



**GEMEINSAME POSITIONEN
ZUR INNENSTADTENTWICKLUNG.**

ARBEITSGEMEINSCHAFT RLP, GEMEINDE- UND STÄDTEBUND RLP,
STÄDTETAG RLP

■ Gemeinsame Positionen zur Innenstadtentwicklung

Die Innenstädte und Ortszentren in Rheinland-Pfalz sind bedeutende Orte des Zusammenlebens und Wirtschaftens. Sie zeichnen sich durch ihre Vielfalt und regionale Unterschiedlichkeit aus. Trotz der Verschiedenheit haben die rheinland-pfälzischen Innenstädte und Ortszentren eines gemeinsam: Sie stehen unter massivem Transformationsdruck, sie werden und müssen sich in den kommenden Jahren massiv verändern.

Die Innenstädte und Zentren müssen sich in Zukunft durch eine höhere Aufenthalts- und Erlebnisqualität auszeichnen. Der Einkauf im innerstädtischen Handel wird nicht mehr der einzige, aber dennoch ein zentraler Grund für den Besuch der Innenstädte sein. Die Besucherinnen und Besucher, unabhängig ob es sich um einheimische oder auswärtige Menschen handelt, erwarten einen urbanen Mix aus Handel, Gastronomie, Kultur, Dienstleis-

tungen und Erlebnissen in einem grüneren und nachhaltigeren Umfeld. Dabei müssen die Chancen der Digitalisierung genutzt werden und die Erreichbarkeit durch multimodale Ansätze gesichert werden. Gleichzeitig muss das Land Fördermöglichkeiten des Bundes evaluieren und vorhandene Förderlücken schließen. Durch gute Rahmenbedingungen und gezielte Unterstützung kann das Land Rheinland-Pfalz diese Transformation unterstützen. Die Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Rheinland-Pfalz, der Städtetag Rheinland-Pfalz und der Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz möchten der Landesregierung für die Begleitung dieses Transformationsprozesses sowohl Hinweise als auch erfolgreiche Beispiele aus Rheinland-Pfalz und dem gesamten Bundesgebiet an die Hand geben.





1. Es ist notwendig, durch die Bereitstellung entsprechender Ressourcen die Kommunen dauerhaft in die Lage zu versetzen, die Zukunft der jeweiligen Innenstadt unter Beteiligung aller Innenstadtakteure zu diskutieren und eine lokale Innenstadtstrategie zu entwickeln.

Bei dem Innenstadtprojekt **Stadtvision Bitburg** wird der Schwerpunkt auf die Neuausrichtung des Stadtmarketings und des Leitbildes, den Aufbau eines Zentrenmanagements sowie einer gezielten Marketingkampagne gelegt. Weitere zentrale Bausteine sind die Ausarbeitung und

Umsetzung eines Leerstandsaktivierungskonzepts, die Entwicklung eines Markenprofils und eines quartiersbezogenen Klimakonzepts sowie die Aufwertung des öffentlichen Raums durch geringfügig baulich-investive Maßnahmen.



Im Rahmen des Strategieprozesses „**Wormser Innenstadt morgen, übermorgen**“ haben über 50 Innenstadtakteure in sieben Arbeitsgruppen ein Zielbild und einen umfangreichen Maßnahmenkatalog erarbeitet, der rund 150 Einzelmaßnahmen zu den Themenfeldern Ein-

kaufen, Gastronomie, Events, Immobilien, Digitalisierung, Ökologie & Nachhaltigkeit sowie Mobilität beinhaltet. Außerdem wurden auch bereits bestehende Konzepte unter anderem in den Bereichen Kultur und Tourismus in das Projekt integriert.



2. Durch aktives Gegensteuern und Zusammenarbeit der relevanten Akteure müssen der innerstädtische Leerstand bekämpft und weitere Trading-Down-Effekte vermieden werden.

Das Projekt alwin steht für „**Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt**“. Das Ziel besteht in der Förderung einer nachhaltigen Neuan siedlung von innovativen Konzepten aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie, Kreativwirtschaft und Dienstleistungen in der Wittlicher Altstadt. Innerstädtische Leerstände sollen wiederbelebt und die Attraktivität der Innenstadt gesteigert werden. Seit der Auflegung des Programms im Jahr 2016 unterstützt Alwin die potenziellen Ladenbetreiber durch die vier Bausteine: alwin-genial, alwin-direkt, alwin-pop-up und alwin-experte. Im Rahmen dieser Bausteine stehen den Interessenten Fachberater zur Seite und neue Ladenkonzepte können im Rahmen von fle-

xiblen Mietmodellen erprobt werden. Wer ein innovatives Konzept, welches ein gewisses Potenzial zur Belebung der Altstadt mit sich bringt, entwickelt hat, renoviert die Ladenflächen in Eigenregie und erhält im ersten halben Jahr einen Mieterlass. Darauf folgt für die weitere sechs Monate eine Staffelmiete und erst danach ist der volle Mietpreis zu zahlen. Wer sein Ladenkonzept erst testen möchte, kann für 75 € pro Woche einen Pop-up-Laden mieten. Aufgrund der unbürokratischen Ausgestaltung des Projekts konnten bereits zehn temporäre Pop-Up-Konzepte auf drei verschiedenen, leerstehenden Flächen getestet und elf Geschäfte mit Hilfe der Moderation durch alwin direkt und alwin genial angesiedelt werden.



Ende 2021 galt die Stadthausgalerie in Andernach noch als Sorgenkind der Andernacher Innenstadt. Zu diesem Zeitpunkt standen ein Großteil der verfügbaren 5500 Quadratmeter leer. Es waren lediglich noch 6 der 13 verfügbaren Ladenlokale vermietet. Die Kommune ging einen ungewöhnlichen Schritt und erwarb das Gebäude von der Magna Management AG. Die Stadt war am Ende bereits der größte Mieter der Stadthausgalerie mit Räumlichkeiten im ersten Stock und einer Tourist Info im Erdgeschoss. Zu diesen selbst genutzten Räumlichkeiten erhält die Stadt nun die Mieteinnahmen aus dem Betrieb der Stadthausgalerie.

Die Stadt setzte auf eine regionale Vermarktung und ein aktives Leerstandsmanagement.

Die Einzigartigkeit von Andernach findet sich unter anderem in kleinen und individuellen Einzelhandelsgeschäften wieder. So konnten sich Neugründungen ansiedeln und bereits vorhandene Geschäfte vergrößern.



” 3. Ein Innenstadtfonds sollte gebildet werden, um Kommunen dabei zu unterstützen aktiv innenstädtische Leerstände zu managen.

Das Land **Nordrhein-Westfalen** hat den Kommunen 70 Millionen Euro für das Sofortprogramm Innenstadt zur Verfügung gestellt und für das Jahr 2020 den kommunalen Eigenanteil bei der Städtebauförderung erlassen. Das Sonderprogramm umfasst vier Maßnahmegebiete: Kommunen können durch die vorübergehende Anmietung leerstehender Ladenlokale kleinteiligen Leerständen entgegenwirken. Durch die Konzentration von Immobilien-Knowhow sollen die Kommunen bei Filialschließungen großer Waren-

häuser in den Verhandlungen mit den Eigentümern auf Augenhöhe agieren und Nachnutzungsperspektiven entwickeln können. Der Zwischenerwerb von Gebäuden durch Kommunen soll erleichtert werden, um Immobilienspekulationen bei leerstehenden Einzelhandelsimmobilien zu vermeiden. Beratungs- und Planungsangebote sollen den Kommunen helfen, ein Zentrenmanagement anzustoßen und den Aufbau eines Verfügungsfonds vorzubereiten.





4. Die Förderung der Modellvorhaben „Innenstadt-Impulse“ des Innenministeriums für die Mittel- und Oberzentren sollte verstetigt und sinnvoll mit den Fördervorhaben des Wirtschaftsministeriums abgestimmt werden.



In Trier wurde das Programm „Innenstadt-Impulse“ vor allem durch **#triererleben** umgesetzt. Hauptmaßnahmen war das Schaffen von „Grünen Inseln“ mit größeren Pflanzbeeten, Bäumen und zahlreichen Sitzgelegenheiten. Unterstützt werden sollen drei Kulturprojekte in der Innenstadt mit Konzerten, Ausstellungen oder Schauspielworkshops, außerdem soll ein Kulturraum wiedereröffnet werden. Interessierte

Betriebe erhalten mobile Aluminiumrampen, um die Barrierefreiheit zu fördern. Eine Marketingkampagne mit Fokus auf Menschen aus Luxemburg will neue Besucherinnen und Besucher an- und frühere wieder nach Trier zurückziehen. Ein dreisemestriges Hochschulprojekt „Transformative Innenstädte“ soll weitere wichtige Informationen und Daten zur Erreichung des Projektziels liefern.

Ebenfalls auf Basis des Programms „Innenstadt-Impulse“ wurde die Innenstadtkampagne **„Mainz – mit euch lebt's“** entworfen. Hauptzielgruppe sind Bürgerinnen und Bürger der Landeshauptstadt sowie Besucherinnen und Besucher in einem Radius von bis zu 50 Kilometern um Mainz. Unter dem Slogan „Rein in die City!“ wurde Mainz als attraktiver Einkaufs- und Erlebnisstandort beworben. Aufmerksamkeit wurde unter anderem dadurch erzeugt, dass in einem großen

Schriftzug das „I“ zwischen den Buchstaben „MA“ und „NZ“ durch einzelne oder mehrere Personen gebildet wurde. Mit diesen verschiedenen Motiven wurde auf sämtlichen Kanälen von Anzeige und Großflächenplakat bis zum Onlinebanner und der Website auf dem Smartphone Aufmerksamkeit erzeugt. Aktionen und Events sowie die Verbindung von analogem und digitalem Inhalt durch mobile Instagram-/Foto-Punkte in der City ergänzten die Kampagne.





5. Die Erreichbarkeit der Innenstadt durch alle Verkehrsträger muss verbessert werden. Dazu wird ein multimodaler Ansatz benötigt, der die Aspekte der Digitalisierung und Nachhaltigkeit aufgreift.



In vier verschiedenen Gebieten im **Landkreis Karlsruhe** wird in publikumsärmeren Randzeiten der ÖPNV des Karlsruher Verkehrsverbundes KVV durch fahrplanunabhängige barrierefreie Beförderungen mit Kleinbussen aufgewertet – barrierefreie Mobili-

tät für die erste und letzte Meile ohne festen Fahrplan. Fahrgäste bestellen jeweils über eine App, die Beförderung erfolgt zum KVV-Tarif bzw. ist für KVV-Fahrkartenbesitzer und -Abonnenten kostenlos.



Durch acht multimodale Mobilitätsstationen wurde das Kernangebot des ÖPNV in **München** mit zusätzlichen Mobilitätsbausteinen wie dem Mietradsystem, eRädern, E-Carsharing und Ladesäulen für E-Autos über digitale Info-Stelen vor Ort und die Smart-City-App verknüpft. Eigentümer von Wohngebäuden erhielten umfassende Analysen und daraus resultierend Modernisierungsvorschläge unter Berücksichtigung neuester Technologien, „Smart-Home“-Elementen, Photovoltaik-Modulen mit Einspeisungsmöglichkeit in das sog. Virtuelle Kraftwerk der

Stadtwerke, sowie innovative Finanzierungskonzepte, wie z.B. Crowd-Funding. Eine weitere Maßnahme war die Informationsnutzung aus Datensammlungen z.B. aus sog. Intelligenten Lichtmasten, die über Sensoren Informationen aus Umwelt, Wetter und Verkehr erfassen.



Die **Stadt Ingelheim** gewährt im Rahmen der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel Privatpersonen, Unternehmen oder Soloselbstständigen (einschließlich freiberuflich Tätigen), gemeinnützigen Organisationen, Vereinen, Stiftungen, Genossenschaften und Glaubensgemeinschaften mit Hauptwohnsitz bzw. Sitz, Betriebsstätte (§ 12 AO) oder Niederlas-

sung in Ingelheim am Rhein Fördermittel für die Anschaffung von Lastenfahrrädern ohne und mit Elektrounterstützung und Fahrradanhänger. Damit soll ein Anreiz für weniger motorisierten Individualverkehr in der Stadt und ein Beitrag für weniger Lärm und mehr schadstoffarme, flächensparende Mobilität gesetzt werden.





6. Digitale Lösungen und Smart City Initiativen müssen zur Stärkung der Innenstädte entwickelt und umgesetzt werden.



Als Smart City-Modellprojekt entwickelt und erprobt die „herzlich digitale Stadt“ **Kaiserslautern** sektorenübergreifende digitale Strategien für das Stadtleben der Zukunft. Bei dem Projekt Stadt.Raum. Hier können Menschen aus Kaiserslautern über die Onlineplattform KIMitWirkung

ihre Ideen zur temporären Nutzung der öffentlichen Plätze in der Stadt (z.B. Straßenmalereifestival, Sportturnier, Tanzabend) einbringen. Das bringt verschiedene Zielgruppen zusammen und schafft neue Begegnungsräume in der Stadt.



In einem weiteren Projekt arbeitet **Kaiserslautern** an dem Aufbau der Smart City Infrastructure. Wie komme ich in der Stadt besser durch den Verkehr? Wie verringere ich den Parksuchverkehr in der Innenstadt? Verschiedene Sensoren erfassen den gesamten Verkehr, um zukünftig zum Beispiel Ampelschaltungen zu verbessern oder alternative Routen aufzuzei-

gen. An verschiedenen Orten in der Stadt werden Umweltdaten wie Luftqualität, Lärm, Wärme und Regen gemessen, um auf dieser Grundlage besser planen zu können, beispielsweise wenn es um die Verkehrsführung geht. Ein weiterer wichtiger Teil der Infrastruktur ist der Ausbau der Glasfasernetze.





7. für das Thema City-Logistik / letzte Meile müssen praktikable und wirtschaftliche Lösungsansätze gefunden werden.



Der Same-Day-Lieferservice für das gesamte Stadtgebiet **Würzburg** bietet für den lokalen Einkauf zwei Lieferoptionen: Bei Shop&Drop kaufen die Kunden ihre Wunschware im Laden, bezahlen und hinterlassen ihre Adress- und Kontaktdaten. Vor 16 Uhr gekaufte Waren werden noch am selben Tag nach Hause geliefert. Auch

beim Einkauf im Onlineshop von Würzburger Händlerinnen und Händlern gekaufte Ware kann man sich über die Option „Same-Day-Delivery“ noch taggleich nach Hause liefern lassen. Die Lieferung erfolgt per Radboten zu 100% emissionsfrei.





8. Bestehende Instrumente wie das LEAPG sind zu nutzen, um auch die Immobilieneigentümer gemeinsam mit engagierten Innenstadtakteuren in die Neugestaltung der Innenstädte einzubeziehen.

Eine klare Profilbildung der „Marke Schlossstraße“ ist das Ziel des **BID Schlossstraße** in Koblenz. Es soll als Pilotprojekt helfen, die Attraktivität des Standortes bei Kunden, potenziellen Mietern, Eigentümern und Investoren zu stärken. Nachdem die Schlossstraße in den vergangenen Jahren durch infrastrukturelle und bauliche Maßnahmen einen eigenen Charakter erhalten hat, soll Schwerpunkt des Projekts die Pflege und Wartung, die Steigerung der Aufenthaltsqualität, sowie die Zukunftsfähigkeit der Straße bilden. Ziel ist die Neuausrichtung des Quartiers

zu der auch die Förderung der Klimaneutralität, sowie die Verankerung in den „Neuen Medien“ gehört.

In einem kontinuierlichen Prozess unter Eigentümern mit Einbezug des Handels, sowie der Interessengemeinschaft City-Arbeitskreis Schlossstraße e.V. und der IHK wurde ein Maßnahmenkatalog erarbeitet.

Das Pilotprojekt erhält wie Initiativen in anderen rheinland-pfälzischen Städten eine zweistufige Förderung aus dem „City Boost“.



Das **BID Seltersweg Gießen** läuft bereits seit vielen Jahren erfolgreich. Das Maßnahmenprogramm fokussiert sich unter anderem auf gestalterische Maßnahmen im Straßenzug und trendorientierte Aktionen und Veranstaltungen, Schaffung von Aufenthaltsorten als Treffpunkte zur Frequenzverstärkung, Ausbau der neuen Medien und gemeinsame zeitgemäße Werbeaktivitäten und Serviceleistungen.

Außerdem werden Kostensenkungen für Grundeigentümer und Gewerbetreibende durch Koordination des Einkaufs von Dienstleistungen und Nutzung von Fördermitteln angestrebt und eine gute Erreichbarkeit durch optimale verkehrliche Anbindung und Infrastruktur. Vermieter werden sensibilisiert für einen idealen Branchen- und Nutzungsmix.

9. Bestehende bundesrechtliche Regelungen wie das Baugesetzbuch oder die „Technische Anleitung Lärm“ (TA Lärm) müssen so ausgestaltet werden, dass innovative Ansätze in den Innenstädten ermöglicht werden. Außerdem sollten bestehende Möglichkeiten aus der Baunutzungsverordnung und dem Baugesetzbuch besser genutzt werden.

Die **Stadt Ludwigshafen** hat innerhalb des Bebauungsplans „Luitpoldhafen Süd“ die noch relativ junge Gebietskategorie „Urbanes Gebiet“ festgesetzt. Dieses verträgt sich sowohl mit dem angrenzenden Wohn- als auch mit dem gewerblich genutzten Umfeld. Ein „Urbanes Gebiet“ ist im Bauplanungsrecht ein Baugebiet, welches dem Wohnen sowie der Unter-

bringung von Gewerbebetrieben und sozialen, kulturellen und anderen Einrichtungen dient, die die Wohnnutzung nicht wesentlich stören. In Urbanen Gebieten gilt durch eine Anpassung der TA Lärm tagsüber ein höherer Immissionsrichtwert von 63 dB(A) im Vergleich zu 60 dB(A) in Kern- oder Mischgebieten. So kann planerisch in innerstädtischen Gebieten

eine stärkere Nutzungsmischung realisiert werden. Leitgedanke ist dabei auch, eine „Stadt der kurzen Wege“ gestalten zu können, denn das „Urbane Gebiet“ erlaubt eine räumliche Nähe von Funktionen wie Wohnen, Arbeiten, Versorgung, Bildung, Kultur und Sport und sieht eine im Vergleich zum Mischgebiet breiter angelegte Nutzungsmischung vor.



10. Es müssen rechtssichere und praktikable Ansätze für die Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen geschaffen werden.

Verkaufsoffene Sonntage sind für den stationären Einzelhandel, insbesondere vor dem Hintergrund steigender Marktanteile im Onlinehandel, ein wichtiges Instrument, um die Kundenbindung zu optimieren und die eigene Reichweite zu erhöhen. Durch die zunehmend res-

triktive Rechtsprechung, verbunden mit wachsendem, bürokratischem Aufwand, können verkaufsoffene Sonntage in Rheinland-Pfalz nur schwer regelkonform festgesetzt werden. Die Landesregierung sollte einen **Runden Tisch** mit Vertreterinnen und Vertretern von Städtetag

Rheinland-Pfalz, Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz, IHK Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz, Kirchen und Gewerkschaften einberufen, um dort gemeinsam über praktikable Lösungen zu diskutieren.



11. Das Land sollte sich auch auf der Bundesebene für ein „level playing field“, also gleiche Voraussetzungen, für den stationären und den Online-Handel einsetzen, damit alle Unternehmen faire Wettbewerbsbedingungen haben.

Vor allem inhabergeführte Betriebe sorgen für attraktive und einzigartige Innenstädte. Diese Betriebe konkurrieren mit global agierenden (Online-)Unternehmen. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, sind faire Wettbewerbsbedingungen nötig. Die lokalen Innenstadtkräfte entrichten Gewerbesteuer, während multinationale Tech-Konzerne zum Teil steu-

eroptimierend ihre Gewinne ins Ausland verlagern. Die Innenstadtkräfte bieten zahlreichen Menschen Ausbildungsberufe und qualifizierte Arbeitsplätze. Regulierungen sollten Innovationen ermöglichen, neue Geschäftsmodelle fördern und gleichzeitig entsprechende Rahmenbedingungen schaffen.



12. Die Standortmarke des Landes Rheinland-Pfalz. Gold soll zur Anwerbung von innenstadtrelevanten Akteuren genutzt werden, um innerstädtische Sortimentslücken durch proaktives Standortmarketing zu schließen.



Als Instrument der Standortpolitik wurde die Standortmarke Rheinland-Pfalz.Gold eingeführt. Die Positionierung des Landes Rheinland-Pfalz sollte um die Facette der Positionierung als attraktiver Standort für Handels- und Gastronomieunternehmen in den rheinland-pfälzischen Innenstäd-

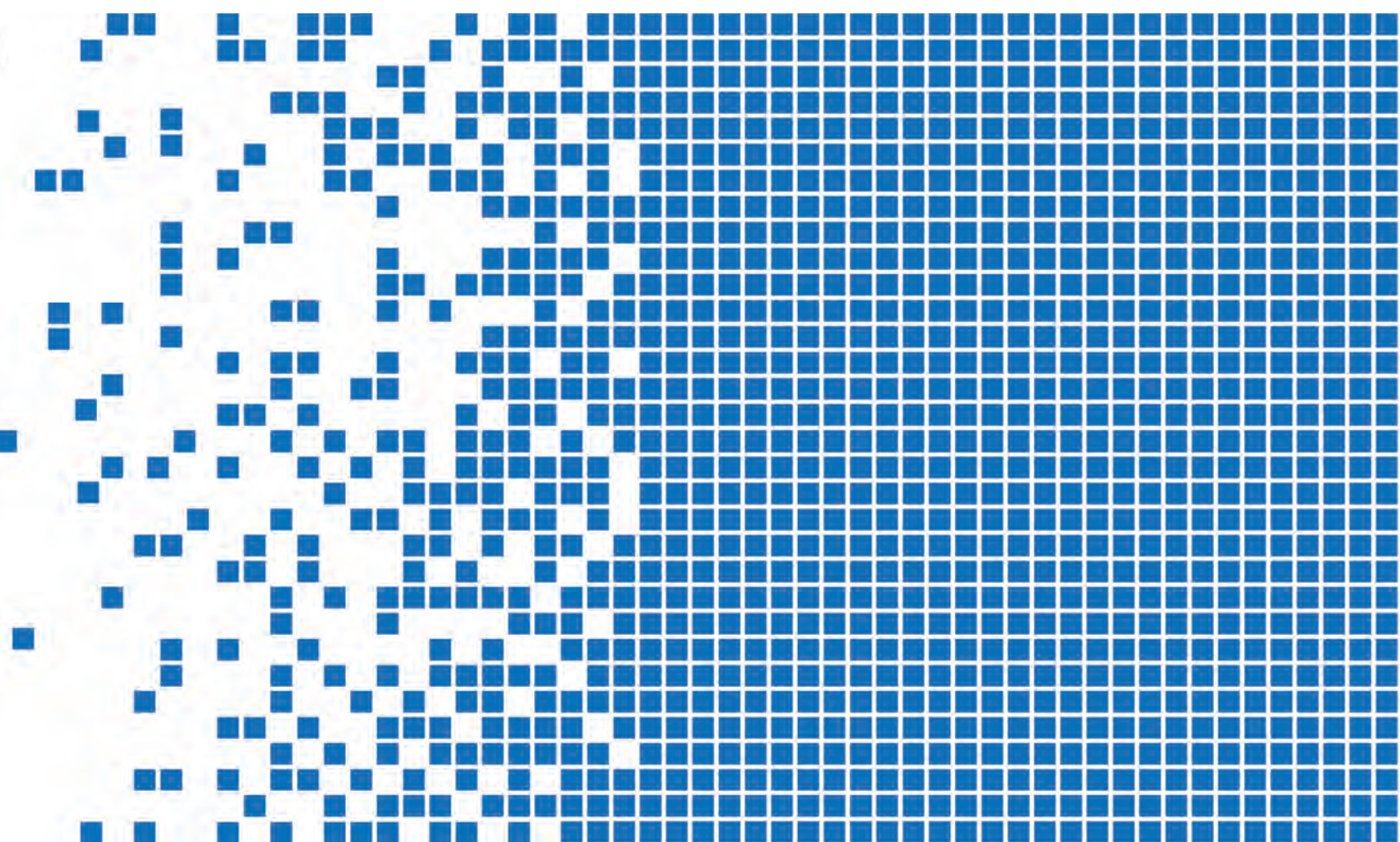
ten erweitert werden. Mittels proaktiver Ansprache und im Verbund mit Gemeinden, Städten, Gewerbevereinen und den Industrie- und Handelskammern können damit möglicherweise innerstädtische Sortimentslücken geschlossen und damit positive Effekte erzielt werden.



13. Die Kommunen benötigen eine auskömmliche Finanzausstattung, um die Transformation ihrer Innenstädte eigeninitiativ gestalten zu können.

Die Transformation der Innenstädte ist ein Marathon, kein Sprint. Es braucht Kümmerinnen und Kümmerer, die belastbare Netzwerke aufbauen, Maßnahmen praktisch umsetzen und langfristige Ziele verfolgen. Dafür benötigen die Kommunen eine entsprechende finanzielle Ausstattung, um Wirtschaftsförderungen und

Citymanagements aufbauen und ausbauen zu können. Die rheinland-pfälzischen Innenstädte konkurrieren mit weltweit agierenden Tech-Konzernen, professionell gemanagten Shopping-Malls und Outlet-Centern. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen sind professionelle Strukturen in den jeweiligen Kommunen unabdingbar.



Kontakt

IHK Koblenz

Sven Klein

Telefon 0261 106-291 | sven.klein@koblenz.ihk.de

Schlossstr. 2, 56068 Koblenz

www.ihk.de/koblenz

IHK Pfalz

Anna Königstein

Telefon 0621 5904- 1520 | anna.koenigstein@pfalz.ihk24.de

Ludwigsplatz 2-4, 67059 Ludwigshafen

www.ihk.de/pfalz

IHK für Rheinhessen

Tim Wiedemann

Telefon 06241 9117-50 | tim.wiedemann@rheinessen.ihk24.de

Schillerplatz 7, 55116 Mainz

www.ihk.de/rheinessen

IHK Trier

Stefan Rommelfanger

Telefon 0651 97 77-9 30 | stefan.rommelfanger@trier.ihk.de

Herzogenbuscher Str. 12, 54292 Trier

www.ihk-trier.de

Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

Agneta Psczolla

Telefon 06131-2398-195 | apsczolla@gstbrp.de

Deutschhausplatz 1, 55116 Mainz

www.gstb-rlp.de

Städtetag Rheinland-Pfalz

Michael Mätzig

Telefon 06131 28644-400 | maetzig@staedtetag-rlp.de

Freiherr-vom-Stein-Haus

Deutschhausplatz 1, 55116 Mainz

www.staedtetag-rlp.de