



**FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG** Für die Freiheit.

ZUKUNFT DER INNENSTÄDTE

Innovationspotenziale in der Entwicklung
zukunftsfähiger Innenstadtkonzepte

Patrick Ruess, Božana Vrhovac, Katharina Yoga
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart

Impressum

Herausgeberin

Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
Truman-Haus
Karl-Marx-Straße 2
14482 Potsdam-Babelsberg

🌐/freiheit.org

📘/FriedrichNaumannStiftungFreiheit

📺/FNFreiheit

📷/stiftungfuerdiefreiheit

Verfasst von

Patrick Ruess, Božana Vrhovac, Katharina Yoga
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart

Redaktion

Dr. Dirk Assmann, Referent Innovationsräume und Urbanisierung
Liberales Institut der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Kontakt

Telefon +49 30 220126-34

Telefax +49 30 690881-02

E-Mail service@freiheit.org

Stand

Mai 2021

Hinweis zur Nutzung dieser Publikation

Diese Publikation ist ein Informationsangebot der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Die Publikation ist kostenlos erhältlich und nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht von Parteien oder von Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden (Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie Wahlen zum Europäischen Parlament).

Lizenz

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

ISBN

978-3-948950-21-7

Inhalt

ZUSAMMENFASSUNG	4
EINFÜHRUNG	5
1. HERAUSFORDERUNGEN UND STATUS QUO DER INNENSTÄDTE	6
2. HANDLUNGS- UND INNOVATIONSFELDER	9
2.1. Lokale Wertschöpfung und innerstädtischer Handel	9
2.2. Städtischer Transport.....	12
2.3. Aufenthalt und Erlebnis	13
2.4. Identität und Image.....	15
3. CHANCEN FÜR LEBENSWERTERE STÄDTE	18
FAZIT.....	20
LITERATUR	21
BILDVERZEICHNIS.....	23

Zusammenfassung

Innenstädte befinden sich bereits seit längerer Zeit in einer umfassenden Transformation, welche derzeit durch die Corona-Pandemie beschleunigt wird. Städtische Akteure müssen diesen Prozess mit innovativen Lösungen mitgestalten, um ihren Standort im Stadtzentrum auch zukünftig zu stärken. Die vorliegende Kurzstudie bietet einen konzentrierten Überblick über die Herausforderungen und mögliche Lösungen, um die Relevanz und Vielfältigkeit der Innenstadt zu wahren.

Die identifizierten Herausforderungen der Innenstädte sind die digitale Transformation des Einzelhandels, die Erreichbarkeit der Innenstadt und ihre Rolle als Verkehrsknotenpunkt, steigende Waren- und Lieferströme sowie die Aufrechterhaltung eines lebhaften Zentrums mit Aufenthaltsqualität. Um diesen umfassenden Anforderungen gerecht zu werden, benötigt es eine branchenübergreifende Zusammenarbeit unterschiedlichster Akteure. Für die Etablierung solcher Kooperationen werden in der Studie vier Handlungsfelder mit ihren zugehörigen Innovationspotenzialen beschrieben. Diese können eine Arbeitsvorlage für zukünftige Veränderungsprozesse darstellen.

Im Einzelnen wird aufgezeigt, dass zur Unterstützung der **lokalen Wertschöpfung und des innerstädtischen Handels** die Digitalisierung und Aufwertung des stationären Einzelhandels unabdingbar ist. Urbane Industrie und urbane Landwirtschaft werden zukünftig eine größere Rolle spielen, wenn es um die Versorgung und Resilienz einer Stadt geht. Auch für das **städtische Transportwesen** werden innovative und zukunftsfähige Logistik- und Mobilitätskonzepte benötigt. Um den **Aufenthalts- und Erlebnischarakter** der Innenstadt zu steigern, können die Gastronomie und die Kreativwirtschaft in der Zukunft noch stärker berücksichtigt werden. Darüber hinaus gibt es allerdings auch noch weitere Maßnahmen zur Belebung des städtischen Zentrums. Die **Identität und das Image** einer Stadt rücken zukünftig noch stärker in den Vordergrund, weshalb sich die Berücksichtigung von Stadtmarketing und die Schaffung innerstädtischen Wohnraums in einer ganzheitlichen Innenstadt-Strategie als vorteilhaft erweisen kann.

Die Kurzstudie geht abschließend auf die **Chancen** und Entwicklungsmöglichkeiten **für eine zukunftsorientierte Innenstadtentwicklung** ein, damit die Aufenthalts- und Lebensqualität in öffentlichen Räumen auch perspektivisch erhalten und gestärkt werden kann. Die kontinuierlichen Veränderungsprozesse in Innenstädten können als herausfordernd wahrgenommen werden. Sie sind jedoch nicht vorbestimmt, sondern können im Zusammenspiel aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft individuell und konstruktiv gestaltet werden.

Einführung

Die Innenstadt bildet das Zentrum und stellt häufig die ersten und ältesten Siedlungsgebiete einer Stadt dar. Wichtige historische und architektonische Bauwerke sowie die zentralen Wahrzeichen und Denkmäler zentrieren sich in deutschen Städten mehrheitlich in der Innenstadt. Dort bewahren sie die geschichtlichen Wesenszüge der Stadt gepaart mit Einkaufsstraßen, Wirtschaftsunternehmen und hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkten. Daher ist die Innenstadt bis dato ein wichtiger Ort im urbanen Raum, wo Akteure aus den Finanz-, Handels-, Verkehrs- und Logistiksektoren um die knappen Flächen konkurrieren. Des Weiteren sind städtische Zentren Innovationsmotoren. Die kreative Klasse und Forschungsinstitute befinden sich häufig in zentralen Lagen, weshalb sozio-technische Innovationen, kreative Ideen und politische sowie gesellschaftliche Umbrüche bereits in der Vergangenheit oftmals in urbanen Räumen ihren Ausgangspunkt hatten.

Traditionell kommt der Innenstadt eine lokale und überregionale, über den täglichen Bedarf hinausgehende Versorgungs- und Handelsfunktion zu, welche über viele Jahre hinweg als Anziehungspunkt und Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt gegenüber anderen Bezirken diente. Unter anderem durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hat die Innenstadt in den vergangenen Jahren einen Wandel und damit einhergehend einen Bedeutungsverlust erfahren. Kommunen und relevante Innenstadtakteure sind bis heute mit den daraus resultierenden Veränderungen konfrontiert. Obgleich die Transformation deutscher Innenstädte kein neues Phänomen darstellt, bleiben die damit einhergehenden Herausforderungen längerfristig bestehen. Die Pandemie und die Schließung des Einzelhandels, der Gastronomie und weiterer Kunst- und Kulturbetriebe beschleunigt den Transformationsprozess. Die kommunale Nachfrage nach innovativen Konzepten zur Belebung der Innenstadt ist hoch.

Daher werden im Rahmen dieser Studie die Herausforderungen von Innenstädten mit unmittelbaren Lösungsvorschlägen verknüpft, um der Leserschaft einen kompakten Überblick zu verschaffen. Im Status Quo werden die Herausforderungen von Innenstädten auf mehreren Ebenen systematisch aufgearbeitet. Darauf aufbauend werden Innovationsfelder mit konkreten Best-Practice-Beispielen definiert, um aufzuzeigen, in welchen Bereichen Kommunen und weitere Akteure aktiv werden müssen, um ihre Innenstadt vor einer zunehmenden Verödung zu schützen und um diese für Besucherinnen und Besucher attraktiv zu gestalten. Abschließend werden Handlungsempfehlungen in Form von Chancen ausgesprochen.

1. Herausforderungen und Status quo der Innenstädte

Städtische Zentren haben durch einen andauernden, umfassenden Strukturwandel erhebliche Funktionsverluste erlitten. Dazu sind akut fast alle stationären Einzelhandelsunternehmen von starken Umsatzeinbußen durch die pandemiebedingte Schließung betroffen. Die Digitalisierung, ein hoher Motorisierungsgrad und eine Verschiebung von Konsumenteninteressen fordern innerstädtische Akteure dazu auf, sich innovativ und flexibel zu platzieren [1]. Die im Rahmen dieser Studie erfassten zentralen Herausforderungen für die Zukunft der Innenstädte sind die teilweise monotonen Zentren und der wachsende Druck auf den konventionellen, stationären Einzelhandel von insbesondere kleinen und mittelgroßen Städten, ein erhöhtes Logistik- und Verkehrsaufkommen durch innerstädtische Verkehrsknotenpunkte gepaart mit einem hohen Anteil von motorisiertem Individualverkehr (MIV) sowie einer teils unzureichenden Aufenthaltsqualität in deutschen Innenstädten.

Die digitale Transformation des Einzelhandels

Gewinner und Verlierer des innerstädtischen Wandels

Der Einzelhandel in deutschen Städten wird seit geraumer Zeit von einem umfassenden Strukturwandel heimgesucht [2]. E-Commerce Angebote entkoppeln Handel und Raum voneinander, was die Standortbedeutung eines Geschäfts vielerorts relativiert [3]. Der Online-Handel stellt somit neben der Innenstadt und dem großflächigen Einzelhandel am Stadtrand einen dritten, virtuellen Standort des Einzelhandels dar. Dieser verzeichnete laut des Handelsverbands Deutschland im Jahr 2019 einen absoluten Umsatzzuwachs von 5,9 Mrd. €, was einer Umsatzsteigerung von 11% seit 2018 entspricht. Damit verzeichnete der Online-Handel bereits vor der Corona-Pandemie 10,9% des Umsatzvolumens im gesamt-deutschen Einzelhandel [4]. Die Corona-Pandemie beschleunigt diesen Trend weiter.

Neben den Klassikern des Onlinehandels, Mode und Elektronik, sorgen derzeit auch der erhöhte Onlinekauf von günstigen Konsumgütern des täglichen Bedarfs (Fast Moving Consumer Goods, Lebensmittel, Drogerieprodukte) und eine Erhöhung der Anfragen bei Lieferdiensten aufgrund der pandemiebedingten Schließungen und aus Angst vor einer Ansteckung für einen weiteren Rückgang der Kundenfrequenz in Innenstädten [5, 6]. Für den stationären Einzelhandel schwer kombinierbar ist die heute sehr breit aufgestellte und komplexe Nachfrage. Einerseits sind nachhaltige und regional verankerte Produkte im Trend, gleichzeitig besteht dennoch eine stabile Nachfrage nach einer globalen Produktpalette [3].

Einige große Einzelhandelsketten konnten mit digitalen Lösungen, neuen Technologien und innovativen Shoppererlebnissen [7] auf den Strukturwandel reagieren. Um der Forderung nach Lokalität gerecht zu werden, arbeiten einige globale Marken mit lokalen Designschaffenden zusammen, verwenden regionale Rohstoffe und vernetzen sich mit der Gastronomie- und Freizeitbranche in der Stadt, beispielsweise durch digitale Kundenkarten. Andere Anbieter setzen auf kleine, digitale Abhol- und Probiershops. Eine starke Onlinepräsenz mit vielfältigen Services darf heutzutage nicht fehlen. Dem inhabergeführten Fachhandel fehlt es häufig an finanziellen Mitteln und Know-how, um im Rahmen einer *Multi-Channel-Strategie* eigene Produkte und Dienstleistungen auf unterschiedlichen Kanälen anbieten zu können. [7]

Klein- und Mittelstädte sind stärker von Leerstand und der Innenstadtvöerung betroffen als Großstädte. Insbesondere die Zentren der Top-7-Standorte in Deutschland (Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Stuttgart) versprechen auch weiterhin ein breitgefächertes Angebot und einen Erlebniseinkauf [8]. Außerdem ist seit einigen Jahren zu beobachten, dass ehemalige Ladenzeilen vermehrt von der Gastronomie neu bezogen werden und sogar der Lebensmittelhandel den Weg zurück in die städtischen Zentren sucht [7]. Somit verliert der Einzelhandel mehr und mehr seine innerstädtische Monopolstellung.

Für einige traditionelle Fachhandlungen ist der Schritt in eine vernetzte Handelswelt eine besondere Herausforderung. Städte, die künftig attraktiv bleiben wollen, benötigen eine kreative Einzelhandelsstruktur, welche neben der Vermarktung einer abwechslungsreichen und internationalen Produktpalette Lokalität und Verbundenheit verkörpert.

Fazit: Die Digitalisierung, der Onlinehandel und komplexe Konsumenteninteressen werden den Einzelhandel und somit auch die Innenstädte weiterhin verändern. Einzelhandelsunternehmen, die sich neuen Gegebenheiten nicht anpassen können oder wollen, droht die Schließung. Der Einzelhandel in Metropolen und geschichtsträchtigen Städten wird sich ebenfalls reformieren müssen, ist aber weniger gefährdet als Fachhandlungen in Klein- und Mittelstädten.

Die Erreichbarkeit der Innenstadt

Die Stauanfälligkeit des Verkehrsknotenpunkts „Innenstadt,“ steigt stetig.

Innenstädte sind zentrale Verkehrsknotenpunkte, welche eine Vielzahl von Arbeitsplätzen beherbergen und überproportional von Liefer- und Logistikunternehmen angesteuert werden. Diese verkehrstechnische Relevanz sorgt in vielen Zentren für ein gesteigertes Verkehrsaufkommen, was mit erhöhten Luftemissionen, Lärm, Staus und einer Parkraumverknappung einhergeht. An dieser Stelle kommt vermehrt die Frage nach der Erreichbarkeit der Innenstadt, insbesondere für Menschen aus entlegeneren Wohnsiedlungen und Pendelnde, auf. Denn nach wie vor ist das eigene Auto das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zur Erreichung der Innenstadt [3]. Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) sowie der Rad- und Fußverkehr spielen weiterhin eine eher untergeordnete Rolle. Viele europäische Metropolen wirken dem entgegen und bauen innerstädtische Radverkehrsrouen (z. B. Hamburg) aus, fördern Sharing-Konzepte (z. B. Helsinki) und investieren in intelligente Verkehrsleitsysteme (z. B. Darmstadt).

Außerdem stehen Mobilitätssysteme weltweit vor einer weitreichenden Umbruchphase. Trends wie die Elektrifizierung des Verkehrs, die zunehmende Angebotsvielfalt von Sharing-Konzepten sowie die Einführung autonomer Fahrzeuge stellen Kommunen bereits heute vor große stadtplanerische Herausforderungen [9], denn die Innovationen der Zukunft benötigen neben regulatorischen und infrastrukturellen Anpassungen ein effektives Parkraummanagement und smarte, adaptive Verkehrsflächen. Der Bund sowie die Länder und Kommunen treten demnach begleitend auf, um die entsprechenden verkehrstechnischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Mobilitätssysteme der Zukunft bereitzustellen.

Fazit: Durch die Corona-Pandemie, mehrere Lockdowns und das Arbeiten im Home-Office hat sich die Verkehrssituation vielerorts temporär entspannt [10]. Für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung gilt es, zukünftig auch alternative Mobilitätskonzepte stärker zu fördern und umweltschonende Verkehrsmittel attraktiver zu machen.

Steigende Waren- und Lieferströme in der Innenstadt

Forderungen nach innovativen Lösungen für Logistik und Versorgung

Warenströme in Innenstädten nehmen stetig zu. Urbane Logistik ist grundlegend für die Versorgung der Stadt und nimmt die Interessen unterschiedlicher Akteursgruppen (z. B. Handel, Stadt, Bürgertum) wahr. Die Renaissance des urbanen Wohnens sowie der Siegeszug des E-Commerce beflügeln innerstädtische Warenströme. Auch der Einzelhandel verzeichnet aufgrund sinkender Lagerkapazitäten und flexibler, kleinteiliger Bestellungen eine steigende Anzahl an Lieferungen [11]. Somit steuern täglich Speditionsunternehmen für den Lebensmittel- und Einzelhandel und zahlreiche Paketdienste, ausgehend von den großen Logistikzentren am Stadtrand, die Innenstadt an. Diese Entwicklung bedeutet eine zusätzliche Belastung innerstädtischer Verkehrs- sowie Be- und Entladeflächen. Außerdem sehen sich Lieferfahrzeuge zum Halten in zweiter Reihe gezwungen und müssen häufig ineffiziente Lieferrouen einschlagen. Hier sind Alternativen gefragt.

Digitale Instrumente zur Optimierung von Lieferrouen, dezentrale Paket- und Logistikboxen sowie der Einsatz von Lastenrädern und E-Lieferfahrzeugen existieren bereits in einigen Städten oder werden als Prototyp erprobt. Diese Systeme beeinflussen den innerstädtischen Lieferverkehr positiv und ermöglichen durch ihre geringe Lärmemission auch nächtliche Lieferungen. Erfahren innovative Pilotprojekte dieser Art in den kommenden Jahren eine größere Verbreitung, können ihre positiven Einflüsse zeitnah in der Innenstadtlogistik wirken.

Um lange Lebensmittel- und Warentransporte von vornherein zu reduzieren, können Systeme der innerstädtischen Nah- und Selbstversorgung zur Entlastung des städtischen Straßennetzes beitragen und die Unabhängigkeit und Resilienz einer Stadt gegenüber äußeren Einflüssen steigern. Konzepte zur Förderung von urbaner Produktion, innerstädtischer Industrie sowie urbaner Landwirtschaft sind mitunter gut erforscht und bieten ein hohes Innovationspotenzial. [12]

Fazit: Prototypen innovativer Stadtlogistik sowie Lösungen innerstädtischer Nah- und Selbstversorgung sind gut erforscht und häufig marktreif. Die Förderung sowie eine flächendeckende Verbreitung jener Innovationen können die Effizienz der innerstädtischen Logistik steigern und städtischen Verkehr entlasten. Urbane Produktion kann hier einer der Lösungswege darstellen.

Lebhaftige Innenstädte & Aufenthaltsqualität

Der Wohn- und Erlebnischarakter einer Stadt rückt in den Vordergrund

Neben einer digital vernetzten und abwechslungsreichen Einzelhandelsstruktur existieren weitere Möglichkeiten, um die Innenstadt aufzuwerten und zu beleben. Innerstädtisches Wohnen beispielsweise gewinnt an Bedeutung. Wohnflächen wurden lange aufgrund der klassischen stadtplanerischen Teilung von Wohnen und Arbeiten sowie der Stärkung des Central Business Districts aus der Innenstadt verdrängt. Davon abgesehen war das Wohnen wenig konkurrenzfähig gegenüber Nutzungen mit einer höheren Rendite [2]. Insbesondere an den Konzentrationspunkten des Einzelhandels sowie bestimmter Dienstleistungsangebote konnten aus dieser Entwicklung heraus in zahlreichen Innenstädten Fußgängerzonen und Quartiere mit einer hohen Dichte an büroräumlicher Nutzung entstehen [1]. Mittlerweile ist das Bewusstsein dafür gewachsen, dass die innerstädtische Wohnbevölkerung einen wichtigen Bestandteil der modernen und gut besuchten Innenstadt darstellt. Daher ist seit einigen Jahren ein politisches Umdenken dahingehend zu beobachten, dass wieder vermehrt Wohnraum in Innenstädten geschaffen wird, was gleichzeitig auf eine sehr hohe Nachfrage trifft. Auch baurechtlich wurde jüngst das „Urbane Gebiet (MU)“, in die Bau-nutzungsverordnung eingeführt, welches die Mischung von Wohnen und gewerblichen Nutzungen in einem höheren Maße fördert als dies bisher der Fall war. Zentrales Wohnen erlebt somit eine Renaissance, welche sich in umfassenden Modernisierungen und hohen Mietpreisen niederschlägt. Innerstädtisches Wohnen ist heute politisch gewollt und aufgrund der hohen Nachfrage und Renditeaussichten deutlich wettbewerbsfähiger geworden.

Die Innenstadt besitzt eine hohe zivilgesellschaftliche Relevanz. Sie stellt neben zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten und neugeschaffener Wohnqualität einen Ort der Begegnung, des Verweilens sowie einen Ort für gesellschaftliche Aushandlungsprozesse dar – eben ein Ort für die Öffentlichkeit. Dabei spielt auch der Erlebnisfaktor eine zentrale Rolle [2]. Innenstädte werden längst nicht mehr mit einer bloßen Shopping-Absicht aufgesucht. Denn bekannte Museen, kreative Angebote und ausgefallene Gastronomie sind heute mindestens genauso wichtig beim Besuch eines Stadtzentrums [7].

Eine ansprechende Gestaltung der Innenstadt fördert die Aufenthaltsqualität. Den meisten Menschen fehlen jedoch grüne Flächen und qualitative Orte zum Verweilen. Zahlreiche Städte gehen derweil mit gutem Beispiel voran, beispielsweise durch eine nachträgliche Erhöhung des innerstädtischen Grünanteils anhand von Fassadenbegrünung sowie mobilen grünen (Moos-)Wänden. Dies erweist sich als relativ einfach und vergleichsweise kostengünstig.

Fazit: Eine innerstädtische Belebung und Aufwertung soll sich nicht vorrangig auf den Handel allein fokussieren, sondern als ganzheitliches Konzept gedacht werden, welches die Erhöhung und Aufwertung des Wohnflächenanteils, ein kluges Stadtmarketing sowie urbane Gestaltung mitdenkt.



DIE DIGITALE TRANSFORMATION DES EINZELHANDELS

- Handel verliert seine Monopolstellung in der Innenstadt
- Internationaler E-Commerce als größter Konkurrent des stationären Handels
- Digitale Transformation als besondere Herausforderung für den traditionellen stationären Handel
- Immer anspruchsvollere Interessen der Kundschaft



DIE ERREICHBARKEIT DER INNENSTADT

- Hohes Verkehrsaufkommen verursacht verstopfte Straßen und wenig Parkraum
- Umbruch der Mobilität führt zu stadtplanerischen Herausforderungen
- Fehlende Infrastruktur für Mobilitätsalternativen sowie E-Mobilität
- Akzeptanz alternativer Mobilitätskonzepte vornehmlich bei jungen Menschen in urbanen Zentren steigend



STEIGENDE WAREN- UND LIEFERSTRÖME IN DER INNENSTADT

- Logistikzentren befinden sich meist am Stadtrand
- Lieferfahrzeuge verursachen zusätzlichen Verkehr, Emissionen und belegen Parkflächen/Straßen (letzte Meile)
- Innovative Pilotprojekte zur Optimierung der Innenstadtlogistik befinden sich mancherorts bereits in der Anwendung



LEBHAFTE INNENSTÄDTE & AUFENTHALTSQUALITÄT

- Erlebnisfaktor der Innenstadt wird immer wichtiger
- (Innen)Stadtmarketing gewinnt stark an Bedeutung – gleichzeitig knappe finanzielle und personelle Ressourcen der Kommunen
- Wenige Naherholungs- und Grünflächen
- Gastronomie und Lebensmittelhändler drängen zurück in die Innenstädte

2. Handlungs- und Innovationsfelder

Aus dem beschriebenen Status quo und den identifizierten Herausforderungen in Kapitel 1 lassen sich vier Handlungsfelder ableiten (siehe Abbildung 1). In diesen finden sich konkrete und inhaltlich voneinander abgrenzbare Innovationsfelder, die im Folgenden beschrieben werden.

Die Innovationsfelder zeigen mögliche Entwicklungsperspektiven auf und geben ausgewählte Best-Practice-Projekte, die als praxisrelevante Anwendungsbeispiele in die Teilkapitel in-

tegriert sind. Als „Best Practice“, werden im Rahmen der Studie technische, regulatorische, strategische und finanzielle Maßnahmen bezeichnet, die in ihrem Bereich eine gute Eignung sowie Funktionsweise bewiesen haben und daher zur Anwendung empfohlen werden. Zudem wurden auch ausgewählte Forschungsprojekte als Referenzbeispiele integriert.

Abb. 1: Handlungs- und Innovationsfelder in der Innenstadt



Grafiken: Zlatko Najdenovski; Freepik

2.1 Lokale Wertschöpfung und innerstädtischer Handel

Handel und Stadt haben seit Jahrhunderten eine erfolgreiche Verbindung. Der Handel war dabei häufig Ausgangspunkt für die Gründung und den Aufstieg einer Stadt. Denn aus diesen ersten Marktplätzen entwickelten sich nach und nach unsere heutigen Metropolen, Mittel- sowie Kleinstädte. Durch den Handel werden auch heute noch öffentliche Räume in Städten belebt. Einkaufsmöglichkeiten und -erlebnisse erzeugen

Kundenströme, von denen auch weitere Wirtschaftszweige, wie die Gastronomie und kulturelle Einrichtungen, profitieren [13]. Auch für lokale Betriebe sind zentrale Lagen aufgrund der Nähe und der Vernetzungsmöglichkeit mit Zulieferfirmen sehr attraktiv. In dieser lokalen Wertschöpfung kann die urbane Produktion einen wesentlichen Bestandteil einnehmen. Außerdem kann das Potenzial einer selbstsuffizienten lokalen Kreislaufwirtschaft entstehen, wodurch soziale und ökologische Probleme angegangen werden können [14].



LiKE Lippstadt

Digitaler Marktplatz Lippstads.
Auf der Online-Plattform kann sich der stationäre Einzelhandel präsentieren, vermarkten und auf Aktionen aufmerksam machen.



Hybrider Einzelhandel Aachen

Forschungsprojekt zur Förderung des stationären Einzelhandels durch digitale Funktionen. Ziel ist die Verschmelzung von Online- und Offline-Angeboten.



Business Improvement Districts

Freiwilliger Zusammenschluss von mehreren Aktiven eines Bezirks zur Aufwertung des Standorts. Eine finanzielle und kreative Beteiligung wird vorausgesetzt.

2.1.1 Digitalisierung des stationären Einzelhandels

Viele Einzelhandelsunternehmen haben sich bereits im digitalen Bereich weiterentwickelt. Jedes zweite Einzelhandelsunternehmen in Deutschland betreibt einen **Online-Vertriebskanal**, um Waren und Dienstleistungen auch im Internet anbieten zu können [15]. Das zeigt zwar, dass digitale Vertriebskanäle auch im traditionellen Einzelhandel angekommen sind, macht aber in gleichem Maße deutlich, dass hier noch großes Potenzial besteht. Der Einsatz von digitalen Technologien und die Bereitstellung von digitalen Services für die Kundinnen und Kunden ist noch weitgehend am Anfang [16].

Kommunen und städtische Wirtschaftsförderungen können den ansässigen Handel und insbesondere auch kleinere Geschäfte systematisch unterstützen, indem sie Angebote in **Online-Portalen und digitalen Marktplätzen** (z. B. als App) bündeln, präsentieren und vermarkten. Auch Veranstaltungen und Verkaufsfaktionen können so gemeinsam beworben werden. Auf diese Weise unterstützt beispielsweise das **Einkaufs- und Erlebnisportal LiKE-Lippstadt** den innerstädtischen Einzelhandel. Die geschickte Kombination von digitalen Angeboten und physischen Standorten kann ein vielversprechendes Modell darstellen. Hybrid-Shopping-Funktionen in Kombination mit Workshops für Einzelhändler zum Thema Digitalisierung werden im Projekt **Hybrider Einzelhandel Aachen** erprobt. Hybrid bedeutet in diesem Zusammenhang die Verschmelzung von Online- und Offline-Angeboten. Der Einzelhandel vor Ort soll somit durch digitale Funktionen aufgewertet werden.

2.1.2 Aufwertung des stationären Einzelhandels

Unterschiedliche Handelsunternehmen mit ihren festen Standorten bilden den stationären Einzelhandel einer Stadt. Während sich das komplementäre **Zusammenspiel zwischen E-Commerce und stationärem Handel** als erfolgsversprechend erweisen kann, können bestehende Geschäfte und Vertriebsstandorte auch durch neue Konzepte an Attraktivität und Perspektive gewinnen. Der wesentliche Erfolgsfaktor hierfür ist ein konsequenter „Consumer first,-Ansatz, der dem stationären Handel die notwendigen Alleinstellungsmerkmale beschaffen kann. [17]

Die Herausforderungen liegen aktuell in der Entwicklung, aber auch Implementierung solcher **strategischen Erfolgskonzepte** und in der Herbeiführung eines Kulturwandels, der zu mehr Dynamik und somit Neuheiten in der Branche führt. Die Corona-Pandemie treibt diesen Wandel enorm an. Diese Neuerungen können, wie im vorherigen Innovationsfeld, in Form von digitalen Lösungen in Kombination mit Nutzerendgeräten erfolgen oder analog durch die Aufwertung des Standorts und die Schaffung eines Einkaufserlebnisses. [18] Darüber hinaus stellen bürokratische Vorgaben wie Bauordnungen und unflexible Öffnungszeiten häufig eine Hürde für neue Konzepte dar.

Ein für Kommunen attraktives Instrument stellt der **Business Improvement District (BID)** dar. Involvierte Einzelhandelsunternehmen und Grundstücksinhabende verpflichten sich, freiwillig wie die beispielhafte Umsetzung in Hamburg zeigt, gemeinsam Maßnahmen zur Aufwertung ihres Standorts umzusetzen. BIDs lassen sich räumlich klar abgrenzen und stellen eine verbindliche (auch finanzielle) Verpflichtung zur Beteiligung dar. Trittbrettfahrer, die von den Fortschritten im Quartier profitieren, sich aber nicht selbst engagieren, können somit ausgeschlossen werden. Des Weiteren führt das En-

gagement der freiwillig Aktiven zu einer Entlastung der Kommunen. Wie **Einkaufen auch zum Erlebnis werden** kann, zeigt ein Blick auf gelungene internationale Projekte wie der *UNIQLO Park* in Yokohama. Dort befindet sich auf dem Dach des architektonisch ansprechenden Stores ein großzügig ausgelegter Spielplatz. Diese Art von Familienausflug befriedigt neben den Konsumwünschen der Erwachsenen auch das kindliche Bedürfnis nach Spaß und Spiel.

2.1.3 Regionale Wirtschaftskreisläufe durch urbane Produktion

Unter urbaner Produktion versteht man die **Herstellung und Verarbeitung von Materialprodukten in dicht besiedelten Gebieten**, in welchen lokale Ressourcen und lokal eingebettete Wertschöpfungsketten verwendet werden. Güter aus der urbanen Produktion können hierbei von medizintechnischen Geräten bis Schmuck und Textilien reichen. Die Potenziale der urbanen Produktion liegen in der Beschäftigung, (Weiter-)Bildung, Aufwertung des räumlichen Umfeldes und den dadurch gewonnen Steuereinnahmen. Derzeit existieren in einigen Großstädten Deutschlands bereits erfolgreich etablierte urbane Produktionsstätten [19].

Da urbane Industrie siedlungsnah stattfindet, liegt die Herausforderung darin, eine **emissionsarme und ressourceneffiziente Produktions- und Transportweise** der Unternehmenden sicherzustellen. So können Nutzungskonflikte zwischen Industrie und der unmittelbaren Nachbarschaft vermieden werden. Außerdem ist noch nicht abschließend geklärt, welche Rahmenbedingungen die Ansiedlung von urbaner Industrie und Produktion begünstigen.

Erste **Produktionskonzepte für eine emissionsfreie Kreislaufwirtschaft** bieten bereits konkrete Lösungen für urbane Produktionsstätten an. Im Rahmen des Projekts *Ultraeffizienzfabrik* können sich Unternehmerinnen und Unternehmer beraten und in der Umsetzung begleiten lassen. Die **kommunalen Voraussetzungen**, um kleine urbane Manufakturen und Handwerksbetriebe anzulocken, werden im Reallabor-Projekt *UrbaneProduktion.Ruhr* erforscht.

2.1.4 Nahversorgung durch urbane Landwirtschaft

Bei der urbanen Landwirtschaft handelt es sich um **professionelle, landwirtschaftliche und gartenbauliche Aktivitäten im städtischen Ballungsgebiet** und in dessen unmittelbaren Umgebung. Sie ermöglichen eine unmittelbare Nähe von Wohngebieten, Einkaufsmöglichkeiten und Anbauflächen innerhalb einer heterogenen Stadtlandschaft [20]. Durch diese unmittelbare **Nähe zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Absatzmärkten**, können Lebensmittel schnell und mit reduzierten Lagerungszeiten zu den Endverbrauchenden gelangen [21]. Die damit verbundene Optimierung logistischer Vorgänge macht sich durch Kosteneinsparungen und Emissionsreduktionen bemerkbar. Auch der massive Einsatz von Chemikalien, welcher Druck auf Böden und Wasserressourcen ausübt, wird durch neue Anbautechnologien gesenkt [22].

Urbane Landwirtschaft ist vor allem mit dem Platzmangel in urbanen Zentren konfrontiert. In den zentralen Lagen der Stadt konkurriert Urban Farming mit anderen bereits lange etablierten Nutzungsformen um knappe Flächen. Um dem **Platzmangel** gerecht zu werden und den Pflanzen auch in der Stadt die bestmöglichen **Wachstumsbedingungen** zu bieten, sind innovative Technologien und kreative Anbauorte basisbildend.



UNIQLO Park

Großräumiger Marken-Store, der Einkaufsmöglichkeiten mit Gastronomie und Spielplätzen verbindet. Shopping soll so zum Einkaufserlebnis für die ganze Familie werden.



Ultraeffizienzfabrik

Forschungsprojekt zur Förderung einer symbiotisch verlustfreien Produktion. Eine emissionsfreie Produktion kann problemlos im urbanen Raum stattfinden.



UrbaneProduktion.Ruhr

Forschungsprojekt zum Thema Quartiersrevitalisierung durch die Ansiedlung urbaner Produktion. In Reallaboren wurden unterschiedliche Maßnahmen erprobt.



Growing Underground

Urbane Landwirtschaft im Londoner Untergrund. Produziert werden hauptsächlich Gemüse und Kräuter.



inFARMING®

Forschungsprojekt zur Förderung urbaner Landwirtschaft auf Dächern und Gewächshäusern. Themen: Bewässerung, Licht, Architektur, etc.



SmartZone

Forschungsprojekt zur Förderung eines digital gestützten Lieferzonenmanagements. Freie Lieferzonen werden über eine App in Echtzeit angezeigt.

In unterirdischen Infrastrukturen, wie beispielsweise ungenutzten (U-Bahn)-Tunneln oder Bunkern, kann Landwirtschaft mit entsprechender Beleuchtungs- und Bewässerungstechnik betrieben werden, ohne einen Flächenkonflikt mit anderen innerstädtischen Akteuren einzugehen. Das beweist beispielsweise die Gemüsefarm *Growing Underground*, die bereits seit einigen Jahren erfolgreich im Londoner Untergrund betrieben wird. **Technikforschung und Umsetzungskonzepte für urbane Landwirtschaft auf Dächern** vertreibt das Projekt *inFARMING®*. Das Verbundprojekt bündelt eine Vielzahl an Forschungsprojekten zum Thema urbane Landwirtschaft. Im Kern geht es darum, durch technische Innovationen Nahrungsmittel in der Stadt unter bestmöglichen Bedingungen (Bewässerung, Licht, etc.) zu erzeugen.

2.2 Städtischer Transport

Besonders in großen Städten spielen die flexible Nutzung sowie die Kombination von verschiedenen Verkehrs- und Transportmitteln eine wichtige Rolle. Die Zunahme an privaten PKW übt verstärkt Druck auf die Verkehrsinfrastruktur sowie auf den Parkraum aus. Daher rücken alternative Mobilitätsoptionen und Verkehrsmittel zunehmend in den Vordergrund [9].

Auch die urbane Logistik ist ein wesentlicher Einflussfaktor für das innerstädtische Verkehrsaufkommen. Sie übernimmt die Ver- und Entsorgung von Haushalten, Handelsstandorten und lokalen Produktionsstätten. Um Verkehrsinfrastrukturen zukünftig zu entlasten und Lieferprozesse zu optimieren, liegt der Fokus einer zukunftsfähigen Logistik in der Entwicklung von Konzepten für die Steigerung der Effizienz und Umweltverträglichkeit. Hierbei wird dem Einsatz von alternativen Antrieben eine besondere Rolle zugeschrieben

2.2.1 Innovation in der Innenstadtlogistik

Die zentrale Bedeutung der Innenstadtlogistik liegt in der Anlieferung und **Verteilung von Waren an Geschäfte und Unternehmen sowie der Zustellung von Paketen an Einzelpersonen**, um die Versorgung zu gewährleisten.

Die **Zunahme an Lieferungen** durch den E-Commerce und durch die Reduktion von Lagerkapazitäten werden als größte Herausforderung für die Innenstadtlogistik, aber auch für die Verkehrsinfrastrukturen einer Stadt interpretiert [23]. Doch diese Herausforderungen können auch als effektiver Hebel genutzt werden, um Städte lebenswerter zu gestalten und lokale Wirtschaftsentwicklungen zu begünstigen. Das Ziel liegt also nicht darin, eine Reduktion von Innenstadtlogistik zu erzeugen, sondern sie durch neue Ansätze und Technologien zu optimieren.

Ein **digital gestütztes Lieferzonenmanagement** kann zu einer solchen Optimierung beitragen. Durch sensorbasierte Verkehrsschilder in Kombination mit der Nutzung einer Smartphone-Applikation haben Fahrerinnen und Fahrer von Lieferfahrzeugen die Möglichkeit, die Verfügbarkeit von freien Ladezonen in Echtzeit zu prüfen und diese ggf. zu reservieren. Erprobt wurde diese Technologie im Forschungsprojekt *SmartZone*. Weitere Möglichkeiten zur nachhaltigen Optimierung der Innenstadtlogistik bieten Lastenräder. Um diese effektiv

nutzen zu können, sind Plätze notwendig, an denen Sendungen von Lieferfahrzeugen auf Lastenräder umgeschlagen werden können. Die Idee im Forschungsprojekt *Park_up* war es, öffentliche Parkplätze, insbesondere in Parkhäusern, als **temporäre Umschlagsplätze** zu nutzen. Auch ein **intelligentes Routen- und Auftragsmanagement** für Lastenräder, wie es im Projekt *SmartRadL* entwickelt und erprobt wurde, nimmt sich den Herausforderungen der urbanen Logistik an.

2.2.2 Neue urbane Mobilitätskonzepte

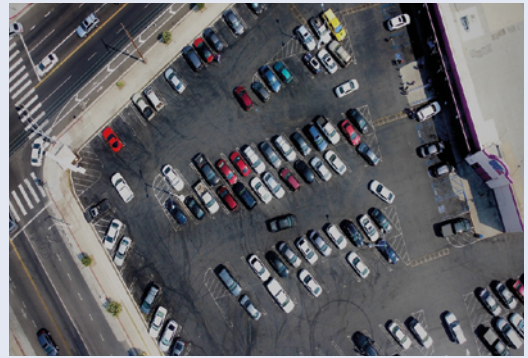
Innenstädte sind attraktiv, wenn sie komfortabel erreichbar sind. Dieser Komfort, der oftmals durch die Priorisierung des motorisierten Individualverkehrs entsteht, mindert allerdings die Aufenthaltsqualität und Begehrbarkeit der öffentlichen Räume. In diesem Spannungsfeld prüfen Innenstädte die **Entlastung des städtischen Verkehrs** durch zukunftsfähige ressourcenschonende und individuelle Mobilitätskonzepte. [9]

Die Herausforderungen dieser urbanen Mobilitätskonzepte stecken in **effizienter Flächennutzung**. Der Verkehr soll in Zukunft weniger Fläche innerhalb einer Stadt in Anspruch nehmen, und bereits vorhandene Flächen sollen sinnvoll genutzt werden. Zudem müssen **alternative Mobilitätskonzepte attraktiv** für die Verkehrsteilnehmenden gestaltet werden. Auch bei der Erarbeitung weiterer Rahmenbedingungen für die Vereinfachung der Umsetzung von Mobilitätskonzepten besteht Handlungsbedarf [24].

In diesem Zusammenhang sind **digital gestützte Mobilitätsdienste für den Einzelhandel** denkbar. Bei diesem Ansatz bieten Einzelhandelsunternehmen und Kommunen für den Einkauf der Kundinnen und Kunden dezentral platzierte E-Lastenräder an, die bequem via App gebucht werden können. Insbesondere für Menschen, die auf Nachhaltigkeit Wert legen, wird somit der Wechsel vom Auto auf das Fahrrad erleichtert. Im Rahmen des Forschungsprojekts *likebike* wird dieser Ansatz derzeit in Tübingen erprobt. Aber auch in Bereichen wie dem **innerstädtischen Parkraumangebot** können neue innovative Konzepte eingesetzt werden, die einer effizienten Flächennutzung nachkommen. Die datengestützte Analyse von öffentlichen Parkplätzen ermöglicht beispielsweise eine effizientere Ausnutzung von Parkflächen und eine **Alternativ- und Mehrfachnutzung von Räumen**.

2.3 Aufenthalt und Erlebnis

Von Städten geht schon immer eine hohe Anziehungskraft aus. Sie bieten Möglichkeiten für Menschen mit unterschiedlichsten Bedarfen und bieten ein breites Angebot in den Bereichen Freizeit, Kultur, Handel, Gastronomie, Leben, Wohnen und Arbeiten. Insbesondere in den Innenstädten bündeln sich die Möglichkeiten und machen diese zu einem Ort der Inspiration, Erholung, Kommunikation und des Erlebnisses. Diese Angebote bestimmen die Aufenthaltsqualität und den Erlebnischarakter einer Stadt. Funktionierende Innenstädte zeichnen sich zudem durch Sicherheit, Sauberkeit, ansprechende Architektur, Grünflächen, zahlreiche Aufenthaltsmöglichkeiten sowie durch multifunktionale Nutzung von öffentlichen Räumen aus. Schon immer war der Handel ein Magnet für eine lebendige Stadt. Doch der Weg führt weg vom reinen Handel und hin zu Städten mit Erlebnischarakter [25].



Park_up

Forschungsprojekt zur Erprobung temporärer Umschlagsplätze. Öffentliche Parkhäuser und -plätze werden genutzt, um Waren von Lieferfahrzeugen auf Lastenräder umzuschlagen.



SmartRadL

Forschungsprojekt zur Förderung von Lastenrad-Logistik. Im Kern geht es um die Entwicklung eines intelligenten Routen- und Auftragsmanagements für Lastenräder.



likebike

Forschungsprojekt zur Förderung von Mobilitätsalternativen für den privaten Einkauf. Durch den einfachen und günstigen Verleih von E-Lastenrädern soll der Umstieg auf Mobilitätsalternativen erleichtert werden.



Kommunales Parkraummanagement

Effiziente Flächennutzung durch eine datenbasierte Analyse öffentlicher Parkplätze. Dadurch kann eine optimale Aus- bzw. Mehrfachnutzung der Flächen gewährleistet werden.



Pop-up-Bewegungsangebote

Temporäre Umnutzung von zentralen Verkehrsflächen für Freizeit, Spiel oder Fitness. Die kreative Nutzung kann zur Innenstadtbelebung beitragen.



AR Navigation

Forschungsprojekt zur Erprobung einer Navigationsmethode im Innen- und Außenbereich. Eine selbstständige Erkundung der Innenstadt wird somit möglich.

2.3.1 Nutzungs-Konzepte zur Belebung der Innenstadt

Vitale Innenstädte haben eine **wirtschaftliche Bedeutung** und sind zentraler Teil des **stadtesellschaftlichen Zusammenlebens**. Einzelhandel, Arbeit, Kultur und Gastronomie sind wesentliche Bestandteile einer belebten Innenstadt. In den letzten Jahren ist jedoch **die Frequentierung der Innenstädte zurückgegangen**. Durch die Schließung der Gastronomie, Hotels und kulturellen Einrichtungen während der Corona-Pandemie hat sich dieser Trend weiter verschärft. Beispielsweise war die Kundenfrequenz in deutschen Einkaufsstraßen im November 2019 noch um 44% höher als im November 2020 [6]. Die Menschen ziehen vermehrt die Bestellung von Waren im Internet vor oder wandern in die Metropolen ab, um ein umfangreicheres Angebot an Produkten, Gastronomie und Entertainment zu erleben. Dies führt zu einer geringeren Passantenfrequenz und einer höheren Leerstandsquote. Diesem Trend entgegenzuwirken, ist besonders für Klein- und Mittelstädte eine große Herausforderung. Gleichzeitig kann der Umstand jedoch auch als Chance aufgefasst werden, um durch eine **kreative Neu-Nutzung** von Leerstandsimmobilien Handwerk, Manufakturen, Wohnen, kleine Geschäfte und Kulturangebote in die Innenstadtzentren zurückzuholen (siehe Innovationsfeld „urbane Industrie,“) [26].

Außerdem können **temporäre Aktionen im Erlebnisraum Innenstadt** kurzfristig und relativ kostengünstig umgesetzt werden. Zu den bekannten Lösungen zählen Pop-up-Bewegungsangebote. Die temporäre Nutzung von Verkehrsflächen oder Plätzen als beispielsweise Spielplatz oder Fitnessfläche zieht interessierte Menschen an, sorgt für Abwechslung und erhöht den Erlebnischarakter der Innenstadt. Auch eine langfristige und technisch anspruchsvolle Lösung wurde bereits erfolgreich erprobt – **Augmented Reality Navigation**. Die kameragestützte Positionierungsmethode bietet zuverlässige Navigation im Außen- als auch Innenbereich. Solche Angebote sind innovativ und bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit eine Stadt selbstständig zu erkunden.

2.3.2 Schaffung innovativer und vielfältiger Gastronomieangebote

Gastronomische Betriebe haben einen festen Platz im städtischen Raum, insbesondere in den Bereichen von historischen Zentren und gründerzeitlichen Stadterweiterungen. Die Qualität einer Innenstadt gewinnt durch ein **vielfältiges gastronomisches Angebot** an Bedeutung [27]. Menschen schätzen eine **kulinarische Vielfalt**, angepasst an unterschiedliche Lebens- und Konsumstile. Durch diese Vielfalt wird die Aufenthaltsqualität von Städten aufgewertet, was zu einer Erhöhung der Besucherfrequenz von Innenstädten führt [28].

Aktuelle Herausforderungen der Gastronomie liegen im **Wandel des Konsumverhaltens**, der Digitalisierung und einer geringen finanziellen Absicherung. Auch der **hohe Flächenbedarf** und damit verbundene hohe Mietkosten in Innenstädten stellen für viele gastronomische Betriebe eine Hürde dar. Die Außengastronomie **mit Sitzplätzen im Freien** wird immer beliebter und ist in der aktuellen Situation der Pandemie so wichtig wie noch nie [29].

Flexibilität und temporäre Gastronomie-Konzepte sorgen für kulinarische Vielfalt und können dem erhöhten Flächenbedarf in den Innenstädten entgegenwirken. Im Rahmen der, für die Gastronomie einfach umsetzbaren, **Pop-up-Straßenlokale** wird den Inhaberinnen

und Inhabern von Gaststätten gestattet, angrenzende Parkflächen oder nicht für Gastronomie nutzbare Flächen temporär zu beziehen, um etwa mehr Sitzplätze mit dem geforderten Mindestabstand anzubieten. Weiter können Verkehrsflächen für eine vorübergehende Nutzung gänzlich neuer (ggf. auch mobiler) Gastronomie-Angebote verfügbar gemacht werden, z.B. an regelmäßigen Aktionstagen oder zu ausgewählten Anlässen.

2.3.3 Individuelle urbane Räume durch Integration der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft umfasst Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert agieren und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie bildet die **Vereinigung von kulturellen und ökonomischen Vorgängen**. Die Kreativwirtschaft und das damit einhergehende kulturelle Umfeld wird heute längst als entscheidender **Standortfaktor** bei der Ansiedlung von Unternehmen berücksichtigt und steigert die Attraktivität von Städten [30].

Doch ebenso wie andere Branchen steht auch die Kreativwirtschaft vor Herausforderungen – eine davon ist die **Digitalisierung**. Außerdem wird die sektoren- und politikfeldübergreifende Zusammenarbeit innerhalb dieser vielschichtigen Umgebung der Kreativwirtschaft in Zukunft eine große Rolle spielen [31].

Ein nachhaltiger Ansatz der Interaktion von Kreativschaffenden liegt in der **Steigerung der Nutzungsintensität von Gewerbeflächen**. Nach den Grundsätzen der **Sharing Economy** können Gewerbeflächen je nach Tageszeit oder Saison für unterschiedliche Nutzungen bezogen werden. Dieses Vorgehen reduziert Flächenkonflikte und Mietkosten. Um eine **branchenübergreifende Zusammenarbeit** zur Förderung der Kreativwirtschaft herbeizuführen, gewinnen entsprechende Communities und lokale Plattformen wie die *Vienna Design Week* stetig an Bedeutung. In Wien werden neben Design- und Kunstschaffenden auch Aktive aus der Stadtplanung und Soziologie dazu aufgerufen, gemeinsam Maßnahmen und Projekte zu entwickeln, die sich mit sozialraumorientierten Designlösungen auseinandersetzen. Dieses Vorgehen bietet ein hohes Partizipationspotenzial und entlastet Kommunen, da Branchenkenner selbst Lösungen entwickeln und umsetzen.

2.4 Identität und Image

Da auch Städte heutzutage in einem Wettbewerb zueinanderstehen, rücken Begriffe wie Image, Identität und Atmosphäre weiter in den Fokus der Kommunen und steigern die Nachfrage nach individuellen Stadtmarketing-Strategien.

Das Image und die Identität einer Stadt ist zumeist subjektiv und ergibt sich aus den Vorstellungen, Einstellungen, Gefühlen und Erfahrungen, welche Bevölkerungsgruppen mit der Stadt verbinden [32, 33]. Ebenso zeichnet die Atmosphäre einen Ort und seine Alleinstellungsmerkmale aus – dazu zählen bestimmte Lebensstile, ihre Wahrzeichen und Symbole des Alltags wie beispielsweise besondere Festtage.



Pop-up-Straßenlokale

Temporäre Umnutzung von Verkehrsflächen für Gastronomieangebote. Zu Zeiten der Corona-Pandemie sind Sitzgelegenheiten im Freien mit entsprechendem Mindestabstand gefragt.



Steigerung der Nutzungsintensität von Gewerbeflächen

Mehrfachnutzung von Gewerbeflächen für Kreativschaffende. Je nach Tageszeit oder Saison werden Räumlichkeiten für unterschiedliche Nutzungen bezogen.



Vienna Design Week

Plattform für Aktive zur Entwicklung von Maßnahmen und Projekten zur Förderung der Kreativwirtschaft. Daraus ergibt sich ein hohes Partizipationspotenzial.



360° Stadtrundgang Bernau

VR-gestützter virtueller Stadtrundgang mit Informationen zur Geschichte und Architektur. Außerdem kann auf den Einzelhandel sowie Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden.



Social-Media-Strategie

Eigendarstellung einer Stadt auf Social-Media-Kanälen. Ein regelmäßiges Teilen von Beiträgen und eine permanente Kommunikation stehen dabei im Vordergrund.



Innerstädtische Dichte

Erhöhung des Wohnflächenanteils in der Innenstadt. Brachflächen und stillgelegte Industriegebäude in zentralen Lagen eignen sich für dieses Vorgehen.

2.4.1 Systematische Imageaufwertung durch Stadtmarketing

Stadtmarketing ist die zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt und basiert auf der Philosophie der **Kundenorientierung**. Es soll die Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb erhöhen und für die nachhaltige Sicherung und Steigerung der Lebensqualität sorgen. Beispielhaft hierfür stehen das Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing und City-Marketing. Maßnahmen eines Stadtmarketings sind beispielsweise ein eindrucksvoller Imagefilm mit städtebaulichen Highlights und eindrucksvollen Impressionen oder die aktive Miteinbeziehung der Bürgerinnen und Bürger in stadtplanerische Überlegungen [34].

Eine erfolgreiche Stadtmarketing-Strategie **benötigt personelle, finanzielle und zeitliche Ressourcen** und ist langfristig angelegt. Einer großen Herausforderung sehen sich daher vor allem Klein- und Mittelstädte ausgesetzt, die häufig über sehr eingeschränkte finanzielle Mittel verfügen. Außerdem besitzen Metropolen und touristisch attraktive Kommunen wie beispielsweise in der Region rund um den Bodensee einen Standortvorteil – ihnen fällt es häufig leichter ihre Stadt zu vermarkten als Kommunen mit weniger touristischen Besonderheiten.

Durch den Einsatz innovativer digitaler Instrumente können aber auch diese Kommunen ihre Attraktivität steigern. Ein **digitales Stadt- und Standortmarketing mittels Virtual Reality (VR) und 360-Grad-Anwendungen** beispielsweise vermittelt Standortinformationen, die vor Ort nicht ersichtlich sind. Für die Stadt Bernau wurde ein VR-gestützter virtueller Stadtrundgang entwickelt. Mit diesem Instrument können nicht nur Standortinformationen und Informationen zur Historie oder Architektur eines Ortes vermittelt werden, es bietet darüber hinaus auch Einzelhandelsunternehmen und Gastronomiebetrieben die Möglichkeit, sich zu platzieren.

Viele Menschen lassen sich einfach und kostengünstig über **Social-Media-Plattformen** wie Instagram, Twitter oder Facebook erreichen. Dieser Umstand wird bereits von sehr vielen Kommunen genutzt, häufig besteht hier jedoch noch erhebliches Verbesserungspotenzial. Im Rahmen einer **Social-Media-Strategie** mit regelmäßigen und interessanten Beiträgen und Aktionen können Städte sich präsentieren und auf direktem Wege kommunizieren sowie Meinungen abfragen. Großstädte in Deutschland sind bereits sehr aktiv und teilen täglich Beiträge auf den entsprechenden Plattformen. Für Klein- und Mittelstädte bietet Social-Media dagegen auch aktuell noch viele Entwicklungsperspektiven.

2.4.2 Neue Konzepte für innerstädtisches Wohnen

In den letzten Jahren ist das Wohnen in Innenstädten in vielerlei Hinsicht attraktiver geworden. Kurze Wege, eine große Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten und eine gute medizinische Versorgung sind große Vorteile des urbanen Lebens. Vor allem junge Menschen ziehen in Städte, da ihnen hier umfangreiche kulturelle Angebote und Bildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

Durch diese Entwicklung steigt die **Nachfrage nach bezahlbarem Wohnraum**. Besonders zentrale Wohnlagen sind sehr gefragt. Alle größeren Städte sind von steigenden Immobilienpreisen betroffen und viele Viertel sind dadurch einem **Gentrifizierungsprozess** unterworfen. Demnach droht vielen Quartieren der Verlust ihrer sozialen

Durchmischung. Die einst prägende Bürgerschaft wird durch Aufwertungsprozesse zumindest teilweise ausgetauscht – die Identität und die Atmosphäre eines Viertels könnte sich somit verändern und die Eigenart des Ortes verloren gehen.

Diese Probleme werden aktuell diskutiert, um mögliche Lösungen zu finden. Die Erhöhung des zentralen Wohnraums durch die **Erzeugung einer höheren innerstädtischen Dichte** ist ein möglicher Lösungsansatz. Beabsichtigt ist die Erhöhung des Wohnflächenanteils durch die Forcierung des Dachgeschossausbaus und die Bebauung oder Umwidmung von Brachflächen sowie stillgelegter Industrieflächen in zentralen Lagen. Das mobile Arbeiten wird zukünftig an Relevanz gewinnen und sich ebenfalls auf die Belebung und Nutzung von Räumen auswirken. In diesem Zusammenhang kann eine Förderung von **Baugemeinschaften**, welche die Durchführung und Umsetzung eines Wohnprojekts von mehreren Personen auf einem gemeinsam erworbenen Grundstück vorsieht, den beteiligten Personen die Möglichkeit geben, ihr Quartier mitzugestalten.

Auch alternative Wohnformen gewinnen an Attraktivität. Das **Co-Housing** beispielsweise greift die Sharing-Kultur als Wohnkonzept auf, in dem sich die Bewohnerinnen und Bewohner eines ganzen Häuserblocks Küche, Bad, Autos sowie Außenanlagen teilen. Auf diese Weise werden weniger Räumlichkeiten benötigt, was eine platzsparende Bauweise begünstigen kann.

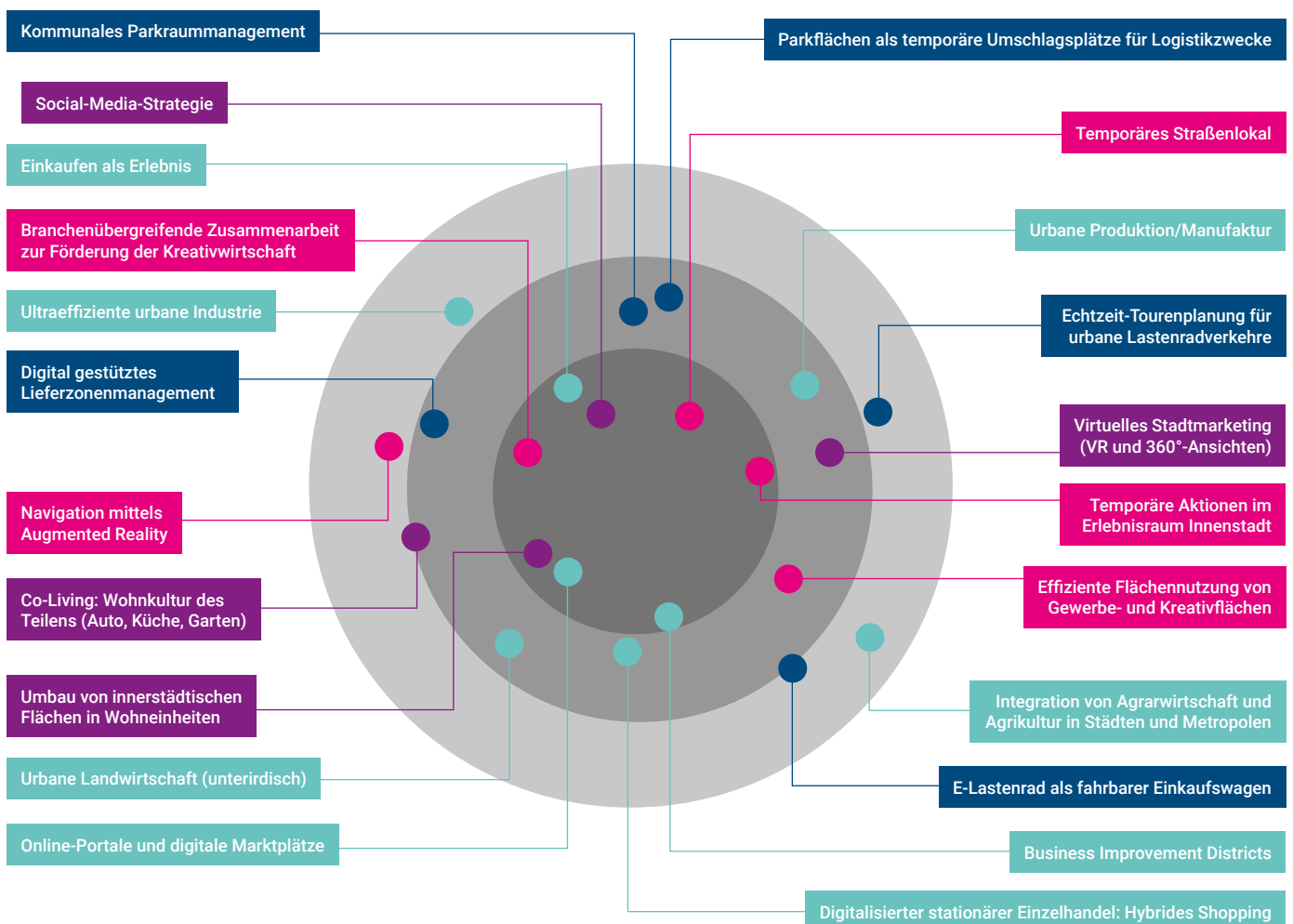


Co-Housing

Wohnkonzept auf Basis des Sharing-Ansatzes. Ganze Häuserblocks verfügen über gemeinschaftlich genutzte Räume und Gegenstände (Küche, Bad, Garten, Auto, etc.)

- Aufenthalt und Erlebnis
- Identität und Image
- Transport und Logistik
- Wirtschaft und Einzelhandel
- Implementierung
- Erste Piloten
- Forschungsprojekt

Abb. 2: Radar: Innovationsfelder und Best Practices



3. Chancen für lebenswertere Städte

Während die Innovationsfelder aus Kapitel 2 illustrieren, wie sich Innenstädte in einzelnen Bereichen weiterentwickeln können, beschreiben die genannten Best-Practice-Projekte konkrete und ganz unterschiedliche Beispiele, wie dies gelingen kann. Über die Innovationsfelder hinweg zeigen sich Chancen, um Innenstädte aus kommunaler, unternehmerischer oder zivilgesellschaftlicher Sicht zu gestalten. Diese sind insbesondere in Zeiten großer wirtschaftlicher Unsicherheit, wie bei den derzeit noch nicht vollständig absehbaren Folgen der Corona-Pandemie, von Bedeutung.

Innenstädte können zukünftig neue Formen des Einzelhandels beherbergen (#1) und agile Nutzungsmöglichkeiten in öffentlichen Räumen eröffnen (#2). Sie stellen ein attraktives Schaufenster (#3) und eine Austauschplattform für Ideen (#4) dar, lassen sich mittels digitaler Lösungen sehr individuell erleben (#5) und sind ein lebendiges Symbol für den politischen Gestaltungswillen einer Stadt (#6).

Die folgenden Chancen beschreiben demnach unterschiedliche Rollen, die städtische Zentren in Zukunft ausfüllen können.

#1 NEUE VIELFALT: Vielversprechende Konzepte als Chance für die Innenstadt und den Handel

Schon heute finden sich in den deutschen Fußgängerzonen und Stadtzentren bei weitem nicht nur Einkaufs- und Shopping-Möglichkeiten, sondern auch zahlreiche weitere Angebote für Unterhaltung, Zeitvertreib und sozialen Austausch. Diese Entwicklung wird sich auch in Zukunft weiter fortsetzen und dazu führen, dass sich Teile des Einzelhandels in dieser Dynamik neu ausrichten werden. Eine Neupositionierung anhand einer noch stärkeren Serviceorientierung und neuen Kundenerlebnissen kann bestehende Retail-Konzepte stärken, aufwerten und Synergien mit anderen Bereichen aufzeigen. Insgesamt wirken sich diese neuen und mutigen Konzepte positiv auf die Attraktivität aus und somit auch auf alle innerstädtischen Akteure. Die Zukunft der Innenstädte wird mehr denn je von Innovatoren bestimmt, die Neues wagen, Bestehendes weiterdenken und dieses geschickt mit lokalen Gegebenheiten verknüpfen. Daher ist es von Relevanz, in Kommunen Innovation zu ermöglichen und zu fördern.

Zugehörige Innovationsfelder: Stationärer Einzelhandel, Stadtmarketing, Nutzungs-Konzepte

#2 NEUE NUTZUNGSKONZEPTE UND AGILITÄT: Die Innenstadt mit einer vielfältigen, dynamischeren Nutzungsstruktur

Mit neuen Konzepten für den Handel wird auch die Frage nach noch unausgeschöpften räumlichen Potenzialen sowie nach weiteren Gestaltungsoptionen aufgeworfen, die über die klassische Nutzung hinausgehen. Ein Bedeutungsgewinn innerstädtischer Lagen kann durch die Herbeiführung von Vitalität und Multifunktionalität gelingen, bei gleichzeitiger Gewährleistung der Wirtschaftlichkeit.

Digitale und agile Nutzungskonzepte können hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten und die Innenstädte dynamischer, flexibler und kreativer machen. Auch Inhabende von Flächen können sich hierdurch in die Stadtgestaltung einbringen. Hierfür können digitale Plattformen dienlich sein, um die Nutzungsdynamik der Stadt zu ermöglichen. Shquared und Shopunits¹ sind Beispiele für Plattformen, die bereits heute Flächen effizient und kreativ unterschiedlichen Nutzungen zuführen und dabei die Eigentümerinnen und Eigentümer mit potenziellen Nutzerinnen und Nutzern verbinden.

Zugehörige Innovationsfelder: (Digitaler) stationärer Einzelhandel

#3 NEUES ERPROBEN UND ERLEBEN: Die Innenstadt als Showcase für Innovation

Die zahlreichen Interessen und Bedarfe, die in städtischen Zentren aufeinandertreffen, haben schon in der Vergangenheit dazu beigetragen, dass Innenstädte Ausgangspunkt vieler Erfindungen und gesellschaftlicher Entwicklungssprünge waren. Damit dies auch in Zukunft der Fall sein kann, müssen kommunale Verwaltungen die passenden Rahmenbedingungen schaffen, um Innovationen zu ermöglichen. Davon profitieren die Bürgerinnen und Bürger, aber auch weitere innerstädtische Akteure. Die Innenstadt als Innovationslabor, beispielsweise für neue Konzepte der Nahversorgung (z.B. Urban Farming), der Fortbewegung (z.B. Mikromobilitäts-Angebote, Fahrradschnellstraßen) oder temporären Veränderungen in der Infrastruktur (Stadtmobiliar, Grünflächen), wecken Interesse und prägen ein Alleinstellungsmerkmal.

Zugehörige Innovationsfelder: Urbane Industrie, Urbane Landwirtschaft, Innovation der Innenstadtlogistik, Neue urbane Mobilitätskonzepte

¹ Online unter: <https://www.shopunits.de/> und <https://shquared.de/>

#4 NEUE VERNETZUNG UND KOOPERATION: Die Innenstadt als vielseitige Plattform

Innenstädte sind die kulturellen und politischen Zentren einer Stadt. Denn neben dem Verweilen, Einkaufen und Flanieren werden sie als Plattform für eben jene Zwecke genutzt. Städtische Räume und die Innenstadt bieten aufgrund ihrer prominenten Lage und der hohen Frequentierung eine Bühne, um sich beispielsweise für persönliche Überzeugungen stark zu machen, eigene Interessen auszuleben oder persönlichen Leidenschaften nachzukommen. Die Innenstadt kann als Ort des offenen Austauschs verstanden werden. Hier versammeln sich Menschen, treten in einen Diskurs miteinander und bieten einander eine Plattform. Die Bedeutung der Innenstadt für das politische Zusammentreffen und den Informationsaustausch wird trotz digitaler Möglichkeiten weiterhin ein wichtiger Teil der Gesellschaft bleiben und erfordert daher eine leichte Zugänglichkeit sowie transparente Informationen. Die kulturelle und soziale Bedeutung kann durch die feste Verankerung von kulturellen Angeboten und Institutionen im öffentlichen Raum sowie durch die Kooperation mit Vereinen und Initiativen gestärkt werden.

Zugehörige Innovationsfelder: Stadtmarketing, Nutzungs-Konzepte, Kreativwirtschaft

#5 NEUE PERSPEKTIVEN UND ERKENNTNISSE: Die Innenstadt als digitaler Informations- und Erlebnisraum

Die Digitalisierung verändert gewohnte Strukturen und Arbeitsfelder. Das gilt auch für Innenstädte. Ein Blick in die Innovationsfelder macht jedoch deutlich: Die Digitalisierung sollte nicht als Problem, sondern als Instrument für die Stadtentwicklung gesehen werden. Denn neben digitalen Plattformen als Mittel für eine zusätzliche Attraktivierung und Streuung von Einkaufs-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten können digitale Lösungen auch für gesellschaftliche Beteiligungsprozesse eingesetzt werden. Die Bürgerinnen und Bürger können somit unkompliziert über Vorhaben und Projekte informiert und an einem Entscheidungsprozess beteiligt werden.

Mit einer weiteren Verbreitung von Augmented-Reality-Applikationen und -Geräten in naher Zukunft wird der öffentliche Raum nach und nach durch den digitalen Raum ergänzt. Ein Aufenthalt in der Innenstadt kann durch zusätzliche Informationen und Erlebnisse digital ergänzt und individualisiert werden.

Zugehörige Innovationsfelder: Digitalisierung Einzelhandel, Stadtmarketing

#6 NEUER BLICK AUF KOMMUNALE INNOVATIONSFÄHIGKEIT: Die Innenstadt als Testimonial für kommunale Gestaltungskraft und Weitsicht

Von einem vorausschauenden Umgang mit möglichen Auswirkungen des Klimawandels bis hin zur Sicherung der wirtschaftlichen Standortattraktivität in einem zunehmend globalen Kontext: Kommunale Aufgabenträger sind inzwischen mit weit mehr betraut als dem Verwalten von Bestehendem. Insbesondere von außen wirkt inzwischen ein starker Veränderungsdruck auf Kommunen, die sich daher mehr und mehr in einer begleitenden Rolle von Transformations- und Veränderungsprozessen wiederfinden.

Die Vitalität und Prosperität einer Innenstadt stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen und vor allem sichtbaren Indikator dafür dar, wie sich städtische Behörden in dieser Rolle zurechtfinden. Eine funktionierende Innenstadt ist folglich das Resultat einer proaktiv handelnden Kommunalverwaltung sowie einer durchdachten und konsequent verfolgten Innovationspolitik.

Dies setzt jedoch voraus, dass Kommunen über die strukturellen Voraussetzungen verfügen (finanziell, fachlich, regulatorisch), die eigenen Pläne in eine Umsetzung und Wirkung führen zu können.

Zugehörige Innovationsfelder: Innerstädtisches Wohnen, Urbane Landwirtschaft, Gastronomie

Fazit

Nachdem sich im vergangenen Jahr die ersten wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie abzeichneten, gerieten auch die städtischen Zentren und der Einzelhandel zunehmend in den öffentlichen Diskurs. Die vorliegende Studie greift diese Thematik auf, nimmt jedoch eine Perspektive ein, die über die breite öffentliche Berichterstattung hinausgeht. Denn Innenstädte waren schon immer einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Dementsprechend sind viele der in den letzten Monaten verstärkt wahrgenommenen Herausforderungen in erster Linie Merkmale von längerfristigen Veränderungsprozessen.

In den vorangegangenen Kapiteln wird aufgezeigt, dass diese Transformation jedoch nicht vorbestimmt ist, sondern sich durchaus individuell und konstruktiv gestalten lässt. Die Herausforderungen zeigen somit im gleichen Maße Anknüpfungspunkte für neue Konzepte als auch für innovative Experimente auf, mit denen Kommunen, der Einzelhandel sowie weitere Unternehmen und Aktive in einem gesellschaftsdienlichen Sinne Einfluss auf die Zukunft der öffentlichen Räume nehmen können.

Es existieren folglich zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten, damit Innenstädte auch in Zukunft öffentliche Räume hoher Aufenthalts- und Lebensqualität sein können, gerade weil sie eben auch jenen Raum für soziale Interaktion, Wertschöpfung und kreative Formate bereitstellen. Städtische Zentren als pulsierende, markante und attraktive Anziehungspunkte für die Bewohnerschaft und die Besuchenden sind kein romantisiertes Relikt in einer globalisierten und vernetzten Gesellschaft, sondern ein Ausdruck dieser Gesellschaft in all ihrer Vielfalt.

Literatur

- [1]** D. Brinker and H. Sinning, „Innerstädtische Entwicklung fördern: Beratungsangebote zur Revitalisierung von Brachflächen und Immobilienleerständen“, Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (ISP), Erfurt, 2011. Accessed: Apr. 20 2021. [Online]. Available: https://www.fh-erfurt.de/fhe/fileadmin/Material/Institut/ISP/PDFs/ISP_Bd2_Innerstaed-tischeEntwicklung_2011.pdf
- [2]** BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Online-Handel: Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren (accessed: Apr. 20 2021).
- [3]** S. Eichholz-Klein, M. Preißner, C. Lerch, and T. Brylla, Handel 2020 und Auswirkungen auf Innenstadt und Versorgung. Köln, 2015. [Online]. Available: <https://www.ifhkoeln.de/produkt/stadt-land-handel-2020/>
- [4]** HDE – Handelsverband Deutschland, „Online-Monitor 2020“, 2020.
- [5]** B. Engels, Corona: Schub für den Onlinehandel,. [Online]. Available: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215509/1/IW-Kurzbericht-2020-29.pdf> (accessed: Apr. 20 2021).
- [6]** H. Goecke and C. Rusche, Corona: Wie sehr leiden die Innenstädte? [Online]. Available: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/228819/1/IW-Kurzbericht-2020-123.pdf> (accessed: Apr. 20 2021).
- [7]** MWIDE – Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030: Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen im digitalen Zeitalter – Herausforderungen und Empfehlungen. [Online]. Available: https://www.wirtschaft.nrw/sites/default/files/asset/document/mwide_handelsszenarien_nrw_2030_web.pdf (accessed: Apr. 20 2021).
- [8]** Scheunemann H. and T. Natkowski, „Digitalisierung im deutschen Einzelhandel: Eine Analyse der Einzelhändler an den sieben wichtigsten Shoppinglocations“, 2021.
- [9]** T. Henzelmann, T. Schönberg, C. Neuenhahn, D. Frei, and T. Wunder, „Urbane Mobilität 2030: zwischen Anarchie und Hypereffizienz“, 2017.
- [10]** M. Schelewsky, „Mehr zu Fuß und auf dem Fahrrad?: Wie sich die Mobilität während der Corona-Pandemie ändert“, 2020.
- [11]** T. Schönberg and T. Wunder, „Urbane Logistik 2030 in Deutschland: Gemeinsam gegen den Wilden Westen“, 2018. Accessed: Apr. 20 2021. [Online]. Available: file:///U:/Kurzstudie%20Innenst%C3%A4dte/Studien/Roland_Berger_Urbane_Logistik_2030_in_Deutschland.pdf
- [12]** J. Libbe and S. Wagner-Endres, „Urbane Produktion in der Zukunftsstadt: Perspektiven für Forschung und Praxis“, 2019.
- [13]** HDE – Handelsverband Deutschland, „Branchenreport Einzelhandel: Stadt und Handel“, 2014.
- [14]** K. Meyer, S. Schambelon, and S. Wettig, „Urbane Produktion im Kontext nachhaltiger Stadtentwicklung“, 2019.
- [15]** G. Wittmann and N. Deichne, „Der deutsche Einzelhandel 2020: zweite IHK-ibi-Handelsstudie“, 2020.
- [16]** M. Stieninger, A. Auinger, and R. Riedl, „Digitale Transformation im stationären Einzelhandel“, *Wirtsch Inform Manag*, vol. 11, no. 1, pp. 46–56, 2019, doi: 10.1365/s35764-018-0152-4.
- [17]** S. Schleuss, „E-Commerce versus stationärer Handel“, *Wirtsch Inform Manag*, vol. 12, no. 1, pp. 39–40, 2020, doi: 10.1365/s35764-019-00225-2.
- [18]** M. Meyer, P. Helmholz, and S. Robra-Bissantz, „Transformation im stationären Einzelhandel: Emotionen und digitale Kundenbeziehungen“, in.
- [19]** M. Brandt, S. Gärtner, and K. Meyer, „Urbane Produktion: Ein Versuch einer Begriffsdefinition“, Institut Arbeit und Technik, Westfälischen Hochschule, Gelsenkirchen, 2017.
- [20]** F. Lohrberg, „Agrarfluren und Stadtentwicklung“, in *Veröffentlichung in Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt.*, pp. 140–149.
- [21]** B. Halweil, Home Grown THE CASE FOR LOCAL FOOD IN A GLOBAL MARKET: THE CASE FOR LOCAL FOOD IN A GLOBAL MARKET, 2002.
- [22]** M. Padilla, S. Mok, H. Raj, V. Latypov, and M. Bescansa, Urban farming in the city of tomorrow: Assessing the global landscape on urban food and resource production with the focus on indoor plant and microalgae cultivation. Stuttgart: Fraunhofer IAO.
- [23]** IHK – Industrie- und Handelskammer der Region Stuttgart, City-Logistik neu gedacht: Impulse für das Stuttgarter Rosensteinviertel. [Online]. Available: file:///C:/Users/local_kstoehr/Temp/2qktzpa.pdf

- [24] L. Schnieder and L. Gebhardt, Nutzerorientierter Entwurf innovativer Mobilitätskonzepte. Accessed: Apr. 20 2021. [Online]. Available: <file:///U:/Kurzstudie%20Innenst%C3%A4dte/Quellen/35%20Schnieder,%20Gebhardt%202016.pdf>
- [25] IFKA – Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V., Die Stadt als Kultur- und Erlebnisraum. [Online]. Available: <https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/4338/1/Ta-gungsband-BFK3-PDFA.pdf> (accessed: Apr. 20 2021).
- [26] BMWI – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Überblick zum Prozess zur Belebung der Innenstädte. [Online]. Available: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/U/ueberblick-prozess-belebung-innenstaedte.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (accessed: Apr. 20 2021).
- [27] DEHOGA – Deutscher hotel- und gaststättenverband e.V, Wirtschaftskraft & Jobmotor Gastgewerbe. [Online]. Available: https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Publikationen/DEHOGA_Wirtschaftskraft_und_Jobmotor_170327.pdf
- [28] BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume: Erkenntnisse aus Klein- und Mittelstädten: ein Projekt des Forschungsprogramms Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt) des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).
- [29] P. Mewes, „Gastronomen investieren in die Terrasse“, Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, no. 5, p. 16, 2018. [Online]. Available: <https://www.ahgz.de/hotellerie/news/gastronomen-investieren-in-die-terrasse-258389>
- [30] ECCE – european centre for creative economy GmbH, Kreativwirtschaft: Herausforderung Zukunft. [Online]. Available: <http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/bilder/CID/Broschue-re/2018.pdf> (accessed: Apr. 20 2021).
- [31] Deutscher Bundestag, Kultur- und Kreativwirtschaft: Herausforderungen und Strategien. [Online]. Available: <https://www.bundestag.de/resource/blob/481540/7b69ae8c1e-5677a8725b279be0acc7b9/wd-10-045-16-pdf-data.pdf>
- [32] C. Fichter et al., Zürich Image Monitoring: Studie über das Image der Region Zürich. [Online]. Available: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/31590/1/ssoar-2010-fichter_et_al-Zurich_Image_Monitoring_Studie_uber.pdf
- [33] R. Schneider-Sliwa, C. Erismann, C. Saalfrank, C. Griebel, B. Reitel, and E.J. Schröder, Regionale Identität in der Region TriRhena. 2010: Schwabe AG.
- [34] J. Block and S. Icks, Stadtmarketing. [Online]. Available: <https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=stadtmarketing.pdf> (accessed: Apr. 20 2021).

Bildverzeichnis

Von Unsplash stammen die folgenden Bilder (Reihenfolge wie in der Studie):

Nr. 1 (likelippstadt): John Schnobrich
<https://unsplash.com/photos/2FPjIAyMQTA>

Nr. 2 (Hybrider Einzelhandel): CardMapr.nl
<https://unsplash.com/photos/pwxESDWRwDE>

Nr. 3 (BID): Rod Long
<https://unsplash.com/photos/0RWCIQH2pOY>

Nr. 4 (Uniqlo Park): Bobbie M
<https://unsplash.com/photos/EaktXLv0ozo>

Nr. 5 (Ultraeffizienzfabrik): Simone Hutsch
<https://unsplash.com/photos/LsJED2XpfL8>

Nr. 6 (UrbaneProduktion.Ruhr): Elizabeth French
<https://unsplash.com/photos/wm0bLzO2g-s>

Nr. 9 (SmartZone): Irina Babina
<https://unsplash.com/photos/LaZRqjJShI8>

Nr. 10 (Park-up): Adam Acosta
<https://unsplash.com/photos/h5p-AiQoLTA>

Nr. 12 (like bike): Sven Brandsma
<https://unsplash.com/photos/wSo08iNYtoU>

Nr. 13 (Kommunales Parkraum..): Patryk Sikora
<https://unsplash.com/photos/G9nty0Pg5NE>

Nr. 14 (Pop-up Bewegungsangebote): Lisanto 李奕良
<https://unsplash.com/photos/GC954AhgbOo>

Nr. 16 (Pop-up Straßenlokale): Bianca Ackermann
<https://unsplash.com/photos/3SOSMBhd9A0>

Nr. 17 (Steigerung Nutzungsintensität ...): Marc Kleen
<https://unsplash.com/photos/aZgd3eCSlb8>

Nr. 18 (Vienna Design Week): S O C I A L . C U T
<https://unsplash.com/photos/r0saAQNJjEjQ>

Nr. 19 (360° Bernau): One Zen
<https://unsplash.com/photos/6vSM9aVfiyA>

Nr. 20 (Social Media): dole777
<https://unsplash.com/photos/EQSPI11rf68>

Nr. 21 (Innerstädtische Dichte): Ishan @seefromthesky
<https://unsplash.com/photos/Fcopy8szaoM>

Nr. 22 (co-housing): Elena Rabkina
<https://unsplash.com/photos/eVVzwsNhNf4>

Getty Images:

Nr. 7 (Growing Underground): y-studio
<https://www.gettyimages.de/detail/foto/vegetable-factory-lizenzfreies-bild/1183558541>

Nr. 8 (inFarming): manonallard
<https://www.gettyimages.de/detail/foto/rooftop-greenhouse-garden-lizenzfreies-bild/1142926776>

Nr. 11 (SmartRadL): NoSystem images
<https://www.gettyimages.de/detail/foto/delivery-man-on-a-cargo-bike-looking-for-the-right-lizenzfreies-bild/1164888440>

Nr. 15 (VR Navi): NicoElNino
<https://www.gettyimages.de/detail/foto/augmented-reality-information-technology-hand-lizenzfreies-bild/875335732>

