handelsjournal.de/initiativezukunftshandel/der-rueckblick/>)

➔ **Ahaus: Begehbare Online-Kaufhaus aufHaus**

Nach der Schließung eines alteingesessenen Modehauses entwickelte die Firma Tobit.Labs das Konzept einer begehbaren Online-Plattform, die sie aufHaus taufte. Dabei geht es nicht um ein traditionelles Kaufhaus, sondern darum Kundenfrequenzen zu steigern und Händlern als auch Privatpersonen Flächen zu bieten, auf denen sie seit Mai 2021 in einer Pilotphase auch außerhalb der normalen Öffnungszeiten ihre Waren ausstellen und verkaufen können. So haben Besucher die Möglichkeit, in den Abendstunden sowie an Sonn- und Feiertagen das aufHaus aufzusuchen. Bestimmend soll aber nicht der wirtschaftliche Erfolg sein, sondern das Einkaufserlebnis für Besucher. Das Konzept soll die Vorteile von stationär und online verbinden. Einkaufen, wann immer Bedarf besteht, rund um die Uhr und an allen Tagen. Anders als im alltäglichen Geschäft benötigt das aufHaus kein Personal zur Abwicklung von Käufen und auch der Einlass funktioniert rein digital. Zugang, Kaufprozess sowie das Einstellen von Produkten erfolgen über eine kostenfreie Plattform, die über Tobit.Labs zur Verfügung gestellt wird. Somit benötigen Besucher lediglich ein Smartphone, mit dem sie sich – über eine ID – anmelden. Die Käufe werden über das Scannen von QR-Codes getätigt und anschließend im Warenkorb bestätigt und online bezahlt. Händler müssen sich einmalig registrieren und können dann ihre Artikel über die Plattform anlegen. Dennoch stehen zu bestimmten Zeiten Mitarbeiter bereit, die Fragen beantworten und für die Abwicklung der Warenannahme und Verräumung zuständig sind. (<https://kompetenzzentrumhandel.de/praxisbeispiele/das-aufhaus-wie-aus-einem-leerstand-ein-begehbare-onlineshop-wurde/>)

➔ **Dülmen: Lokales Livestreaming und Tele-Shopping**

Anfang 2021 wurde während des Lockdowns die Online-Plattform „LOKAL-AT-HOME“ geschaffen, so dass sich zum Beispiel Einzelhändler und Unternehmen, Künstler, Kulturschaffende, Gastronomiebetriebe, Vereine und Interessengemeinschaften weiterhin online präsentieren konnten. Interessierte Akteure stellten sich in einem professionellen Filmstudio im Video-Live-Stream (und später per Aufzeichnung in einer Mediathek) vor - in etwa wie bei einem lokalen Online-Tele-Shopping-Kanal. Auch wurden Events durchgeführt, wie ein „virtueller verkaufsoffener Sonntag“. (<https://www.lokal-at-home.de/hintergrund/>)

➔ **Langenfeld: White Box als Präsentationsfläche für lokale Händler und Gastronomen**

Im Rahmen der „Future City“ Initiative der Stadt Langenfeld wurde die „Whitebox“ eingerichtet: eine eigene Etage in der Langenfelder Einkaufsgalerie Markt Karree. Hier präsentieren sich Händler, Gastronomen und Tech-Start-ups mit ihren neuesten Produkten und Technologien, die Kunden vor Ort probieren, testen und shoppen können. (<https://award.handelsjournal.de/initiativezukunfthandel/der-rueckblick/>)

➔ **Iserlohn: Telefon und Instagram als Erfolgsfaktor für den GWL Concept-Store Iserlohn**

Während des Shutdowns im Frühjahr 2020 beschäftigte der geschlossene GWL Concept-Store zwei statt drei bis vier Mitarbeiter. Dadurch, dass ein Onlineshop auf die Beine gestellt wurde, hatten diese Mitarbeiter viel mehr mit E-Mails und Anrufen zu tun, aber auch damit, Päckchen zu packen und liebevolle Postkarten zu schreiben und dazu zu legen. Zugleich musste der Onlineshop ständig aktuell gehalten und geprüft werden, ob alle Größen verfügbar sind. Dabei hat sich gezeigt, dass Instagram sehr wichtig für das Geschäft ist, u.a. aufgrund der Live-Stories, in denen die Leute direkt auf die Aktionen des Geschäfts reagieren können. Man konnte GWL aber auch auf allen möglichen Kanälen kontaktieren und erreichen – sei es WhatsApp, Facebook oder Instagram-Nachrichten und natürlich per E-Mail und Telefon. Viele Kunden geben tatsächlich auch ihre persönliche Telefonnummer mit an, weil wir unseren ihnen ans Herz gelegt haben, dass nach wie vor das persönliche Gespräch und die persönliche Beratung ausschlaggebend sind. Auch die Retouren scheinen sich gerade dadurch, dass die persönliche Beratung weiterhin besteht, in Grenzen zu halten. Fazit aus Sicht der Inhaberin Sandra Haderer: Händler sollten sich dringend um ihre Social-Media-Kanäle kümmern – vor allem Instagram. Zudem sollte man nicht nur auf Postings mit schönen und qualitativ hochwertigen Bildern setzen, sondern auch Live-Stories nutzen, um Kundennähe aufzubauen. Außerdem ist der Austausch untereinander sehr wichtig: Händler sollten mit anderen Geschäften und Inhabern netzwerken, um so von deren Erfahrungen zu profitieren. (<https://kompetenzzentrumhandel.de/interview-mit-gwl-concept-store/>)

➔ **Leipzig: Instagram und Facebook als Instrumente zur Kundenbindung**

Seit 2016 betreibt Katharina Staniok mit ihrem Schreibwarengeschäft Eisenhauer einen Lieblingsort für kreative Minimalisten in Leipzig, kuratiert ihr Sortiment mit Sorgfalt und legt Wert auf Ästhetik und Alltagshelfer, die ihre Kunden bei deren Ordnung und Selbstorganisation unterstützen. Daneben führt sie auch einen Geschenkservice für Unternehmen und ein Grafikbüro. Mit Instagram und Facebook als digitalen Schaufenstern konnte sie ihr außergewöhnliches Sortiment während der Corona-Pandemie auch online darstellen, lässt ihre Kunden an ihrer Arbeit und Philosophie teilhaben, kommt durch die Kommentar- und Nachrichtenfunktion mit ihren Kunden sehr schnell in Kontakt und bekommt ehrliches und hilfreiches Feedback. (Handel 4.0 vom 16.11.2021)

➔ **Augsburg und Nürnberg: Regionaler digitaler Marktplatz Boxbote**

Das privatwirtschaftliche Projekt in Augsburg und Nürnberg entstand in der frühen Zeit der Corona-Pandemie. Es handelt wie ein regionaler digitaler Marktplatz („vor Ort Amazon“) und eignet sich besonders gut für Einzelhändler, die keinen aufwendigen Webshop errichten können oder wollen. (<https://www.boxbote.de/augsburg>)

➔ **Adelboden/Schweiz: Digitale Dorfstraße**

Kurz vor Weihnachten 2021 nahm die digitale Dorfstraße im schweizerischen Skiort Adelboden ihren Betrieb auf. Im April 2022 wurde die Pilotphase abgeschlossen – mit ermutigenden ersten Ergebnissen, aber auch im Wissen, dass noch viel Arbeit ansteht. Denn das Projekt stößt auf großes Interesse, muss Gästen wie Einheimischen aber auch noch besser vermittelt werden. Noch ist die Online-Bestellung für manchen noch ungewohnt und damit eine Hürde. Viele Gäste bestellen allerdings im Alltag längst nicht nur Elektrogeräte und Schuhe im Internet – sondern auch Lebensmittel. Die Kunden wollen ihr Einkaufsverhalten nicht mehr nach Ladenöffnungszeiten ausrichten. Was für das alltägliche Leben gilt, trifft erst recht auf Ferien und Freizeit zu. In Adelboden taten sich die Detailhändler entlang der Dorfstraße zusammen und starteten einen gemeinsamen Online-Shop. Damit Touristen, zum Beispiel, bequem von der Skihütte aus ihre Fonduemischung in die Ferienwohnung bestellen können. Die digitale

Dorfstraße bietet die gewünschte Flexibilität und Annehmlichkeiten: Hochwertige einheimische Produkte und regionale Spezialitäten von einem guten Dutzend Adelbodner Gewerbebetrieben können rund um die Uhr online im Webshop bestellt werden. Beim Bezug haben Gäste und Einheimische die Qual der Wahl: Abholen in der neuen Vogellisi-Welt im Aparthotel am Dorfplatz jeden Tag bis 22 Uhr, Pick-up mit QR-Code in 24-Stunden-Abholboxen, Lieferung an die Haustür – oder zentral organisierter Postversand in die ganze Schweiz. Allerdings: E-Commerce-Kunden sind heute verwöhnt und wollen eine große Auswahl an Produkten (was Adelbodens digitale Dorfstraße nicht bieten kann) und eine schnelle und möglichst kostenlose Lieferung - schnell liefert das Projekt, aber nicht kostenlos.

So breit der Kreis derjenigen, die von der digitalen Dorfstraße profitieren – so stark abgestützt auch die Trägerschaft. Die große Unterstützung durch die Gemeinde Adelboden war zentral. Sie finanzierte die Erarbeitung des Antrags an die Neue Regionalpolitik (NRP) und übernahm bis nach der Erstellung der Machbarkeitsstudie die Trägerschaft. Diese reichte sie dann für die Projektumsetzung an die IG Dorf weiter, den Zusammenschluss des Gewerbes im Dorfkern rund um die Dorfstraße. Wichtig war auch das Engagement der Tourismusorganisation TALK, die mit ihrer Marketingexpertise die Maßnahmen in diesem Bereich konzipierte und die Werbeprodukte gestaltete. Myni Gmeind lancierte mit Gewerbe und Gemeinde zusammen das Projekt. Die Geschäftsstelle des Vereins erarbeitete dann das NRP-Gesuch zur Unterstützung durch den Kanton Bern und die Schweizerische Eidgenossenschaft – ohne diese großzügigen öffentlichen Fördermittel hätte die digitale Dorfstraße nicht realisiert werden können. Myni Gmeind verfasste zudem mit den Akteuren vor Ort die Machbarkeitsstudie und setzte das Projekt in der zweiten Hälfte 2021 um. (Handelszeitung 17.12.2021 und <https://www.schweizer-gemeinde.ch/artikel/digitale-dorfstrasse-das-lokale-gewerbe-der-zukunft>)

→ **China: Livestreaming zur Kundenbindung**

China war eines der Länder, das sich extrem schnell an die Corona-Pandemie anpasste. Auch chinesische Einzelhändler verstanden, dass die Nähe zum Kunden aufrechterhalten werden musste. Sie nutzten hierzu vor allem das Livestreaming. Das zumindest belegen die Zahlen von der Livestreaming-Plattform „Taobao Live“ – es notierte ein Plus an Nutzungen durch die Händler um 719 Prozent. Wer die Plattform im Internet betrachtet, erkennt viele kleine Videos, die alle wie ein Shoppingkanal aufgebaut sind. Auch der Möbelhändler IKEA nutzte die Plattform und erreichte Mitte März 2020 in wenigen Minuten über 10.000 Besucher. (<https://locationinsider.de/handel-in-china-waehrend-der-corona-pandemie/>)

Online-Erlebnisse im Ladengeschäft bieten

→ **Köln: Innovativer _blaenk Store**

Im _blaenk Store in Köln können sich die Kunden die Produktinformationen vor Ort durch Scannen des QR-Codes auf das eigene Smartphone ziehen. Sie haben dann die Wahl, das Produkt sofort mitzunehmen, sich nach Hause liefern zu lassen oder zu einem späteren Zeitpunkt abzuholen. (<https://koeln.business/magazinbeitrag/blaenk-pop-up-store-eroeffnet-in-der-schildergasse#:~:text=Am%2027.,Januar%202021%20anzubieten>)

→ **Kapfenberg/Österreich: Baumarkt Let's Doit mit Omnichannel-Konzept**

Im steirischen Kapfenberg eröffnete im April 2022 ein neuer Let's Doit-Baumarkt auf 1.200 m². Er bietet neben der kompetenten Fachberatung eine intelligente digitale Verzahnung. Im Zentrum des Marktes befindet sich das Beratungspult (= die „Klartextzone“); es ist von jedem Punkt aus gut sichtbar und kurzen Weges erreichbar. Jeder der zwölf Fachberater hat mit digitalen Devices, etwa dem Virtual Shelf (= verlängerte Ladentheke mit mehr als 30.000 Produkten), der „Vergleichszone“ für den direkten Produktvergleich und vielen Screens zur individuell abgestimmten Informationsvermittlung, wertvolle Verkaufshilfen an der Hand. Ein Erlebnis mit hohem Servicecharakter sind sogenannte Vergleichszonen, zum Beispiel in der Werkzeugabteilung. Da werden Artikel zum Produktvergleich gescannt und die dazu passenden Informationen auf einem Screen angezeigt. Das Testcenter sorgt für das haptische Erleben der Produkte und greift damit eines der zentralsten Argumente für den Einkauf im stationären

Handel auf. Die Kunden können im Store eine Vielzahl an Geräten direkt ausprobieren, sich von deren Leistungsfähigkeit überzeugen und ihre Produktauswahl im Live-Betrieb noch vor der Kaufentscheidung dem Härtest unterziehen. (medianet.at News 15.4.2022)

Weiterbildungsangebote (insbes. zur Digitalisierung) nutzen

➔ **Südwestfalen: Hilfe zur Selbsthilfe für innerstädtische Betriebe**

Im Rahmen der von der EU und dem Land NRW geförderten Projekte „Zukunftslabor Einzelhandel Südwestfalen 2020“ und „City Lab Südwestfalen“ wurden und werden Workshops für innerstädtische, inhabergeführte Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe durchgeführt, bei denen die Akteure hinsichtlich Digitalisierungsthemen „fitter“ gemacht werden. Zudem wurden „Selbsthilfe“-Anleitungen wie zur Erstellung von Webseiten praxisorientiert erstellt. Die Dateien sind abrufbar unter <https://www.citylab-swf.de/downloads/> und <https://www.einzelhandelslabor.de/download/>

Immobilieigentümer

als Anstoßgeber und Umsetzer innovativer lokaler Initiativen

Leerstände beseitigen

→ Bremen (Vier gewinnt), Kiel (Kiel kann Kiez), Hameln (Hameln handelt!)

Diese drei und viele weitere Städte haben eines gemeinsam: Sie setzen sich seit knapp zwei Jahren intensiv dafür ein, Leerstände in zentralen Lagen zu beseitigen, indem Sie im Rahmen von Kampagnen und Wettbewerben in enger Abstimmung mit den Immobilieneigentümern um innovative und zukunftsfähige Geschäftskonzepte und -ideen werben, den der nötige „Experimentierraum“ geboten werden soll. Unterstützt wird die Reaktivierung leerstehender Flächen dabei einerseits mit Fördergeldern (Mietkostenzuschüsse, z.T. Beteiligung beim Ladenausbau und z.T. Personalkostenzuschüsse etc.) sowie andererseits groß angelegten öffentlichkeitswirksamen Medienkampagnen. (<https://www.wfb-bremen.de/de/page/news/87979>, <http://www.kieler-innenstadt.de/kiezgroesse>, <https://www.hameln.de/de/wirtschaft-stadt-umwelt/wirtschaft/handel-gastro-u-stadtmarketing/hameln-handelt>)

→ Ried im Innkreis/Österreich: ImmoUp soll Leerstände revitalisieren

Als erstes Projekt seiner Art sorgt ImmoUp Ried seit Spätsommer 2021 für die Revitalisierung leerstehender Gebäude in der Rieder Innenstadt. Ziel des mehrstufigen und für etwa 10 Monate dauernden Projektes ist es, Objekte, in denen sich aktuell Leerstand befindet, zu revitalisieren und sie neuen Nutzungen zuzuführen. Initiiert und umgesetzt wird ImmoUp von der ARGE Stadtmarketing Ried in enger Abstimmung mit dem Stadtbauamt sowie Mitfinanzierung aus Mitteln von LEADER. Dabei wird zunächst jedem Hauseigentümer ein kostenfreies Einzelgespräch mit einem Immobilienexperten angeboten. Bei diesem Gespräch lässt sich anhand einiger weniger Basisdaten zum Gebäude ein Nutzungsszenario, die dafür notwendige Investment-Höhe sowie die Amortisationsdauer errechnen. Anschließend sind extern moderierte Workshops vorgesehen, die interessierte Eigentümer mit konkreten Planungsansätzen, Bedarfen und Anfragen koordiniert. Im Spätherbst 2021 führt das Stadtmarketing einen Wettbewerb durch, bei dem man sein Nutzungskonzept für das Gebäude einreichen kann. Für die Erarbeitung des Konzeptes wird als Basis das Ergebnis des Gesprächs mit dem Immobilienexperten verwendet; es dürfen auch (in einem vorab definierten Stundenausmaß) kostenfrei die Beratungsleistungen u.a. von Steuerkanzleien, Banken, Rieder Architekten sowie dem Stadtbauamt in Anspruch genommen werden. Nach Sichtung aller beim Wettbewerb eingereichten Konzepte werden durch eine Fachjury bis zu 3 Siegerprojekte gekürt, so dass die drei Gewinner im Anschluss weitere Leistungen von Banken, Anwaltskanzleien, Handwerkern, etc. für die konkrete Umsetzung Ihrer Projekte nutzen können. Weder die Stadtgemeinde noch das Stadtmarketing Ried stellen im Zuge des Projektes direkte finanzielle Leistungen zur Verfügung, sie bieten vielmehr umfangreiche Unterstützung im Beratungs- und Vermittlungsbereich an. (<https://www.ried.com/de/kontakt-and-service/standortservice/im-moup-ried/1444.html>)

→ London/Großbritannien: Nachbarschaftsküche in leerstehendem Ladengeschäft

Das Londoner Architekturbüro RCK hat für die gemeinnützige Organisation UKHarvest ein leeres Geschäft in eine einladende Nachbarschaftsküche verwandelt, in der mit geretteten Lebensmitteln für einkommensschwache Menschen gekocht wird. Der „Nourish Hub“ im Hammersmith & Fulham, ein Stadtteil mit vielen Lebensmitteltafeln, umfasst eine gewerblich betriebene Küche, eine Küche zum Lernen und einen flexibel genutzten Raum. Die Menschen aus der Nachbarschaft sollen hier nicht nur essen, sondern auch lernen, gesund zu kochen. Zudem werden sie in Jobs in der Lebensmittelindustrie vermittelt. „Nourish Hub“ bietet auch Workshops für Kinder an. (bcsd Newsletter 03-2022, S. 12)

Zwischennutzungen und Pop-up-Stores ermöglichen und fördern

→ Hamburg: Interims-Outlet-Store in ehemaligem Kaufhaus

Im ehemaligen Kaufhof-Gebäude an der Mönckebergstraße in Hamburg hat die Firma Troys Textil unter dem Namen Mö3-Store auf 3000 m² bis Ende 2022 ein Outlet-Center eröffnet, das vor allem Modestücken der inzwischen vom Markt verschwundenen Firma Naketano anbietet. Die Firma betreibt zwei weitere Pop-up-Standorte in Hamburg. (Hamburger Abendblatt 8.9.2021)

→ Hamburg: Marktplatz der Manufakturen auf 2.333 m² in der HafenCity

Mit dem Marktplatz der Manufakturen stellt Garbe Immobilien-Projekte den Gebäudeteil 3 der Creative Blocks in der Versmannstraße am Baakenhafen in der Hamburger HafenCity fertig. Auf einer Fläche von 2.333 m² sind 15 Atelier-, Galerie- und Werkstattflächen entstanden, die zur Produktion, Präsentation und zum Verkauf von hochwertiger Manufakturware zeitlich und räumlich flexibel nutzbar sind. Eine Showküche sowie eine Eventfläche ergänzen den modernen Ansatz der Flächennutzung um Community-Spaces. Ab April 2022 werden die ersten Mieter die Konzeptflächen beziehen. Betreiber des Marktplatzes der Manufakturen ist für die kommenden zehn Jahre Garbe Immobilien-Projekte. Schmuckdesigner, Maßschneider, Hutmacher, Destillateure – Manufakturen aus ganz Deutschland können ab April Flächen zwischen 30 und 190 m² für Werkstatt, Atelier und Shop buchen. Die flexible Mietdauer von zwei Tagen bis zu mehreren Jahren sorgt für einen dynamischen Wechsel von Produkten sowie Branchen und damit für ein wechselndes Shopping-erlebnis mit lebendigem Marktplatzgeschehen. Das Konzept wird durch ein Gastronomie-Angebot auf einer Fläche von rund 470 m² und eine Eventfläche mit rund 240 m² abgerundet. Jede Manufaktur kann sich auf dem Online-Marktplatz der Manufakturen einen Shop einrichten, unabhängig davon, ob sie auf der Fläche des erlebbaren Marktplatzes in der HafenCity präsent ist. Auf www.marktplatz-der-manufakturen.de wird eine Landingpage zur Vorstellung der Manufaktur und des Kunsthandwerkes eingerichtet und ein Online-Shop mit einem geeigneten Abo-Modell zur Verfügung gestellt. (Deal Magazin 31.3.2022)

→ Lüneburg: Pop-up Store gegen Leerstände

Eine Kooperation zwischen der Hansestadt Lüneburg, der Wirtschaftsförderung GmbH, dem Landkreis Lüneburg und der Lüneburg Marketing GmbH startete einen Ideenwettbewerb, um drei zur Auswahl stehende leerstehende Ladenflächen zu vergeben. Den Gewinnern wird 1 Jahr lang die Miete und zusätzlich 2.500 Euro Investitionszuschuss gezahlt. (<https://uelzener-presse.de/2021/07/26/mit-pop-up-stores-gegen-leerstaende-hansestadt-schreibt-wettbewerb-fuer-bis-zu-drei-ladenflaechen-aus/> und <https://uelzener-presse.de/2021/09/17/lueneburg-reduziert-den-leerstand-pop-up-store-fuer-verbundenheit-zwischen-mensch-und-hund/>)

→ Herne: Urban Arts Center Ruhr im ehemaligen Karstadt-Haus

In Wanne-Eickel soll mit der Umnutzung des seit Langem leerstehenden ehemaligen Karstadt-Kaufhausgebäudes zum Urban Arts Center Ruhr (UACR) ein neuer, deutschlandweit einzigartiger Kulturort entstehen. Fernab vom Einzelhandel soll er schöpferischen Reichtum in die Region bringen und auch weniger kunstaffinen Menschen ein Anker sein. Speziell junge Menschen soll das UACR nach Herne locken und der Stadt Aufwind verschaffen. Im UACR sollen Urban Arts nicht nur langfristig sichtbar vermittelt, vernetzt sowie professionell weiterentwickelt werden, sondern auch die Verbindung zu innovativen Kunstformen wie digitale Künste und elektronische Musik geschaffen werden. Geplant sind auch Kooperationen mit Forschungseinrichtungen mit Schwerpunkt Künstliche Intelligenz sowie Augmented und Virtual Reality. Mit neuester Technik, in Studios, Ateliers, Co-Working-Spaces und auf mehreren Bühnen sollen interdisziplinäre kreative Prozesse entstehen, nah im Austausch mit Kunst, Bildung, Forschung und Wirtschaft. Bespielt werden soll das UACR von dem seit 2007 bestehenden Verein Pottporus, der bereits zahlreiche Vernissagen im Bahnhof Herne durchgeführt hat. Für die ermittelten Bedarfe sind umfangreiche Umbauarbeiten am Bestandsgebäude erforderlich. Eigentümer des Gebäudes in zentraler Innenstadtlage in Herne-Wanne ist Sascha Wurm, Geschäftsführer von Wurm Immobilien. (<https://inherne.net/urban-arts-center-ruhr-in-wanne/> und: metro.polis 02/2022)

→ **Köln: Eigentümer richtet Permanent-Pop-up-Store ein**

Der Immobilieneigentümer Aachener Grund hat in der Hohe Straße in Köln unter dem Namen Hystreet Studio auf 70 m² einen permanenten Pop-up-Store eingerichtet, der Retailern für begrenzte Zeit einen ausgebauten und bezugsfertigen Laden zur Verfügung stellt und so für ein sich ständig erneuerndes Einkaufserlebnis sorgen soll. (Immobilienzeitung 43 vom 28.10.2021)

→ **Frankfurt am Main: Pop-up-Store für Oral-B**

Im Frankfurter Einkaufszentrum MyZeil hat die Firma Procter & Gamble im Oktober 2021 während 3 Wochen einen Pop-up-Store „mit viel Hi-Tech“ ausschließlich für das Zahnpflegesystem Oral-B betrieben (Lebensmittelzeitung 39 vom 1.10.2021)

→ **Wien/Österreich: Kreative Räume Wien Service für Leerstandsaktivierung**

KRW Kreative Räume Wien GmbH – Service für Leerstandsaktivierung befasst sich seit 2016 im Auftrag der Wiener Stadtratsbüros mit den Bereichen Leerstand und Raumnutzung durch Kultur, Soziales, Kreativwirtschaft und Stadtteilarbeit. Das Büro unterstützt und begleitet die Öffnung von Leerständen für längerfristige oder temporäre Nutzungen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Raumsuchenden und Nutzern sowie Liegenschaftseigentümern, auf Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit sowie auf Sensibilisierung hinsichtlich der Themen Leerstandsaktivierung und -vermeidung, Zwischennutzung und kooperative Nutzungskonzepte. (<https://www.kreativeraumewien.at/ueber-uns/>). Das mit KRW kooperierende Büro KLK versteht sich als Koordinierungsstelle für Zwischennutzungen und vermittelt entsprechende Räume an Interessenten, z.B. auch in Schulen und Krankenhäusern. (Christian Knapp in einem Webinar des Swiss Circle 16.3.2021)

Alternative/neue Mieter, Konzepte und Nutzungen akquirieren

→ **Lübeck: Kaufhaus soll Zentrum für Bildung, Kultur und Dienstleistungen werden**

Die Lübecker Stadtverwaltung will im leerstehenden Karstadt Sports Haus ein Mixed-Use-Konzept realisieren. Auf den 8.000 Quadratmetern, auf denen vorher Sportartikel verkauft wurden, will der Bürgermeister die Räume von Schulen sowie Hochschulen nutzen lassen. (<https://www.ln-online.de/Lokales/Luebeck/Umfrage-Wer-hat-neue-Ideen-fuer-das-fruehere-Karstadt-Haus-in-Luebeck> und <https://www.luebeck.de/de/presse/pressemeldungen/view/136213>)

→ **Berlin-Neukölln: Aus ehemaligem Kaufhaus wird das „urbane Produkt“ KALLE**

KALLE Neukölln ist das Projekt der Revitalisierung eines aufgegebenen Warenhauses mit dazugehöriger Hochgarage in der Karl-Marx-Straße, der Hauptschlagader des Berliner Bezirks Neukölln. In enger Abstimmung mit Politik und Behörden wurde ein völlig neuartiges Nutzungskonzept entwickelt. Umzudenken statt abzureißen war das erklärte Ziel. Der Bestand wird überführt in eine zeitgemäße Arbeits- und Genusslandschaft, die die Menschen wieder begeistern kann: Auf 40.000 qm Gesamtfläche – davon 4.000 qm Dachgarten, 26.000 qm Büro, 4.000 qm Retail und als Herzstück eine 6.000 qm große Halle für Gastronomie, Events und einen Indoor-Foodmarket – entsteht eine Umgebung voller Vielfalt, die Kollaboration, Kultur und Genuss auf allen Ebenen in Verbindung bringt. (<https://www.polis-award.com/teilnehmer/kalle-neukoelln-5769fe4b/>)

→ **Berlin: Ehemaliges Bankgebäude wird größte Galerie**

Ein seit 2017 leerstehendes Bankgebäude an der Nürnberger Straße in Berlin ist vom Eigentümer Pandion in die größte Galerie Berlins umgewandelt worden. (Eva Nieuweboer, Pandion, in einem Webinar des Swiss Circle 16.3.2021)

→ **Geldern: Coworking-Space Work together. Grow together.**

Einen Platz für Gründer, junge Unternehmer und sogenannten Freelancern schaffte die Stadt Geldern durch die Eröffnung eines Coworking Space und offeriert dort niedrige Investitionskosten, Networking,

Schulungen, Service- und Begleitangebote. Die Räumlichkeiten dienen auch als Treffpunkt, wo Kontakte geknüpft und über lockere Gespräche gemeinsame Projekte entwickelt werden. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/coworking-geldern-work-together-grow-together/>)

➔ **Murnau: Krankenhaus wird zum Innovations Quartier**

In Murnau am Staffelsee wurde das ehemalige Krankenhaus zu einem Innovations Quartier (IQ) zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, von Startups, Gründern und innovativen Firmen umgebaut. Das IQ unterstützt den Weg in die Selbständigkeit durch günstige Raummieten, flexible Mietverträge und bietet umfangreiche Beratungsleistungen vom Businessplan über Marketing bis hin zum Vertrieb. Zudem versteht sich die Idee als Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandort Murnau und als Motor im Landkreis Garmisch-Partenkirchen. U.a. befindet sich dort ein Co-Working-Arbeitsbereich auf 200 Quadratmetern mit 36 Arbeitsplätzen und Einzelbüros sowie eine Kinderbetreuung. (<https://www.innovationsquartier.com/impressum/> und <https://www.murnau.de/de/innovationsquartier-murnau.html>)

➔ **USA: Amazon nutzt leerstehende Warenhäuser als Distributionslager**

Amazon kauft in den USA vermehrt stillgelegte Einkaufszentren auf und will sie zu Logistikzentren umfunktionieren. Zwischen 2016 und 2019 wurden bereits 25 ehemalige Shopping-Malls in Lagerflächen umgewandelt. Im August 2020 verhandelte der Onlinehändler mit der Simon Property Group, dem größten Betreiber von Einkaufszentren in den USA, über die Übernahme von ehemaligen Standorten der Warenhäuser JC Penney und Sears und deren Nutzung als kleiner Paket-Verteilzentren. (Lebensmittelzeitung 16 vom 23.4.2021 und <https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/marktplaetze/133460-amazon-us-kaufhaeusern-logistikzentren>)

➔ **Moskau/Russland: Aus Sowjet-Kinos werden Stadtteilzentren**

Die ADG Group hat mehr als 30 Kinos in Moskauer Stadtteilen gekauft und baut sie zu Stadtteilzentren um. Das Kino bleibt Ankermieter. Das Projekt nahm 2014 seinen Anfang. Damals kaufte der Moskauer Entwickler von der Stadt über 30 Kinos, die aus der Sowjetzeit stammen. Sie verteilen sich rund ums Zentrum und liegen größtenteils in Wohngebieten. ADG interpretierte die kommunalen Immobilien neu. Die Firma entwickelte ein Konzept, bei dem kommerzielle, öffentliche, pädagogische und kulturelle Nutzungen miteinander verschmolzen werden - mit dem Kino als Ankermieter. Beim Ladenbesatz spielt die Nahversorgung eine wichtige Rolle. Um die Bewohner der jeweiligen Viertel mental mitzunehmen, behielt ADG die Namen der Kinos bei und ließ sogar die alten Logos rekonstruieren. Die Kinos selbst sind allerdings funkelneue. Mastermind des Konzepts ist Guillaume Sadoux, der lange für den US-amerikanischen Centerentwickler Simon Property gearbeitet hat. Sein Team taufte die nachbarschaftliche Kino-Kette Mesto Vstrechi - Treffpunkt. 2019 eröffnete im Süden Moskaus der erste Treffpunkt. Im Angara verteilen sich 76 Mieter auf rund 6.200 m² Mietfläche. 2020 gingen trotz coronabedingter Verzögerungen sechs weitere Treffpunkte ans Netz. Bis zum Jahre 2022 sollen alle Kinos umgebaut sein. ADG ist überzeugt, dass die Kino-geankerten Nachbarschaftstreffpunkte im digitalen Zeitalter bessere Überlebenschancen haben als klassische Einkaufszentren. Gleichwohl zeigt sich die Firma auf der Höhe der digitalen Zeit. Für Mesto Vstrechi gibt es eine App, über die sich die Leute z.B. aus den Treffpunkten Essen nach Hause bestellen können - und vieles mehr. (Moskau interpretiert Sowjet-Kinos neu, in: Immobilienzeitung 5 vom 4.2.2021, S. 5)

Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung als Anstoßgeber und Umsetzer innovativer lokaler Initiativen

Fußgänger im Innenstadtbereich priorisieren und Erreichbarkeit auch mit MIV (motorisiertem Individualverkehr) gewährleisten

➔ Karlsruhe, London/Großbritannien: Grüne Welle für Fußgänger und Radfahrer

Die Stadt Karlsruhe testet mit der Hochschule Karlsruhe das Pilotprojekt „Grünes Licht für den Fuß- und Radverkehr“. An zwei Standorten wird eine dauergrüne Ampel für Radfahrer und Fußgänger eingerichtet. Erst wenn sich ein Auto nähert, schaltet das Ampelsignal auf Rot um. So sollen die schwächeren Verkehrsteilnehmer priorisiert werden. Sollten sich aus dem Testlauf positive Auswirkungen ableiten lassen, beabsichtigt die Stadt, Kriterien für weitere Standorte festzulegen. Karlsruhe erhofft sich eine Verbesserung der Verkehrssicherheit sowie eine Steigerung der Attraktivität des Rad- und Fußverkehrs. (bcsd Newsletter 12-2021, S. 12)

Die Verkehrsbehörde Londons führt ein Pilotprojekt durch, bei dem Ampeln Fußgänger priorisieren. Dazu wird ihnen an 18 Fußgängerüberwegen in der Stadt standardmäßig grünes Licht angezeigt, ohne dass sie dafür auf einen Knopf drücken müssen. Die Ampeln schalten nur dann auf Rot, wenn Sensoren ein herannahendes Fahrzeug erkennen. Die Priorisierung von Fußgänger gilt als ein Novum in Großbritannien. (bcsd Newsletter 08-2022, S. 11)

➔ Hamburg: Pilotprojekt Ottensen macht Platz

„Ottensen macht Platz“ war ein zeitlich befristetes Pilotprojekt mit dem Ziel, zu zeigen, dass Mobilität gerade in Quartieren mit kurzen Wegen und engen Straßen nicht immer mit dem Auto stattfinden muss und der öffentliche Raum mehr sein kann als eine kostenlose Abstellfläche für Autos. Formal wurde im Zentrum des Hamburger Stadtteils Ottensen ein Straßenabschnitt von rund 800 m über sechs Monate (1. September 2019 bis 3. Februar 2020) als Fußgängerzone mit Freigabe für den Radverkehr und Taxen ausgewiesen. Privater und gewerblicher Lieferverkehr (Be- und Entladen) war im Zeitfenster von 23:00 bis 11:00 Uhr zugelassen. Wo vorher Autos parkten, konnten sich die Fußgänger ungestört bewegen (<https://ottensenmachtplatz.de>).

➔ München: Vertikales Parken in Innenstädten und Quartieren

Das Start-up VePa Vertical Parking entwickelt platzsparende vertikale Parktürme. Der VePa Tower ist ein vertikales Parksysteem, das nach dem Umlaufprinzip funktioniert und auf der etablierten Paternoster Technologie beruht. Damit wird die Fläche für Parkraum auf ein Minimum reduziert, indem auf einem Bereich von zwei Stellplätzen vertikal bis zu zwölf Stellplätze geschaffen werden können. Im Vergleich zu Tiefgaragen wird auf große Mengen an Beton verzichtet und durchschnittlich bis zu 98 Prozent CO₂ pro Stellplatz eingespart. Durch die modulare Bauweise ist ein Auf- und Abbau innerhalb von fünf Tagen möglich. Für künftig entstehende Parktürme ist denkbar, Elektroladestationen zu integrieren und Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern zu installieren. Zusätzlich sollen Stellplätze für Fahrräder sowie Shared Cars und Micromobility, wie die E-Scooter von Lime oder TIER, geschaffen werden und auch die Integration von Paketstationen wird angedacht. Das erste Pilotprojekt des Start-ups wird im Laufe des Jahres 2022 in der Nähe von München realisiert. (shopping places 12.5.2022 <https://www.shopping-places.de/artikel/urbanes-parken-der-zukunft>)

ÖPNV oder alternative Rufangebote im Umland der Städte ausbauen

→ **Kreis Barnim: Privatleute können E-Dienstautos nutzen**

Im brandenburgischen Landkreis Barnim stehen 23 Elektroautos tagsüber als Dienstwagen für Verwaltung, Vereine und Unternehmen zur Verfügung. Abends und am Wochenende können Privatleute die Autos mieten. Eine App bündelt Buchung, Reservierung, Abrechnung und Kundenservice. Die Flotte soll auf 45 Fahrzeuge ausgebaut werden. (Greenpeace Magazin 2/2021)

→ **Sehnde, Springe, Wedemark, Karlsruhe: sprinti-Kleinbusse zu den Knotenpunkten des ÖPNV**

In drei Gemeinden in der Region Hannover ergänzt ein On-Demand-System den ÖPNV auf dem Weg von zuhause zu dem oft viele Kilometer entfernt liegenden nächsten Hauptverkehrsknotenpunkt mit Anschluss an den Fernverkehr. Sechs Personen finden in den Kleinbussen Platz, dazu kommen zwei Rollstuhlplätze. In Kooperation mit der Berliner Betreiberfirma sind mittlerweile 20 Busse im Einsatz. Die Fahrzeiten der Busse sind den Taktungen des Öffentlichen Nahverkehrs angepasst. Gebucht werden kann die Serviceleistung via Telefon oder App. Vom Nutzer einzugeben sind Zeit, Einstiegsort und Ziel. Die Wartezeit beträgt maximal 20 Minuten. Mögliche Fußwege? Maximal 150 Meter. Die Fahrkarten des GVH (Großraum-Verkehr Hannover) sind auch in den Kleinbussen gültig. Das Angebot ist fast immer erreichbar: Sieben Tage die Woche, je nach Ortschaft sogar ab 4 Uhr in der Früh und bis 1.30 Uhr in der Nacht. Am Wochenende können Nachtschwärmer das Angebot sogar bis 4 Uhr nutzen. Seit Beginn des Versuchs im Juni 2021 ist die Zahl der Gäste von 10.000 auf mehr als 21.000 im Dezember 2021 gestiegen. (Kommunal 7.3.2022)

Ein ähnlich gelagertes On-Demand-Bussystem unter dem Titel MyShuttle wird seit 2019 in Karlsruhe umgesetzt. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/myshuttle/>)

→ **Bad Gandersheim, Oberharz, Hannover: Ridepooling verbessert Nahverkehr auf dem Land**

Beim Ridesharing bilden mehrere Menschen eine Fahrgemeinschaft und teilen sich ein Auto. Wer lieber allein unterwegs ist, nutzt Carsharing: Hier kann man öffentlich zugängliche Autos ausleihen und wieder abstellen. Beim Ridepooling wählt ein Algorithmus aus, wer mit wem ins Auto steigt. Außerdem wird jeweils die Strecke ausgewählt, auf der bis zum Ziel möglichst noch weitere Fahrgäste mitgenommen werden können. In Bad Gandersheim und im Oberharz hat das Göttinger Max-Planck-Institut für Dynamik und Selbstorganisation das Projekt Ecobus durchgeführt. Kleinbusse waren dafür im Einsatz, die Fahrgäste konnten ihre Tour per App, Internet oder Telefon buchen. Ein von den Forschern entwickelter Algorithmus sorgte dafür, dass Fahrgäste mit ähnlichem Start und Ziel unterwegs aufgelesen werden, feste Fahrpläne oder Linien gab es nicht. Ziel bei anderen Projekten ist es, Ridepooling mit dem Linienverkehr zu verknüpfen. Das wollen die Region Hannover sowie die Verkehrsbetriebe Üstra und Regiobus ab Sommer 2021 in drei Kommunen um Hannover testen. Getestet werden soll ein sogenanntes On-Demand-System. Dafür plant ein Algorithmus anhand der Anfragen die Route und berechnet Fahr- und Ankunftszeit, feste Fahrpläne und Routen gibt es nicht. Die Fahrgäste werden an einer schon vorhandenen Haltestelle abgeholt – oder machen einen Ort aus. Regiobus Hannover setzt dafür im ländlichen Raum kleine Sprinterbusse (ähnlich wie Uber-Taxis) ein, die ohne feste Abfahrtszeiten und teilweise auch ohne Haltestellen fahren. Kunden können über eine App den Bus bestellen, der die Kunden in maximal 200 Meter Entfernung zum Buchungsort an einer angegebenen Stelle abholt. Die Fahrten können im Vorhinein oder spontan gebucht werden. Die Wartezeit beträgt maximal 20 Minuten. (<https://www.5tuerig.de/gibt-es-ridepooling-angebote-bald-auch-auf-dem-land/>)

→ **Rhein-Hunsrück-Kreis: Regionales Car-Sharing im ländlichen Raum**

Im ländlichen Raum wie rund um das Dorf Neuerkirch muss vielfach das Auto genutzt werden, um zur Arbeit, Bildungs- oder Gesundheitseinrichtung zu kommen. Damit es nicht immer das eigene Verbrennungsauto ist, steht seit 2019 in acht Ortsgemeinden jeweils ein elektrisches Dorfauto mit Parkplatz und Ladestation direkt vor dem Gemeindehaus. Der Kreistag stellt dafür 7.000 Euro pro Auto und Jahr zur Verfügung. Nach einem Jahr wechselt das Dorfauto in eine nächste Gemeinde, damit möglichst viele das Projekt kennenlernen, das auf 3 Jahre angelegt ist. Jeder Nutzer erhält nach Registrierung

einen Chip, der als Schlüssel dient. Fahrten bucht man per App, das Angebot ist kostenlos. Einen Teil des Stroms liefern Solarpaneele. Die acht Autos wurden 2020 insgesamt 3.600-mal ausgeliehen und legten fast 184.000 km zurück, im Schnitt also 23.000 km je Auto. (Greenpeace Magazin 3/2021).

→ **Kelheim: Express-Rufbus KEXI**

Im oberbayerischen Kelheim ist seit Sommer 2020 der Express-Rufbus KEXI unterwegs. Das Besondere: Es handelt sich um eine Mischung aus Bus und Taxi. Die einzelnen Haltestellen liegen niemals mehr als 250 Meter auseinander. Erreichbar somit auch für Menschen mit Einschränkungen. Die Fahrgäste ordern innerhalb der Stadt eine Fahrt von A nach B. Einsteigen können sie an einer der fast 150 nummerierten Haltestellen. Zwei KEXI-Busse sind bereits im Einsatz, buchbar über eine Rufnummer und über eine App. Das Projekt soll auf fünf Städte im Landkreis Kelheim ausgeweitet werden. Die Buchstaben KEXI stehen übrigens für Kreis Kelheim Express Individuell. (Kommunal 17.8.2020)

→ **Pfaffenhofen: Der Bus kommt, wenn er bestellt wird**

Im bayerischen Pfaffenhofen an der Ilm bringt der kostenlose Stadtbus bereits seit 2018 mit seinen sieben Linien die Bürger umweltfreundlich von A nach B – von montags bis freitags von 5.30 bis 20.15 Uhr und samstags von 8 bis 12.45 Uhr. Geplant ist, den ÖPNV noch flexibler zu gestalten: So soll es, neben der Verkürzung des Taktes auf 30 Minuten innerhalb des gesamten Stadtgebiets von Montag bis Freitag auch möglich sein, am Samstag und Sonntag den Bus zu nutzen. Flexible Bedarfsbusse, die über eine mobile App gebucht werden können, runden das Angebot ab. Der Bedarfsverkehr baut auf dem Grundgedanken des bisherigen Ortsteil-Rufbusses auf: Ein Bus kommt nur dann, wenn eine vorherige Buchung erfolgt ist. Alle Bedarfsbusse werden mit einem digitalen System ausgestattet, das Buchungen über eine App ermöglicht und die Routen intelligent plant. So können unnötige Leerfahrten vermieden werden und die Fahrgäste kommen schneller ans Ziel, da der Bedarfsbus nur die gebuchten Haltestellen anfährt. Sollten keine andere Buchungen vorliegen, fährt er auf direktem Weg zum Ziel. Wer kein Smartphone besitzt, kann den Bus auch telefonisch vorbestellen. Mindestens im ersten Jahr wird das alles kostenlos sein; der Linienverkehr bleibt auch weiterhin kostenlos. (shopping places 3/2021, S. 25, <https://www.shopping-places.de/artikel/chapeau-pfaffenhofen>)

Parken von gewerblichen Fahrzeugen in zweiter Reihe steuern

→ **Hamburg: Smala Stellplätze für Lieferdienste in der City einrichten**

Damit Transporter nicht mehr in der zweiten Reihe parken, richtet Hamburg im Rahmen des Smala-Projekts (Smarte Liefer- und Ladezone) in der Innenstadt exklusive Stellplätze für Paketlieferfahrzeuge ein, von denen aus die Boten ihre Pakete an die Kunden verteilen können. Die Firmen und ihre Fahrer buchen per App vorab ein Zeitfenster, in dem der Transporter den Stellplatz belegt. Über Nacht und sonntags dürfen auch andere Fahrzeuge auf den Plätzen parken. (Hamburger Abendblatt 7.10.2021)

Fahrradstellplätze bereitstellen

→ **Heilbronn: Vollautomatisches Fahrradparkhaus am Hauptbahnhof**

Am Heilbronner Hauptbahnhof ging Ende 2021 ein gläserner, runder Turm mit einem Durchmesser von 7,5 Metern bei einer Höhe von knapp 12 Metern in Betrieb. Innen stapeln sich 122 Fahrräder. Es handelt sich um das angeblich modernste Fahrradparkhaus Deutschlands, den Wöhr Bikesafe. Nur 18 Sekunden beträgt laut Hersteller Wöhr die Zugriffszeit für das vollautomatische Fahrradparkhaus, in dem Räder sicher vor Wetter und Diebstahl untergebracht sind. Die Software entscheidet beim Einziehen in das Regalsystem selbst, auf welchem Stellplatz das Rad geparkt wird. Sechs Ebenen haben eine Höhe von 125 Zentimetern, zwei von 135 Zentimetern. Hier finden dann beispielsweise Fahrräder mit Kindersitzen Platz. Die Lenkerbreite darf maximal 76 Zentimeter betragen, das Höchstgewicht darf 30 Kilogramm nicht überschreiten. Eine besondere technische Innovation ist der Touchmonitor, der vier unterschiedliche Nutzergruppen bedient. Damit ist der Turm das erste automatische Radparkhaus mit Zahlungsoptionen für Vorausbuchungen per App, Dauermieter per Chip, Abonnenten, die pro Nutzung

bezahlen, und Spontanparker – wie Touristen – mit Bankkarte. Die LED-Beleuchtung nimmt auf Insekten Rücksicht, beleuchtet den Hubschlitten und kann die Farbe wechseln. Damit keine Vögel gegen die Glasscheiben fliegen, wurden sie mittels eines speziellen Siebdruckverfahrens vollflächig mit Punkten versehen. Das Bauwerk ist zudem mit einer Antihafbeschichtung überzogen, die Graffiti-Künstlern keine Chance gebe. (Immobilienbrief Stuttgart, Ausgabe 320 vom 22.2.2022, S, 13-14)

➔ **Stuttgart: Bündelung von Fahrradstellplätzen, Parkscheinautomaten etc.**

In Stuttgart wurde im Mai 2021 das erste „Stuttgarter Rechteck“ eingerichtet. Fahrradbügel, Parkscheinautomaten, Ladesäulen, Schilder und „was sonst noch so an Stadtmöblierung den Gehweg versperrt“ (z.B. Stromkästen, Aufsteller, Mülltonnen, Briefkästen etc.) werden dabei auf einem umgestalteten Straßenparkplatz gebündelt. Die Stadt rechnet mit Kosten von 10.000 Euro je Rechteck. (Alternative Kommunalpolitik 6/2021)

Örtliche Lieferdienste einrichten durch intelligente Kooperation vorhandener örtlicher Akteure

➔ **Community Delivery – ein kooperatives Belieferungskonzept für die Letzte Meile**

Ein Forschungsprojekt der Universität Gießen hat im Jahre 2021 untersucht, wie sich nachbarschaftliche Gemeinschaften auf der Letzten Meile gegenseitig unterstützen könnten. Die Umsetzungsmöglichkeiten des Konzeptes auf Quartiersebene sollen nun in einem Mittelzentrum in Bayern geprüft werden. Das Projekt sieht die Errichtung von städtebaulich integrierten MicroCommunityHubs in zentralen Lagen vor, sowohl in Städten als auch auf dem Land. Diese Hubs haben rund um die Uhr geöffnet und werden von Paketdienstleistern beliefert. Die Kunden erfahren über eine App, dass sich ein Paket für sie im Hub befindet und abgeholt werden kann. Über die App erhalten sie außerdem die Information, ob ein Paket für eine weitere Person aus der eigenen Nachbarschaftscommunity hinterlegt ist und können dann mit dem Nachbarn abstimmen, ob das Paket mitgenommen werden soll und wann eine Übergabe erfolgen kann. Die entsprechenden Mitnahmeberechtigungen sind in der App vermerkt. Eine Nachbarschaftscommunity besteht in dem Projektansatz anfänglich aus 25 Haushalten. Werden die Pakete drei Tage lang nicht von einem Mitglied der Community abgeholt, erfolgt die Zustellung umweltfreundlich durch E-Autos oder Lastenfahrräder. Für Retouren verfährt das Konzept nach dem gleichen Prinzip. (<https://blog.frankfurt-holm.de/beitrag/community-delivery-nachbarschaftliche-gemeinschaft-auf-der-letzten-meile>)

Neue Kommunikationsformate entwickeln

➔ **Nordhorn: Preisgeld für innovative Geschäftsideen**

Die Stadt Nordhorn hat mit „Nordhorn gründet“ einen neuen Wettbewerb ins Leben gerufen. Für die zwei besten Gründungsideen winkt ein Preisgeld von insgesamt bis zu 42.000 Euro. Dafür können bis Herbst 2022 Ideenskizzen bei der städtischen Wirtschaftsförderung eingereicht werden. Mit dem Gründungswettbewerb sollen Menschen mit innovativen Geschäftsideen dazu motiviert werden, sie zu entwickeln und in Nordhorn in die Tat umzusetzen. Eine Jury wird die eingereichten Ideen aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie und Dienstleistungen im Oktober 2022 bewerten und die beiden besten Gründungsideen mit dem Gründungspreis auszeichnen. (https://kommunal.de/innenstadt-aktionen-belebung?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=20220901)

➔ **Gronau: Shopping Stars zeigen die Vielfalt des lokalen Handels**

Angelehnt an eine beliebte Fernsehsendung suchen die Stadtwerke und das Stadtmarketing der westfälischen Stadt Gronau den „Gronauer Shopping Star“. Fünf Kandidaten zeigen, wie toll es sein kann, lokal in Gronau und Epe einzukaufen. Gemeinsam mit einem Freund oder einer Freundin als Shoppingbegleitung bekommen sie vier Stunden Zeit und 500 Euro gestellt, um in Geschäften vor Ort ein Outfit zu einem bestimmten Motto zusammenzustellen. Dabei werden sie von einem Filmteam begleitet. Beim Finale im lokalen Kino präsentieren alle Kandidaten ihre Outfits auf dem Laufsteg, ein Gewinner

oder eine Gewinnerin wird gekürt und der entstandene Film dem Publikum vorgeführt. Beim Finale wurden über 400 Gäste gezählt. Hinzu kommen hohe Aufrufzahlen bei den Shopping Star Filmen und viel positives Feedback via Social Media. Das Projekt ist eine Komponente in der Gesamtkampagne „Schön, dass du da bist.“ Über die der Wirtschaftsstandort Gronau und die Innenstadt gestärkt werden. Die IHK-Kampagne „Heimat Shoppen“ wird aufgegriffen. Pro Durchführung des „Gronauer Shopping Stars“ werden insgesamt 20-30 Geschäfte von den Teilnehmern besucht und im Film vorgestellt. Mit dem Format zeigen das Stadtmarketing und die eingebundenen Werbegemeinschaften, wie innovativ, individuell und qualitativ der Einzelhandel und die Dienstleister in Gronau sind. „Gronauer Shopping Star“ wurde im Herbst 2018 und 2019 erfolgreich umgesetzt. Dabei hat sich gezeigt, dass die Kommunikation mit dem Handel die wichtigste und schwierigste Komponente ist. Aufgrund der Corona-Pandemie konnte das Projekt nicht weitergeführt werden. Die Wiederaufnahme ist für 2023 in der neugestalteten Innenstadt geplant. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/shopping-star/>)

➔ **Brandenburg wirbt crossmedial für lokale Händler**

Das Stadtmarketing der Stadt Brandenburg an der Havel schafft mit dem Projekt „BRB-lokal -Aktionspaket für lokales Einkaufen“ digitale Präsenz für stationäre Händler. Damit wird die Problematik adressiert, dass viele Händler selbst eine Sichtbarkeit online nicht leisten können – von der Reichweite bis zur Attraktivität der Darstellung. Das Stadtmarketing erstellt in Zusammenarbeit mit einer Journalistin professionelle Händlerportraits, die auf dem City-Blog und auf dem Stadtportal Meetingpoint mit seiner hohen Reichweite gezeigt werden. Geschäfte lassen sich zudem in einem 360-Grad-Rundgang erkunden, wobei die Produkte für weitere Informationen angeklickt werden können. Zudem gibt es Videos, in denen Produkte präsentiert werden. Ebenfalls weisen Plakate in der Stadt auf die Händler hin. Parallel wurde ein digitaler Einkaufsführer mit über 300 Einträgen umgesetzt. (bcsd Newsletter 06-2021, S. 3)

➔ **Karlsruhe: Influencer-Marketing**

Im Juni 2020 startete die KME Karlsruhe Marketing in Zusammenarbeit mit der Event GmbH ein Influencer-Marketing für die Innenstadt von Karlsruhe. Die Influencerin, die die Stadt hierbei vertritt, ist Anja Polzer. Sie ist in Karlsruhe geboren und kennt die Stadt. Ihre ca. 48.000 Follower auf Instagram kommen meist aus der Region oder direkt aus Karlsruhe. Pro Monat werden auf der Social Media Plattform für eine jüngere Zielgruppe zwei Themen aus der Karlsruher Innenstadt präsentiert, wie Neueröffnungen, inhabergeführte Geschäfte oder aktuelle Trends. Sie werden als Story, Reel, Post und Video (ca. 20 Sec.) für Instagram aufbereitet und gepostet. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/karlsruhe-influencer-marketing/>)

➔ **Karlsruhe: Förderung der B-Zentren Durlach durch Vermarktungsmaßnahmen**

Die Stadt Karlsruhe hat im Juni 2021 kurzfristig das Projekt „Förderung der B-Zentren Durlach und Mühlburg durch Vermarktungsmaßnahmen“ ins Leben gerufen. Neben der Erarbeitung einer wirkungsvollen Vermarktung für die beiden Zentren war die weitere Vernetzung und Bildung lokaler Kooperationen Ziel des Projektes. In beiden Stadtteilen haben sich lokale Akteure zu Projektgruppen zusammengesetzt und im Zeitraum von Juni bis Dezember 2021 wirkungsvolle Marketingmaßnahmen und -aktionen entwickelt und umgesetzt. So konnte in Durlach in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsvereinigung DurlacherLeben e.V. sowie dem Online-Portal Durlacher.de mit dem digitalen Adventskalender eine Maßnahme auf den Weg gebracht werden, die die Vielfalt der Durlacher Geschäfte und Gastronomiebetriebe anschaulich präsentiert. In Mühlburg konnte unter Beteiligung der Interessengemeinschaft „attraktives Mühlburg“ e.V. sowie dem Bürgerverein Mühlburg 1898 e.V. und weiterer Akteure unter anderem das „Kaufhaus Mühlburg“, eine gemeinsame Plattform für alle Gewerbetreibenden im Stadtteil, ins Leben gerufen und durch Flyer, Plakate sowie ein Video beworben werden. Das „Kaufhaus Mühlburg“ ermöglicht die Bündelung und Präsentation der Mühlburger Geschäftswelt als ein „Kaufhaus unter freiem Himmel“ und rückt dabei die Vorteile der schnellen Erreichbarkeit und Vielfalt in den Fokus. (<https://www.durlacher.de/start/neuigkeiten-archiv/artikel/2021/dezember/27/erfolgreiche-foerderung-der-stadtteilzentren-durlach-und-muehlburg>)

➔ **Lahr: Imagekampagne macht auf die Innenstadt und ihre Geschäfte aufmerksam**

2018 wurde im Rahmen der Landesgartenschau die Kampagne „Außen Lahr. Innen Stadt“ initiiert. Die Kampagne war von Anfang an auf eine längere Laufzeit angelegt und versteht sich als strategische Qualitäts- und Aktionsoffensive für die Lahrer Innenstadt. Ziel ist es, mit Blick auf die Potenziale der Innenstadt die Lahrer Vielfalt zu leben und erlebbar zu machen. Die aktive Beteiligung möglichst vieler Partner ist dabei integraler Bestandteil. Grundidee ist, dass wir nur gemeinsam die Innenstadt fortentwickeln und stärken können. Also nicht „Stadt mach mal“, sondern partnerschaftliche Ansätze mit unterschiedlichen Akteuren unter der Leitung des Stadtmarketings. Dazu wurde die Kampagne von Anfang an in Form von Workshops, Konferenzen und aktuell in einer Unternehmensbefragung konzeptionell fortentwickelt. Zurückliegende Meilensteine sind die Kampagnen-Formate „Schau mal!“ und die im Zuge der Pandemie entwickelten Gewinnspiele, deren Ziel es ist, die Menschen zum Kauf in die Geschäfte zu holen und durch die Ausgabe von Gutscheinen der Werbegemeinschaft sie ein weiteres Mal in die Innenstadt zu bringen. Aktuell wichtige Bausteine sind digitale Formate, wie die digitale Gutschein- und Arbeitnehmerkarte oder das App-basierte Schaufenster-Shopping. Künftig sollen weitere Formate für Familien erarbeitet werden. In der Kommunikation wird das Signet als Adressat bzw. als Marke auf Plakaten, Flyern, im Internet und Social Media mitgeführt. Mit der großflächigen Applikation des Signets auf den Schaufenstern von Leerständen ist das Signet prominent platziert. Mit der flexiblen Gestaltung des Dach-Signets „Außen Lahr. Innen Stadt.“ In „Wir für Lahr“ und „Schau mal!“ wird die inhaltliche Ausrichtung einerseits auf das Thema Zusammenhalt und Identität gerichtet, andererseits auf Spannung und Interaktion. Bis heute fährt der Kampagnenbus in das Umland und macht auf die Einkaufs- und Kulturstadt Lahr aufmerksam. Heute wissen bereits viele, wenn ein neuer Kampagnenbaustein mit dem Label „Außen Lahr. Innen Stadt.“ gestartet wird, dass da etwas Spannendes kommt. Ständige Kommunikation ist entscheidend, um Unternehmen für Aktionen zu gewinnen, den Handel zu motivieren, anlassbezogene Projektpartner zu finden. Der Kommunikations- und Planungsaufwand ist immens und darf nicht unterschätzt werden. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/innenstadt-kampagne-aussen-lahr-innen-stadt-2/> und (HI Heute 24.1.2022)

➔ **Ravensburg: Wettbewerb bRAVourös zeichnet Innenstadt-Engagement aus**

Mit „bRAVourös“ lobt die Stadt Ravensburg mit Partnerfirmen gemeinsam einen Wettbewerb zur Stärkung der Innenstadt aus. Der Wettbewerb ist Teil des 12-Punkte-Programms für eine lebendige Innenstadt. Er umfasst drei Teilwettbewerbe:

[1] „Rein ins Geschäft – Start-ups für die Innenstadt“ richtet sich an künftige Unternehmer, die mit einer pfiffigen Geschäftsidee den Sprung in die Selbstständigkeit in der Ravensburger Innenstadt wagen wollen oder die bereits in 2021 eine Unternehmensgründung in der Innenstadt realisiert haben.

[2] Der Teilwettbewerb „Ausbau des Geschäfts“ belohnt Geschäftsinhaber für proaktives Handeln in Coronazeiten. Prämiert werden beispielsweise Investitionen in Digitalisierungsprozesse (Vertrieb, Marketing, etc.), in ein nachhaltiges Geschäftsmodell oder Sortimentsanpassungen an geändertes Kundenverhalten.

[3] Der dritte Teilwettbewerb „Volles Engagement für Ravensburg“ ist eine Besonderheit. Er ist eigentlich ein Aufruf an alle Ravensburger, Personen zu nennen, die für ihr engagiertes Handeln für die Innenstadt ausgezeichnet werden sollen. Das können Menschen sein, die sich in vielfältiger, besonderer Weise für die Innenstadt eingebracht haben. Es können auch Unternehmer sein, die sich während Corona besonders vorbildlich für ihre Mitarbeiter eingesetzt haben und vieles mehr.

Mit diesen drei Teilwettbewerben sollen so ganz unterschiedliche Impulsgeber für die Ravensburger Innenstadt honoriert und gefördert werden. (imakomm konkret 03.2022, S. 20) Im Mai 2022 wurden die von einer Jury ausgewählten Preisträger geehrt, wobei die Gewinner der ersten beiden Teilwettbewerbe jeweils 10.000 Euro Preisgeld erhielten. Für sein vielfältiges Engagement für die Ravensburger Innenstadt wurde Bernhard Gögler von der Kreativagentur Zone für Gestaltung geehrt. Eine der spek-

takulären Aktionen des Büros war das Street-Art-Projekt in der neu eröffneten Fußgängerzone am Ge-spinstmarkt. Dabei markierte der symbolisch aufgemalte Blaue Bach gut sichtbar den kommenden Erlebnis- und Erfahrungsraum, denn 2021 wurde die Straße architektonisch umgestaltet und der bislang unterirdisch verlaufende Flappach als Wasserlauf freigelegt. Bis dahin wurde der Blaue Bach von Künstlern phantasievoll ausgestaltet und bespielt in Form von Straßenkunst-Happenings und partizipativen Interventionen, von Medienkunst bis Urban Gardening. (Pressemitteilung der Stadt Ravensburg 16.5.2022, <https://www.gestaltung.zone/>)

Akteure zu abgestimmten Innenstadtbelebungs-Maßnahmen koordinieren

➔ Gelsenkirchen: Zukunftsmanager Innenstadt als Koordinator des Sofortprogramms Innenstadt

Die Stadt Gelsenkirchen will in 2022 eine Stabs- und Koordinationsstelle „Zukunftsmanager Innenstadt“ einrichten. Die Kosten werden zu 100 Prozent vom Land Nordrhein-Westfalen getragen. Der gesuchte Projektentwickler soll vor allem Bindeglied zwischen dem örtlichen Gewerbe und der Verwaltung sein als Koordinator für das staatliche Förderinstrument „Sofortprogramm Innenstadt“. Rund 800.000 Euro Fördergelder erhielt die Stadt von der Bezirksregierung Münster. Kernstück des Programms ist der sogenannte Pacht-Entsorgungsfonds, für den Gelsenkirchen rund 600.000 Euro erhielt. Mit diesem Geld kann die Stadt leerstehende Ladenlokale mit bis zu 300 Quadratmetern in den Oberzentren City und Buer anmieten und deutlich günstiger an interessierte, innovative Nutzer vermieten. Ein Beispiel ist das „Schloss Stolzenfelz“ in der Ahstraße in der Altstadt. Der Aufgabenbereich des künftigen Innenstadt-Zukunftsmanagers umfasst die Führung des Fördermoduls „Entsorgungsfonds Vermietung“ (u. a. Betreuung der Mieter mit dem Ziel der Verstetigung von Mietverhältnissen). Darüber hinaus soll die gesuchte Person auch die Machbarkeitsstudien „Einrichtung einer Anlaufstelle zur Beratung von Handwerkern zum Thema Digitalisierung“ und „Einzelhandelsimmobilie an der Bahnhofstraße in der City“ vergeben und betreuen. Außerdem soll er sich der Entwicklung von Strategien für die Gestaltung der Gelsenkirchener Innenstädte der Zukunft widmen. (<https://finanzenwoche.com/stadt-gelsenkirchen-sucht-zukunftsmanager-innenstadt/>)

➔ Ingolstadt: Beispielhafter Koordinationsprozess verschiedener Innenstadt-Stakeholder

In einem einjährigen Prozess erarbeiteten Ingolstädter gemeinsam mit der Stadt konkrete Projekte zur Belebung der Innenstadt. Etwa 40 Multiplikatoren aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens tagten quartalsmäßig am Runden Tisch Innenstadt. Sie legten die Leitlinien fest und gewichteten Themen und Ansätze, ein Lenkungskreis aus Vertretern des Stadtkonzerns und einer externen Projektagentur koordinierte den Prozess. Der Runde Tisch tagte zwischen Juli 2020 und Juli 2021 insgesamt fünf Mal. Das aus dem Prozess entstandene Innenstadtkonzept stellt den Startschuss zur Belebung der Innenstadt dar. Das ausgearbeitete Innenstadtkonzept beruht auf ursprünglich 500 Ideen von bis zu 300 Bürgern und wurde nach und nach auf 25 Maßnahmen verdichtet, von denen sich viele bereits in der Umsetzung befinden. Für die 500 konkreten Ideen und Problemfelder, die die Bürger im Vorfeld eingereicht haben, hat der Runde Tisch fünf übergeordnete Themenwerkstätten identifiziert: Stadtmanagement, Stadtaktion, Stadtgesicht, Stadtmobilität, Stadtstrategie. In ihnen gehen die Arbeitskreise auf, die beispielsweise Themen wie Tourismus, ÖPNV oder auch die Einbindung der Donau in die Stadt bearbeiten. (<https://starting-innenstadt.de/aktuelles/>)

Dialog mit Immobilieneigentümern intensivieren

➔ Bochum: Stadt will Eigentümer zum Investieren motivieren

Der Oberbürgermeister der Stadt Bochum hat im Oktober 2021 rund 200 Immobilieneigentümer zu einer Veranstaltung eingeladen, um ihnen die öffentlichen und privaten Maßnahmen und Immobilienprojekte in der Bochumer Innenstadt vorzustellen. Ziel war es, die Immobilieneigentümer mit ins Boot zu holen und mit ihnen gemeinsam eine Strategie zu entwickeln, um unsere City in die Zukunft zu

führen. Mit dem Hof- und Fassadenprogramm hat die Stadt außerdem eine Fördermöglichkeit geschaffen, die Eigentümer dabei unterstützt, ihre Immobilien optisch attraktiver zu machen. (Immobilienzeitung 44 vom 4.11.2021)

➔ **Hanau: Im Dialog mit Immobilieneigentümern die Innenstadt lebendig erhalten**

Auf der Grundlage des Prozesses „Zukunft Hanau“ mit 5.000 Bürgern ist Anfang 2019 das Stadtentwicklungsprogramm „Hanau aufLADEN“ entstanden, in dessen Rahmen die Stadtverordneten im Dezember 2019 eine Vorkaufsrechtssatzung beschlossen haben. Seitdem arbeitet die Hanau Marketing GmbH im engen Austausch mit den Immobilieneigentümern der Innenstadt daran, Spekulationen zu unterbinden, Fassaden zu sanieren und einen Minderbesatz zu verhindern. Dazu wurden viele Fördermaßnahmen entwickelt, mit denen neue Konzepte angelockt werden. Und diese bringt die Marketing GmbH dann mit den Immobilieneigentümern zusammen und hilft dabei, realistische Bedingungen für beide Seiten zu schaffen. Die größte Aufgabe war und ist es dabei, in den Dialog mit den Immobilieneigentümern zu kommen. Die beschlossene Vorkaufsrechtssatzung, die es ermöglicht, Einfluss auf Immobiliengeschäfte zu nehmen, ist ja zunächst ein repressives Mittel, das per se nicht unbedingt ein vertrauensbildendes ist. „Wir haben als Stadt aber von Anfang an gesagt, dass es nicht das Ziel ist, reihenweise Immobilien aufzukaufen. Die Vorkaufsrechtssatzung soll es ermöglichen, überhaupt in den Dialog zu kommen. Und das ist gelungen. Wir haben mit weit mehr als 100 Eigentümern gesprochen. Und sie haben gemerkt, dass wir als Freund und nicht als Feind kommen. Wir haben kein Problem, für freiwerdende Flächen Nachmieter zu finden. Jetzt geht es aber darum, die Eigentümer davon zu überzeugen, nicht dem Barbier, dem Nagelstudio oder dem Handyshop den Zuschlag zu geben, sondern einem innovativen Konzept, das den Standort bereichert. Das gelingt uns immer öfter – weil wir zum einen einen Headhunter installiert haben, der sich nur darum kümmert, neue Konzepte zu finden und anzuwerben. Und zum anderen haben wir sowohl für Vermieter als auch für Mieter Förderprogramme installiert, die in beide Richtungen Risiken minimieren. Das alles hat dazu geführt, dass wir immer mehr Anfragen von jungen Unternehmen bekommen, die sich über eine mögliche Ansiedlung in Hanau informieren wollen.“ (HI Heute 20.12.2021)

Neue Besuchsansätze für die Innenstadt generieren

➔ **Wittenberge: Summer of Pioneers und Stadtsalon Safari beleben die Innenstadt**

Wittenberge im Nordwesten Brandenburgs galt lange als Paradebeispiel einer schrumpfenden Stadt, hat sich aber inzwischen zu einem gesuchten Standort zwischen Hamburg und Berlin entwickelt. Ab Sommer 2019 lud die Stadt in der Prignitz in einem Wettbewerb interessierte Digitalarbeiter ein, im Summer of Pioneers ein Jahr lang kostenlos in der Stadt zu leben und in einem eigens eingerichteten Coworkingspace in der Alten Ölmühle zu arbeiten. Von den 27 Pionieren blieben nach Ablauf des Jahres mehr als die Hälfte dauerhaft in der Stadt, die zuvor in Berlin oder Hamburg gelebt hatten. Indem sie ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt aufs Land verlegten, wurden die Pioniere zu Trendsettern, die inzwischen weitere junge Leute und ihre Ideen angezogen haben. Sichtbares Zeichen des kreativen Wandels ist der Stadtsalon Safari unmittelbar am Marktplatz, den Kulturschaffende als einen Ort kultureller Begegnung installiert haben. Der zunächst von den Einheimischen zurückhaltend beäugte Salon hat sich zu einem kommunikativen Zentrum in der Stadt entwickelt, in dem Lesungen, Filmabende oder Konzerte stattfinden. Und er ist zu einem Anlaufpunkt für junge oder ältere Menschen von außerhalb geworden, die auch mit dem Gedanken spielen, der Großstadt den Rücken zu kehren und auf das Land zu ziehen. (Immobilienzeitung 37 vom 15.9.2022, S. 21)

➔ **Dessau: Gartenträume-Lounge in der Innenstadt**

2020 wurde mit einem lokalen Tischler, einem lokalen Gartenbauer und der Dessauer Stadtmarketinggesellschaft die Gartenträume-Lounge erdacht. Sie bringt das für Dessau prägende Thema Welterbe Gartenreich aus den landschaftlichen Bereichen der Stadt direkt ins Zentrum. 20 Pflanz- und Sitzelemente gestalten und strukturieren die bislang leere Fläche der Zerbster Straße von Mai bis November. Eine kleine Bühne inmitten der Stadtmöbel ist Spielort für regionale Künstler aller Couleur. 2021 wurden über 70 Veranstaltungen von der Stadtmarketing GmbH auf dieser Bühne präsentiert. Es gab über

40 Konzerte, über 20 Veranstaltungen für Kinder, wie Puppentheater, Lesungen, Zirkus; außerdem Tanz, sportliche Darbietungen und Kabarett. Die Gartenträume-Lounge hat das Stadtbild verschönert, zeigt die Möglichkeiten für Urban Gardening, schafft Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang, erhöht die Frequenz, Aufenthaltsqualität und -dauer in der Zerbster Straße, stärkt die lokale Wirtschaft, reicht Fördermittel des Bundes an Kunst und Kultur aus und schafft ein coronasicheres, kulturelles Outdoor-Angebot. (HI Heute Innenstadt 17.1.2022)

➔ **Herford: Renovierte Markthalle bringt Menschen ins Stadtzentrum**

Die Markthalle Herford ist seit über 100 Jahren Treffpunkt im Herzen Herfords. Dank einer umfassenden Sanierung und Neukonzeptionierung wird die Tradition seit September 2019 in einem neuen Gewand fortgeführt. Der Kontrast zwischen modernem Ambiente und dem herrschaftlichen, neobarocken Gebäude aus dem Jahre 1916 bietet heute ein spannendes Einkaufserlebnis mit besonderer Aufenthaltsqualität. Herzstück ist die Verkaufsfläche mit Manufaktur-Charakter. An vier Wochentagen bieten 36 Beschicker eine vielfältige Palette regionaler Produkte an. Darunter sind z.B. Direkterzeuger, eine lokale Kaffeerösterei und ein Schokoladenhersteller. Im Gastronomie-Bereich werden u.a. aus den Waren des Wochenmarkts vor Ort Speisen zubereitet. Ein besonderes Highlight ist die Showküche, die für Tastings und Kochkurse genutzt wird. Ein weiterer Frequenzanker ist die im Gebäude untergebrachte Tourist-Information. Die Verkaufsfläche und Showküche können von Externen für Events gemietet werden. Zusätzlich gibt es einen separaten Veranstaltungsraum, der auch als Trauzimmer fungiert. Die vielfältigen Angebote und Nutzungsmöglichkeiten ziehen Besucher in die Markthalle und durch ihre Lage am zentralen Rathausplatz auch in die Innenstadt. Im Jahr 2021 kamen über 290.000 Besucher in die Markthalle. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/markthalle-herford/>)

➔ **Rees: Innenstadtbelebung nach Geschäftsschluss durch Feierabend-Markt**

In Rees am Niederrein startete die Wirtschaftsförderung eine Aktion, die bei den Menschen wie auch bei der lokalen Wirtschaft sehr gut ankommt. An mehreren Donnerstagen startet ab 16 Uhr ein Feierabend-Markt. Geboten werden Essen und Trinken und Musik. Angesprochen wurden gastronomische Betriebe, die bereits beim Reeser Stadtgutscheinsystem mitmachen und Hofläden, die ihre lokalen Erzeugnisse präsentieren können. Die Anbieter wechseln und man kann sich als Interessent bei der Wirtschaftsförderung melden. Ein Beispiel, wie ein Markt-Event in Rees abläuft: Fünf regionale Bierbrauer und ein nostalgischer Cocktail-Truck sind vor Ort. Pavillons laden zum Relaxen ein, um die Musik des Reeser Live-Trios Tessa van Straalen, Robby Drews, Stefan Belting zu genießen. Zwei Hofläden aus dem Reeser Stadtgebiet bieten ihre Produkte an. Lamm-Burger und Lamm-Bratwurst vom Grill locken. Das Team eines Restaurants grillt Pulled Pork Burger und Kartoffeln. In einem Nostalgie-Bus werden Milch und Eier aus dem Reeser Stadtgebiet für die Crêpes verwendet. Das italienische Ristorante verkauft Antipasti und Wein. Der Feiermarktabend endet jeweils um 21.30 Uhr. Inzwischen wurden zwei Abendmärkte an zentraler Stelle auf dem Marktplatz in Rees veranstaltet. Für 2023 sind drei Abendmarkt-Termine vorgesehen. (https://kommunal.de/innenstadt-aktionen-belebung?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=20220901)

➔ **Mainz: Das fehlende I**

Eine originelle Idee präsentiert die Stadt Mainz: Bei der Kampagne „Mainz – mit euch lebt’s“ werden die Buchstabenblöcke „MA“ und „NZ“ an zentralen Orten in der Innenstadt aufgestellt. Das I in der Mitte fehlt. Diesen Platz soll der Besucher einnehmen. Zielgruppe der Kampagne sind Mainzer und Touristen. Das Konzept und die Kampagne wurden von einer Kommunikationsagentur aus Mainz entwickelt. Bis zum Jahresende 2022 werden die rund 1,60 Meter große Buchstaben-Blöcke „MA“ und „NZ“ an relevanten Mainzer Orten aufgestellt und sollen zum „Hingucker“ und Foto-Hotspot werden. Die Kampagne ist zudem so ausgelegt worden, dass die Betreiber von Geschäften, Restaurants oder Hotels in der Innenstadt sich beteiligen können. Für sie wird es ein kostenfreies Paket geben, in dem etwa Flyer, Postkarten, transparente Aufkleber, ein digitaler Schriftzug, Plakate und individualisierbare Social-Media-Posts enthalten sind. Damit soll die Reichweite der Kampagne multipliziert werden. Zielgruppen seien vor allem Mainzer und (Tages-)Touristen in einem Radius von bis zu 50 Kilometern um Mainz, Frankfurt ausgenommen. (HI-INNENSTADT- der HI-HEUTE-Newsletter vom 12.09.2022)

➔ **Fürth: Dauerhafter Wochenmarkt zur Innenstadtbelebung**

Zur Belebung der Innenstadt hat die Stadt Fürth ab Frühjahr 2019 einen dauerhaften Wochenmarkt ins Leben gerufen, der von Montag bis Samstag geöffnet ist. Dieser soll als Magnet fungieren und zur Steigerung der Passanten- und Kundenfrequenz sorgen. Der Fürther Markt hat seit seiner Eröffnung optische Maßstäbe gesetzt, die Innenstadt positiv belebt und dazu einen Platz des Einkaufens, aber auch der Begegnung geschaffen, der den Begriff „Markt“ vollumfänglich verdient. Durch ein überarbeitetes Wochenmarktkonzept mit modernen, mobilen Ständen und einem attraktiven Angebot wurde ein neuer Treffpunkt für die Bevölkerung geschaffen. Die Stadt hat mit ihrer Investition Verantwortung übernommen und einen wichtigen Impuls für eine qualitativ hochwertige Entwicklung der Handelslandschaft gesetzt. (Presseinformation der Stadt Fürth vom 22.7.2020). Alle Markthändler – ob feste oder mobile Verkaufsstände, Imbisse oder Ausschänke – mussten an einem Ausschreibungsverfahren teilnehmen, um ihr Angebot in punkto Bio, Regional und Nachhaltigkeit prüfen zu lassen. Zwei großzügige, verglaste Aufenthaltsbereiche an der Seite der Dr.-Konrad-Adenauer-Anlage stehen jedem Besucher zur Verfügung – ganz egal, ob man dort leckere Einkäufe probiert, Heiß- & Kaltgetränke genießt oder sich von der Gastronomie verwöhnen lassen möchte. (<https://fuerthermarkt.de/markt-a-z/> und <https://unsere-stadtimpulse.de/project/fuerther-markt-schnabulieren-2-0/>)

➔ **Wien/Österreich: Lange Nacht der Märkte**

Am Freitag, 2. September 2022, fand zum ersten Mal die ‚Lange Nacht der Wiener Märkte‘ statt. Die Wiener Märkte werden pro Woche von mehr als 380.000 Personen besucht. Der geschätzte Gesamtsatz der Wiener Märkte bestehend aus 662 fixen Marktständen betrug im vergangenen Jahr 390 Mio. €. Am 2. September blieben nicht nur die Marktstände der 13 teilnehmenden Märkte bis 23 Uhr geöffnet. Zudem sorgte ein buntes Rahmenprogramm für Unterhaltung – darunter Konzerte, Lesungen, Kasperltheater und DJs. (https://medianet.at/news/retail/erste-lange-nacht-der-wiener-maerke-48420.html?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=retail-Handelsbilanz-zum-ersten-Halbjahr-Lange-Nacht-der-Wiener-Mrkte-Kastner-auf-der-Fafga)

➔ **Wels/Österreich: Innenstadt-Genussfestival Voi Guad**

Das mit den oberösterreichischen Tourismuspreis „Notos“ ausgezeichnete innovative Erfolgskonzept „Voi Guad“ der Wels Marketing & Touristik GmbH und des Tourismusverbandes Region Wels findet im September 2022 wieder statt. Dabei verwandelt sich die Welser Innenstadt wieder in eine Genusshochburg. Fünf Kochplätze, 13 Wirte, 36 Genusssteller und 26 Direktvermarkter sorgen für kulinarische Highlights. Beim Konzept „Voi Guad“ stehen die regionalen Wirte aus Wels und Umgebung sowie die Direktvermarkter aus den Regionen im Mittelpunkt. Die Besucher können nach Herzenslust gustieren, verkosten und die Spezialitäten je Genusssteller für nur 6 € an den Freiluft-Kochplätzen sowie in den Gastronomiebetrieben in vollen Zügen genießen. Das Genussfestival ist erst der Auftakt – denn bis 16. Oktober gibt es die Genusswochen bei über 20 teilnehmenden Wirten. Mit der Veranstaltung „Voi Guad“ holt Wels regionale Direktvermarkter und Gastronomen vor den Vorhang. 13 Wirte tischen in der Innenstadt groß auf und kochen frisch. Am Marktgelände am Wochenmarkt bieten rund 80 Direktvermarkter ihre saisonalen Highlights jede Woche an. Zusätzlich gibt es am Samstag von 9:00 bis 12:00 einen Frühschoppen mit Live Musik und die Familie Strasser grillt Bratwürstel und Bosna. (https://medianet.at/news/retail/voi-guad-das-ausgezeichnete-welser-genussfestival-findet-wieder-statt-48386.html?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=retail-Beatrix-Marvan-bei-Spar-Digitalisierung-trifft-Gewerhändler-Hafervoll-fr-mehr-Nachhaltigkeit)

➔ **Gossau/Schweiz: Generationenübergreifende Spielplätze**

Die Stadt Gossau in der Nähe von St. Gallen will in den nächsten Jahren generationenübergreifende Spielplätze realisieren. Bislang seien die meisten Spielplätze und -geräte eher auf kleine Kinder ausgerichtet. Aus einer Umfrage 2022 ergab sich, dass in einem Fall der Spielplatz für Kleinkinder zu wenig biete (Schaukeln, Rutsche) und dass es kaum Schattenplätze habe und Sitzgelegenheiten sowie ein zugängliches WC fehlen würden. Explizit begrüßt wurde der Pingpong-tisch. Ein anderer Platz bietet einiges an Spielgeräten: einen Sandhaufen, der mit einem Sonnensegel geschützt ist, einen Kletterturm mit Rutsche, Federwippen, einen kleinen Balancierweg, ein Balanciergerät, einen großen Balanceteller

und mehr. Der Spielplatz verfügt über Grünfläche, die beispielsweise für Ballspiele genutzt werden kann. Die Balanciergeräte könnten von allen Generationen genutzt werden. Die meisten Spielgeräte seien aber eher auf kleine Kinder ausgerichtet. Generell sind Trinkwasserspender, die Schattenplätze, Sitzgelegenheiten und vor allem die öffentliche Toilette gefragt. Generationenübergreifende Spielgeräte wären beispielsweise Pingpongische, Wasserspiele, Geduldsfaden, Wackelspiele, Balancierwege und viele mehr. (St. Galler Tagblatt 13.7.2022)

➔ **Truckers Gym an Autobahnrastplätzen – warum nicht auch in der Innenstadt?**

Die polnische Nichtregierungsorganisation Truckers Life Foundation und die zur Edenried-Gruppe gehörende Union Tank Eckstein (UTA) richten an Autobahnrastplätzen kostenfrei nutzbare Open-Air-Fitnessstudios mit verschiedenen Trainingsgeräten ein, jüngst am Rasthof Herbolzheim an der A5 Frankfurt-Basel. UTA unterstützt die Truckers Gyms mit Mitteln aus seinem Fonds „Together we care“ (Der Handel Okt. 2021). Das Konzept ist sicherlich auch in den Innenstädten (und nicht nur für Trucker) realisierbar.

Trading-Down-Prozessen entgegenwirken

➔ **Witten: Quartier Wiesenviertel**

Initiiert durch einen Zusammenschluss junger Kulturschaffender, unterstützt durch Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung, wurde durch viele temporäre, gemeinschaftliche Projekte und Aktionen eine neue Quartiersidentität für einen innerstädtischen Bereich geschaffen, woraus das heutige Quartier „Wiesenviertel“ hervorging. Heute agieren im „Wiesenviertel“ Gewerbetreibende, Händler, Künstler und Bewohner gemeinsam im Rahmen von kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Projekten und Aktionen und konnten diesem Innenstadtraum neues Leben „einhauchen“, inkl. eigenem Podcast. (<https://wiesenviertel.de/ueber-uns/>)

Verweilqualität erhöhen/Öffentlichen Raum im Innenstadtbereich aufwerten

➔ **Beeskow/Leipzig/Aachen: Mit Sand die Innenstadt beleben**

In der brandenburgischen Kreisstadt des Landkreises Oder-Spree ist 2022 ein Vorschlag aus dem Bürgerbudget des Jahres 2021 umgesetzt worden. Dieses finanziert die Kosten von rund 2000 Euro für einen Sandkasten auf dem Marktplatz. Der Sandkasten ist innerhalb kurzer Zeit ein beliebter Treffpunkt für Familien mit Kindern geworden. Omas und Opas nutzen den Sandkasten mit ihren Enkelkindern. Die Einzelhändler berichten von Eltern, dass einer mit dem Kind im Sandkasten spielt, während der andere in der Innenstadt shoppen geht. Der Gastronom nebenan profitiere auch. Nach Meinung des Bürgermeisters ist der Sandkasten eine der erfolgreichsten Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt geworden. Ein neuer sozialer Treffpunkt sei entstanden. Spielzeug und Sitzgelegenheiten stellt Stadt zur Verfügung und räumt es auch über Nacht nicht weg. Der Aufwand wäre zu groß. Gelegentlich verschwindet auch mal was. Das ersetzt die Stadt dann wieder. Es gibt ehrenamtliche Paten, die täglich nach dem Rechten schauen. Gelegentlich muss der Sand, der danebenfällt, zurückgefüllt werden. Ansonsten gebe es keine Probleme. Im Oktober 2022 wird der Sandkasten wieder abgebaut.

In Leipzig hatte die Stadt im Sommer 2021 auf dem Burgplatz, nicht weit vom Trubel, Sand aufschütten lassen und Liegestühle aufgestellt. Einen Foodtruck und eine Strandbar gab es hier und sportliche Angebote wie einen Kickertisch. Beim „Familiensommer Burgplatz“ traten jeden Abend Leipziger Künstler auf. (<https://kommunal.de/sandkasten-innenstadt-belebt-beeskow>)

In Aachen wird jedes Jahr ein temporärer Archimedischer Sandkasten zwischen Dom und Rathaus aufgeschüttet. Auf einer 320 qm große Spielfläche aus 140 Tonnen Sand sind Jung und Alt eingeladen, sich beim Buddeln und Baggern auszutoben oder auf den Liegestühlen zu chillen. Dabei können sie beobachten, wie Jugendliche direkt neben dem Sandkasten technisch-künstlerische Installationen errichten. Dabei präsentiert sich der Wissenschaftsstandort Aachen in der Innenstadt; der Sandkasten und

die Begleitangebote sind bereits im Vorfeld „Stadtgespräch“ und freudig erwartetes Ereignis. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/archimedischer-sandkasten/>)

Weitere Beispiele für Sand in den Städten finden sich z.B. in: <https://www.hessenschau.de/freizeit/beachclubs-in-der-stadt-ueberm-pflaster-liegt-der-strand,strand-beach-hessen-102.html>

➔ **Treuen: Marktplatz wird neu möbliert**

Mit „Alle(s) unter einem Hut“ beteiligte sich die sächsische Stadt Treuen im Jahr 2021 am Wettbewerb „Ab in die Mitte“ und erhielt hierfür 9.000 Euro aus dem "Ab in die Mitte!-Plus-Budget. 2022 wurde das Projekt umgesetzt. Vier Großschirme (7 x 7m) sind auf dem Marktplatz installiert worden. Es folgten die Sitzmöblierung und die finale „Elektrifizierung“ für LED und Heizung sowie die Installation eines Spielgerätes. Die Schirmweihe fand im August statt. Damit erhält der Marktplatz eine neue Aufenthaltsqualität - witterungsunabhängiger, einladender zum Verweilen und Sich austauschen mitten im Herzen der Stadt. (Ab in die Mitte! Juni 2022)

➔ **Großenhain: Pilotprojekt „Grünes Sommerflair für Großenhain“**

Pünktlich zum Beginn des Sommers 2022 startet die Umsetzung des Wettbewerbsprojektes in der sächsischen Stadt Großenhain, wofür die Stadt im letzten Jahr den 2. Preis des Wettbewerbs „Ab in die Mitte!“ erhielt. Der obere Teil des Frauenmarktes in Großenhain wird verkehrsberuhigt. Mit Hecken, Mooswänden und Bepflanzungen wird ein „Sommerflair“ mitten in der Stadt geschaffen. Es dürfen alle Geschäfte und Gastronomen den vollständigen Straßenbereich nutzen. Mit Pflanzkübeln, Rollrasen, Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten und einer Wassernebelungsanlage wird eine neue Aufenthaltsqualität entstehen. Das Projekt wird bis Anfang September 2022 in einer Testphase für Verkehrsberuhigung sorgen. Bei Erfolg soll es ein fester Bestandteil der städtischen Verkehrsplanung werden. (Ab in die Mitte! März 2022)

➔ **Meppen: Sandstrand auf dem Marktplatz erhöht Verweilqualität**

Die Stadt Meppen hat auf dem zentralen Marktplatz im Sommer 2021 mittels Sandaufschüttung, Aufstellung von Liegestühlen und Sonnenschirmen sowie Kinderspielgeräten eine Art Strandbar mitten auf dem recht großen Marktplatz geschaffen und damit die Verweilqualität der Innenstadt gesteigert. (Eigene Beobachtung)

➔ **Nordrhein-Westfalen: Knallbunte Sitzmöbel für Innenstädte zum Ausleihen**

Vom Zukunftsnetz Mobilität NRW können Städte multifunktionalen Sitz- und Grünelemente in Form bunter Sitzterrassen für Innenstädte ausleihen. Dies war in der Vergangenheit z.B. in Mönchengladbach so. Im Sommer 2022 werden die Hingucker, die auch zum Verweilen einladen, in der Innenstadt von Radevormwald im Rahmen des Projektes „Lebendiger Stadt.Raum Radevormwald“ aufgestellt, nachdem sich die Stadt beim Zukunftsnetz zum Ausleihen der sogenannten modularen Stadtmöbel beworben hatte. (HI Heute Innenstadt 31.1.2022)

➔ **Lünen: Innenstadtbelebung durch Kaufhausumgestaltung**

In der Ruhrgebietsstadt Lünen hat der Bauvereins zu Lünen das einstige Kaufhaus Hertie erworben, das bis 2014 leer stand. Die Genossenschaft entschied sich gegen einen Abriss und ließ das Objekt stattdessen in der Mitte gleichsam aufschneiden, an den Seiten wurde es auf drei bis vier Etagen herunter gebrochen. Die Wohnungsbaugenossenschaft hat das Gebäude bis zum Rohbau entkernt, in der Höhe zurückgebaut und eine Dachterrasse zur besseren Belichtung der Wohnungen eingeschnitten. In die Erdgeschosszonen zogen Gewerbe und Gastronomie, nachdem der Bauverein gezielt regionale Anbieter angesprochen hatte. Die Restaurants und Cafés haben Leben an den Marktplatz gebracht. Darüber wurden hochwertige barrierefreie Wohnungen in den Obergeschossen geschaffen und 2017 fertiggestellt. Zugleich wurden die angrenzenden öffentlichen Flächen umgestaltet, so dass am modernisierten Marktplatz eine neue lebendige Mitte der Innenstadt entstanden ist, auf die auch die moder-

nisierter Fußgängerzone hinführt. (Für die Stadt ist das Drumherum entscheidend, in: Immobilienzeitung 28 vom 14.7.2022, und: <https://www.luenen.de/leben-in-luenen/bauen-umwelt-mobilitaet/stadtentwicklung/innenstadtentwicklung/stadtumbau/umbau-der-hertie-immobilie/>)

➔ **Herne: Neue Höfe als Aufwertung der Innenstadt**

Nach elf Jahren Leerstand wurde aus dem ehemaligen Hertie-Warenhaus in Herne eine moderne Mixed-Use-Immobilie mit Büros, Gastronomie, Ladenlokalen und einem Fitnessstudio. Das Denkmal blieb erhalten, erhielt jedoch zwei offene Lichthöfe, die zur Belichtung als Grundvoraussetzung für die neuen Nutzungen von oben ins Gebäude geschnitten wurden. Der größere Lichthof dient als Treffpunkt, Kommunikationsort und zentraler Orientierungspunkt. In Abstimmung mit dem Denkmalschutz waren im Bestand mit typischer Kaufhausstruktur (Riesenflächen, kaum Licht) unter z.T. unveränderbaren Bedingungen (Kubatur, Zuschnitt, Statik) effiziente Grundrissstrukturen zu schaffen. 2 Lichthöfe (1. – 4. und 2. – 4. OG) sowie neue Fensteröffnungen und Fenster (1. OG – 3. OG) waren in die Fassade einzubauen und die gesamte Fläche bis ins UG (Fitnessstudio) nutzbar zu machen, trotz schlechten Zustands. Um manche Nutzungen erst zu ermöglichen, musste das Parkhaus nebenan dazugekauft werden. Trotz auch mal platzender Mietverträge in der Pandemie galt es flexibel, kreativ und beharrlich zu bleiben. Die Mieter und Nutzer des Gebäudes finden im Gebäude selbst viele potenzielle Kunden und Angebote – bis hin zu den Höfen, die einen Ruheraum mitten in der City schaffen. (<https://www.polis-award.com/teilnehmer/neue-hoefe-herne-1ceaccaa/>)

➔ **Siegen: Projekt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität „Zu neuen Ufern“**

Eine umfassende Attraktivierung der Innenstadt als Lebens- und Wirtschaftsraum war das Ziel der Kooperation von Stadtverwaltung, Einzelhandel, Dienstleistungsunternehmen, Immobilieneigentümern und Bürgerschaft. Baumaßnahmen in der Innenstadt zwischen 2012 und 2016 dienten als Katalysator. So wurde die Sieg im Abschnitt zwischen Siegbrücke und Hindenburgbrücke freigelegt, die Siegplatte ist verschwunden. Für die Flussüberquerung wurden drei Brücken neu geplant. Die Fußgängerzone Bahnhofstraße wurde überarbeitet. Die Brüder-Busch-Straße, die entlang der Sieg verläuft, wurde zu einem Boulevard ausgebaut. Der gegenüberliegende Kunstweg wurde aufgewertet. Unter anderem entsteht dort, etwa auf der Höhe des derzeitigen Sonnenstudios, eine Auskragung, die das Potential für eine gastronomische Nutzung hat. Geplant ist auch eine Treppenanlage, die auf einer Länge von über 100 m zur hinunter zum Flusslauf der Sieg führt. Die Stufen selbst und eingebaute Sitzbänke laden zum Verweilen ein. Verbunden wird die Treppenanlage mit der Bahnhofs- bzw. Hindenburgstraße durch eine Rampe, die von Fußgängern genutzt werden kann. Als Resultat soll das Projekt „Siegen – Zu neuen Ufern“ die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sowie am Sieg-Ufer bewirken. Steigende Besucherzahlen und Betriebsumsätze zeigten einen langfristigen Imagegewinn infolge der Baumaßnahmen sowie der Informations- und Marketingstrategie. (<https://www.siegen-zu-neuen-ufern.de/das-projekt.php> und <https://unsere-stadtimpulse.de/project/siegen-zu-neuen-ufern/>)

➔ **Hanau: Neugestaltung der Innenstadt u.a. mit dem Forum Hanau**

In Hanau hat die Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft (HBB) in enger Abstimmung mit der Stadt an mehreren Stellen Gebäude oder Ensembles um- oder neu gebaut, um damit die umliegenden Viertel positiv zu beeinflussen. Für das Forum Hanau überlegte sich die Gesellschaft vor zehn Jahren eine Mischnutzung, „lange bevor die Mixed Use hieß“. Die Umgestaltung bezog nicht nur die einstige Karstadt-Filiale ein, sondern auch den angrenzenden Freiheitsplatz – als ein Kernprojekt des groß angelegten Hanauer Innenstadtumbaus. Entstanden sind Handel und Gastronomie, die Stadtbibliothek und ein Kino. Damit werden auch Menschen angezogen, die nicht einkaufen wollen. 600 Autostellplätze wurden unter die Erde verlegt, auf dem Platz gibt es stattdessen beispielsweise einen Wochenmarkt. Umgestaltet wurden auch Parks und zentrale Grünzüge. So hat die Stadt die Beleuchtung von Wegen erneuert. Die HBB hat in Hanau auch Wohnungen in zentraler Lage gebaut. Dabei hat sich gezeigt, dass die Behörden in Bereichen, die baunutzungsrechtlich nicht für Wohnungen vorgesehen sind, mit Befreiungen oder mit einem vorhabenbezogenen Bebauungsplan arbeiten können. Ähnliches gilt für den Umgang mit der TA Lärm. (Für die Stadt ist das Drumherum entscheidend, in: Immobilienzeitung 28 vom 14.7.2022)

➔ **Neunkirchen: Aufwertung der Innenstadt durch Aufwertung des Bliesufers**

Im Stadtbild Neunkirchens kaum sichtbar und noch weniger erlebbar, fristete die Blies, der längste Fluss im Saarland, über Jahrzehnte sein Dasein zwischen Überbauung und Begradigungen. Die Herausforderung und das Ziel bestanden darin, der Bevölkerung den Wert, die Potenziale und die Qualitäten eines innerstädtischen Flussraumes zu vermitteln, wenngleich sich die wenigen Zugangsbereiche zur Blies als „Unorte“ in den Köpfen eingebrannt hatten. Mit den Bliesterrassen wurde daraus eine Bühne am Wasser, aus einem begradigten Flusslauf wurde ein vielfältiges Habitat für Fauna. Insbesondere die Neunkircher Kulturgesellschaft hat die entstandenen Räume als beispielbaren Veranstaltungsort erkannt und das jährlich stattfindende Stadtfest an die beiden Uferseiten der Blies verlegt. Die sogenannten „Bliestage“ nutzen das vis-à-vis der Ufer für kulturelle Darbietungen. Des Weiteren wurde der City-Sommer mit wöchentlich stattfindenden Musikveranstaltungen an den Bliesterrassen aufgeführt. Zugleich wurde durch die Umgestaltung des Flussufers wichtiger Retentionsraum zur Lösung der Hochwasserproblematik der angrenzenden Bebauung geschaffen. Mit detaillierten hydraulischen Berechnungen wurde die Linienführung immer wieder optimiert, so dass die Strömungskräfte der regelmäßigen Hochwasserlagen gelenkt und überdauert werden. Material und Bauweise wurden so gewählt, dass die gesamte Anlage im Hochwasserfall schadlos überspült werden kann, sich dabei aber als hochwertiger Stadtraum präsentiert. (<https://www.polis-award.com/teilnehmer/bliesterrassen-neunkirchen-27-02-2020-0850/>)

Ansiedlungen neuer Nutzungen ermöglichen

➔ **Forschungsprojekt: Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung**

Gemeinsam mit 14 ausgewählten Modellstädten (Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Nürnberg, Rostock, Saarbrücken und Würzburg) erarbeitet das IFH Köln eine digitale Plattform für proaktives Ansiedlungsmanagement. Ziel ist es, in einem Datenraum Immobiliensuchende und Immobilien anbietende automatisiert zusammenzuführen. Um alle Involvierten mit den nötigen Daten zu versorgen, sind diverse Datendienstleister eingebunden. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert. Die Ergebnisse sollen Ende 2022 vorgestellt werden. Anschließend soll die Plattform interessierten Kommunen (gegen Gebühr) zur Verfügung gestellt werden (<https://www.stadtlabore-deutschland.de>)

➔ **Stade, Lohne, Saarbrücken: Concept-Stores außerhalb der großen Metropolen**

Seit 2019 wird in Stade kleinen Unternehmen, Manufakturen und Hobby-Produzierenden ermöglicht, Lebensmittel und Handwerkliches inmitten der Altstadt zu verkaufen. Im Ladenlokal „FACHmarkt“, das die Stadt in Kooperation mit dem Deutschen Roten Kreuz in einem ehemaligen Leerstand betreibt, werden in mietbaren Regalen aus regionaltypischen Apfelkisten überwiegend heimische Erzeugnisse geboten – eine Lücke, die das Stadtmarketing schon länger schließen wollte.

Ebenfalls mit städtischer Unterstützung ist im niedersächsischen Lohne ein „Fachmarkt“ als Teil eines Ladens entstanden, der vom Sozialdienst katholischer Frauen geführt wird. Hervorgegangen ist das Geschäft aus dem Gründungswettbewerb, den das Zentrumsmanagement der cima gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung gestartet hatte.

Derartige Stores können auch aus eigener Kraft erfolgreich sein. Ein Beispiel ist „promobo“. Mit der Vermietung von Boxenplätzen in stylischen Geschäftslokalen 2009 in Saarbrücken gestartet, bietet ein Inhaberpaar Sichtbarkeit für frisches Design und kreative, handgemachte Produkte aus kleinen Werkstätten. Mittlerweile gibt es drei Filialen in Berlin, u. a. in den Hackeschen Höfen und im Bikinihaus. (cima blog 22.10.2021 <https://blog.cima.de/handelsformate-die-die-innenstadt-der-zukunft-gestalten/>)

Leerstandsmanagement entwickeln und professionalisieren

➔ Rendsburg: Testprojekt zum Leerstandsmanagement

Im schleswig-holsteinischen Rendsburg hat ein Test-Projekt (Belebung Altstädter Markt) gezeigt, dass es mit entsprechender Kommunikation und Einbindung verschiedenster Akteure möglich ist, eine „aussterbende“ Innenstadt wiederzubeleben und zu einem Ort mit Zukunft zu gestalten. So soll das Test-Projekt zu einem zukunftsfähigen Modell mit überregionaler Strahlkraft und Bedeutung entwickelt werden. Dabei wird ein Innerstädtischer Leerstand in zentraler Lage für einen begrenzten Zeitraum angemietet und mit einem Konzept-Store durch mehrere Akteure belebt. Der Themenschwerpunkt liegt dabei auf einem Angebot regionaler und nachhaltiger Produkte und Erzeugnisse. 50% der Pachtkosten werden durch die Akteure erarbeitet, die sich auch im Verkauf abwechseln werden. Ein weiteres Ladengeschäft soll regional angebaute Lebensmittel verkaufen. Zusätzlich zum stationären Verkauf wird Online-Shopping über das Portal HEIMATWARE angeboten werden. Ziel ist es, die regionalen Erzeuger, Einzelhändler sowie das lokale Handwerk untereinander sowie mit ihren (potenziellen) Kunden zu vernetzen. Online-Shopping in Kombination mit einem Auslieferservice eröffnet den heimischen Unternehmen zudem die Möglichkeit, in ihren Angebotssegmenten mit den überörtlich agierenden Online-Portalen zu konkurrieren. Ein drittes leerstehendes Ladenobjekt wird zum innerstädtischen Treffpunkt in Form einer weitgehend autonom betriebenen Kreativwerkstatt für Jugendliche umgestaltet. Dieser Treffpunkt dient als Ausgangspunkt für nachhaltige Aktivprojekte der jungen Menschen wie z.B. die Unterstützung älterer Menschen bei digitalen Themen, Näh-Workshop, Repair-Café etc. (<https://www.region-rd.de/projekte/leerstandsmanagement/>)

➔ Hamburg: Programm Frei_Fläche ermöglicht Kreativnutzung in ehemaligem Karstadt-Haus

In Hamburg hat der Senat im Juni 2021 das Programm Frei_Fläche an den Start gebracht, mit dem die Hamburg Kreativ Gesellschaft Zwischennutzungen organisiert. Das Programm läuft Ende 2022 und umfasst 9 Mio. Euro, um Kreativen die Zwischennutzung leerstehender Einzelhandelsflächen zu ermöglichen. Dafür wurde auf der Website der Gesellschaft eine Plattform eingerichtet, auf der Immobilieneigentümer Flächen anbieten und Kreative Nutzungskonzepte einstellen können. Am Programm beteiligt sind 17 namhafte Immobilieneigentümer wie Alstria (Mundsborg-Center), Art-Invest (Alter Wall), Becken (Colonnaden 72), CBRE (Hanseviertel), ECE (verschiedene Center), das Family-Office Bach (Levantehaus), Meag (Hamburger Hof), Procom (Neuer Wall 42), Union Investment (Wandsbek Quarree) und Sprinkenhof (Gustav-Mahler-Platz 1). Wie bei allen vermittelten Immobilien zahlt die Hamburg Kreativ Gesellschaft keine Miete, sondern die laufenden Nebenkosten. Die Nutzer zahlen 1,50 Euro/qm an die Hamburg Kreativ Gesellschaft. Die Zwischennutzungsverträge werden direkt zwischen Eigentümern und Nutzern geschlossen. Die Eigentümer dürfen nur die belegbaren Leerstandskosten erheben, die den Nutzern bis auf einen Eigenanteil von 1,50 Euro/qm aus dem Förderprogramm erstattet werden. Ebenfalls förderfähig sind kleinere bauliche Anpassungen oder die Umsetzung genehmigungsspezifischer Anforderungen. Zudem können Intermediäre, wie die Hamburg Kreativ Gesellschaft, Vereine oder Stiftungen, größere Flächen anmieten, um sie dann kleinteiliger an Kreative weiterzuvermitteln. Rund 170 Nutzungskonzepte wurden seit Juni 2021 bis April 2022 eingereicht, 72 Förderverträge zur Zwischennutzung von nahezu 20.000 qm geschlossen. Die größte Fläche, die nun mit Kreativnutzungen bespielt wird, sind die rund 8.000 qm im ehemaligen Karstadt-Sports Haus in der Mönckebergstraße. Ateliers, Ausstellungen, Coworkingspaces oder Produktionsstätten werden von Juni bis Ende 2022 die sechs Geschosse mit 8.000 qm prägen. Im Erdgeschoss und zweiten Obergeschoss sind wechselnde Projekte geplant, wie Ausstellungen oder Festivals. In den übrigen Etagen laufen Projekte von Juni bis Dezember. So belegt Artstadt, ein Zusammenschluss aus dem Verein unverzollt, K-OZ Galerie und Looks Rare, verschiedene Geschosse mit wechselnden Ausstellungen, nutzt sie für Arbeits- und Experimentierflächen oder Workshops. Im August feierte Kampnagel dort mit dem Internationalen Sommerfestival die Eröffnung des Deutschen Museums für Schwarze Unterhaltung und Black Music. Und die Hamburger Innovationsagentur Future Candy testet ein Store-Konzept – eine Fläche, die mit Möbeln zur Präsentation von Produkten ausgestattet ist. (Kreative Zwischennutzer füllen Leerstände, in:

Immobilienzeitung 17 vom 28.4.2022, S. 26, und: R+V öffnet Kaufhaus für kreative Zwischennutzer, in: Immobilienzeitung 25 vom 23.6.2022)

➔ **Bremen: Zwischennutzungen mittels der ZwischenZeitZentrale**

Aufgabe der ZZZ ist die Zwischennutzung und schnelle Umfunktionierung von Leerständen. Dafür erarbeitet die ZZZ eigene Nutzungsideen, klärt rechtliche Fragestellungen, holt Genehmigungen ein, kalkuliert Kosten oder sammelt Spendengelder. So wurde das Verwaltungsgebäude der ehemaligen Könecke-Wurstwarenfabrik im April 2016 angemietet und an diverse Programmierer, Musiker und Künstler untervermietet. (<https://www.ueberseestadt-bremen.de/de/page/zwischenzeitzentrale-ueberseestadt>)

➔ **Bremen: Concept-Store-Wettbewerb**

Die Wirtschaftsförderung Bremen mietet leerstehende Flächen in der Bremer Innenstadt an und gibt sie über Wettbewerbe unter folgenden chronologischen Ablauf weiter: Immobilienaufruf, Jury-Sitzung, Wettbewerb mit Kriterien und Jury-Sitzung für das Konzept. Am Ende wird vom Gewinner ein Store eröffnet. Zielgruppe sind Existenzgründende, Start-ups sowie kreative und etablierte Anbieter. Als Preis bzw. Förderung werden Kosten der Miete und ein Zuschuss für den Ladenbau sowie Personalkosten übernommen. (<https://www.wfb-bremen.de/de/page/concept-store>)

➔ **Lüneburg: Drittelförderung von Geschäftsraummieten**

Um die Innenstadt zu beleben und Leerstände zu verhindern, unterstützt die Stadt Lüneburg zusammen mit den Vermietern neue Geschäftsgründungen. Im ersten Jahr können ein Drittel der Mietkosten übernommen werden. Den Start in die Selbstständigkeit erleichtert eine Förderrichtlinie der Hansestadt Lüneburg zur Belebung der Innenstadt. „Reduzierung des Gewerbeleerstandes“ ist die Förderrichtlinie überschrieben. Wenn der jeweilige Eigentümer bereit ist, auf ein Drittel der Nettokaltmiete zu verzichten, übernimmt die Hansestadt das zweite Drittel. So muss der neue Mieter der Gewerbefläche nur ein Drittel selbst finanzieren – für die Dauer von zwölf Monaten. Informationen zu den insgesamt drei Förderrichtlinien für die Innenstadt, die die Hansestadt im Jahr 2021 aufgelegt hat, sind online zu finden. Die ersten positiven Förderbescheide sind im Februar 2022 verschickt worden, nachdem die eingesendeten Unterlagen gründlich geprüft worden waren. (Mitteilung der Stadt Lüneburg 23.2.2022)

➔ **Lohne: Gründerprogramm**

Das Gründerprogramm „Neue Läden. Neues Leben.“ fördert seit 2021 die Geschäftsideen junger Gründer und bestehender Gewerbetreibender, die sich in der Lohner Innenstadt ansiedeln. Der zentrale Bestandteil ist ein Fördertopf der Stadt Lohne (Oldenburg), aus dem Bewerber mit einem überzeugenden Konzept bis zu 10.000 Euro Förderung bekommen können. Die Konzepte können an drei Stichtagen im Jahr über ein Online-Formular eingereicht werden. Eine Fach-Jury bewertet die Bewerbungen und trifft eine Entscheidung über die Höhe der jeweiligen Förderung. Prämierte Gründer erhalten neben der finanziellen Zuwendung auch Vergünstigungen von Programmpartnern, z.B. eine kostenlose Mitgliedschaft im Handels- und Gewerbeverein, ein kostenloses Geschäftskonto oder vergünstigte Anzeigen in der örtlichen Presse. Außerdem werden ihnen von einigen Immobilieneigentümern günstige Mietkonditionen gewährt. In den ersten sechs Monaten verzichten diese auf die Miete (ausgenommen Nebenkosten) und vereinbaren anschließend für weitere sechs Monate eine Staffelmiete. Im ersten Projektjahr gab es 18 Bewerber für das Gründerprogramm. Acht Ladenkonzepte wurden in der Lohner Innenstadt in die Umsetzung gebracht. Um die Geschäftsstrategie und den Austausch zwischen den Gründern auszubauen, stehen diesen kostenlose Workshops mit Gründerexperten der Uni Vechta und das Patenprogramm „Kenner für Könner“ des örtlichen Gewerbevereins offen. Damit das Gründerprogramm nicht wie ein Strohfeuer wirkt, ist es wichtig, für die kontinuierliche Begleitung langfristig entsprechende Personalstunden einzukalkulieren. Es benötigt Zeit, interessierte Gründer zu beraten sowie bereits prämierte zu begleiten, Eigentümer häufig und intensiv anzusprechen und Werbung für das Gründerprogramm zu machen. Viele Eigentümer sehen vor allem die ihnen entgehenden Mietzahlungen. Ihnen muss verdeutlicht werden, dass die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Vermittlung

bei einer Teilnahme am Gründerprogramm deutlich höher ist. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/neue-laeden-neues-leben-gruenderprogramm-der-stadt-lohne/>)

➔ **Osnabrück: Pop-up-Regionalladen Zwischenzeit**

Im Rahmen des Projektes „Wirtschaftsförderung 4.0“ hat die Wirtschaftsförderung Osnabrück erstmals 2018 in Kooperation mit dem Stadtmarketing und der IHK einen Pop-up-Regionalladen in organisiert. Die Dachmarke „Heimat shoppen“ konnte dabei erweitert werden: Nicht nur in Osnabrück einkaufen, sondern auch Produkte aus Osnabrück und der Region erwerben. Daraus ist ein Netzwerk regionaler Produzenten entstanden, die seit 2019 regelmäßig solche Pop-up-Läden unter dem Titel „Zwischenzeit“ selbst organisieren. Jeweils 10 bis 12 Produzenten präsentieren und verkaufen ihre Produkte dort für mehrere Wochen. Dabei variieren Standort und Anbieter jeweils, neben Stammproduzenten sind auch immer wieder neue Anbieter eingebunden. Die Produkte werden ausschließlich in Osnabrück und der näheren Umgebung hergestellt. Der Non-Food Bereich überwiegt. Die Produzenten teilen sich im Sinne der Kundenfreundlichkeit seit 2019 ein Kassensystem pro Ladenfläche, was auch die personelle Betreuung der Verkaufsräume und Waren erleichtert. Im Herbst 2021 hat der Pop-up-Store zum vierten Mal den Standort gewechselt und ist seitdem unter dem Motto „Zwischenzeit 4.0“ mitten in der historischen Altstadt in Osnabrück zu finden. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/pop-up-regionalladen-zwischenzeit/>)

➔ **Bochum: Fassadenprogramm und Leerstandsmanagement**

Ebenfalls aus einem Verfügungsfonds speisen möchte Bochum plant ein Fassadenprogramm, mit dem die äußere Gestalt von Gebäuden verbessert werden soll. Geplant ist, mindestens 20 Eigentümer zum Mitmachen zu bewegen, die idealerweise als Vorbilder andere nachziehen. Renovierungen sollen dann bis zu 50% und maximal 100.000 Euro gefördert werden. Das Geld kommt aus einem Corona-Soforthilfe-Programm des Landes NRW, aus dem Bochum etwa 2 Mio. Euro erhalten hat, sowie aus den in Aussicht gestellten Bundesmitteln in Höhe von 2,4 Mio. Euro. Das Landesgeld nutzt die Stadt außerdem zum Leerstandsmanagement: Sie mietet Ladenlokale an und vermietet sie günstig z.B. an Nachwuchsunternehmer und Gründer weiter. Die Lücke zwischen voriger und tatsächlicher Miete decken die Fördergelder. (Frühes Handeln lohnt sich: Bochum, in: Immobilienzeitung 27 vom 7.7.2022, S. 7)

➔ **Bochum: Tapetenwechsel – Kulturraum für Kreative soll Innenstadt beleben**

Das Projekt „Kulturraum für Kreative“ ermöglicht Kreativen sowie Start-ups und Initiativen, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, indem sie den innerstädtischen Leerstand in Bochum als temporäre Kultur-, Proben- und Gründungsräumlichkeiten nutzen. Ziel ist, dass durch die Entwicklung von außergewöhnlichen Möglichkeitsräumen in der gesamten Innenstadt diese zunehmend aufgewertet werden, wodurch Wiedervermietungen erleichtert sowie Leerstände reduziert werden. Bei der Anzahl der Kulturräume gibt es viele Schwankungen. Zwei Kulturräume werden bis zu ihrem Abriss über einen längeren Zeitraum bespielt. Alle anderen Räume werden nur temporär für den Tapetenwechsel zwischengenutzt, ehe sie wieder regulär vermietet werden. Die Dauer der Zwischennutzungen ist sehr unterschiedlich und reicht von einzelnen Abendveranstaltungen über mehrwöchige Ausstellungen bis hin zu innovativen Start-ups, die mehrere Monate ihr Konzept ausprobieren. Außerdem wird eine Foodsharing-Initiative über den Tapetenwechsel in einem Leerstand in einer B-Lage dauerhaft unterstützt. Die durchschnittliche Nutzung liegt ungefähr bei 2 Monaten. Um den Erfolg des Projektes zu sichern, ist es notwendig, die Immobilieneigentümer trotz verminderter Mieteinnahmen gegenüber einem regulären Mietverhältnis von der Teilnahme zu überzeugen. Die von Kreativen angedachten Öffnungszeiten und die Vorstellungen des Handels von Präsenzzeiten in 1A-Lagen können voneinander abweichen. Wenn Nutzungsänderungen notwendig werden, müssen entsprechende Bauanträge (im vereinfachten Verfahren) gestellt werden. Dabei ist mit teilweise beträchtlichen Kosten zu rechnen, wenn die Räume bauliche Veränderungen erfordern oder unerwartet hohe Nebenkosten produzieren, die von den Künstlern nicht selbst getragen werden können. Auch verursachen Leerstandsfolierungen teilweise ungeplant hohe Ausgaben. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/tapetenwechsel/>)

➔ **Hanau: Pop-up-Flächen anmieten mit Bundesfördermitteln**

Die Stadt Hanau hat im Sommer 2022 vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen offiziell den Zuwendungsbescheid über 3,75 Millionen Euro aus dem Programm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ für die Stärkung der Innenstadt erhalten. Mit den Mitteln, die bis ins Jahr 2025 fließen werden, will Hanau das mehrfach ausgezeichnete Stadtentwicklungsprogramm Hanau auFLADEN fortführen und ausbauen. Die Mittel sollen unter anderem dafür verwendet werden, weitere Pop-Up-Flächen anzumieten und damit die Neuansiedlung von kreativen Geschäftsideen auszubauen, um den Bestand zu stärken beziehungsweise das Aus für klassische Einzelhandelsangebote zu verhindern. Dazu werden Programme entwickelt, die in einem Service- und Beratungszentrum Innenstadt münden sollen. Dieses soll zudem Kunden als Anlaufstelle, wie man sie aus einem Einkaufszentrum kennt, dienen – mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Gepäckaufbewahrung, Parkrückvergütung, Schirmverleih und vielem mehr. Darüber hinaus unterstützt das Programm Bestandshändler bei Digitalisierung und mit Konjunkturmaßnahmen, fördert Neuansiedlungen bei der Auswahl der Flächen und mit Mietzuschüssen für bis zu 15 Monaten, und bietet die Möglichkeit, neue Konzepte in Einzelhandel und Gastronomie für bis zu 6 Monate auszuprobieren.

Die in der Innenstadt erfolgreichen Maßnahmen sollen auch auf die Stadtteilzentren übertragen werden. So sind zum Beispiel Anreiz-Programme zur Fassadensanierung in Großauheim und Steinheim beantragt. Zudem sollen Mittel in die Neugestaltung des öffentlichen Straßenraums fließen, etwa in Beleuchtungs- und Begrünungselemente oder mobile Sitzmöbel. Zudem sind zahlreiche Aktionen geplant, die die Innenstadt weiter beleben, wie etwa Märkte und kulturelle Veranstaltungen oder Sportangebote. Die Abwicklung dieses Programms liegt in den Händen der städtischen Hanau Marketing GmbH (HMG). (shopping places 5.8.2022 <https://www.shopping-places.de/artikel/wie-hanau-fette-finanzspritze-fuer-city-entwicklung-nutzen-moechte> und: Neues Leben in der City, in: Der Handel, Febr. 2022, S. 38))

➔ **Wittlich: alwin – aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt**

Die Gemeinschaftsinitiative alwin steht für „Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher INnenstadt“. Sie fördert die nachhaltige Neuansiedlung innovativer Konzepte aus den Bereichen Handel, Handwerk, Kreativwirtschaft und Gastronomie in der rheinland-pfälzischen Stadt und belebt auf diesem Weg innerstädtische Leerstände. Ein flexibles Bausteinsystem unterstützt potenzielle Ladenbetreiber entsprechend ihrer Bedürfnisse: a) alwin experte: Experten stehen Interessenten als Fachberater zur Seite. Alwin pflegt den Kontakt zu Eigentümern und moderiert das Gespräch mit potenziellen Mietern. b) alwin genial: alwin vermittelt Ladenflächen, die von den Eigentümern mindestens 1,5 Jahre zu günstigen Konditionen angeboten werden. Im ersten halben Jahr zahlt der Mieter nur die Nebenkosten, danach eine festgelegte Staffelmiete. c) alwin direkt: Ladenbetreiber und Eigentümer schließen einen Mietvertrag direkt miteinander. Alwin experten stehen zur Vermittlung / Mediation zur Seite. d) alwin pop-up: für eine Dauer zwischen 1-12 Wochen kann eine Ladenfläche am Pariser Platz für 75 Euro pro Woche gemietet werden. Seit dem erfolgreichen Start dieser Bausteine im Jahr 2016/17 wurde alwin kontinuierlich weiterentwickelt. Insgesamt wurden 10 temporärer Pop-Up Konzepte auf drei verschiedenen, leerstehenden Flächen realisiert und 11 Geschäfte mit Hilfe der Moderation durch alwin direkt und alwin genial neu angesiedelt. Das anfänglich als zentrale Anlaufstelle eingerichtete „alwin infostudio“ wurde aufgrund geringer Nachfrage durch ein „mobiles infostudio“ im öffentlichen Raum ersetzt, das von einer Marketingkampagne begleitet wurde. Hinzugekommen ist auch der regelmäßige „alwin stammtisch“, der sich an interessierte Bürger, Existenzgründer und Eigentümer richtet. Zur Vorbereitung des Leerflächenmanagements wurden u.a. die kernstädtische bauliche Struktur, die Eigentumsverhältnisse, sowie der Bestand an Immobilien von der Stadtverwaltung abgefragt und dokumentiert. Dabei wurden auch einige Immobilien durch geförderte Beratungsgutscheine von einem freien Architektenpool objektiv bewertet. Diese vorausgehende Analyse half im Anschluss bei einer erfolgreichen persönlichen und sensiblen Ansprache der Eigentümer, um Leerstände zu beseitigen. Es hat sich gezeigt, dass für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement sehr viel Zeit investiert werden muss und dauerhaftes persönliches Engagement von Nöten ist. (https://unsere-stadtimpulse.de/project/wittlich_alwin_aktives_leerstandsmanagement_wittlicher_innenstadt/)

➔ **Wolframs-Eschenbach: Stadt kauft und betreibt Bäckerei**

Da es in der bayerischen Stadt Wolframs-Eschenbach keinen Bäcker mehr gab, kaufte die Stadt ein altes Geschäft und ließ es für 50.000 Euro umbauen. Nun hat die Stadt ihre eigene Bäckerei, bei der die Bürger frische Backwaren erhalten können. (<https://enorm-magazin.de/wirtschaft/wolframs-eschenbach-eroeffnet-eigene-baeckerei>)

➔ **Landkreis Haßberge: Initiative kauft und vermittelt leerstehende Häuser**

Die von sieben Landgemeinden gegründete Allianz Hofheimer Land im wirtschaftsschwachen unterfränkischen Landkreis Hassberge hat seit 2013 insgesamt rund 350 seit Jahren leerstehende Häuser in den Ortskernen gekauft, saniert und verkauft oder vergibt Fördermittel. Dazu wurden alle leerstehenden Objekte und Baulücken erfasst. Wer verkaufen will, dem hilft die Allianz bei der Vermarktung. Wer kauft oder saniert, bekommt Geld von der Gemeinde und eine kostenlose Beratung durch einen Architekten. Im Vordergrund stehen dabei Umbauten zu Wohnzwecken (Immobilienzeitung Nr. 46 vom 11.11.2021).

➔ **Lohr: Lohrer Starthilfe erleichtert Gründern den Start in der Lohrer Innenstadt**

Die bayerische Stadt Lohr a.Main hat im Rahmen des Sonderfonds "Innenstädte beleben" des Bayerischen Staatsministeriums für Wohnen, Bau und Verkehr ein eigenes Förderprogramm aufgelegt: die Lohrer Starthilfe. Die Lohrer Starthilfe soll Gründern den Einstieg in das Geschäftsleben maßgeblich erleichtern. Zu stark vergünstigten Mietkonditionen können Gründer ihre Geschäftsidee in der Lohrer Innenstadt unkompliziert und mit geringeren Einstiegshürden realisieren. Hierbei stehen zwei Optionen zur Verfügung: Das Austesten einer Geschäftsidee im Rahmen von Pop-Up-Konzepten mit einer Mietdauer von maximal drei Monaten oder das langfristige Etablieren einer Geschäftsidee mit stark vergünstigten Mietkonditionen für zwei Jahre. Lohrer Starthilfe: Beim Austesten (max. 3 Monate ab Abschluss Mietvertrag, z.B. zum kurzfristigen Austesten einer Geschäftsidee als Pop-Up-Konzept) zahlen die Nutzer 20% der zuletzt gezahlten Netto-Kaltmiete und erhalten Eigentümer 70% der Altmiete. Die Differenz zahlt die Stadt. Beim Etablieren (24 Monate ab Abschluss Mietvertrag, zur schrittweisen Etablierung eines Geschäfts) zahlen die Nutzer 20% der Altmiete im 1. Mietjahr und 40% der Altmiete im 2. Mietjahr; die Eigentümer erhalten 70% der Altmiete. Das Citymanagement hat dafür in den Monaten Mai bis Juli 2022 Gründer mit viel Herzblut und einer spannenden Geschäftsidee gesucht, welche in der Lohrer Innenstadt ausgetestet oder etabliert werden soll, z.B. aus den Bereichen Facheinzelhandel inkl. Pop-up-Stores, Gastronomie, Dienstleistungsgewerbe mit Kundenkontakt, Direktvertrieb für landwirtschaftlich erzeugte Produkte, Showrooms des regionalen Einzelhandels, Kultur- und Kreativwirtschaft, Start-Ups, Bildungs- und alternative Betreuungsangebote, Mischnutzungen / Concept-Stores, u.v.m. Außerdem wurden und werden Immobilieneigentümer gesucht, die Ihre gewerblich nutzbare Immobilie in der Lohrer Innenstadt für neue, innovative Konzepte temporär oder langfristig zur Verfügung stellen möchten. (Stadt Lohr a. Main, Informationen zur Lohrer Starthilfe, Stand 20.4.2022)

➔ **Waldkirchen: Leerstandsprogramm zeigt Wirkung**

Gegen den Leerstand kämpft die niederbayerische Stadt Waldkirchen. Wer hier ein leerstehendes Gebäude herrichtet und bezieht, lebt dort erst einmal mietfrei. 1.000 Neubürger kamen so in den vergangenen Jahren nach Waldkirchen, das auch Neubau ermöglicht. An den Erfolg will die Stadt mit dem neuen Leerstands-Programm für den Handel anknüpfen. Zwei Monatsmieten übernimmt der Vermieter, sechs weitere Monatsmieten die Stadt. Ein Heilpraktiker, ein Kosmetikladen, ein neuer Friseur, eine Eisdielen und ein Taschengeschäft haben daraufhin eröffnet. (Kommunal 24.4.2022 https://kommunal.de/innenstadt-konzepte-hanau-kommunen?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=20220425)

➔ **Freudenstadt: Pop Up Stores zur Leerstandsminderung**

2020 wurden in sieben Leerständen an verschiedenen Standorten in der Schwarzwaldstadt elf Pop Up Stores eingerichtet. Vier der Ladengeschäfte wurden trotz längerem Leerstand neu vermietet. Zwei der Pop Up Betreiber eröffneten dauerhafte Geschäfte in Freudenstadt. In den temporären Geschäften

können Gründer ihre Geschäftsidee ausprobieren. Das Entstehen der Pop Ups ist zeitlich gebündelt, so dass mehrere neue Angebote in der Innenstadt Besuchsgründe liefern. Oft handelt es sich um eine Mischung aus Kunst und Handel, bei denen der Herstellungsprozess beobachtet werden kann oder Mitmach-Möglichkeiten entstehen. Mit den Eigentümern leerstehender Ladenflächen nimmt die Wirtschaftsförderung der Stadt Kontakt auf. Es wird ein Mietvertrag abgeschlossen, der eine Untervermietung als Pop Up Store ausdrücklich vorsieht. Als Mietersatz erhalten die Eigentümer eine aus dem Projektbudget der Wirtschaftsförderung finanzierte Aufwandsentschädigung. Aus einem Pool von Interessenten sucht die Wirtschaftsförderung Storebetreiber aus, die nach den Kriterien Ladengröße, Zeitraum und Sortiment zur Immobilie und dem Konzept passen. Mit den Betreibern werden verbindliche Öffnungszeiten festgelegt und zusätzliche Aktionen vereinbart, z.B. Vernissage, Workshops, Eröffnungsfeier oder Musik. Die Nutzung der Räumlichkeiten ist für die kostenfrei. Die Pop Up Stores werden von FreudenStadtMarketing e.V. und Freudenstadt Tourismus vermarktet. Zur Eröffnung der Stores wird die örtliche Presse eingeladen. Die Wirtschaftsförderung stellt den Betreibern Werbematerialien wie Flyer, Schaufensterbeklebung und das Pop Up Store Logo zur Verfügung. Empfehlenswert ist es, frühzeitig einen Pool potenzieller Betreiber aufzubauen, da sie unterschiedliche Anforderungen an den Beginn und die Laufzeit des Stores haben. Das Pop Up Store Projekt lebt von Laufkundschaft und Besuchern in der Stadt, die bummeln und auf Entdeckungstour gehen möchten. Deshalb ist der Betrieb nur empfehlenswert, solange es keine Einschränkungen durch Coronaauflagen gibt – Maske und Registrierung sind kein Problem, Lockdowns und Aufrufe zur Einschränkung persönlicher Kontakte schon. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/pop-up-stores-freudenstadt/>)

➔ **Paris/Frankreich: Die Stadt kauft mit Semaest kleine Läden und verpachtet sie weiter**

Die Stadt Paris kauft mithilfe des Programms Semaest seit Jahren kleine Ladenlokale und verpachtet sie an Händler, deren Warenangebot ins Viertel passt. Hunderten kleinen Geschäftsleuten wurde damit in den vergangenen 15 Jahren in den Sattel geholfen. Wer die Vermietungsplattform locaux-bureaux.paris.fr im Internet ansteuert, der sieht die vielen Mini-Geschäfte, die das Stadtbild von Paris ausmachen - und sehr häufig leer stehen. Z.B. ein 36 m² großer ehemaliger Lebensmittelladen in der Rue du Sergent Maginot für 1.050 Euro im Monat oder lieber ein 33 m² großer, ehemaliger Wäscheladen in der Rue de Longchamp für 1.940 Euro monatlich. Vermieter der Läden auf Locaux-Bureaux ist in vielen Fällen die Stadt Paris. 2004 startete die Stadt das Programm Semaest zur Unterstützung des kleinflächigen Handels. Seitdem kann die Kommune auf Ladenlokale, die zum Verkauf stehen, ein Vorkaufrecht ausüben. Unter den Pachtinteressenten wählt die Stadt den aus, dessen Warenangebot am besten ins Viertel passt. Wenn ein Laden, den Semaest verpachtet, floriert, kann der Betreiber die Räume kaufen.

Die Pariser Initiative war Vorbild für ein Programm der französischen Regierung zur Stärkung von Mittelstädten: Action Coeur de Ville. Das Förderprogramm wurde 2018 aufgelegt, läuft zunächst für fünf Jahre und ist mit rund 5 Mrd. Euro dotiert. 222 Städte in Frankreich sind förderberechtigt. Fördergeld gibt es für die Aufwertung der Innenstadt als Wohnort, für eine "ausgewogene wirtschaftliche und geschäftliche Entwicklung", für Verkehr und Mobilität, aber auch für städtebauliche Maßnahmen, die den öffentlichen Raum und das "Erbe" einer Stadt betonen. (Paris kauft kleine Läden, in: Immobilienzeitung 5 vom 4.2.201, S. 5)

Funktionale Nutzungsdurchmischung fördern

➔ **Offenbach: Zukunftskonzept Innenstadt**

Eine Allianz, bestehend aus Stadt, Immobilieneigentümern, privaten Akteuren, Investoren, Gewerbetreibenden und dem Verein „Offenbach offensiv“ setzt neue Ideen zur langfristigen Stärkung und Belebung der Offenbacher Innenstadt um. Grundlage hierfür ist ein Konzept des Hamburger Planungsbüros Urbanista, das diverse Schlüssel- und Impulsprojekte umfasst. Erste Sofortmaßnahmen sind etwa die Nachnutzung des sog. Polizeipavillons durch ein gastronomisches Angebot, die Ausarbeitung eines Feste-Programms für einen städtischen Teilraum sowie zusätzliche temporäre Bepflanzungsmaßnahmen (<https://offenbachmitte.de/>)

Lokalen Einzelhandel konkret fördern

→ Ahrensburg: Stadtgeld-Aktion zugunsten lokaler Händler

In der nördlich von Hamburg gelegenen Stadt Ahrensburg hat die Stadt im Frühjahr 2021 an die rund 34.000 Einwohner Gutscheine im Gesamtwert von knapp 1,3 Millionen Euro ausgegeben, die in den Monaten Juni und Juli 2021 bei Einkäufen in lokalen Geschäften eingelöst werden konnten. Jeder Erwachsene konnte drei 10-Euro-Gutscheine, jedes Kind bis 17 Jahre zehn 5-Euro-Gutscheine in all jenen Geschäften einlösen, die während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 unter der Zwangsschließung litten und sich für die Aktion registriert hatten. Nicht teilnehmen durften Unternehmen, die nicht schließen mussten, so beispielsweise: Lebensmittel-, Futtermittel- sowie Großhandel, Wochenmärkte, Getränkemärkte, Apotheken, Drogerien, Sanitätshäuser, Poststellen, Waschsalons, Tankstellen, Reinigungen, der Zeitungsverkauf Bau-, Garten- und Tierbedarfsmärkte. (<https://ahrensburg-portal.de/das-ahrensburger-stadtgeld-startet-am-31-05-2021/>). Insgesamt wurden 93.059 Gutscheine in einem der teilnehmenden 90 Läden, in Gaststätten und Dienstleistern eingelöst (77,91 %), was bedeutet, dass fast ein Viertel aller Empfänger ihre Gutscheine im Gesamtwert von ca. 265.000 Euro nicht eingelöst haben. (<https://www.szene-ahrensburg.de/2021/08/stadtgeld-buerger-haben-auf-rund-265-000-e-verzichtet/> und Hamburger Abendblatt 8.9.2021)

→ Pforzheim: Pro 200 Euro Umsatz gibt es einen 20-Euro-Einkaufsbonus

Wer innerhalb einer Kalenderwoche an sieben Tagen insgesamt 200 Euro bei den teilnehmenden lokalen Unternehmen ausgibt, bekommt dafür in Pforzheim sozusagen zehn Prozent Payback. Die Quittungen zum Nachweis der Ausgaben können entweder auf einer Internet-Seite hochgeladen werden oder per Mail oder Post an das Wirtschafts- und Stadtmarketing geschickt werden. Der Gutschein wird dann per Post zugeschickt. Er ist drei Jahre gültig. Die Gutscheine selbst fließen dann als Einnahmen wieder zurück in die teilnehmenden Betriebe. An der Aktion nehmen zu Aktionsbeginn im März 2021 rund 180 Betriebe teil. Eine aktuelle Liste findet sich tagesaktuell online. Die großen Filialbetriebe wie Galeria Kaufhof oder C&A sind daran nicht beteiligt. Kerngedanke des Konzeptes ist es, die örtlichen inhabergeführten Unternehmen zu unterstützen und Wertschöpfung in Pforzheim zu halten. Das Budget in Höhe von 20.000 Euro war ursprünglich für den verkaufsoffenen Sonntag vorgesehen. Teilweise ist das Konzept des Fünf-Punkte-Plans bereits umgesetzt. (Badische Neueste Nachrichten 7.3.2021)

→ Garches/Frankreich: App Meine Stadt, mein Shopping

Die Stadt Garches im Großraum Paris half dem Handel während des Corona-Lockdowns mit einem innovativem Online-Angebot – der App „Meine Stadt, mein Shopping“. Eine virtuelle Fußgängerzone mit vielen Informationen zum Bummeln entstand. Alle Einzelhändler konnten sich kostenlos, mit Fotografien eines von der Stadt gestellten Fotografen, einstellen. (<https://garches.fr/ma-boutique-en-ligne-ma-ville-mon-shopping-villedegarches/>)

Beratung lokaler Händler in Digitalisierungsfragen anbieten

→ Frankfurt am Main: Digitalisierungsunterstützung durch das Visionsbüro Frankfurt

Zentrale Aufgabe des Visionsbüro Frankfurt ist die Unterstützung lokaler Händler bei der Digitalisierung durch den Aufbau einer aktiven Handelscommunity mit den Zielen, ein Wissensnetzwerk, eine zentrale Plattform für einen fachbezogenen Austausch und zielgruppenspezifische Weiterbildungsangebote in den Bereichen Digitalisierung und Innovationen (Stichwort: Digitalkompetenz) zu bieten. (<https://www.visionsbuero-frankfurt.de>)

➔ **Ebermannstadt: Digitalführerschein**

Die Stadtverwaltung im bayerischen Ebermannstadt initiierte mit der Werbegemeinschaft Ebermannstadt sieben Schulungen von Oktober 2020 bis April 2021, um Unternehmer auf den neuesten digitalen Stand zu bringen und die Wichtigkeit der Onlinesichtbarkeit zu vermitteln. Zudem wurde das Unternehmernetzwerk durch den Austausch untereinander über das Thema Digitalisierung gestärkt. Als Erfolgsfaktoren haben sich erwiesen: a) Entwicklung eines passgenauen Angebots: Vorherige Abfrage von Interessen und Bedürfnissen vor Ort zu den Inhalten und Themen, b) Lokalbezug: Einbezug lokaler bzw. regionaler Experten und Referenten, um die Hemmschwelle zur Teilnahme zu mindern, c) Öffentlichkeitsarbeit: Nutzung des Netzwerkes der Kooperationspartner für das Marketing. (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/digitalfuehrerschein-ebermannstadt/>)

Begrenzte finanzielle Ressourcen überwinden/Fördermittel akquirieren

➔ **Bundesprogramm zur Förderung von Ideen in krisengeschüttelten Innenstädten**

Die Bundesregierung hat im Sommer 2021 ein „Förderprogramm zur Unterstützung von Ideen in krisengeschüttelten Innenstädten“ aufgelegt. Kommunen konnten sich mit ihren Ideen bis zum 17.9.2021 beim Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung bewerben. (Immobilienzeitung 42 vom 21.10.2021) – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren

➔ **Schleswig-Holstein: Programm zur Belebung von Innenstädten und Ortszentren**

Das Land Schleswig-Holstein hat ein Förderprogramm im Umfang von 10 Mio Euro zur Belebung von Innenstädten und Ortszentren großer Gemeinden beschlossen. Erste Bewilligungsbescheide ergingen im Juli 2021. Eine Kommune, vorrangig Städte und Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern, kann für kurzfristig umsetzbare Maßnahmen ebenso wie für langfristig wirkende Vorhaben und Strategien bis zu 500.000 Euro an Zuschüssen bekommen, um z.B. gegen Leerstände vorzugehen, neue Projekte anzusiedeln, öffentliche Räume umzugestalten und zu beleben. (Hamburger Abendblatt 9.7.2021)

➔ **Bremen: Aktionsprogramm für die Bremer City**

Der Bremer Senat hat im Juli 2020 ein Aktionsprogramm für die Bremer City im Umfang von 10 Mio Euro aufgelegt. Gefördert werden sollen spannende Gastrokonzepte, Orte zum Verweilen und interessante Events. Außerdem intelligente Zwischennutzungskonzepte und der Umbau der Martinistraße. Sofort starten könne da Impulsprogramm Innenstadt mit freiem WLAN, der Attraktivierung des Doms hofs, saisonalen Events, Kultur und neuen Beleuchtungskonzepten. (Immobilienzeitung 30 vom 23.7.2020)

Stichwortverzeichnis

App	9, 11, 12, 14, 16, 19, 21, 24, 31, 33, 34, 35, 37, 52
Concept-Store	20, 21, 47
Coworking	30
Dienstleistungen	21, 30, 35, 49
Dorfladen	11, 12
Facebook	25
Gastronomie	9, 15, 16, 17, 19, 29, 30, 35, 40, 41, 43, 44, 49, 50
Gründer	30, 47, 48, 50, 51
Gutschein	16, 19, 37, 52
Immobilieigentümer	4, 28, 30, 38, 46, 48, 50
Innenstadtbelebung	40, 41, 43
Instagram	21, 25, 36
Kampagne	9, 18, 36, 37, 40
Kreative	30, 46, 48
Leerstände.....	13, 28, 29, 46, 47, 48, 49, 53
Leerstandsmanagement	46, 48, 49
Lieferdienst	11, 14
Lieferservice	14
Livestreaming.....	24, 26
Lokale Online-Marktplätze.....	23
Nahversorgung.....	11, 31
Öffnungszeiten.....	11, 12, 24, 48, 51
Omnichannel.....	14, 20, 24, 26
Online-Shop.....	16, 25, 29
ÖPNV.....	33, 34, 38
Paketstation	11
Plattform	2, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 36, 45, 46, 52
Pop-up.....	22, 29, 30, 48, 50
QR-Codes.....	20, 21, 24, 26
Schaufenster	13, 14, 37
Sharing	33
Shopping-Center	22
Sortiment	11, 12, 14, 23, 25, 51
Start-up	12, 14, 22, 32
Webshop	25, 26
Zwischennutzungen	29, 30, 46, 47, 48

Kontakt

Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG)

Manhagener Allee 23

22926 Ahrensburg

geschaeftsstelle@gs.geographie-dvag.de

<https://www.geographie-dvag.de>