



Petra Kelly
STIFTUNG

Die Zukunft der Innenstadt

Probleme und Perspektiven

**Dokumentation der Tagung
am 6. April 2000 in Nürnberg**



VEREINIGUNG FÜR STADT-, REGIONAL- UND LANDESPLANUNG

Mit ihrer kommunalpolitischen Schriftenreihe will die Petra-Kelly-Stiftung in unregelmäßiger Folge interessante Ergebnisse und Materialien ihrer Seminare und Tagungen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen.

In der Reihe sind bisher folgende Hefte erschienen:

Heft 1/Februar 1999:

Regionale Zusammenarbeit. Klar! – Aber wie?
Ein Symposium zur Zukunft der regionalen Zusammenarbeit
in Bayern
Augsburg, 24. Oktober 1998

Heft 2/März 1999:

Planen und Bauen in der Kommune. Eine Einführung

Heft 3/Juni 2000:

Welche Schiene? Welche Straße?
Bundesverkehrswegeplanung auf dem Prüfstand
Dokumentation der Tagung am 25. März 2000
in Regensburg

Diese Broschüren sind zum Preis von jeweils 5 DM
bei der Petra-Kelly-Stiftung erhältlich.

Herausgeberin:

PETRA-KELLY-STIFTUNG

Redaktionelle Bearbeitung:

Dr. Gerd Rudel

Layout:

Dr. Gerd Rudel

Umschlag-Layout:

Bernd Haak, Franz-Joseph-Str. 7, 80801 München

Druck:

Druckerei Peter Frank, Sammerswinkel 2, 96135 Waizendorf

Bamberg/München, Juli 2000

Preis: 8,50 DM

© PETRA-KELLY-STIFTUNG

80469 München, Reichenbachstr. 3A

Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung der Herausgeberin

Inhalt

1. Dr. Gerd Rudel/Claus Sperr: Begrüßung und Einführung.....	4
2. Dr. Ulrich Hatzfeld: Die Entwicklung der Innenstädte in Deutschland. Probleme und Perspektiven Ein Überblick	6
3. Dr. Daniel Zerweck: „Handel und Wandel müssen blühen!“ Stadtmarketing und die Innenstadt als Wirtschaftsfaktor.....	18
4. Michael Baranowski: “In der Stadt ist was los!“ Attraktivitätssteigerung durch Freizeit- und Kulturangebote	26
5. Prof. Dr. Heiner Monheim: Verkehrswende durch flächendeckend attraktive ÖPNV-Netze und effiziente Autonutzung Von der Utopie zur Realität.....	28
6. Michael Ruf: Ein bedarfsgerechtes Wohnungsangebot für die Kernstädte der Verdichtungsräume Langfristige Strategien statt kurzfristiger Reaktionen.....	35
7. Peter Gack: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Stadtmarketing und die Innenstadt als Wirtschaftsfaktor“	38
8. Gerhard Horak: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Attraktivitätssteigerung durch Freizeit- und Kulturangebote in der Stadt“	42
9. Dr. Gerd Rudel: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Attraktivität, Urbanität und Erreichbarkeit durch mehr oder weniger (Auto-) Verkehr“	44
10. Dr. Reinhard Lehnen: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Bedarfsgerechtes Wohnungsangebot für die Kernstädte“.....	48
11. Literaturhinweise	50
12. Referenten und Moderatoren.....	53

1. Begrüßung und Einführung Dr. Gerd Rudel/Claus Sperr

a. Dr. Gerd Rudel, Petra-Kelly-Stiftung

Guten Morgen und herzlich willkommen bei unserer Tagung „Die Zukunft der Innenstadt“. Mein Name ist Gerd Rudel, ich bin Bildungsreferent der Petra-Kelly-Stiftung – und da mein Büro in Bamberg steht, bin ich außerdem sozusagen der personifizierte fränkische Außenposten der Stiftung, die ihren Hauptsitz in München hat.

Da die meisten von Ihnen heute zum ersten Mal an einer Veranstaltung der Petra-Kelly-Stiftung teilnehmen, erlauben Sie mir hoffentlich, einleitend ein paar Worte zur Stiftung selbst zu sagen und die günstige Gelegenheit zur Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache zu nutzen. Die Petra-Kelly-Stiftung ist – als eigenständiger Verein – das bayerische Landesbildungswerk der bundesweiten Heinrich-Böll-Stiftung. Diese wiederum ist das grün-nahe Pendant zur Friedrich-Ebert- oder Konrad-Adenauer-Stiftung.

Zwei Adjektive sind uns für die Arbeit der Stiftung ganz wesentlich: grün-nah und gleichzeitig parteiunabhängig. Grün-nah bezieht sich dabei v.a. auf die Inhalte der Stiftungsarbeit: ökologische Fragen, Zukunftsperspektiven der Demokratie, Menschenrechtsfragen, Friedenspolitik – all das ist uns wichtig. Und da ein ganz wichtiges Standbein der GRÜNEN die Kommunalpolitik ist, widmet sich die Petra-Kelly-Stiftung – wie zum Beispiel heute - von Anbeginn ganz besonders auch Themen mit kommunalpolitischer Relevanz.

Großen Wert legt die Petra-Kelly-Stiftung dabei andererseits (und nicht nur weil dies verfassungsrechtlich geboten ist!) auf ihre Parteiunabhängigkeit. Sie will weder verlängerter Arm der Partei noch Fortbildungsinstitut für Parteifunktionäre sein. Politische Bildungsarbeit – wenn sie denn einen gesellschaftspolitischen Sinn haben soll – lebt vom Diskurs, vom Streit, von der Diskussion. Nichts ist langweiliger, als immer nur im eigenen Saft zu braten und sich von vornherein einig zu sein. Die Petra-Kelly-Stiftung versteht sich als Ort für solche zukunftsgerichteten gesellschaftspolitischen Diskussionen, will die Menschen mit Interesse an solchen Diskussionen zusammenbringen und ihnen ein Forum bieten.

Vor diesem Hintergrund ist auch unser heutiges Thema zu sehen: Die „Zukunft der Innenstadt“ – ein mehr als brisantes Thema, das (wie wir am heutigen Teilnehmerkreis sehen) sehr viele und ganz unterschiedliche Menschen beschäftigt – und zwar durchaus mit unterschiedlichen Interessen. Viele dieser unterschiedlichen Gruppen sind heute hier vertreten:

- Planer/innen, die mit ihrer Arbeit – sei es freiberuflich, sei es in einer Stadtverwaltung – die Zukunft der Städte (mit-)gestalten werden.
- Politiker/innen, die als Bürgermeister oder Stadträte und –rätinnen die politische Verantwortung tragen für die gewiss nicht leichten Entscheidungen, in welche Richtung sich diese Zukunft bewegen soll.
- Menschen aus Handel und Wirtschaft, deren geschäftliche Existenz nicht selten ganz erheblich von den konkreten Planungen für die Zukunft der Innenstadt beeinflusst wird.

Ich denke, diese „Mischung“ ist eine gute Voraussetzung für fruchtbare, sachorientierte und fachlich interessante Diskussionen, die – so hoffe ich – von dem gemeinsamen Ziel geprägt sein werden, eine lebendige und lebenswerte Innenstadt zu schaffen bzw. zu erhalten. Für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter diesen unterschiedlichen Sicht- und Herangehensweisen haben wir in den Arbeitsgruppen und in den Plenumsdiskussionen hoffentlich ausreichend Raum geschaffen.

Dass heute so viele und unterschiedliche Teilnehmer/innen hier sind, hat sicher auch damit zu tun, dass wir für diese Tagung mit der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung einen ebenso kompetenten wie renommierten Kooperationspartner gesucht und gefunden haben. Für die ganz hervor-

gende Zusammenarbeit bei der inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung dieser Tagung möchte ich mich deshalb schon jetzt bei der SRL, namentlich bei Claus Sperr (dem ich jetzt gleich auch das Wort übergeben werde), sehr herzlich bedanken.

Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren, danke ich schon jetzt für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr zahlreiches Erscheinen und wünsche der Tagung einen erfolgreichen, das heißt anregenden und angeregten Verlauf.

b. Claus Sperr, SRL

Zwei Veranstalter - zwei Begrüßungen. Als bayerischer Vertreter der mitgliederstärksten Planervereinigung in der Bundesrepublik, der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung, freue ich mich, dass Sie den Weg nach Nürnberg gefunden haben, um an unserer gemeinsamen Tagung Petra-Kelly-Stiftung / SRL teilzunehmen.

Seit Jahren stehen bei SRL Themen wie nachhaltige Stadtentwicklung, Nahmobilität, Innenentwicklung, Stadt der kurzen Wege usw. auf der Tagesordnung. Wir werden heute über die Innenstadt sprechen, das **Herz** jeder Stadt, sollten aber im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes auch andere lebenswichtige **Organe** nicht vergessen. Ich denke dabei insbesondere an die Innenstadtrandgebiete, in denen die wirtschaftlichen und sozialen Probleme teilweise noch ausgeprägter ans Tageslicht treten als in der City.

Wir greifen heute nicht alle Aspekte der Innenstadt auf, sondern beschränken uns auf vier Bereiche:

- **Verkehr** - Schlagwort Erreichbarkeit
- **Handel** - heutiger Impuls für Lebendigkeit
- **Kultur** - Versuch einer Attraktivitätssteigerung
- **Wohnen** - Schlagwort Innenentwicklung

Diese Themen sollten genügend Zündstoff für heiße Diskussionen und eine gelungene Tagung bieten.

Bevor wir mit Impulsreferaten in die jeweiligen Themen einsteigen, wird uns Herr Dr. Hatzfeld einen Überblick über die Entwicklung der Innenstädte in Deutschland geben. Dass er für uns der richtige Referent für das alles beleuchtende Einführungsreferat war, lässt sich allein schon aus seiner Arbeitsplatzbeschreibung ablesen: Herr Hatzfeld ist Gruppenleiter im Ressort Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr des Ministeriums für Arbeit und Soziales, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen.

2. Die Entwicklung der Innenstädte in Deutschland

Probleme und Perspektiven

Ein Überblick

Dr. Ulrich Hatzfeld

Zunächst erscheint doch alles recht einfach und plausibel. Innenstadt und Einzelhandel bilden eine Schicksalsgemeinschaft:

- Auf der einen Seite bedarf der Handel, um seine ökonomischen Perspektiven entfalten zu können, allgemein verbindlicher, über längere zeitliche Perioden kalkulierbarer räumlicher Bezugssysteme und rechtlicher Regelwerke. Erst das, was man eine „geordnete Stadtentwicklung“ nennt, schafft eine belastbare Grundlage für abgesicherte Rentabilitätsüberlegungen und die Berechenbarkeit von Investitionen. „All business is local“: jede Investition des Handels ist eine Investition in einen spezifischen Standort und dessen zukünftigen Entwicklungsoptionen. Und die Stadt hat über die öffentliche Stadtplanung erheblichen Einfluss auf diese spezifischen Standortoptionen – direkt über die Festlegung von Nutzungsmöglichkeiten und indirekt über die Beeinflussung des Standortumfelds.
- Auf der anderen Seite gehören Markt und Handel - schon historisch - zu den konstituierenden Faktoren von (Innen-) Stadt. Wie keine andere Nutzung erzeugt Handel Dichte, Frequenz und Mischung – also die Ingredienzen, denen die Fähigkeit zur „Stadtbildung“ zugesprochen werden. Und das Potential des Handels geht noch weiter: schon Max Weber hat darauf hingewiesen, dass erst durch Markt und Handel die Voraussetzungen für städtische und politische Autonomie geschaffen werden.

Allerdings bedeutet die - nicht zuletzt historisch begründete - Feststellung, dass Stadt und Handel in einem engen gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen, nicht zwangsläufig, dass dies immer so bleiben muss. Ein offensichtlicher Störfaktor für diese Symbiose sind etwa die veränderten Mobilitätsverhältnisse bzw. die erhöhte Mobilitätsbereitschaft der Handelsnachfrage. Diese haben dazu geführt, dass der Handel heute nicht mehr so stark an räumlich zentrale Standorte gebunden ist. Damit erhält er in Bezug auf die Standortwahl „neue Freiheiten“. Es geht sogar noch weiter: immer dann, wenn einzelne Handelsbetriebe über eine ausreichende „Eigenattraktivität“ verfügen, können sie ihre Standorte fast „selber machen“, sich also partiell vom städtischen Bezugssystem lösen.

Ein weiterer Störfaktor sind die Expansion auf der „grünen Wiese“, also sogenannte städtebaulich nicht-integrierte Standorte. Die wesentliche Dynamik der Einzelhandelsentwicklung, gemessen etwa an Umsatz- oder Verkaufsflächenzuwachsen, spielt sich schon seit einiger Zeit an der städtischen Peripherie, an Autobahnabfahrten und am Rande großer Parkplätze ab. An anderen Stellen der Städte fehlt inzwischen ausreichende Einzelhandelssubstanz.

Angesichts dieser Trends drängt sich der Eindruck auf, dass sich das Verhältnis von Einzelhandel und Stadtentwicklung gegenwärtig neu definiert – oder genauer: definieren muss. Dabei stellt sich die Situation in den Innenstädten besonders ambivalent dar. In den relevanten Stellungnahmen finden sich Einschätzungen, die den Niedergang der Innenstädte prognostizieren, unmittelbar neben solchen, die eine Renaissance des innerstädtischen Einzelhandels konstatieren.

- Tatsächlich verliert die Innenstadt einerseits objektiv immer mehr an Bedeutung als zentraler und ökonomisch dominierender Einzelhandelsstandort. Die für diesen Standort prägenden Handelsbetriebsformen wie Kauf- und Warenhäuser sowie Fachgeschäfte haben Probleme am Markt. Die Konkurrenzbetriebe am Stadtrand, die auf Großflächigkeit, Discountorientierung und Erreichbarkeit für Autokunden gesetzt haben, erzielen dagegen überproportionale Umsatzzuwächse. Außerdem hat der Einzelhandel in zentralen städtischen Lagen offensichtliche Qualitätsprobleme: Schlagworte wie „Banalisierung“, „Filialisierung“ und „Niveauperlust“ gehören inzwischen zu den gängigen Charakterisierungsmerkmalen der in Innenstädten inzwischen vorherrschenden Strategie der Rationalisierung durch Vereinheitlichung.

- Andererseits deuten objektive ökonomische Indikatoren wie Grundstücks- und Mietpreise darauf hin, dass der Markt Innenstadtstandorte unverändert hoch bewertet. Ganz offenkundig wird hier noch gut verdient. Die Fußgängerzonen sind häufiger eher überfüllt als „verödet“. Innerstädtische Einkaufszentren boomen.

Gleichzeitig entfaltet sich im Freizeitbereich zurzeit eine Investitionsdynamik, die mit der von Verbraucher- und Fachmärkten Anfang der 70er Jahre durchaus vergleichbar ist. In Urban-Entertainment-Centern wachsen dabei Handel und Freizeit zusammen. Im öffentlichen Bereich investieren viele Städte erfolgreich in Kultur- und Museumsmeilen oder eröffnen Konzerthallen. Vielerorts bilden sich neue öffentlich-private Partnerschaften heraus mit dem Ziel, durch eine Koordination öffentlicher und privater Investitionen und Handlungsmöglichkeiten den Innenstädten einen Impuls zu geben.

Um in dieser unübersichtlichen und partiell widersprüchlichen Situation Anhaltspunkte für das zukünftige Verhältnis von Einzelhandel und Innenstadt zu bekommen, ist es hilfreich, die für die Entwicklung in diesen beiden Bereichen vermutlich maßgeblichen Faktoren näher zu betrachten. Diesen Betrachtungen werden einige Überlegungen zum „Charakter“ von Innenstädten vorangestellt.

a. Was heißt heute Innenstadt?

Die Bedeutung von Innenstädten bzw. deren ideologische Überhöhung resultieren im Wesentlichen aus der Tatsache, dass dieser städtische Bereich wie kein anderer mit Bedeutungen und Emotionen besetzt ist: Stadtkerne sind nach wie vor die räumlichen und assoziativen Kristallisationspunkte politischer und gesellschaftlicher Darstellung und Auseinandersetzung. Politische Demonstrationen finden eben nicht in Einkaufszentren, Techno-Parks oder Gewerbegebieten statt. Innenstädte sind weit mehr als eine Agglomeration von Einzelhandels- und Büronutzungen, eine Ansammlung lukrativer Investitionsmöglichkeiten oder eine bloße Addition verschiedener Publikumsattraktionen: letztendlich sind sie für die jeweilige Stadt identitätsbildend.

Folgende Dimensionen und Aspekte spielen in der Diskussion um Innenstädte fast immer eine Rolle:

➤ **Geschichte und Einzigartigkeit**

Innenstädte sind - historisch betrachtet - baulich-kulturelle Unikate. Spezifische bauliche Merkmale bilden in Verbindung mit für die jeweilige Stadt prägenden Verhaltenstraditionen ein unerschöpfliches Identifikationsreservoir für Bürgerinnen und Bürger. Große Teile dieser baulich-kulturellen Identifikationsmuster bleiben dabei über lange Zeitperioden unverändert, so zum Beispiel Stadtgrundrisse oder prägende Baudenkmäler.

➤ **Nutzungsmischung**

Spezifisch sind zum einen die Vielfalt unterschiedlicher Nutzungen (Wohnen, Arbeiten, Versorgen, Bildung und Freizeit) und zum anderen deren Mischung. Dominiert eine Nutzung über alle anderen, stellt sich schnell ein Gefühl von Monotonie ein.

Darüber hinaus muss es auch innerhalb der einzelnen Hauptnutzungen Differenzierungen geben: erst das Nebeneinander unterschiedlicher Betriebsformen und Branchen des Handels, verschiedener Freizeitangebote und ausdifferenzierter Dienstleistungen bildet ein als interessant empfundenes Gesamtfeld.

➤ **Konzentration, Dichte und Masse**

Auch in Bezug auf diese Nutzungsparameter muss sich die Innenstadt von der übrigen Stadt abheben. Urbanität setzt die Überschreitung einer „kritischen Masse“ voraus, was die baulichen Massen, die Intensität der Nutzung und die räumlich kompakte Zuordnung von Nutzungen betrifft.

➤ **Erreichbarkeit**

Um Konzentration, Kommunikation und Öffentlichkeit zu ermöglichen, bedarf es einer zentralen Lage und guter Erreichbarkeitsverhältnisse. Nur so wird es möglich, dass sich viele Menschen gleichzeitig im Stadtkern aufhalten.

➤ **Attraktivität und Ausstrahlung**

Jede Innenstadt braucht eine gewisse, über sich selbst hinaus weisende „Strahlkraft“, sowohl bezogen auf die Stadt selber als auch für die Umlandregion. Dies gilt in wirtschaftlicher ebenso wie in gesellschaftlicher Hinsicht.

➤ **Markt und Wirtschaft**

Die wirtschaftlichen Nutzungen, allen voran der Einzelhandel und der sonstige tertiäre Sektor, bilden die ökonomische Basis und damit eine Leitfunktion für die Innenstadt. Sie tendieren häufig zur Dominanz.

➤ **Öffentlichkeit und Darstellung**

Die Innenstadt ist der präferierte Standort für alle gesellschaftlich relevanten Einrichtungen und Aktivitäten, von der Kirche über Banken, Versicherungen und Medienunternehmen bis hin zu kulturellen Einrichtungen. Insofern bildet sie eine Bühne für inszenierte öffentliche Selbstdarstellung und Auseinandersetzung.

➤ **Widerspruch**

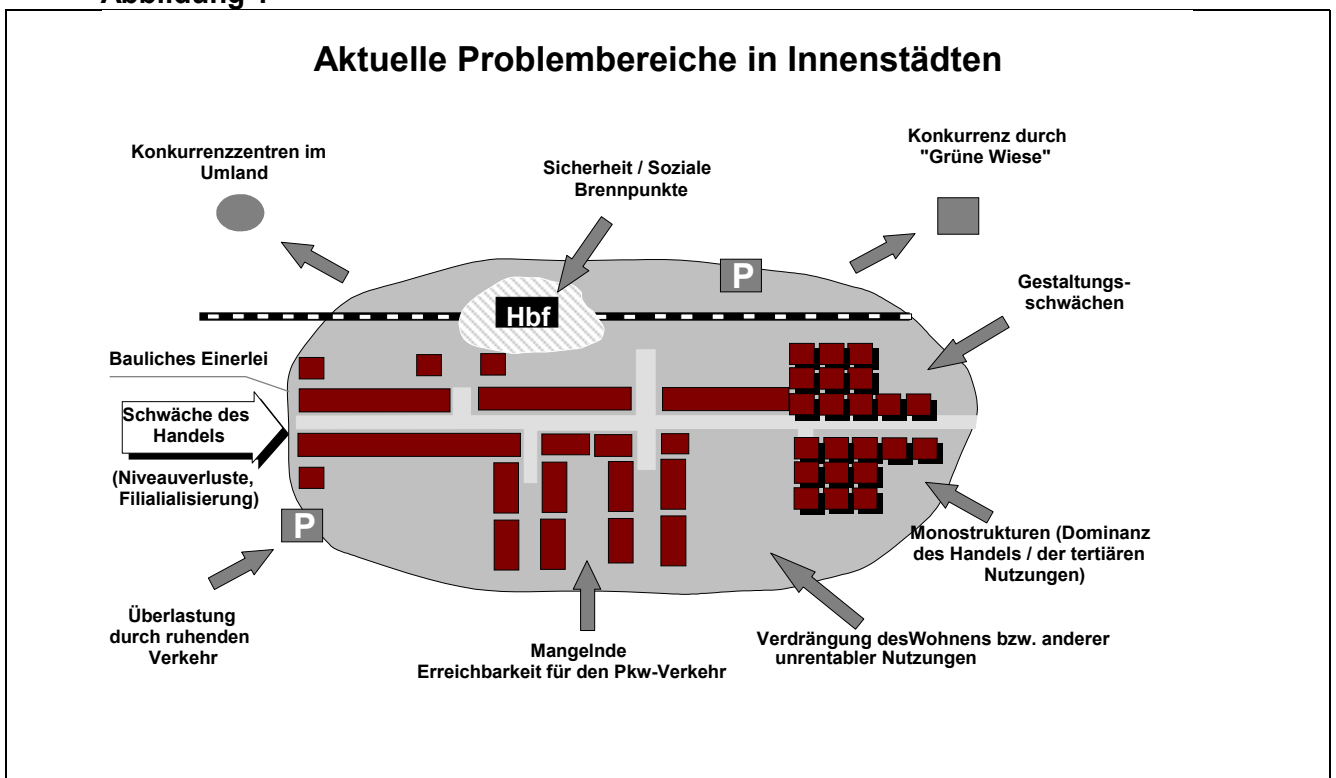
Erwartungen an die Innenstadt umfassen auch immer das Unerwartete und Gegensätzliche: arm neben reich, groß neben klein sowie schön neben hässlich. Erst die Duldung bzw. Selbstverständlichkeit dieser Widersprüchlichkeit im öffentlichen Raum machen Urbanität aus. Toleranz, Liberalität und Offenheit für Widersprüche sind unverzichtbare demokratische Ansprüche an die Innenstadt.

➤ **Veränderung**

Die Innenstadt ist der Teil der Stadt, der sich am schnellsten ändert - funktional und im Hinblick auf das äußere Erscheinungsbild. Neue Trends, Ideen und Sichtweisen werden zu allererst in zentralen städtischen Bereichen virulent. Etwas „Neues“ wird man immer zuerst in der Innenstadt suchen.

Schon die Anschauung macht deutlich, dass nahezu alle genannten Charakteristika von Innenstädten zurzeit einer Veränderung unterliegen. Das gängige Deutungsmuster geht dabei dahin, die Innenstädte in ihren Kernfunktionen gefährdet zu sehen. Die Rede ist fast regelmäßig von einer „Krise der Innenstadt“, eine Beschreibung, die angesichts der aktuellen „Problemkumulation“ nachvollziehbar ist (vgl. dazu Abbildung 1).

Abbildung 1



Eine solche „eindimensionale“, weil allein problemorientierte Sichtweise ignoriert jedoch, dass es vermutlich gerade die Veränderungen und die „Krisen“ sind, aus der sich die langfristige Stabilität von Innenstädten ergibt. Während auf der einen Seite – durchaus zu Recht – über Phänomene wie „Überökonomisierung“, „Verlust des öffentlichen Raumes“, „Banalisation des Einzelhandelsangebots“, „Sicherheitsprobleme“ und „architektonisches Einerlei“ geklagt wird, entwickeln sich auf der anderen Seite neue, zum Teil viel versprechende Aktivitäten. Innerstädtische Plätze erleben durch die Gastronomie eine Renaissance. Shopping-Center kehren in die Innenstädte zurück. Neue Kulturveranstaltungen, Freizeitangebote, Events und erlebnisorientierter Einzelhandel werden ungeachtet der Tatsache, dass sie kaum bürgerliche Kulturansprüche reflektieren, zu öffentlichen Themen und möglicherweise auch zu neuen Perspektiven für diesen Teil der Stadt.

Angesichts dieser widersprüchlichen Situation drängt sich die Vermutung auf, dass der vielfach beklagte Urbanitätsverlust vielleicht primär als Aufforderung zu verstehen ist, über die Zukunft der innerstädtischen Urbanität neu nachzudenken – nicht im Sinne einer Kapitulation vor der Macht des (ökonomisch) Faktischen als vielmehr im Sinne einer die Realität akzeptierenden Umdefinition eines veralteten Urbanitätsbegriffs.

b. Innenstadt ohne Einzelhandel?

Zum veränderten Stellenwert der ökonomischen Leitfunktion

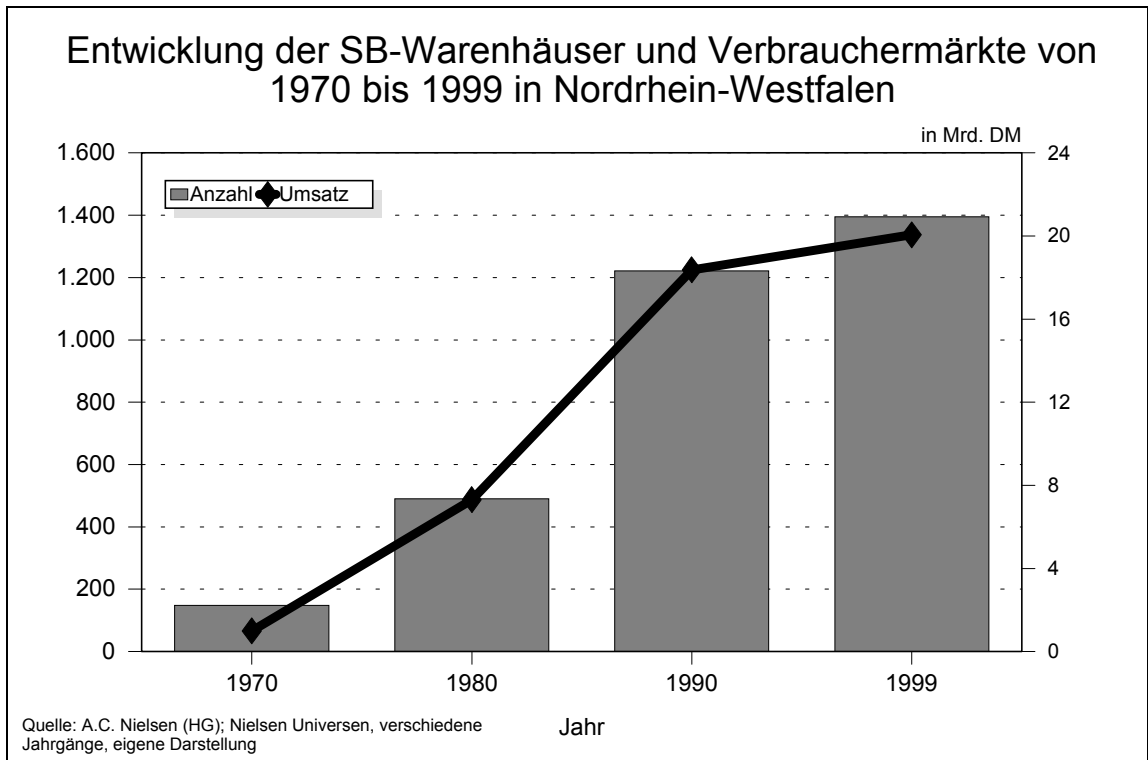
Bei Überlegungen darüber, wie die zukünftige Nutzungsstruktur der Innenstadt aussehen könnte und welche Definitionselemente für einen aktuellen Urbanitätsbegriff wichtig sein könnten, ist es zunächst hilfreich, sich die wichtigsten Entwicklungstrends der innerstädtischen Leitfunktion Einzelhandel zu vergegenwärtigen. Maßgeblich und rahmensetzend ist dabei zunächst, was herkömmlicherweise unter dem Begriff des Strukturwandels im Einzelhandel subsumiert wird. Die zentralen Merkmale dieses Prozesses sind ausgesprochen starke Trends zur Rationalisierung und Ökonomisierung. Als Ergebnis dieses Prozesses haben sich die Struktur und das Erscheinungsbild dieses Wirtschaftszweiges grundlegend gewandelt. So entstanden zahlreiche neue Großbetriebsformen, die zur massenweisen Verdrängung kleiner Geschäfte und damit vieler selbständiger Existenzen im Handel führten. Konzentration und Vermachtung im Handel reduzierten die Zahl der Entscheidungsträger; in Verbindung damit wurden die Entscheidungsstrukturen anonymer. Inzwischen wird der Handel von wenigen Großbetriebsinteressen dominiert. Gleichzeitig hat der Handel seinen räumlichen Schwerpunkt verlagert; die wesentlichen Umsatz- und Verkaufszuwächse werden nicht mehr in den Zentren realisiert. Mit zu den wichtigsten Merkmalen des Strukturwandels gehört eine Ausdifferenzierung in neue Vertriebsformen; insbesondere die Discounter und die großflächigen Betriebsformen (Verbraucher- und Fachmärkte, Einkaufszentren) setzen neue Standards der Rationalisierung.

Die neuen Macht- und Interessenskonstellationen, die neue Maßstäblichkeit von Handelsbetrieben und die Suburbanisierung von Handelsstandorten verändern das Verhältnis von Stadt und Handel grundlegend. Nimmt man traditionelle Stadtvorstellungen zum Maßstab, haben sich geradezu revolutionäre Veränderungen ergeben. Wirken Markt und Handel in der Vergangenheit noch räumlich zentralisierend und damit „stadtbildend“, sind insbesondere die neuen, suburbanen Handelsgroßbetriebe häufig die Ursache für Stadtauflösung. Sorgen Handel und Markt in der traditionellen Vorstellung noch für Differenzierung, Widersprüchlichkeit und Attraktivität, führen die durch den Strukturwandel bedingten Vereinheitlichungsprozesse gerade zum Gegenteil dieser städtischen Qualitäten. Handel wurde von einer Funktion, die der Siedlungs- und Zentrenentwicklung tendenziell „folgte“, zu einer Funktion, die die Stadtentwicklung partiell dominiert. Betrachtet man nun explizit solche Phänomene des Strukturwandels, die in der Innenstadt relevant werden, stehen folgende Aspekte im Vordergrund:

- Mit zu den wichtigsten, weil unmittelbar ökonomisch wirksamen Faktoren mit problematischen Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Basis des Innenstadtbereichs gehört die Expansion großflächiger Handelsbetriebe an suburbanen Standorten. Ungeachtet einiger struktureller Veränderungen*) nimmt der Ansiedlungsdruck dieser Handelsvertriebsformen nicht ab (vgl. Abbildung 2).

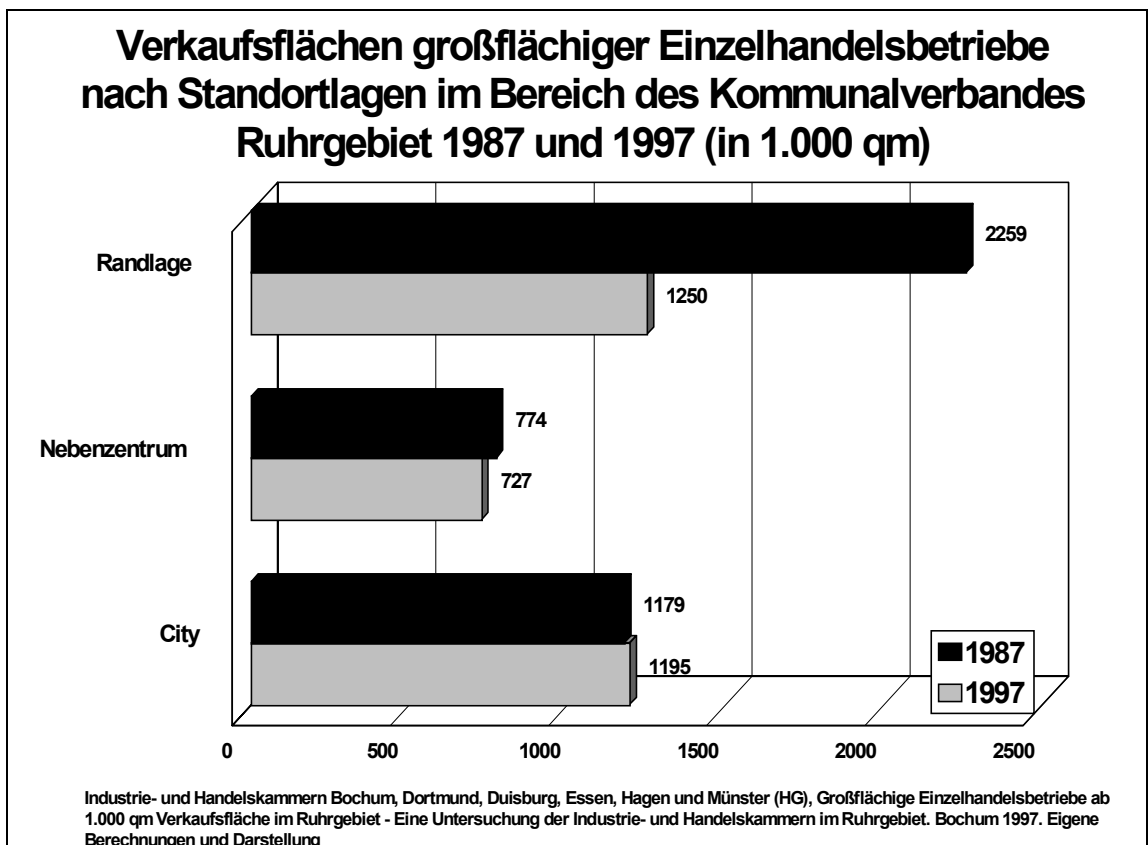
*) Hinzuweisen ist vor allem auf zwei Tendenzen. Zum einen verlagert sich die Aktivität der Investoren in den Non-Food-Sektor (Fachmärkte). Zum anderen werden die Projekte im Lebensmittelbereich (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) im Durchschnitt kleiner und orientieren sich standörtlich mehr an vorhandenen Siedlungsstrukturen.

Abbildung 2



Selbst wenn einige Analysten davon ausgehen, dass sich die Entwicklungsdynamik dieser Großvertriebsformen schon wegen der zunehmenden Konkurrenz untereinander nicht in gleicher Stärke wie in der Vergangenheit fortsetzen wird, bleibt die Tendenz ungebrochen, dass es bei den „Konkurrenzstandorten“ zur Innenstadt große Zuwächse gibt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3

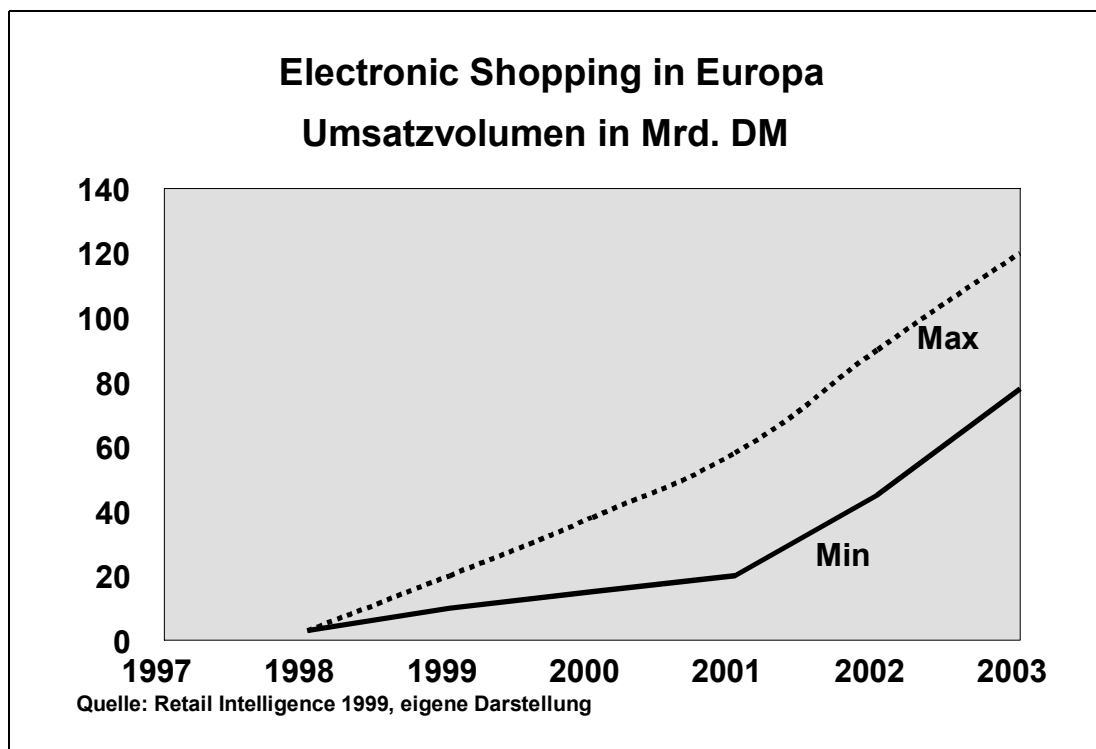


Noch lange nicht sind alle Non-Food-Branchen für die Vertriebsformen Fachmarkt erschlossen. Außerdem steht zu erwarten, dass demnächst die ersten Factory-Outlet-Center eröffnet werden, deren Sortimentsstrukturen mit denen der Innenstädte nahezu identisch sind. Neue Impulse erhalten die Großvertriebsformen in der städtischen Peripherie vom Entertainment-Sektor: in den kommerziellen Großprojekten wachsen Einzelhandel und Freizeit zusammen.

Folgt man den einschlägigen Prognosen, wird der Umsatzanteil des Einzelhandels, der in zentralen städtischen Bereichen realisiert wird, auch in Zukunft zurückgehen.

- Ein anderer Faktor, dessen Wirkungsrichtung bisher noch häufig Gegenstand von Spekulationen ist, sind Direktvertriebsformen im Handel, insbesondere das E-Commerce. Selbst wenn die Einschätzungen darüber, welchen ökonomischen Stellenwert diese Vertriebswege in Zukunft haben werden, weit auseinander gehen (vgl. Abbildung 4), ist unmittelbar plausibel, dass auch die Innenstädte von dieser Entwicklung betroffen sind. Gleichwohl spricht vieles dafür, dass sich die E-Commerce-Strategie in erster Linie für standardisierte und durch Werbung vorverkaufte Waren ohne besonderen „Erlebnis- und Inszenierungscharakter“ eignet. Insofern würde der Standort Innenstadt - auch und gerade wegen seiner Multifunktionalität und Widersprüchlichkeit - nicht so stark von dem neuen Vertriebsweg in Mitleidenschaft gezogen.

Abbildung 4



- Zu den Tendenzen, die sich mit negativen Entwicklungsperspektiven für die Innenstädte verbinden, gehören sicherlich auch die durch die Rationalisierung und Vermachtung im Einzelhandel bewirkte Filialisierung und Banalisierung des Einzelhandelsangebots. Die zentralen Einkaufsbereiche großer Städte werden inzwischen von Filialisten dominiert, die nicht selten zwischen 60 und 80% aller Geschäfte ausmachen. Mit zunehmender Vereinheitlichung der Angebotsstrukturen verliert der Einzelhandel seine Profil bildende Kraft und letztlich seine Attraktivität.
- Im Hinblick auf die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstädte, die in der Vergangenheit insbesondere vom Handel immer wieder als Entwicklungshemmnis thematisiert wurde, sind ebenfalls keine positiven Impulse zu erwarten. Im Gegenteil: fallen demnächst auf kommunaler Ebene die Möglichkeiten zur „Quersubventionierung“ des öffentlichen Nahverkehrs fort, dürften sich in diesem Bereich erhebliche Finanzierungsprobleme ergeben. Auch bei der Erreichbarkeit für den privaten Pkw zeichnen sich in vielen Städten Grenzen ab, schon allein deshalb, weil die entsprechende Ver-

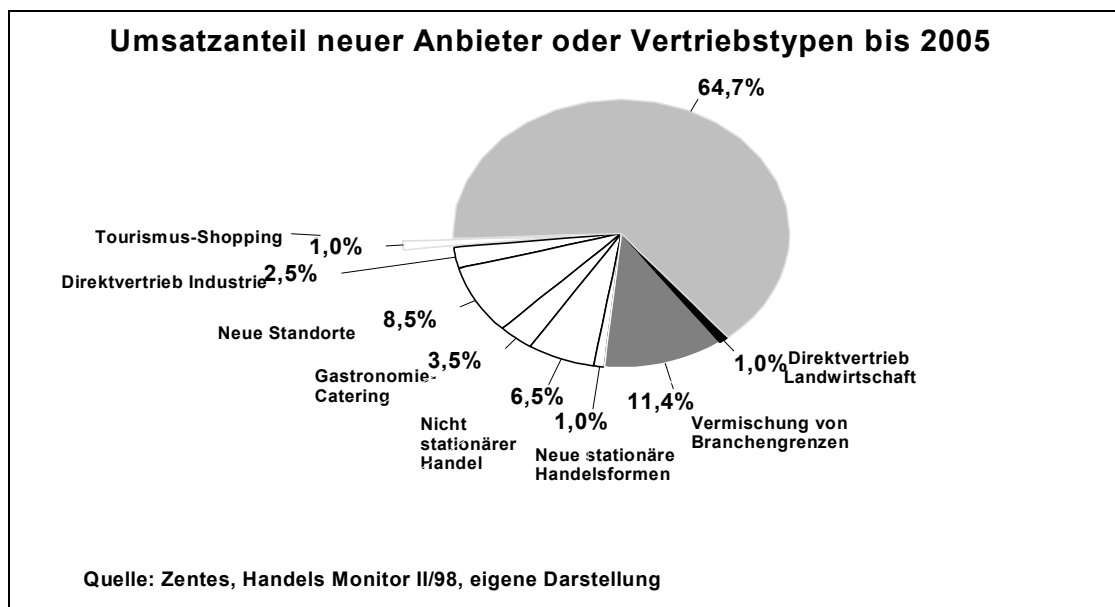
kehrinfrastruktur räumlich nicht grenzenlos ausgeweitet und langfristig auch nicht finanziert werden kann.

Die Aufzählung dieser Tendenzen und Faktoren macht deutlich, dass die Entwicklungsbedingungen für die innerstädtische Leitfunktion Einzelhandel - zumindest bei Fortsetzung der genannten Trends - eher problematisch sind. Dennoch zeichnen sich gerade in den letzten Jahren auch Positivtrends ab:

- Einer der wichtigsten komparativen Konkurrenzvorteile des innerstädtischen Einzelhandels ist seine Bereitschaft und Fähigkeit zum kooperativen Handeln. Dies gilt nach innen, d.h. bei der Abstimmung mit den anderen Handelsbetrieben, als auch nach außen, d.h. bei der Kooperation mit anderen Wirtschaftsbranchen sowie der öffentlichen Hand. In nahezu jedem Stadtrat finden sich Vertreter des Handels. Einzelhandelsinteressen sind im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen ausgesprochen feingliedrig und kleinräumig organisiert. Die Einzelhändler in den Innenstädten sind die wichtigsten Kooperationspartner und damit Nutznießer von modernen Stadtmarketingprozessen. Die Erfahrung zeigt, dass Public-Private-Partnership in seiner effektiven – weil langfristig-orientierten – Erscheinungsform hauptsächlich in Innenstädten stattfindet, nicht nur als Ergebnis einer tradierten Kommunikationskultur, sondern auch deshalb, weil in der Innenstadt das Spektrum möglicher Kooperationsgegenstände ausdifferenziert und Erfolg versprechend ist.
- Auch aus dem Einzelhandel selbst gibt es neue Impulse für die Innenstadt. Die Betriebsform des innerstädtischen Einkaufszentrums erlebt gegenwärtig eine Renaissance. Diese Tatsache reflektiert zum einen ein verändertes Verbraucherverhalten, dass sich in seiner räumlichen Orientierung nie grundsätzlich von der Innenstadt abgewendet hat. Zum anderen haben viele Städte inzwischen zu neuen Formen der Kooperation mit der Wirtschaft gefunden, die unter anderem deshalb so erfolgreich sind, weil die neueren innerstädtischen Einkaufszentren durch die Integration der städtebaulichen Anforderungen besser geworden sind.
- Eine weitere Perspektive des Innenstadt Einzelhandels ist die Verknüpfung mit Kultur und Freizeit, also den Bereichen, die in der Wertschätzung von Stadtbewohnern eine immer größere Bedeutung einnehmen. Dieses kann seinen Ausdruck im sogenannten thematisierten Einzelhandel oder der Inszenierung von Verkaufswelten finden. Aber es sind auch anspruchsvollere Ansätze des Sponsoring und der Verknüpfung der Handelsfunktion mit kulturellen Ereignissen bekannt.

Fraglich ist und bleibt, ob die Handelsfunktion für die Funktionsfähigkeit und die Attraktivität der Innenstadt in Zukunft eine ähnlich große Bedeutung haben wird wie in der Vergangenheit. Dies allein schon deshalb, weil der eher „stadtschädliche“ Teil des Handels gewachsen ist und vermutlich weiter wachsen wird. Gleichzeitig wachsen alternative Vertriebswege (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5



Viel wird auch davon abhängen, ob es den Kauf- und Warenhäusern gelingt, ihre seit einigen Jahren anhaltende Schwächephase zu beenden und an den Erfolg der innerstädtischen Einkaufszentren anzuknüpfen.

c. Politisch-planerische Perspektiven

Im bisherigen Verständnis gehören die Stärkung und Profilierung von Innenstädten wie selbstverständlich zu den prioritären politischen Aufgaben. Nahezu jedes raumbezogene politische Programm thematisiert die Aufgabe der Stärkung von Stadtzentren. Dieses „eindeutige Bekenntnis“ zur Innenstadt relativiert sich allerdings, wenn man die allgemeinen Zielaussagen mit konkreten politischen Einzelentscheidungen kontrastiert, die – wie etwa im Fall des großflächigen Einzelhandels – häufig genug erkennbar negative Auswirkungen auf die Innenstädte implizieren. Es gibt viele Anzeichen dafür, dass die Substanz des politischen Bekenntnisses zur Innenstadt abnimmt. Insofern ist es notwendig, noch einmal die Aktualität des planerischen Ziels zu überprüfen.

Wichtig ist dabei zunächst, die Frage nach der Zukunft der Innenstadt als Einzelhandelsstandort von der Frage nach der Zukunft der Innenstadt schlechthin zu trennen. Bezogen auf die erste Fragestellung stellen sich aus Sicht der Stadtplanung die geschilderten handelspezifischen Trends ambivalent dar. Zum einen ist die Expansion des großflächigen Handels in der städtischen Peripherie unter stadtoökonomischen, ökologischen und verkehrlichen Gesichtspunkten zweifellos negativ, einschließlich der Effekte, die damit für die Innenstadt verbunden sind. Es kann nicht das Interesse der Stadtplanung sein, die räumliche Peripherisierung des Handels zuzulassen: besonderer argumentativer Anstrengungen bedarf es nicht mehr, wenn man auf das Referenzbeispiel der nordamerikanischen Städte hinweist. Andererseits verringert sich mit einem geringeren Stellenwert des Handels in der Innenstadt der ökonomische Druck auf diesen Teil der Stadt; bei einem verminderten Kommerzialisierungsdruck ergeben sich neue Chancen für weniger rentierliche Nutzungen wie etwa das Wohnen.

Ziel aller planerischen Aktivitäten muss es deshalb sein, vorrangig die Qualität der Handelsfunktion in der Innenstadt und insbesondere in den Nebenzentren zu verbessern; das umfasst zum einen das Niveau des Einzelhandels selber (Branchenstrukturen, Betriebsgrößen, Eigentümerstrukturen, Sortimentsbreite etc.), zum anderen aber auch die städtebauliche Qualität des Umfeldes.

Die weitergehende Vorstellung, die „Idee“ der Innenstadt schlechthin in Frage zu stellen, ist eine vergleichsweise neue Sichtweise, die ihren Ursprung wohl vor allem im wirtschaftsliberalistischen Denken findet. Zuweilen wird der Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der Innenstädte auch damit begründet, dass sich das bestehende politische System als unfähig erwiesen habe, eine konsequente Innenstadtförderungspolitik zu betreiben. Unabhängig, wie die innenstadtkritische Position auch begründet sein mag: sie ignoriert die unverändert tragfähigen und wertvollen Perspektiven von Innenstädten:

- Innenstädte sind ein zentraler Bestandteil städtischer Kultur und Erinnerung. Diese Kultur umfasst sowohl bauliche Ausprägungen als auch Verhaltenstraditionen. Bisher hat die Gesellschaft noch keinen Ersatz für diese Qualität gefunden, die man auch mit dem Begriff Heimat umschreiben kann.
- Aus volkswirtschaftlicher Sicht wäre es nahezu grotesk, die enormen öffentlichen und privaten Investitionen, die im Hinblick auf eine geordnete Innenstadtentwicklung getätigt worden sind, durch räumlich mehr oder wenig zufällige Investitionsstandorte zu entwerten. Nach wie vor ist der Grundansatz einer plangeleiteten Koordination öffentlicher und privater Investitionen in einem besonderen Teil der Stadt ökonomisch plausibel.
- Innenstädte sind auch ein Projekt der städtischen Kommunikation und der sozialen Stabilisierung. Wie in keinem anderen Teil der Stadt entwickelt sich hier eine Kommunikation zwischen verschiedenen sozialen und ethnischen Gruppen, zwischen arm und reich. Innenstädte sind das Herz der Integrationsmaschine Stadt.

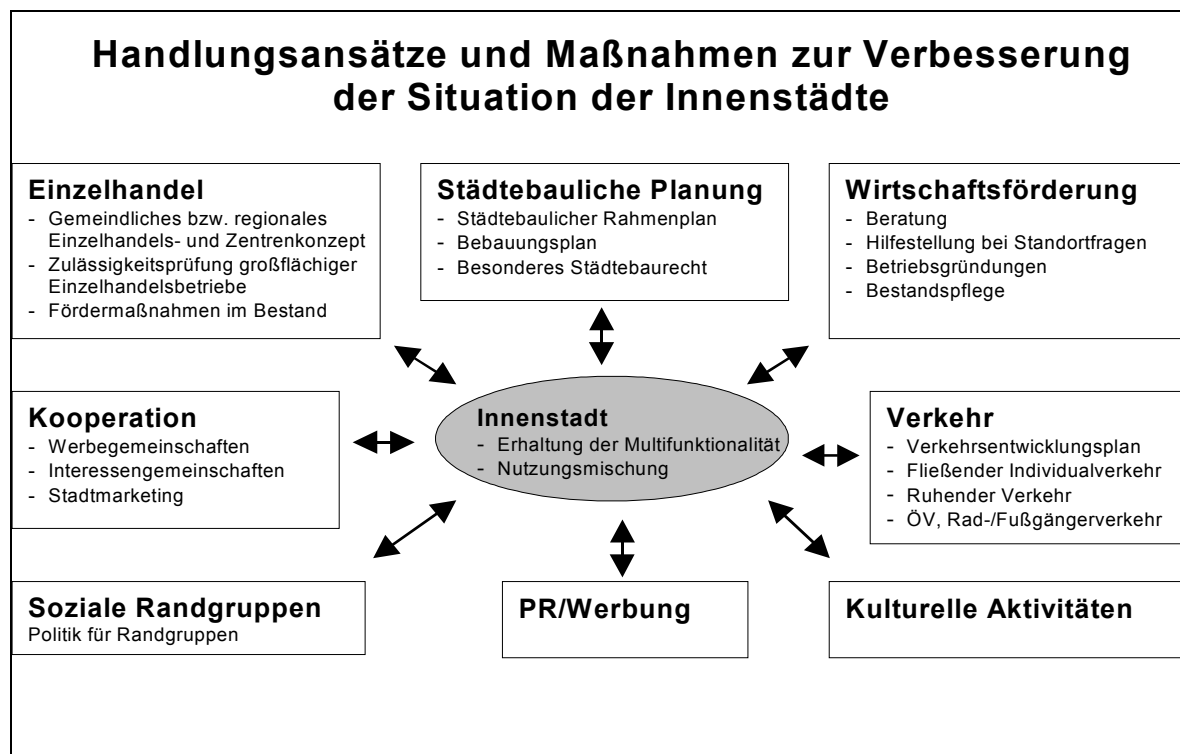
Die Diskussion um die Zukunft der Innenstadt (auch als Handelsstandort) darf nicht mit der Vorstellung verbunden werden, dass es um eine Konservierung bestehender Strukturen oder gewohnter Verhaltensweisen geht. Gerade weil zu den wichtigsten Merkmalen von Innenstädten deren Veränderung bzw. Veränderungsfähigkeit gehört, muss Wandel als Chance begriffen werden. Es geht also darum, über

neue Flächen und Nutzungen, über neue Akteure und über neue Ideen nachzudenken. Dies muss konkretisiert werden.

d. Innenstadtpolitik als Kooperations- und Kommunikationsprojekt

Die Erkenntnis, dass Innenstadtpolitik als eine integrierte und interdisziplinäre Planungsaufgabe zu verstehen ist, ist so alt wie richtig. Insofern hat sich an den zentralen Gegenständen und Strategien zur Sicherung und zum Ausbau des Standortes Innenstadt auch in den letzten Jahren wenig geändert (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6



Interessanter und möglicherweise perspektivenreicher sind neue Handlungsansätze. Innenstädte werden in der Literatur gelegentlich auch als „multioptionale Gelegenheitsräume“ bezeichnet. Anknüpfend an diese Vorstellung macht es Sinn, einige dieser Optionen zu konkretisieren, auch mit dem Ziel, die Mehrdimensionalität der nach wie vor zahlreichen Entwicklungsoptionen zu verdeutlichen. Als Referenzbeispiel dienen dabei Ansätze aus dem Land Nordrhein-Westfalen, das die Förderung innenstadtspezifischer Entwicklungsansätze in dem Programm „Vitale Innenstadt“ zusammengefasst hat.

⇒ **Neue Flächen**

Mit zu den offensichtlichsten Optionen zukünftiger Innenstadtentwicklung gehören die neuen (Brach-)flächen, die als Abfallprodukt des wirtschaftlichen Strukturwandels entstehen. Dazu gehören neben den industriellen und gewerblichen Brachflächen vor allem die durch die Rationalisierung bei der Eisenbahn frei werdenden, nicht mehr betriebsnotwendigen Flächen. Bei diesen Flächen geht es darum, neue und moderne städtische Strukturen zu schaffen, deren qualitativer Anspruch nicht hoch genug sein kann. Die zentrale planerische Aufgabe besteht dabei darin, öffentliche Förderung und Konzeptentwicklung zwingend mit Qualitätsanforderungen zu verbinden.

Im Hinblick auf die Brachflächenaktivierung gibt es im Land Nordrhein-Westfalen zwei Strategien:

- den Kauf bzw. Verkauf von für die jeweilige Stadtentwicklung wichtigen Flächen durch einen zu diesem Zwecke eingerichteten „Grundstücksfonds“.
- ein Moderationsverfahren, um die von der Deutschen Bahn AG nicht mehr benötigten Flächen für stadtverträgliche Nutzungen zu mobilisieren.

⇒ **Neue Nutzungen im Bestand**

Angesichts der Tatsache, dass die (Innen-) Städte zu großen Teilen „fertig gebaut“ sind, besteht eine der zentralen Aufgaben der Stadtentwicklungspolitik in der Bestandssicherung und -pflege. Einen besonderen Stellenwert haben in diesem Zusammenhang Baudenkmäler und stadtbildprägende Gebäude. Auch in diesem Handlungsfeld geht es primär um Qualitätssicherung in dem Sinne, für baukulturell wertvolle Gebäude langfristig tragfähige Nutzungen zu finden.

In den letzten Jahren konnten mit Mitteln der Städtebauförderung zahlreiche innerstädtische denkmalgeschützte bzw. stadtbildprägende Gebäude öffentlichen Nutzungen zugeführt bzw. für gemeinnützige Initiativen umgebaut werden.

In diesen Handlungsbereich gehören auch offensive Konzepte zur Nachnutzung von innerstädtischen Gebäuden, die demnächst im Zuge von Rationalisierungen oder Fusionen von Großunternehmen verfügbar werden. Relevant sind in diesem Zusammenhang zurzeit vor allem die Gebäude der Post und der Telekom AG. Aber auch im Zuge der Zusammenlegung anderer Großunternehmen ist mit großen Freisetzungsraten zu rechnen. So waren nach der Fusion der vier großen Kaufhausunternehmen plötzlich viele Standorte „doppelt besetzt“. Der Zusammenschluss von großen Bankinstituten oder Versicherungen wird tausende Zweigstellen und Beratungsbüros an den Markt bringen.

⇒ **Neue Schnittstellen**

Im Zuge der Bahnreform und den in diesem Zusammenhang wirksam werdenden Rationalisierungsstrategien der DB AG stehen zurzeit zahlreiche Empfangsgebäude der Eisenbahn zur Disposition. Andere, größere Bahnhöfe bedürfen dringend einer Aufwertung. Bahnstandsstandorte sind sowohl unter stadtentwicklungspolitischen als auch unter verkehrspolitischen Gesichtspunkten für die Innenstadt von zentralem Stellenwert. Sie müssen entweder für ihre eigentlichen verkehrlichen Aufgaben oder aber für eine gleichermaßen tragfähige wie stadtvträgliche Nachnutzung gesichert werden.

Das 100-Bahnhöfe-Programm in Nordrhein-Westfalen richtet sich auf eine Koordination der Investitionen im öffentlichen Sektor (Straßen, Plätze, Fassaden, zum Teil auch Bahninfrastruktur) mit denen der Deutschen Bahn AG (Bahnhofsgebäude etc.) mit dem Ziel, durch eine inhaltliche und zeitliche Verklammerung der Aktivitäten gleichzeitig Kosten einzusparen und jede der beiden Investitionsbereiche effektiver zu machen. Durch das Programm werden zahlreiche Bahnstandsstandorte vor einer Umwidmung in wenig stadtvträgliche, einseitig renditeorientierte Nutzungen bewahrt.

⇒ **Neue Plätze**

Städtisches Leben braucht räumliche Kristallisationspunkte. Der öffentliche Raum ist häufig vernachlässigt und unbelebt. Dies ist unter anderen auch eine Folge einer Investitionsstrategie, die sich zwar sehr intensiv um die Erstellung und die ästhetische Ausgestaltung des öffentlichen Raumes gekümmert hat, aber die konkrete Nutzung der Plätze dem Zufall überlassen hat.

Bei der zukünftigen Entwicklung von städtischen Plätzen wird es nicht allein darum gehen können, eine möglichst optimale Gestaltung zu erreichen. Einen ebenso großen Stellenwert muss die „Bespielung“ von innerstädtischen Plätzen einnehmen, für die Zuständigkeiten und Konzepte entwickelt werden müssen. Bei der angestrebten Verbindung von Investition und „Betrieb“ sind die Übergänge zu den Handlungsbereich „Kultur“ und „Freizeit“ fließend.

⇒ **Neue Partnerschaften mit der Wirtschaft**

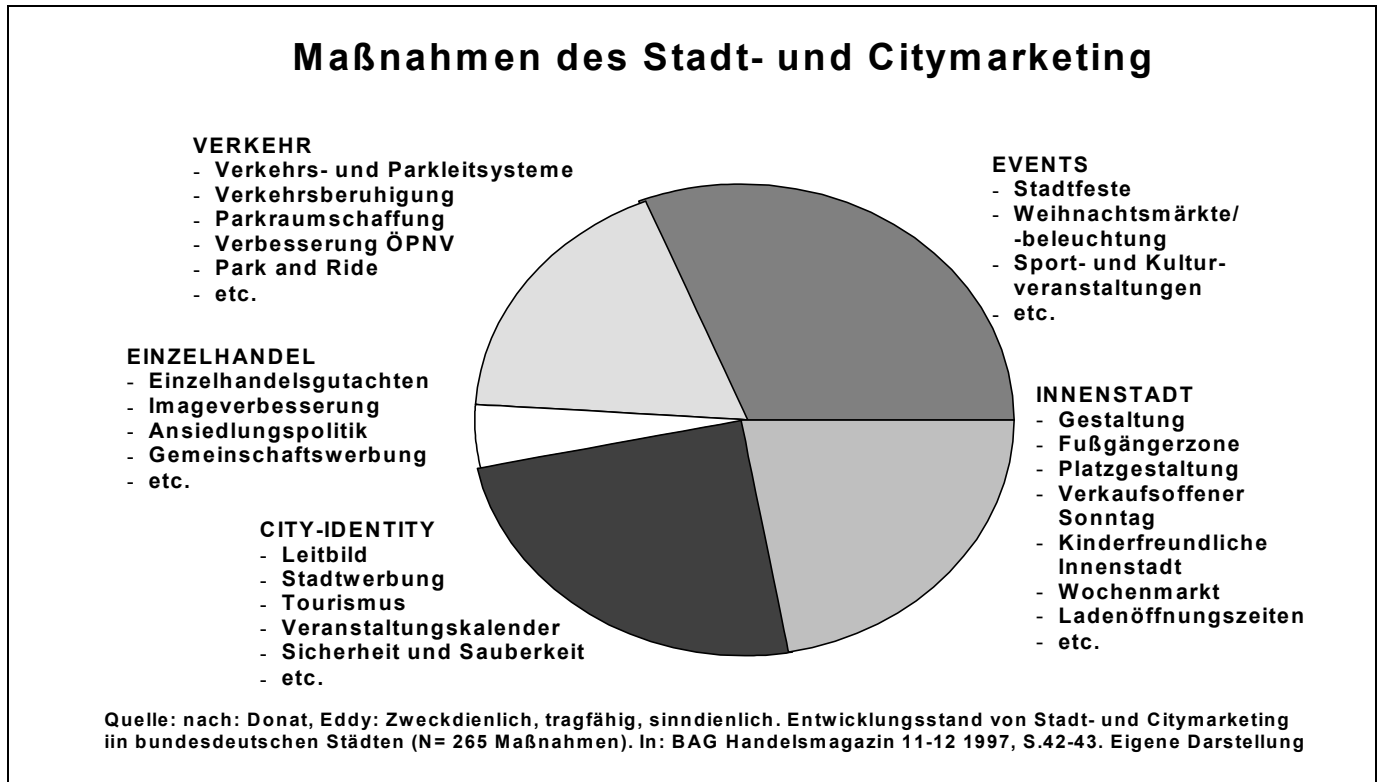
Zu den wichtigsten Optionen für Innenstadtstandorte gehören neue Formen der Kommunikation und Kooperation zwischen öffentlicher Hand und Privatunternehmen mit dem Ziel, Investitionen in der Innenstadt zu bündeln. Die Vorteile dieser Kooperationsstrategien sind unmittelbar plausibel.

Stadtmarketing

- ist eine kommunikationsorientierte Strategie, die alle relevanten Gruppen einer Stadt anspricht und einbindet.
- zielt auf eine integrierte, fachübergreifende Sicht von der Innenstadtproblemen.

- setzt an konkreten lokalen Bedürfnissen und Potentialen an.
- greift auch solche Themen auf, für die es keine unmittelbaren „Zuständigkeiten“ und Verantwortlichkeiten gibt.
- führt zu einer breiten Konsensebene und damit zu einer großen Akzeptanz von Entscheidungen.
- hat explizit die Umsetzung von gemeinsam erarbeiteten Maßnahmen zum Ziel.

Abbildung 7



In Nordrhein-Westfalen werden durch die Städtebauförderung inzwischen mehr als 70 Stadtmarketingprozesse gefördert. In näherer Zukunft sollen die Ziele des Stadtmarketing noch mehr auf Zukunftsfragenstellungen in den Bereichen Kultur und Freizeit ausgerichtet werden.

⇒ **Neue Partnerschaften mit Bürgerinnen und Bürgern**

Innenstadt hat dann eine Zukunft, wenn es gelingt, diesen Teil der Stadt zu einem öffentlichen Thema zu machen. Es gilt, nicht nur die Interessen und Ansichten der Bürgerinnen und Bürger aufzunehmen und in Verfahren einzubringen, sondern eine aktivierende Auseinandersetzung mit deren Vorstellungen und Wünschen zu initiieren. Ziel ist nach wie vor, Menschen für ihre eigenen Interessen in Bewegung zu setzen.

In Nordrhein-Westfalen liegen gute Erfahrungen mit sogenannten Perspektivenwerkstätten vor. Im Rahmen breit angelegter Beteiligungs- und Qualifizierungsprozesse für eine große Zahl von Bürgerinnen und Bürger wurden auch für komplexe und lange strittige Fragen der Stadtentwicklung tragfähige und zukunftsweisende Lösungen gefunden. Verfahren, die über diese Qualitäten verfügen, sollen demnächst auf breiterer Basis ermöglicht werden.

⇒ **Neue Kooperationen im regionalen Maßstab**

Zukunftsorientierte Stadtpolitik erfordert heute mehr denn je eine Abstimmung und Arbeitsteilung in der Stadtregion. Dies gilt im besonderen Maße für die Innenstadtpolitik. Eine qualitätsorientierte Aufwertungspolitik wird nur dann erfolgreich sein, wenn sichergestellt ist, dass die Nachbarkommune nicht im Bereich des großflächigen Einzelhandels eine aggressive Ansiedlungsstrategie verfolgt.

Um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe immer häufiger nur noch im regionalen Maßstab richtig zu beurteilen ist, hat das Land Nordrhein-Westfalen die Förderung Regionaler Einzelhandelskonzepte aufgenommen. Zurzeit werden die erfolgreichen Konzepte auf den gesamten Ballungsraum Rhein/Ruhr ausgedehnt.

⇒ **Neue Themen besetzen**

Schon heute erscheint sicher, dass Kultur und Freizeit zu wesentlichen Parametern zukünftiger Stadterfahrung werden. Daher sind diese Perspektiven explizit zu Themenschwerpunkten des Stadtmarketing und ähnlicher Aktionen zu machen. Grundgedanke ist, die Städte nicht nur im Infrastrukturbereich, sondern vor allem in ihrer „Benutzung“ aufzuwerten (Software zur Hardware).

Die Aktion „Ab in die Mitte! Die City-Initiative Nordrhein-Westfalen“ geht auf eine gemeinsame Initiative mit der Wirtschaft zurück und wird inzwischen im zweiten Jahr durchgeführt. Städte und Gemeinden erhalten ein Förderangebot mit dem Ziel, vor Ort vorbildliche Projekte aus den Bereichen Kultur und Freizeit zu entwickeln. Inhaltlich richten sich alle Projekte auf eine kulturelle Neudefinition von Innenstadt. Im Jahre 2000 wurden aus 55 Bewerbungen 26 Kommunen mit zum Teil völlig neuartigen Innenstadtprogrammen ausgewählt. Zu den großen Erfolgen der Aktion zählt insbesondere, dass große Handelsunternehmen bereit sind, für diese Aktivitäten Geldbeträge in Millionenhöhe bereitzustellen.

Ähnliche Aktionsformen könnten mit anderen Kooperationspartnern, etwa großen Handelsunternehmen, Kreditinstituten, großen Verkehrsbetrieben oder der wachstumsintensiven Freizeitwirtschaft fortgesetzt werden.

⇒ **Neue Akteure der Innenstadtentwicklung**

Anders als etwa in Nordamerika, in der Innenstadtpolitik unter expliziter Beteiligung und umfassendem Engagement von Grund- und Immobilieneigentümern stattfindet, ist diese Gruppe in bundesdeutschen Strategien zur Aufwertung von Innenstadtstandorten – zumindest institutionell – nicht existent. Dies ist um so erstaunlicher, als sich der Erfolg oder der Mißerfolg von Strategien für diese Gruppe über kurz oder lang mit ökonomischen Folgen verbindet.

In einem größeren Konsultationskreis, der mit Vertretern aller mit der Innenstadtpolitik befassten Ressorts, aber auch mit allen relevanten gesellschaftlichen Gruppen besetzt war, wurden Ideen zur Integration der Immobilienbesitzer in Stadtentwicklungsstrategien entwickelt. Die sich dabei konkretisierenden Vorstellungen orientieren sich an dem Beispiel der in Nordamerika sehr populären „Business-Improvement-Districts“. Hier werden in einem umfassenden Public-Private-Partnership-Verfahren die rechtlichen und finanziellen Voraussetzungen dafür geschaffen, dass von ökonomischen Problemen bedrohte Stadtteile bzw. Geschäftslagen Maßnahmen zur Selbsthilfe ergreifen können. Dazu werden aus privaten und öffentlichen Einlagen Fonds gebildet, mit deren Hilfe die als wichtig identifizierten stadtteilbezogenen Maßnahmen umgesetzt werden.

Die wenigen Beispiele mögen gezeigt haben, dass die innenstadtbezogenen Handlungsmöglichkeiten noch lange nicht erschöpft sind. Wer nach weiteren Ansätzen sucht, ist gut beraten, das Gespräch zu suchen: mit Jugendlichen, Künstlern, Geschäftsleuten, Migranten, ... – das Spektrum ist unbegrenzt.

3. „Handel und Wandel müssen blühen!“ Stadtmarketing und die Innenstadt als Wirtschaftsfaktor Dr. Daniel Zerweck

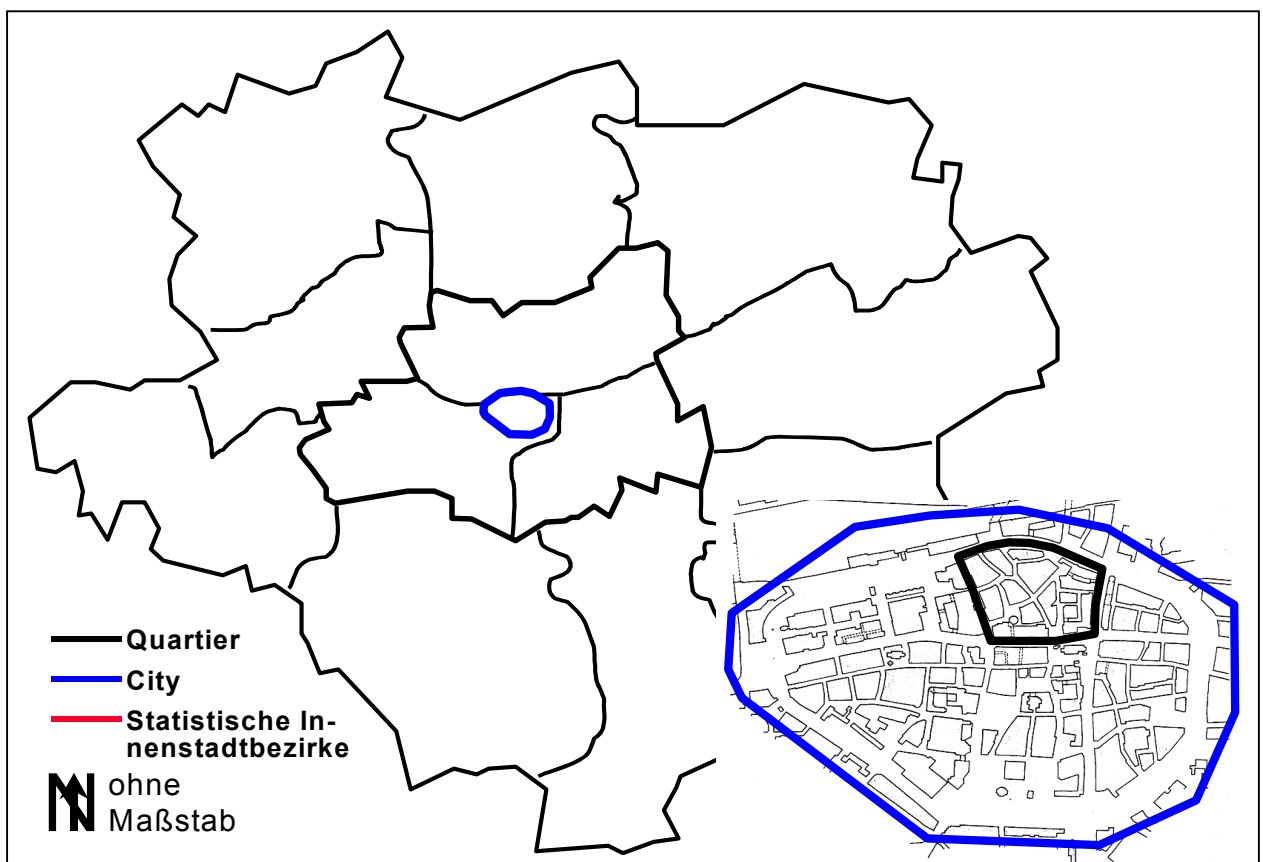
Handel und Wandel müssen blühen! Handel, ein zentrales Handlungsfeld städtischer Entwicklung unterliegt von alters her einem Wandel, der wiederum einer zunehmenden Beschleunigung unterliegt. War die Konkurrenz des innerstädtischen Handels seit Mitte der 60er Jahre vor allem an der Peripherie der Städte angesiedelt („Grüne Wiese“), drängt sie in jüngster Zeit vermehrt in die innenstadtnahen Lagen, ohne jedoch von ihren Prinzipien abzuweichen.

Seit Ende der 80er Jahre kann man nun eine Flexibilisierung öffentlicher Planung, aber auch eine stärkere Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft vieler Akteure, insbesondere aber von Verwaltung und Einzelhandel beobachten. Stadtmarketing ist in diesem Zusammenhang ein mittlerweile vielfach angewendetes Instrument, das oftmals als Citymarketing in der wirtschaftsstarke Innenstadt seinen Schwerpunkt hat.

a. Innenstadt - ein vielschichtiger Begriff

Verschiedene Raumebenen können gemeint sein, wenn man sich mit Stadtmarketing und innerstädtischem Einzelhandel beschäftigt. An dieser Stelle wird zwischen Quartier, City, statistischen Innenstadtbezirken und (Gesamt-) Stadt differenziert. Weitere Unterteilungen sind denkbar. Die Gesamtstadt kann an dieser Stelle ausgeklammert werden. Am Beispiel Dortmunds sind die Raumeinheiten statistische Innenstadtbezirke, City und Quartier in Abbildung 1 dargestellt, die sich aber ebenso in anderen Großstädten zeigen.

Abbildung 1: Begriff „Innenstadt“ am Beispiel Dortmunds



Quelle: eigene Darstellung

Anders verhält sich die Situation bei Klein- und Mittel- oder auch bei mehrpoligen Städten, wie sie durch Eingemeindungen bspw. während der Gemeindegebietsreform entstanden sind. Solche Fälle tauchen besonders häufig in Nordrhein-Westfalen auf.

Im folgenden werden räumliche Einheiten wie die Dortmunder City, einschließlich Wallkragen als Innenstadt bezeichnet, also ein räumlich beschränktes Verständnis von Innenstadt verwendet, da dies beim vorgegebenen Thema der zutreffende Raumbezug ist. Weiterhin ist die Abgrenzung dann auch für kleinere Städte anwendbar, in denen, zumindest in der Wahrnehmung des Verfassers, in aller Regel statistische Innenstadtbezirke und City zusammenfallen.

b. Stadt- bzw. Citymarketing

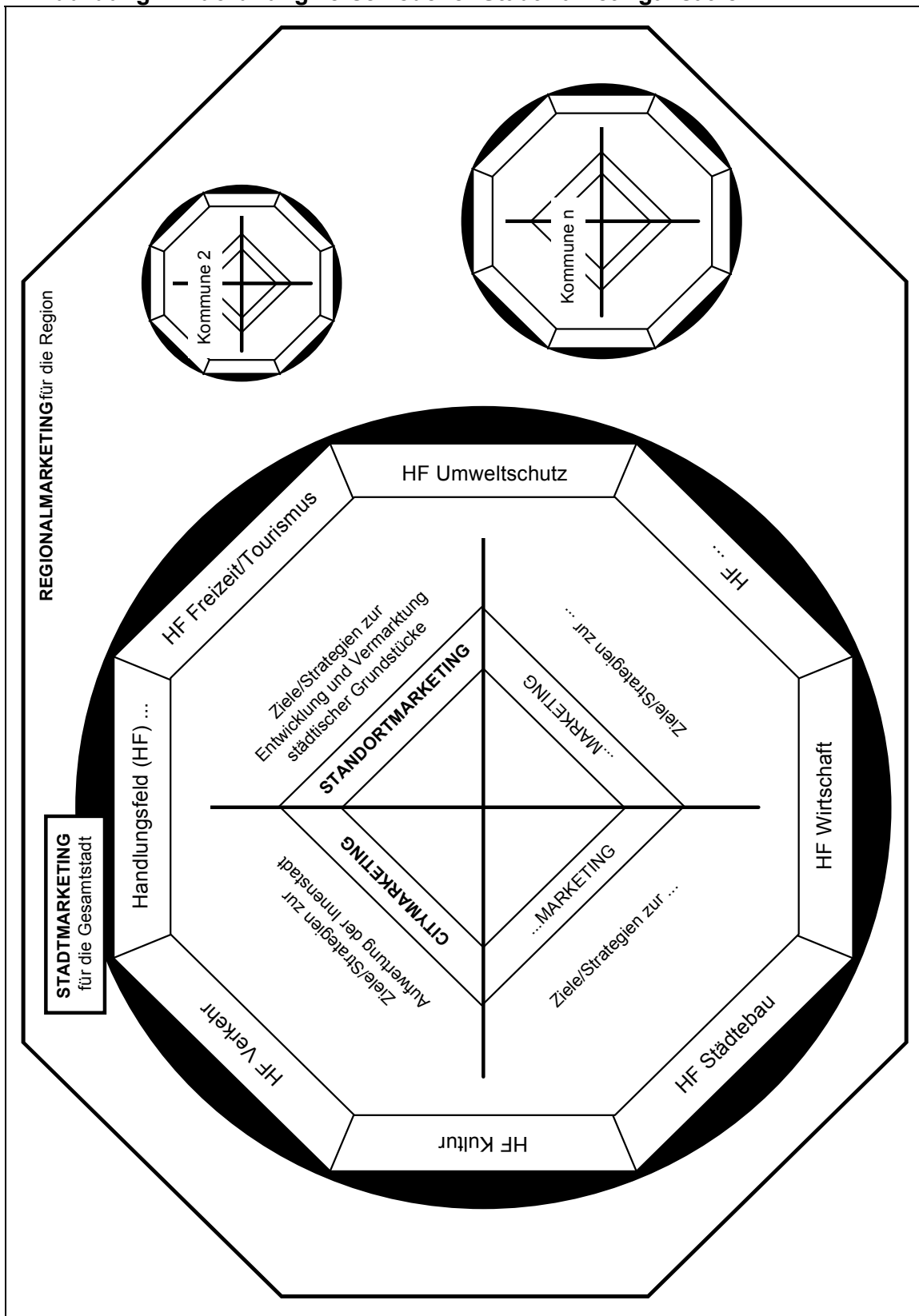
Stadt bzw. Citymarketing hat in Deutschland eine starke Verbreitung erfahren, da es ein sehr flexibles Instrument ist, in dem viele lokale Akteure die Möglichkeit zur Berücksichtigung und Verwirklichung ihrer spezifischen Ziele im Rahmen einer verabredeten Stadtentwicklung sehen. Zugleich ist der Begriff sehr problematisch, da es keine allgemein gültige Definition gibt und er folglich sehr unterschiedlich verwendet und verstanden wird (siehe Abbildung 2). Im jeweiligen Prozess muss er unbedingt von den handelnden Akteuren eindeutig definiert werden.

Der Begriff „Stadtmarketing“ hat im Laufe der Zeit einerseits an Popularität gewonnen, andererseits mit zunehmender Verbreitung an Prägnanz verloren. Stadtmarketing ist deshalb heute durch Begriffsvielfalt und Abgrenzungsprobleme geprägt. So hat sich der Ausdruck „Stadtmarketing“ einmal als Oberbegriff für verschiedene Ansätze wie Regionalmarketing, Stadtmarketing und Citymarketing und -management durchgesetzt. Zum anderen wird der Begriff Stadtmarketing aber auch verwendet, wenn ein Marketing-Konzept räumlich das gesamte Gebiet einer Stadt und inhaltlich alle für diese Stadt relevanten Handlungsfelder umfasst.

Stadtmarketing ist eine Management-Methode, um ein einheitliches und abgestimmtes Einwirken auf alle inner- und außerbetrieblichen Faktoren zu erreichen, d.h. hierzu gehört „Werbung“ ebenso wie „Produktentwicklung“ und „Marktforschung“. Stadtmarketing ist eine umfassende und handlungsorientierte Stadtmanagement-Methode, die räumlich das gesamte Stadtgebiet und inhaltlich alle stadtrelevanten Handlungsfelder umfasst. Stadtmarketing möchte dabei alle öffentlichen und privaten Entscheider in der Stadt - das sind beispielsweise Vertreter der politischen Parteien, des Rates, des Einzelhandels, der heimischen Wirtschaft, gesellschaftliche Gruppierungen u.a. - zu kooperativem Handeln veranlassen. Dies soll in einem institutionalisierten, transparenten und integrativen Verfahren geschehen um beispielsweise Öffentlichkeit zu schaffen. Letztlich ist es Ziel von Stadtmarketing, die Stadt attraktiver zu gestalten und ihre Wirtschaftskraft zu erhöhen.

Umfasst der Ansatz „nur“ die Raumeinheit der City, oftmals - wie oben dargestellt - auch als Innenstadt bezeichnet, kann „Citymarketing“ aus „Stadtmarketing“ abgeleitet werden. In der Praxis erfolgt hier sehr häufig von Anbeginn des Prozesses eine Reduktion auf den Einzelhandel und Verkehrsfragen. Diese Einschränkung wird aufgrund der Themenstellung „Handel“ auch in diesem Beitrag erfolgen. Jedoch muss jeder verantwortlichen Person bewusst sein, dass beispielsweise Wohnen ebenso wichtig für die Innenstadtentwicklung ist. Bewohner sichern die Grundfrequenz und damit die Lebendigkeit einer Innenstadt. Nichts ist in diesem Zusammenhang schlimmer als eine verlassene Innenstadt am Sonntag nachmittag. Citymanagement hat dabei die Aufgabe, die Akteure der Innenstadt so zu organisieren und zu führen, dass die notwendigen Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden, um eine geregelte Entwicklung der Innenstadt zu gewährleisten.

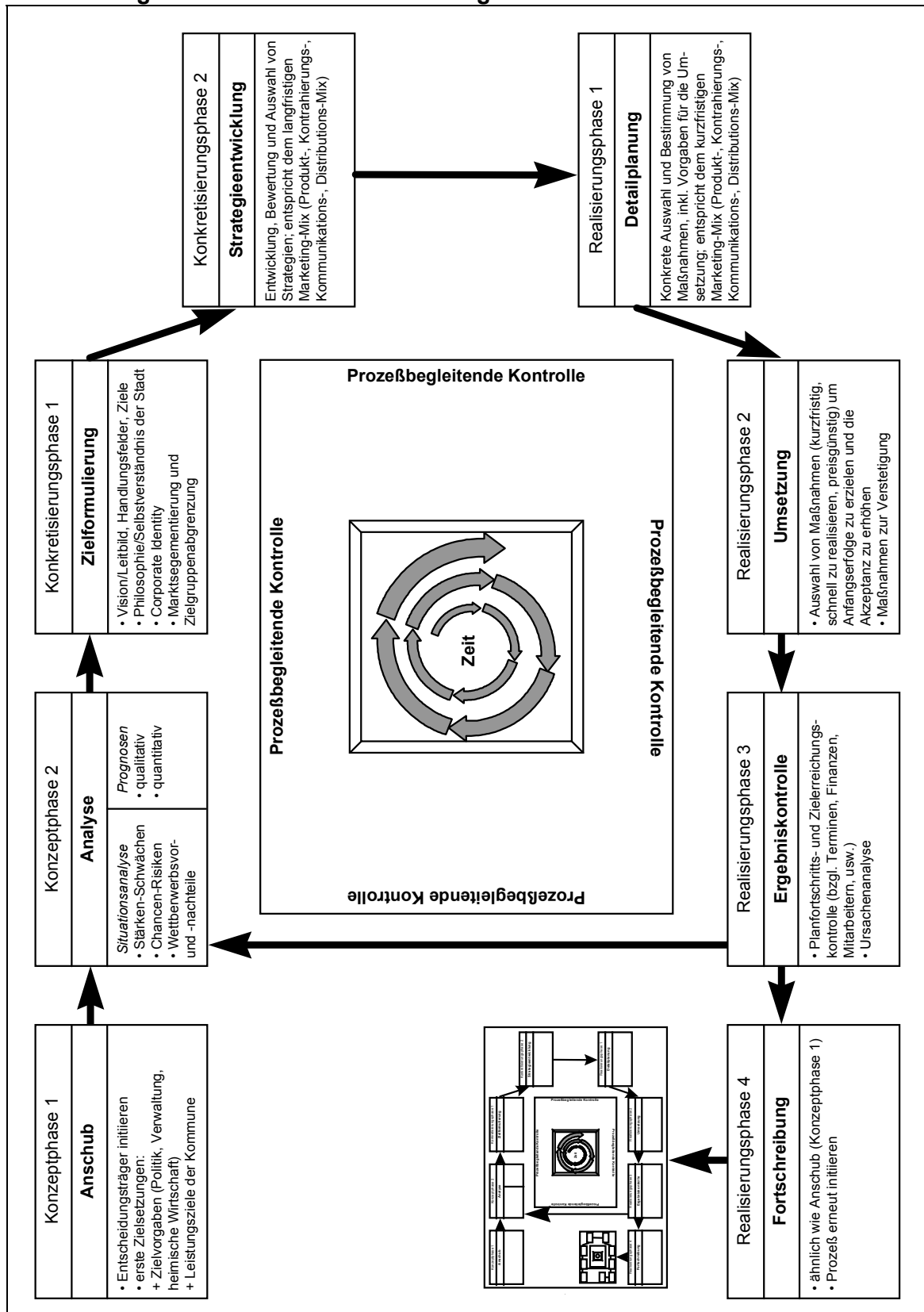
Abbildung 2: Zuordnung verschiedener Stadtmarketingansätze



Quelle: Zerweck (1997)

Das Verfahren zum Stadt- bzw. Citymarketing ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 3: Phasen des Stadtmarketing-Prozesses



Quelle: Zerweck (1997)

Um eine dauerhafte Einrichtung und Durchführung von Stadtmarketing zu gewährleisten, muss das Stadtmarketing institutionalisiert werden. Für die Beteiligten stellt sich die Frage, welche Organisationsformen es gibt, und welche die am besten geeignetste im konkreten Fall ist.

Beyer befragte zur Institutionalisierung von Stadtmarketing Ende 1995 eine Auswahl von 60 deutschen Kommunen. Die Ergebnisse gelten nach eigenen Beobachtungen auch heute noch. In den meisten der untersuchten Fallbeispiele weist Stadtmarketing Projektcharakter auf – was jedoch im oben genannten Sinn von Stadtmarketing nur ein vorübergehendes Verständnis sein sollte. Während eines Stadtmarketing-Prozesses ändern sich oftmals Trägerschaft und Formen der Institutionalisierung, teilweise sogar mehrfach. Neben der Phase, in dem sich das Stadtmarketing befindet, sind dabei auch die jeweiligen Ziele von Bedeutung. Vier Grundmuster von Trägerschaften finden sich vor allem in der Praxis: die Stadtverwaltung, der eingetragene Verein, die Form der GmbH sowie Arbeitskreise bzw. ähnlich lockere Verbände von Partnern.

Alle vier angeführten Varianten sind heutzutage gängig. Es bestehen aber auch kooperative Trägerschaftsmodelle. Weiterhin gibt es Varianten, bei denen die Federführung zwar überwiegend bei einer Institution liegt, jedoch enge Kooperationen mit weiteren Akteuren existieren. Ferner bestehen auch Schachtelkonstruktionen, d.h. das Stadtmarketing wird zwischen einem gemeinnützigen Verein und einer Management GmbH mit städtischer Mehrheit aufgeteilt. Jede der genannten Varianten weist Vor- und Nachteile auf. Welche Form der Institutionalisierung am geeignetsten ist, muss jeweils lokal den Verhältnissen angepasst entschieden werden.

Zu Beginn des Prozesses hängt die gewählte Form der Institutionalisierung in der Regel vom initiierten Akteur ab. Je nachdem ist die Projektkoordination in der Anschub- und evtl. in der Konzeptionsphase bei einem städtischen Amt, in einem Arbeitskreis (meist unter Beteiligung von Stadtverwaltung und Einzelhandel) oder in den Händen eines externen Beratungsunternehmens. Spätestens mit Beginn der Umsetzung stellt sich die Frage nach der geeigneten Form zur dauerhaften Institutionalisierung des Stadtmarketings.

Häufig erarbeitet die Verwaltung mit externen Beratern ein Stadtmarketing-Konzept. Allerdings reicht das Spektrum tatsächlich von komplett durch die Verwaltung erarbeiteten Ansätzen bis hin zu allein durch Externe (Wissenschaftler, Beratungsbüros) erstellten Handlungskonzepten. In jeder Konstellation ist es jedoch wichtig, schon bei der Analysephase, spätestens aber in der Konkretisierungsphase, örtliche Interessen und örtlichen Sachverstand wie den des Einzelhandels einzubeziehen. Praktisch geschieht dies durch die Beteiligung der Akteure in Arbeitskreisen, Workshops oder bilateralen Gesprächen.

Stadtmarketing ist ein langfristiger Prozess, bei dem die Erstellung eines ersten Konzeptes relativ schnell erreicht werden kann (Projektcharakter). Die Umsetzung ist in der Regel jedoch aus verschiedenen Gründen auf einen längeren Zeitraum angelegt. Entscheidend ist zunächst, dass sich lokale Widerstände gegen ein Stadtmarketing nicht unbedingt kurzfristig überwinden lassen. Diese Widerstände sind z.B. in bestimmten Teilen der Verwaltung stark ausgeprägt, wenn diese bei der Erstellung des Konzepts nicht beteiligt waren und sich somit nicht mit dem Konzept identifizieren. Hier entsteht häufig der nicht immer unberechtigte Eindruck, das Stadtmarketing wolle sich an ihrer Arbeit bereichern. Es gibt aber auch im privaten Bereich Vorbehalte. Einzelhändler davon zu überzeugen, dass die Abstimmung mit den anderen auch ihnen nützt, kann ein mühsamer Prozess sein. Gerne kommt hier von privater Seite das Argument, die Verwaltung solle ihre Arbeit tun, für die sie bezahlt werden würde und keine Bereitschaft vorhanden sei, ein zweites Mal [dann für Stadtmarketing] zu zahlen. Hier ist oft langfristige Überzeugungsarbeit nötig. Schlussendlich bedeutet dies, dass in der Stadt Persönlichkeiten agieren müssen, die das Stadtmarketing sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich tragen wollen und dafür geeignet sind (Fähigkeiten und Fertigkeiten).

Berücksichtigen muss man auch die Neuverteilung der Rollen der Akteure, d.h. die Veränderung der faktischen Handlungsmöglichkeiten der kommunalen Akteure. Zwar kann durchaus die Position vertreten werden, es ändere sich eigentlich nichts: Der Rat behalte die Entscheidungsmöglichkeiten; die Verwaltung übernehme weiterhin die Vorbereitung und Umsetzung von Entscheidungen. Dabei kann die Verwaltung ihre Aufgaben unter Einbeziehung externen Sachverstands und den Ausgleich der unterschiedlichen Interessen effektiver erledigen als ohne diese. Andererseits ist es jedoch auch so, dass durch die explizite Einbeziehung der divergierenden Interessen im Stadtmarketing-Prozess, die faktische Macht- und Kompetenzverteilung nicht unberührt bleibt. Diese Veränderungen müssen deshalb

thematisiert werden, um die Chancen zu nutzen und um die Befürchtungen und die negativen Folgewirkungen zu reduzieren.

Akteure sind im öffentlichen Bereich die gewählten Ratsmitglieder, (Ober-) Bürgermeister, die Mitglieder der Fraktionen (Parteien) und aus der Verwaltung vor allem die Spitzenbeamten und Amtsleiter. All diese Akteure sind jeweils Funktionsträger und zugleich Persönlichkeiten mit Eigeninteressen. Relevante Akteure aus dem privaten Bereich sind Vertreter wirtschaftlicher Interessen, die in der Praxis vor allem einbezogen werden, wie Immobilieneigentümer, Einzelhändler, Gewerbetreibende, Industrie- und Bankenvertreter und andere Dienstleister sowie die zugehörigen Organisationen (Verbände, Kammern).

Auch öffentliche, halböffentliche und private Institutionen wie Universitäten, Stiftungen usw. sind für das Stadtmarketing geeignete Akteure, deren Potenziale und Wissen immer genutzt werden sollten. Daneben gibt es in Städten aber auch eine Vielzahl von Gruppen mit nicht primär wirtschaftlichen Interessen in den unterschiedlichsten Politikbereichen, wie Vereine, Verbände, Bürgerinitiativen usw. Gerade die Formen der bürgerschaftlichen Selbstorganisation prägen die Lebensumwelt in einer Stadt. In der Selbstorganisation der Bürger liegt ein erhebliches Kreativitäts- und Ideenpotenzial, das in der Praxis bislang kaum genutzt wird. Auch die „normalen“ Bürger kommen prinzipiell als Akteure im Stadtmarketing infrage, in der Praxis jedoch nur sehr selten vor. So richtet sich der auch in diesem Beitrag formulierte Anspruch an Stadt- und Citymarketing oftmals darauf, den Bedürfnissen und Ansprüchen der Bürger gerecht zu werden. Tatsächlich finden sie sich als agierende Interessenvertreter jedoch eher selten.

Es sollte beim Stadtmarketing nicht übersehen werden, dass ein Ausgleich der Interessen zwischen den Akteuren der Wirtschaft untereinander sowie mit der Kommune und den nicht primär wirtschaftlich orientierten Gruppen wichtig, nützlich und im Grunde längst überfällig ist. Zur effektiven Ausschöpfung des Kreativpotenzials in einer Gemeinde und zur Erreichung der Identifikation der Bürger mit ihrer Gemeinde ist deshalb die stärkere Einbeziehung nicht primär wirtschaftlich orientierter Akteure erforderlich.

Ein wesentlicher Partner neben der Stadtverwaltung sowohl bei der Erarbeitung als auch bei der Umsetzung im Stadtmarketing ist und bleibt trotz alledem der Einzelhandel. Dies gilt sowohl für Stadt- als auch Citymarketing-Konzepte. Insbesondere der traditionelle, innerstädtische Einzelhandel befindet sich in Deutschland seit einigen Jahren in der Krise. Dabei hat sich gezeigt, dass die bisherigen Strategien nicht weiterhelfen. Das „Einzel-Handeln“ greift, wie das hilflose Agieren zerstrittener Werbegemeinschaften zu kurz und bietet keine Lösung. Zugleich zeigen die in den vergangenen Jahren neu entstandenen innerstädtischen Einkaufszentren, dass auch heute noch erfolgreich innerstädtischer Einzelhandel möglich ist – bei Umsatzzuwächsen in den letzten Jahren – und überleben kann. Die hier angewandten Management- und Geschäftsprinzipien sind zwar nicht ohne weiteres auf die Innenstadt zu übertragen, weisen aber einen Weg. Dies und der allgemeine Leidensdruck führen dazu, dass auch im traditionellen, innerstädtischen Einzelhandel zunehmend die Notwendigkeit gesehen wird, den Gesamtstandort (Innen-) Stadt zu betonen und ihn gemeinsam zu vermarkten. Allerdings zeigt sich in der Praxis nach wie vor, dass das damit verbundene Erfolgsinteresse sich häufig primär und mit kurzfristigen Perspektiven versehen auf den eigenen Geschäftserfolg bezieht.

c. Das Handlungsfeld Handel

Handel ist ein Handlungsfeld im Stadt- bzw. Citymarketing. Handel ist von jeher ein bedeutendes Handlungsfeld, wenn es um Stadtentwicklung geht. Als die Gesellschaft es sich leisten konnte aufgrund von gezielter und bewusster Nahrungsmittelproduktion sesshaft zu werden und eine arbeitsteilige Wirtschaft zu entwickeln, war die Geburtsstunde erster Siedlungen und auch der Beginn von Handel. Von Bedeutung für die Entwicklung des Handels war stets die Entwicklung der Verkehrsmittel und die verkehrstechnische Anbindung von Orten. Orte wurden mit der Verleihung der „Marktrechte“ zu Städten. Auf den Märkten wurde damals wie heute gehandelt.

Aus ambulanten Geschäften entwickelten sich stationäre Einrichtungen. Die Erscheinungsform der Läden hat sich im Laufe der Geschichte ausdifferenziert. Mit der Einführung der Selbstbedienung hat beispielsweise die Verkaufsfläche rapide zugenommen. Neue Baumaterialien wie bestimmte Gläser und neue Bautechniken, z.B. der Stahlbau, haben neue Bauweisen und Räume zugelassen, über Ladengeschäfte, Passagen bis hin zu Megamalls. Manche Formen sind in Vergessenheit geraten, manche Stilelemente wurden weiter entwickelt, neue Ideen sind hinzugekommen. Dies gilt für die baulichen Formen ebenso wie für die Geschäftsprinzipien und die Betriebsformen.

Der Handel hat sich also aus eigener Kraft von jeher gewandelt - und mit ihm haben sich Innenstadt und Stadt verändert. Allerdings stehen wir heute vor der Situation, dass die Innenstadt als traditionelles Handelszentrum seit etlichen Jahren unter der Konkurrenz der sogenannten „Grünen Wiese“ leidet. Nach wie vor gilt jedoch:

- Der Handel ist ein Wirtschaftsfaktor in unserer Gesellschaft und in unseren Städten.
- Die Innenstadt ist in vielen Städten der Standort mit der größten Wirtschaftskraft.
- Der Handel in der Innenstadt hat einen gewichtigen Anteil an Kaufkraftbindung und Attraktivität der Stadt.

d. Handel im Wandel

Wandel bedeutet Veränderung. Wandel erfolgt in aller Regel aufgrund eines Veränderungsdrucks. Es wurde bereits angedeutet, dass dieser Druck durch Innovation im betriebswirtschaftlichen Bereich, häufig als Folge von Innovation im technischen Bereich entsteht. Dieser Druck kann mit „Konkurrenz“ beschrieben werden, dem zentralen Bestandteil marktwirtschaftlicher Systeme. Allerdings, so hat es oftmals den Anschein, hat sich der innerstädtische Einzelhandel bequem eingerichtet und dieses Prinzip vergessen. Hinzu kommt, dass es dem Einzelhandel in der Innenstadt häufig schwerfällt zusammenzustehen. So herrscht noch viel zu oft das schon erwähnte „Einzel-Handeln“ vor und viele Ladenketten beteiligen sich nicht in den lokalen Werbegemeinschaften. Eine mögliche Antwort wäre hier Stadt- bzw. Citymarketing. Dies bedeutet aber Einsicht aller an der (Innen-) Stadtentwicklung beteiligten Akteure, gemeinsam an einem Strang zu ziehen und eine Rundum-Strategie zu entwickeln.

Mittlerweile drängt auch die „Grüne Wiese“ in die Innenstadt. Multiplex-Kinos, zunächst am Rand der Städte gebaut, finden immer häufiger ihren Standort in oder nahe der Innenstadt. Ihnen folgen jetzt die Urban Entertainment Center wie in Dortmund das geplante UFO oder in Duisburg das Multi Casa. Und in Oberhausen wurde sogar eine „Neue Mitte“ geschaffen. „Urban Entertainment Center“ (UEC) verkörpern eine sich expansiv entwickelnde Immobilienkonzeption im Freizeitmarkt. Vergleichbar dem Shopping-Center-Gedanken im Handelsbereich werden verschiedene Entertainment-Angebote in einem räumlichen Komplex gebündelt. Den Besuchern wird damit ein vielfältiges Unterhaltungsangebot offeriert. Sie sind nicht mehr gezwungen, mit dem Auto mehrmals am Abend einen Standortwechsel vorzunehmen, und sie können aufgrund der Angebotsvielfalt und -größe sicher sein, dass sie im UEC ein Angebot nach ihrem Geschmack finden (Franck 1999: 12). UEC operieren mit bekannten und erprobten Geschäftsprinzipien und erweitern den Einkauf um die Komponente „Freizeit“. „Ihre Angebotskonzeption beruht auf folgenden Leitlinien:

- Die Faszination von UECs entsteht aus der Kombination einer Vielzahl von Unterhaltungs- und Erlebnisangeboten in einem räumlichen Kontext.
- Der gastronomischen Komponente kommt eine besondere Bedeutung zu. Dabei zeigt sich eine starke Präsenz thematisierter Gastronomiekonzepte.
- Die Angebotspalette der Freizeitanlagen und gastronomischen Einrichtungen wird um Merchandising oder erlebnisorientierte Handelskonzeptionen ergänzt. Ein weiteres Ergänzungsmodul bilden Beherbergungseinrichtungen.
- Der Angebotsschwerpunkt der Freizeiteinrichtungen liegt bei der Abendunterhaltung.
- Die Gesamtkonzeption ist erlebnisorientiert und vielfach thematisiert.

- Attraktive und häufige Veranstaltungen oder Events sind sowohl für ein intensives Erlebnis als auch für eine hohe Quote an Besuchern, die wiederkommen, unerlässlich.
- Motivation zum Besuch eines UEC ist die Spaß- und Unterhaltungskomponente.
- Das UEC ist meist aus einer Hand konzipiert und wird von einem zentralen Centermanagement geleitet.“ (Franck 1999: 12)

UEC imitieren damit Stadt, insbesondere Innenstadt; sie täuschen Multifunktionalität und Öffentlichkeit vor. Sie sind aber nur soweit multifunktional, soweit sie geplant sind. Und sie sind nur soweit öffentlich, wie sie Öffentlichkeit zulassen.

Warum lernen die Innenstädte nicht von den oben zitierten Leitlinien und Geschäftsprinzipien (Kombination, Attraktivität, Centermanagement usw.) und wenden sie an? Die Kunden werden es ihnen danken und nicht nur in Plastikwelten tauchen. Es gibt erfolgreiche Beispiele für Innenstädte als UEC in den USA, wie 42nd Street in New York (siehe Rosenfeld 1999) und Third Street Promenade in Santa Monica (siehe Katz 1999). Beide Beispiele sind gut dokumentiert (siehe Stadtplanung als Deal 1999).

Es gibt in den USA und Großbritannien viele verschiedene Formen von Partnerschaften, um den laufenden Betrieb von UEC zu finanzieren. So gibt es Verträge, die Mitfinanzierungen in Abhängigkeit von der Stärke des Besucherstroms definieren. Ein anderer Ansatz funktioniert über Mischfinanzierungen, d.h. einnahmestärkere Nutzung finanzieren die Mieten einnahmeschwächerer Nutzungen mit, um einen attraktiven Angebotsmix zu gewährleisten. Das Urban Land Institut (1998) hat bei Untersuchungen festgestellt, dass „basierend auf den ersten Erfahrungen der Center ... diese Zentren große Potenziale besitzen. Aber es gibt auch Risiken und Unsicherheiten in bezug auf die Fähigkeit, das Interesse der Konsumenten auf lange Sicht aufrechtzuerhalten. Es erfordert ein hohes Maß an Organisation, permanente Aufmerksamkeit für Details, für Aktivitäten, für wechselnde Erlebnisse, so dass die Leute immer wieder kommen.“ (Beyard 1999: 29f) Solche Partnerschaften gilt es in Deutschland für innerstädtische Straßen erst noch zu entwickeln.

e. Thesen

Aus Sicht der alteingesessenen Händler mag Konkurrenz auf der Grünen Wiese, sei sie nun vor oder hinter den Toren der Stadt, störend sein. Aus Sicht der Kunden kann sie nur positiv bewertet werden, bietet sie doch die Chancen auf breiteres Sortiment und kundenorientiertes Verhalten. Aus Sicht von Planung und Politik kann ein aktiver, beweglicher, moderner Einzelhandel mit lokalem Bezug nur von großem Nutzen sein, als ein wichtiger Partner bei der Entwicklung der Stadt und ihres Zentrums.

Das bislang Vorgestellte mag provozierend sowie verallgemeinernd und damit verkürzt sein. Es wird in vier Thesen zusammengefasst, die Ausgangspunkt des anschließenden Workshops „Handel und Wandel müssen blühen!“ sind:

- 1) Der Einzelhandel in der Innenstadt (aber auch andere Akteursgruppen) hat sich bislang zu wenig bewegt.
- 2) Es bestehen neue Chancen durch „neue“ Funktionen und deren Mischung sowie durch strategische Allianzen und Verbünde.
- 3) Vernetzung und Zusammenarbeit sind die Schlagworte: Stadtmarketing ist eine Plattform, UEC eine andere.
- 4) Zusammenarbeit muss organisatorisch gegossen werden; hier müssen wir von den Beispielen in USA und GB lernen.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass es weder im Allgemeinen noch im Speziellen vor Ort darum gehen kann, Schuld zuzuweisen. Wenn sich die (in jeder Hinsicht) entscheidenden Akteure einig im Ziel sind, die Stadt als Wohn- und Arbeitsstandort attraktiver zu gestalten und dafür ihre eigenen Interessen nicht als den einzigen Maßstab zu sehen, kann es gemeinsam gelingen, unsere Mitteleuropäischen Städte zu erhalten und in diesem Sinne als Wert weiterzuentwickeln.

4. “In der Stadt ist was los!” Attraktivitätssteigerung durch Freizeit- und Kulturangebote Michael Baranowski

An den Anfang meiner Überlegung zum Bereich Freizeit und Kultur in Bezug auf die Zukunft der Innenstadt möchte ich ein Zitat stellen:

„Der Urlaubsgast ist unerbittlich, er verlangt nach immer neuen Attraktionen.“

Dieses Zitat vom „Freizeit-Papst“ Deutschlands kann man aber nicht nur auf den Urlaubsgast münzen, sondern auch auf den Bürger und damit auch auf den Innenstadt-Besucher schlechthin: Er kommt nur, wenn was los ist. Deswegen hat sich Nürnberg das Motto gegeben: „Nürnberg - immer was los“.

Seit der Gründung von Städten gehören Events, etwa in Form von Jahrmärkten, zu den Mitteln, Reisende, Kunden oder Kaufleute anzuziehen und die Bedeutung eines attraktiven Marktplatzes zu unterstreichen. Kultur und Handel haben dabei immer eine enge Symbiose dargestellt und voneinander Nutzen gezogen. Die Bedeutung der Events und ihre Magnetwirkung sind weitgehend auch heute aktuell. Insbesondere der innerstädtische Einzelhandel hat hier seine Chance erkannt und nutzt die Events als Verkaufsförderung im Rahmen der erweiterten Ladenöffnung.

In der Geschichte und Entwicklung von Freizeiteinrichtungen in den letzten zwanzig bis dreißig Jahren hat es einen sehr starken Strukturwandel gegeben. Als Beispiele hierfür seien genannt:

- Stadtbäder sind geschlossen worden.
- Das Kinosterben hat zu einem völligen Strukturwandel in diesem Bereich geführt.
- Die Besucherströme in die Museen sind zurückgegangen.

All dieses ist nicht nur der „bösen“ Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ zuzuschreiben, sondern einfach auch einem Wandel des Geschmacks und des Zeitgeistes. Die Schlagworte, die diesen Wandel charakterisieren, sind bekannt: Freizeitgesellschaft, Event-Tourismus, Erlebniseinkauf. Events sind heute ein wesentliches Aushängeschild einer Stadt, sowohl für die Bürger, die sich mit den Veranstaltungen identifizieren, als auch für die Besucher von außen.

All das sind Realitäten. Und wer hier nicht mithalten kann, wird weniger Besucher in der Innenstadt haben. Bei vielen Städten hat das dazu geführt, dass die Entwicklung in den Innenstädten sich daraufhin ausgerichtet hat, Angebote zu schaffen gerade in den Bereichen Kultur und Freizeit, die die Besucher wieder anziehen und die unsere Innenstädte wieder attraktiv machen. Dabei darf nicht übersehen werden, dass die Konkurrenz untereinander immens ist. Und zwar nicht nur die Konkurrenz auf der „grünen Wiese“, sondern auch die der Nachbarstädte und – seit der Wiedervereinigung und dem Zerfall des Ostblocks – auch die der ostdeutschen und osteuropäischen Städte mit starken Potentialen im Bereich Kultur und Freizeit mit hoher Qualität. Das heißt: Wir haben eine deutschlandweite, ja sogar europaweite Konkurrenz um Besucher.

Die Einrichtungen, die wir in den Innenstädten haben, und die Events, die wir dort veranstalten wollen, sind Mittel gegen die Verödung, gegen die – wie ein Schlagwort aus den 70er Jahren lautet – „Unwirtlichkeit“ unserer Innenstädte. Dabei können wir auf eine Vielfalt von Qualitäten und Nutzungen aufbauen:

- große Einkaufsbereiche
- Kulturgüter
- Baudenkmäler

- Grünbereiche
- Gastronomie und Freizeiteinrichtungen

Wichtig dabei ist: Die Besucher unserer Innenstädte kommen nicht nur zum Einkaufen oder zum Arbeiten oder zur Nutzung einer einzelnen Freizeiteinrichtung. Das Attraktive an den Innenstädten ist vielmehr ihre Vielfalt, ihre Multifunktionalität. Man kauft ein, man bummelt, man geht in eine Ausstellung, man setzt sich hin. Diese Qualität der Innenstadt, dieses einzigartige Potenzial der Innenstadt gilt es zu erhalten und weiterzuentwickeln. Das heißt für die Stadtentwicklungsplanung vor allem: entsprechende Rahmenbedingungen schaffen, z.B. im Bereich der Erreichbarkeit.

Wer seine Innenstadt durch entsprechende Einrichtungen und Events attraktiver machen will, sollte einige wichtige Punkte beachten:

- Die Einrichtungen müssen unverwechselbar sein. Und sie müssen zum „Gesicht“ einer Stadt passen. Promotion-Tricks allein sind nicht ausreichend, wenn sie nicht dem spezifischen Ort angemessen sind. Wenn z.B. etwas auf unserem Hauptmarkt, unserer guten Stube, stattfindet, dann muss das etwas für Nürnberg Typisches sein. Es muss eine Veranstaltung oder eine Einrichtung sein, die mit der Stadt zu identifizieren ist. Die Unverwechselbarkeit und Qualität des Angebots sind unabdingbare Voraussetzungen, um nicht im konkurrierenden Angebot unterzugehen.
- Was gemacht wird, muss auf alle Fälle professionell gemacht werden. Unprofessionelles Arbeiten nach der Art „Schau’n wir mal, ob das läuft“ kann sich angesichts der allgegenwärtigen Konkurrenz niemand mehr erlauben.
- Zu warnen ist davor, einfach auf Trends und scheinbare „Renner“ zu setzen, wie dies gegenwärtig Musicals oder Ritterspiele zu sein scheinen. Das kann auch schief gehen, wenn die Identifikation mit der jeweiligen Stadt fehlt. Die Innenstadt braucht also nicht den Event um jeden Preis. Eine Fülle von Veranstaltungen kann schnell zu Beliebigkeit führen. Dass eine Stadt nicht an der Fülle von Events gemessen wird, sondern an ihrer Qualität, zeigen Beispiele aus der jüngsten Zeit, etwa im Bereich der Musical-Welle. Hierbei kann der aktuelle Erlebnishunger schnell in eine Event-Müdigkeit umschlagen.
- Das jeweilige Angebot muss sich dem Wandel im Freizeitverhalten der Bürger, der Besucher und Touristen anpassen.
- Die Angebote müssen sozial- und umweltverträglich sein. Dauerrummel und Massentourismus sind kein angemessener Weg, weil hierbei die in der Stadt lebenden Bürger nicht einzubinden sind und auf längere Sicht das notwendige Wir-Gefühl verloren geht. Der Bürger muss sich mit seiner Stadt und seinem Events auch identifizieren können.

Nürnberg versucht angesichts der Fülle an traditionellen Veranstaltungen, die weit über die Stadt hinaus Bedeutung haben, eine vorsichtige Ergänzung mit zeitgemäßen Events. Beispiele hierfür sind etwa das Kinderweihnachtsland am Christkindlesmarkt oder der Familientag des örtlichen Einzelhandels.

5. Verkehrswende durch flächendeckend attraktive ÖPNV-Netze und effiziente Autonutzung Von der Utopie zur Realität Prof. Dr. Heiner Monheim

a. Aktuelle Verkehrspolitik ohne Innovationsmut

Anzeichen einer Verkehrswende muss man in Europa lange suchen. Vollmotorisierung gilt als zwangsläufig. Viele Autoexporteure und Verkehrspolitiker träumen von boomenden Autoexporten in die Dritte Welt, trotz Klimaschutzgipfeln. Mit technischer Innovation sei den Klimaproblemen schon beizukommen. Die in Europa und USA leicht feststellbare Erkenntnis, dass Massenmotorisierung die Effizienz im Verkehr schnell ruiniert und unweigerlich in die Staugesellschaft führt, wird einfach ausgeblendet. Immer mehr Geld wird für Auto-Infrastruktur (Straßen, Parkraum) ausgegeben. Trotzdem wachsen die Frustrationen der Staugesellschaft.

Autoverkehr gilt Wirtschaft und Politik als Wohlstands- und Fortschrittsgarant, die Steuereinnahmen aus dem Autoverkehr gelten als „sichere Bank“ der Finanzminister. Mehr Straßen und Parkraum gelten als unumgänglich. Bahn und öffentlicher Verkehr haben dagegen in Politik und Wirtschaft wenig Anhänger. Sie gelten als nicht leistungsfähig, viel zu teuer, marode, veraltet. Allenthalben wird hier der Angebotsabbau und Rückzug aus der Fläche als Gebot der Sparpolitik empfohlen. Eine Verkehrswende weg von der Massenmotorisierung gilt deshalb als utopisch. Die Forderung nach einer Renaissance urbaner Traditionen mit starkem Fußgänger- und Fahrradverkehr und attraktiven Bussen und Bahnen belächeln die Verkehrsexperten der Parteien als „fortschrittsfeindliche Romantik“. Statt dessen erwarten sie wahre Wunder durch computergesteuerten Autoverkehr, global vernetzten Kommunikationstechnologien und eine virtuelle Stadt, in der Distanz keine Rolle mehr spielt.

b. Verkehrswende: ein Mengengerüst für moderne Verkehrssysteme

Diskussionen um eine Verkehrswende beschränken sich auf wenige Kritiker in den Umweltverbänden, den alternativen Verkehrsverbänden und in der Wissenschaft. Ihre Szenarien einer modernen, effizienten Mobilitätsservicegesellschaft werden trotz solider Konzeptarbeit aber offiziell nicht wahrgenommen. Deutschland als Pionierland nachhaltiger Verkehrsentwicklung kommt einfach nicht auf die politische Agenda. Dabei verheißt dieses Szenario bessere Erreichbarkeit, effizientere Mobilität, mehr Sicherheit, bessere Umweltbedingungen und beträchtliche Kosteneinsparungen. Die Eckdaten dieser Konzepte lauten:

- Vier Millionen. „Pfand- und Teilautos“ der Fa. „Mobility“ sorgen dezentral für intelligenten Mobilitätsservice.
- Eine Million „Taxi-Bürger-Busse“, also bedarfsgesteuerte Kleinbusse mit z.T. ehrenamtlichen Fahrern, verkehren im ländlichen Raum.
- 20.000 Regionalbahntriebwagen bedienen auf dem dichten Schienennetz der Flächenbahn in der Regie privater, dezentraler, innovativer Regionalbahnunternehmen auf einem weit verzweigten Schienennetz den Regionalverkehr.
- 150 kommunale Schienenverkehrsunternehmen lassen 10.000 neue Straßen- und Stadtbahnwagen und S-Bahnwagen für den kommunalen Schienenverkehr in Mittel- und Großstädten fahren. Hinzu kommen 400.000 neue Niederflurbusse für kundenorientierte Stadt- und Ortsbussysteme.
- 20.000 Mobilitätszentralen, die gleichmäßig übers Land verteilt sind, sorgen mit einheitlicher Nummer für Telefon und Internet und bundesweiter Vernetzung für intelligentes Mobilitätsmanagement. Ein Generalabo ist eingeführt, mit dem man sich preiswert und problemlos in allen lokalen, regionalen und überregionalen Teilsystemen bewegen kann. Im Generalabo sind auch Taxi und Pfandauto sowie Car Sharing integriert.

c. Beruhigungspillen reichen nicht in der Autoverkehrsmisere

Die zaghaften Bemühungen der letzten Jahrzehnte um Verkehrsberuhigung, Fahrradförderung, Fußgängerförderung und Ausbau des ÖPNV haben die Verkehrswelt in Stadt und Land wenig verändert. Zumal sie meist auch noch eher autogerecht geplant werden: z.B. bei Fußgängerzonen mit lauter neuen Parkhäusern und neuen City-Ringen drumherum; beim ÖPNV-Ausbau mit viel Park & Ride. Viele Projekte betrafen nur „kleine Inseln“. Systematisch und flächendeckend wurde fast nie operiert, außer beim Straßennetzausbau und Parkraumbau.

Man fragt sich also, wie angesichts so viel hitziger Diskussion in den Medien und Parteien um Verkehrspolitik so wenig Veränderung rauskommen konnte. Es lag offenbar auch daran, daß statt einer klaren, grundlegenden Rezeptur für den krankenden „Patienten Mobilität“ nur Beruhigungspillen verteilt wurden. Derzeit hat die Autoindustrie wieder einmal Beruhigungspillen im Repertoire: das Dreiliter- oder Einliterauto oder das Elektroauto plus das computergesteuerte Verkehrssystemmanagement sollen suggerieren, wir kriegt die Probleme der Autogesellschaft endlich „in den Griff“. Nun habe ich nichts dagegen, dass das einzelne Auto weniger Benzin verbraucht, ich habe auch nichts dagegen, dass es weniger Schadstoffe emittiert. Aber entscheidend ist doch der Gesamteffekt in der weltweiten Fahrzeugflotte. Und wir sind weit davon entfernt, dass die weltweiten Autoschadstoffemissionen abnehmen und der weltweite Benzinverbrauch durch Verkehr zurückginge. Noch stets haben die Mengeneffekte durch wachsende Fahrzeugflotten und Fahrleistungen und immer stärkere Motoren die potentiellen Verbesserungen der Motortechnik überkompensiert. Das gilt schon für das eigene Land und erst recht global.

Außerdem verschweigt diese Argumentation, dass das Effizienzproblem des Autoverkehrs, nämlich sein Platzverbrauch, bei Massenmotorisierung immer unlösbar bleibt. Die Gehwege bleiben weiter zugeparkt, die Staus weiter endlos, die Landschaften weiter zersiedelt, wenn wir an der Illusion festhalten, man könnte mit 50 Mio. Einzelfahrzeugen in Deutschland effizient Mobilität organisieren. Sie werden sich immer gegenseitig im Weg stehen und alle anderen Verkehrsarten massiv behindern. Und sie werden immer weiter Milliarden von Euros verschlingen für die trügerische Hoffnung, mit weiterem Straßen- und Parkraumbau kämen wir endlich zu entspannten Verkehrsverhältnissen. So lange Verkehrs- und Siedlungspolitik auf die massenhafte „Behausung von PKW“ fixiert bleiben, ist Effizienz im Verkehr nicht möglich.

d. Mobilität im ländlichen Raum: Nur mit Auto möglich?

Viele Laien, Politiker und Planer begründen ihre Autofixierung mit der Annahme, in den zersiedelten ländlichen und suburbanen Strukturen sei Mobilität nur mit dem Auto möglich. Sie können sich gerade noch für die Metropolen und Großstädte vorstellen, dass attraktiver öffentlicher Verkehr organisiert wird und dort auch einen Teil des Autoverkehrs ersetzen könnte, zur Entlastung und „Umgehung des Staus“. Aber auf dem Dorf? Im Weiler? Deshalb müsse eine Verkehrswende weg vom Auto scheitern.

In dieser Argumentation gibt es zwei gravierende Fehler, die aber fast unausrottbar scheinen. Moderne Mobilitätsanalysen widerlegen die Annahme besonders weiter Wege im ländlichen Raum. Auch dort haben wir noch in hohem Maße kurze Wege, weil die Kleinstädte und viele Dörfer zum Glück noch relativ kompakt sind. Schließlich sind nicht umsonst im Alltagsverkehr 80 % aller Wege und Fahrten im Personen- wie im Güterverkehr Nahverkehr. Die kurzen Wege sind auch im ländlichen Raum dominant. Die längsten Wege und Fahrten haben wir in den Ballungsräumen in ihrem suburbanen Umland. Dort leben die „Kilometerfresser“. Auch im ländlichen Raum werden Autos primär eingesetzt, um kurze Wege zu bewältigen, die man genau so gut zu Fuß oder mit dem Fahrrad machen könnte. Schon der Weg vom Dorfrand zum Laden oder zum Kindergarten oder zu Bekannten wird gewohnheitsgemäß mit dem Auto gemacht. Zu Fuß geht man allenfalls am Wochenende für einen Spaziergang. Aber auch dann fährt man am liebsten noch mit dem Auto bis zum Waldrand oder Bachufer. Das Auto wird in einem absurden Maße über die kurzen Distanzen eingesetzt. Deswegen ist es zwar richtig, dass wir Zersiedlung für schlimm und schlecht halten. Aber daraus dürfen wir nicht im Umkehrschluß folgern, die Zersiedlung erzwänge den heutigen Autoverkehr. Nur ein kleiner Teil des täglichen Autoverkehrs kann so begründet werden.

Die beklagenswerte Tatsache des vorrangigen Einsatzes von Autos als Kurzstreckenverkehrsmittel hat ihre Gründe in der stark gewachsenen Bequemlichkeit der Menschen. Im Alltag längere Wege zu laufen oder zu radeln, wird nicht akzeptiert. Das Volk ist „geh- und radelfaul“ geworden (obwohl in der Freizeit und im Urlaub dann manchmal sogar eine erstaunliche Bereitschaft zu „Gewaltmärschen“ und Langstreckenradtouren besteht). Unter diesen Umständen kann eine attraktive Alternative zum Auto nur gefunden werden, wenn sie der entsprechenden Bequemlichkeit der Menschen Rechnung trägt. Das bedeutet: Busse und Bahnen müssen den Menschen viel weiter „entgegenkommen“, durch viel mehr Haltestellen und kurze Wege und durch die Vermittlung des Gefühls, überall sei gleich um die Ecke ein Bus oder eine Bahn oder ein Taxi oder ein Rufbus oder Nachbarschaftsauto (als Pfandauto oder Auto- teil- oder neudeutsch Car-Sharing-Fahrzeug) erreichbar. Wer seinen potenziellen Fahrgästen 300 Meter als Normdistanz zur Haltestelle und in der Realität oft sogar 500 Meter und mehr zumutet, wird kaum begeisterte Kunden finden.

e. ÖPNV in der Fläche: ungeahnte Potentiale

Außerdem aber ist es falsch, dass angeblich im ländlichen Raum attraktiver öffentlicher Verkehr nicht möglich sei. Interessante Pilotprojekte beweisen das Gegenteil, mit sensationellen Erfolgen in der ÖPNV-Entwicklung. Zuerst in der Schweiz, später in Österreich und Holland, inzwischen auch in einigen Pionierregionen in Deutschland „geht die Post ab“ im ÖPNV, gibt es rasante Steigerungsraten, die niemand für möglich gehalten hätte.

Im Bregenzer Wald wurde ein System von Anrufbussen und Anrufsammeltaxen mit modernen „Landbussen“ und „Ortsbussen“ sowie einer modernisierten Regionalbahn am Bodensee kombiniert. Die Fahrgastzahlen schnellten von 30.000 auf 3 Mio.. Überhaupt erwies sich das Österreichische Bundesland Vorarlberg als Pionierregion moderner ÖPNV-Entwicklung im ländlichen Raum. In Bregenz, Dornbirn, Götzis, Feldkirch wurden neue Stadt- und Ortsbussysteme eingeführt, verbunden jeweils noch durch den regionalen „Landbus“ und überregionale Buslinien des „Bundesbus“. Sie schafften es auf Anhieb, die Fahrgastzahlen von jeweils unter 100.000 im Jahr auf Werte zwischen zwei und fünf Millionen zu steigern, also um 2000-4000%. Jahrzehntlang galten dagegen im ÖPNV schon Zuwachsraten von 25% als fast unvorstellbar. Ähnliche Erfolge gab es in Lindau, Eichstätt und in Ost-Westfalen (Lemgo, Bad Salzuflen, Detmold), im Münsterland und in der Eifel (Euskirchen).

Auch im Regionalbahnbereich gab es im ländlichen Raum sensationelle Erfolge, wenn die Angebote kundengerecht und modern entwickelt wurden, wie beispielsweise bei den Bodensee-S-Bahnen Seehas und Seehäse, bei der Geißbockbahn oder bei den Schienenstrecken im ländlichen Karlsruher Umland. Auch hier war es durch modernen, rationellen Betrieb, neue Fahrzeuge, motiviertes Personal, offensive Werbung, attraktive Tarife und einen ehrgeizigen Marktauftritt möglich, die Fahrgastzahlen (verglichen zu dem früheren, demotivierten alten Angebot der Bundesbahn) um 400-1000 % zu steigern und die typischerweise ängstlichen Prognosewerte konventioneller Gutachter um ein Vielfaches zu übertreffen.

Zentrales Erfolgsgeheimnis bei allen Pilotprojekten war eine Vervielfachung der Zahl der Haltestellen und Bahnhöfe (etwa um den Faktor 10), die Einführung eines klaren, dichten Taktverkehrs mit abgestimmten Anschlüssen im integralen Taktfahrplan und der Einsatz rationeller, moderner Fahrzeug- und Logistikkonzepte. Seither findet man in diesen attraktiven Systemen auch im ländlichen Raum etwa zur Hälfte Fahrgäste, die ein oder zwei Autos haben, es aber im Alltag in der Garage stehen lassen, weil es mit Bussen und Bahnen bequemer und schneller geht, kommunikativer ist und besonderen Spaß macht, intelligent zu reisen.

Fazit: wenn die Qualität stimmt, geht es auch auf dem Lande ohne Auto. Und wenn die Autos meistens ungenutzt rumstehen, dann stellt sich erst recht die Frage, ob wirklich alle ein Auto haben müssen, wie bisher von der Verkehrspolitik unterstellt wird.

f. Entmotorisierung als Aufgabe

Warum betone ich das so? Weil in der Vergangenheit Verkehrspolitik nur die Frage der Autonutzung diskutiert hat. In den Sonntagsreden hieß es: „Also, liebe Leute, nutzt Eure Autos vernünftig, lasst sie doch bitte öfters stehen. Aber kauft bitte möglichst viel Autos, denn das ist gut für die Wirtschaft.“ Aber wenn wir nur etwas weniger Auto fahren, ist das noch lange keine Verkehrswende. Denn die Platzprobleme des Autoverkehrs sind damit nicht gelöst. Die Autos brauchen trotzdem Parkplätze und Parkhäuser, auch wenn sie seltener genutzt werden. Und die Autos brauchen trotzdem Geld, sie produzieren permanent hohe Fixkosten, für Staat, Kommunen und die Bürger.

Damit verhindern sie, dass das Geld an die richtige Stelle fließt, nämlich in den Ausbau des Umweltverbundes. Verkehrswende muss deshalb auch eine Bestandsreduzierung der Autoflotte und eine massive Umschichtung in den Verkehrsausgaben anstreben. Erst eine viel kleinere Zahl von Autos, die produziert und verkauft werden, erlaubt einen Ausstieg aus der Staugesellschaft der Massenmotorisierung.

Aber wo bleiben da die Arbeitsplätze? Werden eindimensional denkende Automanager fragen. Ihnen können die innovativen Strategen von BMW, Ford und VW, die in den 90er Jahren an Zukunftskonzepten arbeiteten, entspannt antworten: aus der Autoindustrie wird eine Mobilitätsindustrie. Sie verkauft statt unwirtschaftlicher Stehzeuge, die 23 Stunden am Tag nicht „arbeiten“, endlich effiziente Mobilitätsdienstleistungen, die sich nach den Geboten der Wirtschaftlichkeit richten. Die Arbeitsplätze in der konventionellen Autoproduktion und ihren nachgelagerten Bereichen (Werkstätten, Autohandel, Versicherungen etc.) und in der autoorientierten Bauindustrie für Straßen- und Parkraumbau werden überkompensiert durch die neuen Jobs in einer modernen Mobilitätswirtschaft:

- Ihre Fahrzeugsparte baut und verkauft Busse, Bahnen, Pfandautos, Taxen.
- Ihre Bausparte engagiert sich im Neubau, Ausbau und der Modernisierung von Schienenstrecken, Bahnhöfen, Haltepunkten, Haltestellen, Depots etc.
- Ihre Logistiksparte bedient die 200.000 Mobilitätszentralen mit Hard- und Software.
- Ihre Servicesparte sorgt für intelligente Informationsvermittlung, Buchung und Abrechnung, für alle erdenklichen Annehmlichkeiten beim Reisen (Zeitungs- und Bistroservice, Hotelkomfort im Schlafwagen, Gepäckdienst, Pflege- und Gesundheitsdienst, mobiles Kulturangebot).
- Ihre Marketing- und Werbesparte bringt die Produkte und Konzepte „unters Volk“.

Die eher vorsichtige Prognose des Freiburger Öko-Instituts erwartet direkte Arbeitsmarkteffekte von ca. 250.000 neuen Arbeitsplätzen im Mobilitätsbereich, geht aber auch nur von einer moderaten Änderung am Verkehrsmarkt aus. Die Flächenbahnprognose des Wuppertal-Instituts für Klima, Umwelt und Energie hält dagegen eine Vervierfachung der Bahnleistungen im Personenverkehr, Verdreifung im Güterverkehr und Halbierung im Autoverkehr schon mittelfristig für möglich. Gestützt hierauf sehe ich die Chance, mindestens eine Million neue Arbeitsplätze im Mobilitätsbereich neu zu schaffen. Der ganze Bereich der Verkehrslogistik muss sehr viel stärker ausgebaut werden, um die nötige Flexibilität in Betrieb und Benutzung zu gewährleisten. Dazu zählen die überall anzusiedelnden Mobilitätszentralen ebenso wie die interaktive Empfänger- und Sendertechnik und Verkehrssystemsteuerung in allen Fahrzeugen und im gesamten Verkehrsnetz (an Haltestellen und allen Strecken und Knoten).

g. Der Freizeitverkehr als entscheidendes „Schlachtfeld“

Im Zusammenhang mit dem ländlichen Raum ist der Freizeitverkehr der dynamischste Verkehrsmarkt. Sowohl in der Werktagsfreizeit als auch in der Wochenendfreizeit als erst recht in der Urlaubs- und Ferienfreizeit gibt es unter allen Teilverkehrsmärkten die höchsten Steigerungsraten. Und gleichzeitig gibt es hier die höchsten Autonutzungsquoten. Der Autoverkehr in der Freizeit hat nun aber ganz überwiegend den ländlichen Raum zum Ziel: seine attraktiven Gebirgslandschaften, Fluss-, See- und Meeruferlandschaften sowie Kleinstädte, Kurorte und Dörfer ziehen die Urlauber und Ausflügler, die Sommer- und die Wintersportler magisch an.

Motivstudien über die Motorisierung zeigen, dass Autos vor allem mit Blick auf die Freizeit gekauft werden. Gefragt sind der große Kofferraum, ein großer Innenraum und die Geländegängigkeit.

Damit sind zwei Bedingungen genannt, die für eine Verkehrswende als Ausstieg aus der Massenmotorisierung nötig sind. Alle relevanten Freizeitziele müssen schnell und bequem im öffentlichen Verkehr erreichbar sein. Und die leidige Gepäckfrage im ÖPNV muss intelligent gelöst werden. Der öffentliche Verkehr muss instand gesetzt werden, wieder bequemen Gepäcktransport zu erlauben. Jahrzehntlang konnte er das wunderbar. Familien führen mit dem Zug von Berlin an die Ostsee - selbstverständlich mit 6 Kisten und Koffern und ohne Probleme. Sechs Millionen Fahrräder wurden in den 50er Jahren jährlich auf der Bahn mitgenommen. Über transportierte Paddelboote etc. gibt es keine Statistik und das Surfbrett war noch nicht erfunden. Selbst Umzüge per Bahn gab es damals sehr oft. Das alles konnten die Bahnen damals, obwohl die technisch-logistischen Möglichkeiten viel schlechter waren, ohne Gabelstapler, ohne Container, ohne Computer, ohne Funk und ohne Niederflurtechnik. Erst wenn das Surfbrett oder Paddelboot oder die fünf Koffer kein Grund mehr für das Auto sind, weil sie auch bequem mit Bus und Bahn und entsprechendem Service transportiert werden, wird Entmotorisierung möglich. Rollende Koffer und moderne Gepäckwagen sind als Hilfsmittel hierfür schon lange erfunden. Nur hat der öffentliche Verkehr hierauf nicht reagiert.

Solche Innovationen haben viel mit neuer Arbeit für neuen Service zu tun. Der „Kofferraum“ muss eben logistisch durch guten Service ersetzt werden. Und die vielen Mobilitätsziele des Freizeitverkehrs im dünn besiedelten ländlichen Raum müssen durch flächendeckenden ÖPNV angebunden werden. Wir brauchen deshalb ein flächendeckendes Mobilitätssystem, das nicht nur auf Berufspendler und Geschäftsreisende schießt. Die Ausrede „man könne da ohne Auto nicht hinkommen, nicht am Wochenende, nicht abends“ darf es nicht mehr geben. Wir müssen ein Verkehrssystem organisieren, in dem der Anspruch auf Zugang zum öffentlichen Verkehr überall oben ansteht, das sichert eine bessere Mobilität und macht alles erreichbar.

h. Verkehrswende ist bezahlbar

Das ist eine völlig neue „Denke“, wird doch einstweilen meistens von der Verkehrspolitik betont, was der öffentliche Verkehr alles nicht kann und warum deshalb kein Weg am Auto „vorbeiführt“. Denn eine Alternative gebe es nicht. Und selbst wenn es sie gäbe, sei sie nicht bezahlbar. In diesem Sinne gilt die Anschaffung von zehn Niederflurmidibussen für ca. zwei Millionen DM oder von 20 Ruf-Mobicars für 0,8 Millionen DM vielen Kleinstadtbürgermeistern als unbezahlbar, während sie gleichzeitig locker eine neue Ortsumgehung für 25 Millionen DM oder gar einen Straßentunnel für 100 Millionen DM und ein Parkhaus für 18 Millionen DM fordern und auch für bezahlbar halten.

Was kostet also die Verkehrswende? Das kann man zurzeit leider nur grob abschätzen, weil entsprechende Modelle bis heute fast nie gerechnet wurden. Das Wuppertal-Institut hat in seiner Flächenbahnstudie versucht, die Kosten- und Finanzierungsfrage grob abzuschätzen. Eine Verdopplung der Mittel für die Bahn, die Bund, Länder und Kommunen bisher für den ÖPNV zahlen, würde schon ausreichen, den Autoverkehr mittelfristig zu halbieren und bundesweit ein attraktives ÖPNV-System mit Flächenbahn und Flächenbus einzuführen.

Martin Hüsing hat ausgehend hiervon die Modellrechnungen noch verfeinert und kommt zu dem Ergebnis, dass ein guter, attraktiver ÖPNV aus dem Verkehrsetat der Gebietskörperschaften und Investoren leicht bezahlbar ist, wenn diese aufhören, den Großteil ihres Geldes ins Autosystem zu stecken: für den Neubau, Ausbau und Unterhalt von Autobahnen, Bundes-, Landes- und Kreisstraßen, Gemeindestraßen, für ihre Beschilderung und Verkehrssignalisierung, für öffentliche Parkplätze und Tiefgaragen und für private Stellplätze, Garagen und Tiefgaragen. Für einen Bruchteil des Geldes, was derzeit in den Autoverkehr von Bund, Ländern und Gemeinden, privaten Bauinvestoren sowie den privaten Autohaltern in den Autoverkehr gesteckt wird, ist ein perfektes ÖPNV-System zu haben.

Der ÖPNV muss hierfür allerdings rationeller arbeiten, durch vielfältige Modernisierungsinvestitionen in Fahrzeuge und Logistik und durch Abbau unproduktiv genutzten Personals, das endlich produktiv in den kundennahen Service gebracht werden muss. Bei ÖPNV-Investitionen muss angesichts notwendi-

ger großer Netzerweiterungen sehr viel mehr darauf geachtet werden, dass für das jeweilige Geld ein möglichst breiter Netznutzen erzielt wird. Deshalb müssen die Standards da, wo es nur um ingenieurmäßige Perfektionierung und um Großmannssucht der Verkehrspolitik geht, gesenkt werden. Ein solcher Wechsel in der Angebotsphilosophie und Finanzierungspraxis kommt Staat, Kommunen, DB AG und die vielen kommunalen und regionalen ÖPNV-Unternehmen pro Fahrgast sehr viel billiger als ihre bisherige Misswirtschaft.

Ähnlich verzerrt wie die Verkehrspolitik Kosten und Nutzen wahrnimmt, agieren auch die Bürger. Aus ihrem Privatbudget zahlen sie (durchschnittlicher Arbeitnehmerhaushalt) monatlich locker 750 DM für ihr Auto (Betrieb und Fixkosten), ohne dass das Auto deshalb als besonders teuer gilt. Für den öffentlichen Verkehr geben sie nur 45 DM im Monat aus, er gilt aber trotzdem gemeinhin als sehr teuer (Ergebnisse des Mikrozensus).

Dieses Ausgabenverhältnis umzudrehen, also die 750 DM für das Auto neu zu verteilen und davon einen Teil, etwa 100 DM pro Monat für Nachbarschaftsautos, Pfandautos und Taxieinsatz auszugeben, 450 DM für den neuen, optimierten öffentlichen Verkehr (einschließlich Gepäckservice auszugeben) und den Rest produktiver als bisher außerhalb des Verkehrssektors auszugeben, wäre im Sinne der Verkehrswende ein sinnvoller Ansatz. Er würde genug Geld in die Kassen bringen (10x mehr als heute), um den Quantensprung an räumlicher und zeitlicher Verfügbarkeit und Servicequalität im ÖPNV zu finanzieren. Ziel wäre, dass zur Regelausstattung moderner Haushalte das integrale Mobilitätsabo gehört. Natürlich könnte man dabei durch qualitative Differenzierung im Service Spielraum für soziale Profilierungswünsche geben: von der Rolls-Royce-Variante der 1. Klasse bis zum Standard-Basis-Angebot. Und für die sozialen Härtefälle könnte es immer noch ein Mobilitätsgeld (analog der Sozialhilfe und dem Wohngeld) geben, um ihre Mobilität im Grundbereich zu gewährleisten. Einmal im Jahr zahlt man sein Mobilitätsgeld für das integrale Abo und dann fährt man ohne Probleme und Schlange stehen intelligent durch alle lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Systeme.

i. Schluss mit dem Verzichtsethos: Vom Gewinn muss geredet werden

Natürlich wird eine solche Verkehrswende nicht über Nacht kommen. Aber wenn wir heute planen, wo wir übermorgen hin wollen, dann können wir bald anfangen, die ersten richtigen Schritte zu machen und die offenkundig falschen Schritte zu unterlassen. In 25 Jahren kann die Verkehrsrealität bei systematisch umsteuernder Verkehrspolitik, Planung und Umorientierung der Verkehrswirtschaft schon ganz anders aussehen. Man muss aufhören, ein solches Ziel mit dem Verzichtsethos zu belegen. Dann werden falsche Assoziationen zu einem Armutmodell, Mobilitätsverzichtsmodell, Prestigeverzichtsmodell geweckt, das die Freiheiten, Emotionen und Lüste rund um das Auto durch Schikanen und graues Eimerlei bekämpft.

Man muss clever die Verheißungen modernen Mobilitätsmanagements, fortschrittlicher Fahrzeugtechnik, kultivierten Mobilitätsservices und hoher Effizienz und Wirtschaftlichkeit sowie guter Umweltverträglichkeit für die Verkehrswende reklamieren. Bevor das Auto kam, schufen Ingenieure, Techniker und Psychologen die Kathedralen des Fortschritts mit ihren Eisenbahnen, ihren kühnen Viadukten, ihren bombastischen Bahnhöfen, ihrer lustvollen Inszenierung von Modernität und Lebensgefühl. Es gab viele „Lüste“ um den öffentlichen Verkehr, Rennen zwischen den Zügen, Rekordfahrten, mystische Überhöhungen wie beim Orientexpress oder Rheingold. Literatur, Theater, Kunst und Film bedienten sich „aus vollen Zügen“.

Die gleichen Klischees von sexistischer Verkehrsmittelwerbung (wie bei heutigen Sportwagen) wurden im Jugendstil für die Bahn genutzt, und zwar in vielen Ländern. Nackte Frauen zierten die Bugfronten moderner Lokomotiven und der entsprechenden Plakate, ganz wie bei den stolzen Segelschiffen früherer Epochen. Also kann man Qualität gestalten und inszinieren. Der Speisewagen muss nicht das Privileg des Intercity bleiben, und ob dabei die Imbissbude oder das First-Class-Hotel Pate steht, entscheidet Image und Nutzerinteresse. Auch Regionalbahnen brauchen kundennahen Service mit hoher Qualität, damit Reisen auch im Alltag wieder zum Erlebnis wird. Und warum nicht auch im Regionalbus ähnliche Qualitäten anbieten, im Schnellbus allemal. Das alles ist die Qualität, die wir den potenziellen

Kunden vorstellen müssen, um klar zu machen, dass Leben im neuen Mobilitätssystem kein Verzicht, sondern ein Gewinn ist:

- Ein Gewinn im Sinne von Lebens-, Mobilitäts- und Servicequalität.
- Eine Chance für viele neue Arbeitsplätze.
- Ein Gewinn, der frei macht von den Frustrationen im Stau, von den Problemen des massenhaften Autoverkehrs für Städte und Dörfer, für Umwelt und Landschaften, von den allgegenwärtigen Gefahren massenhaften Autoverkehrs für Gesundheit und Leben.

Eine der wichtigsten Verheißungen der Verkehrswende ist die Mobilisierung von Platz und neuer urbaner Qualität. Sie schafft Platz für Millionen von Bäumen, für neue Grünflächen, für Freiheit vom Verkehrslärm, für schöne Straßen mit Alleen, für ökologische Qualität in der Stadt. Das „Wohnen im Grünen“ kommt zurück in die Städte. Der Autoverkehr hatte es systematisch raus getrieben nach Suburbia. Platz bleibt auf den Straßen für den Fahrradverkehr und den Fußgängerverkehr, für den „aufrechten Gang“. Platz bleibt für eine effiziente Abwicklung im öffentlichen Verkehr. Verkehrswende schafft damit die Basis für eine neue Verkehrs- und Stadtkultur.

Insofern darf Verkehrswende nicht in der Sprache der Verbotsregelungen und Schikanen, der Mobilitätsverhinderung und Verkehrsvermeidung kommuniziert werden, sondern muss mit der Verheißung einer besseren Qualität, einer besseren und intelligenteren Mobilität kommuniziert werden. Sie ermöglicht den Abbau der alltäglichen Frustrationen der Autogesellschaft im Stau, bei der Parkplatzsuche, beim Abhören des Verkehrsfunks, beim Lesen des Strafmandats und beim Betrachten des Unfallschadens. Sie bietet auch eine Alternative zur politischen Frustration, seit Jahrzehnten mit Milliardeninvestitionen das Autosystem auszubauen, ohne damit die Verkehrsprobleme gelöst zu haben. Bei jeder Autobahneröffnung, Umgehungsstraßeneinweihung, Öffnung eines neuen Parkhauses stand am Anfang die Verheißung „es wird besser“, der Verkehr wird „flüssiger“. Aber es ist 40 Jahre nur schlechter geworden. Es kann auch nur schlechter werden aufgrund des massenhaften Herumfahrens und Herumstehens von Einzelfahrzeugen.

Dagegen setzt Verkehrswende die Trümpfe der Effizienz. Sie wird eigentlich in der Wirtschaft immer hochgehalten. Dafür erfand man das Fließband, den Materialfluss, den Informationsfluss. Intern wird in der Wirtschaft vieles rationell und effizient organisiert. Nur im Verkehr setzt man auf das Gegenteil, auf das Chaos als Grundprinzip. Dagegen setzt Verkehrswende die Trümpfe von Ordnung, Effizienz, Rationalität und Service.

6. Ein bedarfsgerechtes Wohnungsangebot für die Kernstädte der Verdichtungsräume Langfristige Strategien statt kurzfristiger Reaktionen Michael Ruf

Wenn das Thema „Wohnen“ heute zufällig auch das letzte im Reigen der Impulsreferate ist, dann hat das vielleicht auch ein Bisschen damit zu tun, dass dieses Thema so etwas wie ein Anhängsel geworden zu sein scheint. Im Vergleich zu den anderen wichtigen Themenfeldern steht es eben im Augenblick von den verschiedenen Problemstellungen, die unsere Innenstädte betreffen, und auf Grund der momentanen Marktsituation, aber auch auf Grund der großen Impulse, die gerade aus dem Handel und Freizeitbereich kommen, nicht ganz oben auf der Prioritätenliste.

Dennoch: Als Nürnberger Stadtentwicklungsplaner im Wirtschaftsreferat habe ich natürlich ein ganz intensives Interesse daran, dass die Wohnnutzung in der Altstadt nach wie vor lebendig bleibt. Für diese allgemeine Forderung auch eine allgemein gültige Umsetzungsformel zu finden, ist jedoch schwierig – gerade wenn es sich um Städte unterschiedlicher Größenklassen handelt. Denn in den verschiedenen Innenstädten haben wir ganz unterschiedliche Wohnungsmärkte, die nur sehr schwierig auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen sind.

Hinzu kommt, dass mit dem Begriff „Innenstadt“ ganz unterschiedliche Abgrenzungen gemeint sein können. Das hat auch der bisherige Verlauf der heutigen Tagung gezeigt. Herr Dr. Zerweck hat sich ganz auf die City, auf die gute Stube konzentriert. Dies würde für Nürnberg bedeuten: der Bereich innerhalb der mittelalterlichen Stadtmauer. In Dortmund wäre es das Gebiet innerhalb des Walls. Diese Abgrenzung mag für andere Themenfelder durchaus sinnvoll und angemessen sein. Für das Thema „Wohnen“ halte ich ein solch räumlich enges Verständnis von Innenstadt für verkürzt. Wir müssen das Thema „Wohnen“ in der Innenstadt in einem Kontext mit übergeordneten Ziele sehen und uns klar machen, wovon Wohnen in der Innenstadt eigentlich abhängt. Denn die Wohnungsfrage in den Städten – egal ob sie nun klein oder groß sind oder ob es sich um das Umland handelt – hat nicht nur mit aktuellen Trends zu tun, also den spezifischen Nutzungsmustern und dem Nutzungsverhalten von Menschen. Die Wohnungsfrage ist gleichzeitig auch bestimmten Marktgesetzen unterworfen. Der Wohnungsmarkt ist, wie andere Märkte auch, konjunkturellen Schwankungen, Schwankungen in Nachfrage und Angebot unterworfen, die ganz massiv eingreifen auch in die Nutzung und in die Möglichkeiten des Wohnens auch in der Altstadt.

a. Entwicklungslinien der Wohnungsmärkte in Kernstädten

Wir haben im Wohnungsbereich nach der deutschen Wiedervereinigung überall einen großen Boom gehabt – sowohl in den kleineren Städten als auch in den größeren Städten. Die größeren Städte konnten dabei kaum auf den hohen Druck, der von den Bauwilligen ausging, reagieren. Die Folge war eine Konzentration der Bautätigkeit auf die Bereiche, in denen man schnell viele Wohnungen zur Verfügung stellen konnte: v.a. auf Familienheime. Diese Entwicklung hat zu Preissteigerungen und zu einem Überangebot in Teilsegmenten des Wohnungsmarktes geführt. Die Bautätigkeit und Investitionsbereitschaft im Geschosswohnungsbau war rückläufig. Und der Nachfrageschub nach Einfamilienhäusern hat den – schon seit rund dreißig Jahren anhaltenden – Trend gerade von jungen Familien zur Abwanderung ins Umland noch verstärkt.

Man muss diesen Trend nicht grundsätzlich ablehnen. Zu verhindern wird er ohnehin nicht sein. Aber die negativen Folgen dieses Trends v.a. in den Kernstädten müssen deutlich angesprochen werden. Diese Folgen betreffen im Übrigen nicht nur die Großstädte (Wir haben hier in Nürnberg eine jährliche Stadt-Umland-Wanderung im Saldo von ungefähr dreitausend Personen ins unmittelbare Umland!), sondern auch die kleineren Städte in den Verdichtungsräumen.

Diese Entwicklung auf dem Wohnungsmarkt hat auch Folgen für die Bauwirtschaft. Rückläufige Investitionstätigkeit in den Städten führt zu Umsatzrückgängen im Baugewerbe – mit den entsprechenden Konsequenzen für den Arbeitsmarkt. So sind die Beschäftigten in der Bauwirtschaft in Nürnberg in den letzten Jahren erheblich zurückgegangen. Durch Marktschwankungen im Wohnungsbereich ist also wirtschaftlicher Schaden entstanden. Auch mit solchen Fragen muss man sich beschäftigen, wenn man das Thema Wohnen überhaupt angehen möchte. Das heißt: wir müssen den Marktzyklus genau beobachten. Was passiert hier eigentlich und welches Segment innerhalb dieses Marktgeschehens bildet eigentlich unser innerstädtischer Wohnungsmarkt ab?

b. Das Beispiel Nürnberg

Ich gehe nur kurz auf die Nürnberger Situation ein und sage Ihnen auch, warum sie sich nicht unbedingt decken muss mit der Situation in anderen Städten. In Nürnberg haben wir umfassende Kriegszerstörungen gehabt durch den Zweiten Weltkrieg, außerdem eine sehr kleinteilige Eigentumsstruktur in der Altstadt. Momentan haben wir in der Altstadt ungefähr fünfzehntausend Bewohner, neuntausend in der nördlichen Altstadt und fünftausend ungefähr in der südlichen Altstadt. Durch den Wiederaufbau und durch das kleinteilige Grundstückseigentum (das sehr stark auf Förderungsmittel angewiesen war) haben wir einen großen Anteil von geförderten Mietwohnungen dort, die jetzt – nach dem Ende der Bindungsdauer von ungefähr 50 Jahren im ersten Förderungsweg - massenweise aus der Belegungsbindung fallen. Dies und der derzeitige Generationenwandel in der Nürnberger City sowie der strukturelle Wandel in der Eigentümerstruktur sind die hauptsächlichen Probleme, die uns hier in Nürnberg beschäftigen.

In Nürnberg haben wir in der City v.a. kleinteilige Wohnungen, die im Grunde genommen geeignet sind für zwei Personen oder Singlehaushalte, also ohnehin eine Klientel, die in so zentrale Lagen wie unsere Altstadt drängt. Diese Wohnungen sind – aus der Belegungsbindung gefallen und saniert – natürlich attraktiv für einen Singlehaushalt. In unserer Nachbarstadt Fürth sieht die Situation dagegen ganz anders aus. Die Stadt Fürth hat keine Kriegszerstörungen in dem massiven Umfang wie Nürnberg gehabt. In der Fürther Citylage gibt es deshalb sehr viele Gründerzeitwohnungen. Die werden heute von ganz anderen Bevölkerungsschichten bewohnt, v.a. natürlich von größeren Familien. In der Fürther Altstadt wohnen deshalb sehr viele ausländische Mitbürger, während dies in der Nürnberger Innenstadt kaum der Fall ist, denn diese kleinen Wohnungen sind für deren Ansprüche nur sehr selten geeignet. Und insofern unterscheiden sich die sozialen Probleme, die mit den unterschiedlichen Wohnsituationen in der Altstadt entstehen, doch erheblich. Die Stadt Fürth versucht, ihre Probleme im Rahmen des neuen Förderprogramms „Die soziale Stadt“ anzugehen. In Nürnberg versucht man dagegen, die bestehende Wohnungsstruktur zu schützen. Das war vor allem in den 80er Jahren eine wichtige Aufgabe, als die Umwandlungswelle auch die Nürnberger Altstadt betroffen hat.

c. Trends und Perspektiven

Wie schon angedeutet, gibt es auch im Wohnungsmarkt einen Marktzyklus und ein davon beeinflusstes Investorenverhalten. Auch hier reagiert das Angebot auf Nachfrageschwankungen – allerdings mit einem schwer wiegenden Unterschied, der zum Problem wird: Durch die zeitliche Verzögerung in der Baufertigstellung kommt das Angebot in der Regel ca. 2 bis 3 Jahre zu spät. Dagegen hilft nur eine Strategie: Die zyklische Marktentwicklung muss beobachtet werden, und vorhersehbare Veränderungen sollten bereits im Vorfeld berücksichtigt werden. Außerdem sollte die Neubautätigkeit verstetigt werden. Das bedeutet auch: Investoren sollten agieren, und nicht nur reagieren.

Der Wohnungsmarkt ab dem Jahr 2000 sieht so aus: Die Talsohle scheint erreicht zu sein. In ca. 2 Jahren wird die allgemeine Wohnungsnachfrage wieder langsam steigen. Der langfristige Neubaubedarf in Nürnberg liegt bei mindestens 2.000 Wohneinheiten pro Jahr. Davon werden rund 1.500 Wohneinheiten in Mehrfamilienhäusern benötigt.

Bei der Wohnungsnachfrage in den Kernstädten stellt sich immer die Hauptfrage: Werden eher Familienheime oder Mehrfamilienhäuser benötigt? Derzeit ist eine steigende Nachfrage nach Familienheimen festzustellen, nachdem die einseitige Ausrichtung auf verdichteten Wohnungsbau in den letzten Jahren hier ein Defizit entstehen ließ. Dennoch ist davon auszugehen, dass langfristig in den Kernstädten ca.

60% der Neubauleistungen in Mehrfamilienhäusern nachgefragt werden. Auf diese Situation sollte so reagiert werden, dass in zentralen Lagen mit urbanen Standortqualitäten vorwiegend verdichteter Geschosswohnungsbau, in Randlagen dagegen „Low-Density-Housing“ vorgesehen wird.

Damit Geschosswohnungsbau tatsächlich marktfähig ist, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- zentrale, verkehrsgünstige Lage;
- urbane und belebte Wohnqualität mit Rückzugsmöglichkeiten;
- hochwertige öffentliche Infrastruktur bereits zu Beginn der Siedlungsentwicklung;
- umfassende soziale und kulturelle Infrastruktur für die Bedarfe unterschiedlicher Generationen.

Das „Siedlungsmodell Nürnberg“ versteht sich als Antwort auf die skizzierten Herausforderungen des Wohnungsmarkts. Hier soll ökologischer, sozialer und kostengünstiger Wohnungsbau durch Synergieeffekte mit 12 bayerischen Siedlungsmodellen erstellt werden. Durch eine gemeinsame Projektentwicklungsgesellschaft des Freistaats Bayern und der Stadt Nürnberg wird die frühzeitige Finanzierung der Infrastruktur sichergestellt. Alle Eigentumsformen und Förderungsmöglichkeiten sind in diesem Rahmen möglich und bieten ein breites Spektrum.

7. Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Stadtmarketing und die Innenstadt als Wirtschaftsfaktor“ Peter Gack

Zum Einstieg wurden die Thesen aus dem Impulsreferat in Erinnerung gerufen:

- Der Einzelhandel in der Innenstadt hat sich bislang zu wenig bewegt.
- Es bestehen neue Chancen durch „neue“ Funktionen und deren Mischung sowie durch strategische Allianzen und Verbände.
- Vernetzung und Zusammenarbeit sind die Schlagworte: Stadtmarketing ist eine Plattform, Urban Entertainment Center (UEC) eine andere.
- Zusammenarbeit muß organisatorisch gegossen werden; hier müssen wir von den Beispielen in USA und GB lernen.

Eine Problemreflexion anhand folgender Fragen

1. *Welche Probleme belasten den Handel in unserer Innenstadt?*
2. *Welche Probleme gibt es bei der Zusammenarbeit der Akteure?*

deckte nahezu alle Bereiche ab, die bereits im Einleitungsvortrag sowie in den Impulsreferaten angesprochen worden waren. Die Antworten müssen deshalb an dieser Stelle nicht im Einzelnen wiedergegeben werden.

a. „Welche Maßnahmen sind für einen blühenden Handel in der Innenstadt erforderlich?“

Folgende Maßnahmen erscheinen hilfreich, um einen „blühenden Handel“ in der Innenstadt zu bewirken.

- a) Flexiblere Reaktion des Handels auf die Nachfragesituation durch eine entsprechende Angebotsgestaltung, durch ergänzende Dienstleistungen und durch eine ansprechende Präsentation.
Beispielhaft wurden genannt:
 - hohes qualitatives Niveau, Angebotsvielfalt
 - attraktive Warenpräsentation, attraktives Ambiente
 - einheitliche Ladenöffnungszeiten, verlängerte Öffnungszeiten
 - gemeinsame Serviceangebote, Kinderbetreuung, Lieferservice
- b) Erhöhung der Publikumsfrequenz in der Innenstadt durch
 - Mischung verschiedener Funktionsbereiche (Wohnen, Einkaufen, Dienstleistung, Freizeit, Gastronomie),
 - Abstimmung eines „gesunden“ Branchenmix,
 - Ansiedlung von „Magnetbetrieben“,
 - Ansiedlung von Kultur- und Freizeiteinrichtungen,
 - Ansiedlung von kommunalen Einrichtungen mit hoher Besucherfrequenz
- c) bessere Kommunikation und Kooperation untereinander, z.B.
 - Werbung, Werbegemeinschaft
 - Corporate Identity, Corporate Design
 - gemeinsame Auftritte des Handels, abgestimmtes Handeln
 - Erarbeitung einheitlicher Strategien der Verantwortlichen in Politik, Handel, Verwaltung, Bürger

- d) verstärkte Öffentlichkeitsarbeit, Schaffen einer Identität
 - Sonderaktionen, Events, themenorientierte Aktionstage
 - Schaffung eines „Wir-Gefühls“ der Händler, Bürger usw.
 - positives Denken und positive Werbung für die Innenstadt (z.B. nicht: „Es fehlen Parkplätze“, sondern „Es stehen Parkplätze zur Verfügung“...)
 - positive Vermarktung des Standortes
- e) Stadtbild verbessern
 - Aufwertung von öffentlichen Plätzen
 - ansprechendes öffentliches Umfeld
 - Steigerung der Aufenthaltsqualität
- f) Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
 - gute Erreichbarkeit, kurze Wege, Verbesserung von ÖPNV und Schiene
 - richtiges Verhältnis zwischen Verkehrserschließung und Verkehrsberuhigung
 - Parken in günstiger Entfernung, Parkraumkonzept
- g) Planung verbessern
 - Aktivierung von Entwicklungspotenzialen (Brachflächen und Baulücken)
 - Innenstadtentwicklung vor Außenentwicklung
 - Ausbau und strikte Anwendung der planerischen Instrumente (z.B. genaue Festlegung der Geschäftsflächen und der Wohnflächen im Bebauungsplan)
 - hohe Funktionsdichte durch planerische Rahmenbedingungen sichern
 - Einrichtung eines Planungsverbandes und Steuerverbundes mit anderen Gemeinden
 - gesamtstädtischer, aber auch regionaler Blick
 - klare, abgestimmte Konzepte, die auch eingehalten werden sollen
- h) Arbeit in Projekten, d.h. gezieltes Herangehen an ausgewählte Projekte und diese am besten gemeinsam erarbeiten.
- i) Motivation, Witz und Kreativität der Einzelnen fördern

b. Methoden, Instrumente und Bündnispartner

Um die die o.g. Maßnahmen umzusetzen, wurden potenzielle Methoden, Instrumente und Bündnispartner herausgearbeitet:

a) METHODEN

- Stadtmarketing
- Runder Tisch mit VertreterInnen aus Handel, Verwaltung und Politik
- Einrichtung von Projektgruppen
- Zentrale Anlaufstellen für alle Beteiligten schaffen
- Arbeitskreise einrichten (deren Vertreter sich wieder am „Runden Tisch“ treffen) u. U. in Verbindung mit der „lokalen Agenda 21“
- Durchführung eines Workshops
- angeleitetes Mediationsverfahren zwischen Handel, Verwaltung, Politik und BürgerInnen
- Bürger zu Beteiligten machen
- Lokale Kompetenz stärken (Wissen bzw. Austausch des lokalen Know-Hows zwischen den „Experten“ wie Einzelhandel, Politik, Verwaltung, Gastronomie usw. mit ihrer jeweils spezifischen Sicht)
- Motivationsparty (um ein Signal oder einen Startpunkt zu setzen - oder wenn der Prozess schon lief: diesen Prozess wieder zu beleben - , der jenseits von Fachdiskussionen ein Zusammentreffen und einen Austausch ermöglicht und es so erlaubt, die Partner im Prozess von einer anderen Seite kennen zu lernen bzw. bislang Unbeteiligte anzusprechen.)
- „Feindbilder“ schaffen (Freunde und verlässliche Partner im Prozess/Dialog/Zusammenarbeit herausfiltern, indem erst einmal definiert wird, wo die Gegner/„Feinde“ sitzen.)
- Gründung eines Zweckverbands
- Gründung einer Werbegemeinschaft

- Einrichtung eines Werbebeirats (z.B. Handel und Fremdenverkehrsamt zusammen)
- Selbstbindungsbeschluss des Stadtrates (Leitlinie) - der Stadtrat sollte bereit sein, zu bestimmten Vereinbarungen, die bspw. in einer Leitlinie zusammengefasst sind, zu stehen. Kontraproduktiv wird es, wenn Private mitgearbeitet haben und die Politik die Ergebnisse torpediert.
- Abhalten von Bürgersprechstunden
- Ausrichtung von Preisausschreiben
- Durchführung von Wettbewerben (z.B. „Das schönste Schaufenster“)
- werbewirksame Aktionen durchführen

b) INSTRUMENTE

- Events (Altstadtfeste, besondere städtische Feste, besondere Werbemaßnahmen beim Weihnachtseinkauf, Kindertage in der City, thematische Aktionen)
- Gestaltungsleitfaden für den öffentlichen Raum
- Gestaltungsfibel für die Innenstadt
- Sondernutzungssatzung mit Aussagen zur Gestaltung des öffentlichen Raums
- liberale Werbeanlagenverordnung
- Möblierungs- und Beleuchtungskonzepte
- Gestaltungsbeiräte einrichten, um Bewusstsein für Gestaltungsqualität zu wecken
- Kunst im öffentlichen Raum
- Innenstadtrahmenplan
- Einzelhandelskonzept erarbeiten (Einzelhandelsverträglichkeitsprüfung von Maßnahmen)
- Verkehrskonzept für den ruhenden Verkehr
- Mobilitätskonzepte
- mittelstandsfreundliche Ablösesatzung für Stellplätze
- Reduzierung der Stellplatzabläse in der Innenstadt
- Bustransfer
- Personalbörse, d.h. Zusammenlegung von verschiedenen (Verwaltungs-) Arbeiten und Nutzung durch mehrere Einzelhändler ähnlich wie bei der Idee des Gründerzentrums
- gemeinsam Serviceleistungen organisieren (z.B. Warenliefertransport, Kinderbetreuung)
- materielle und ideelle Förderung von einzelnen Maßnahmen
- finanzielle Förderung (z.B. Mieten subventionieren)
- Unterstützung des Handels bei Veranstaltungen durch die Kommune
- Kursangebote (z.B. der VHS) in leerstehende Innenstadtläden legen, damit Leben hinter die Schaufenster kommt

c) BÜNDNISPARTNER

- Presse (Medien überhaupt)
- Vereine (z.B. für Altstadtfeste)
- Stadtverwaltung
- Werbegemeinschaft
- KünstlerInnen
- Lokale Agenda 21 - Gruppen
- MusikerInnen
- SportlerInnen
- alle Bürger, die Interesse an der Stadtentwicklung haben (Identität schaffen)
- andere Kommunen (für regionale Aktionen)

c. Erfolgreiche Modelle und die Voraussetzungen für den Erfolg in diesen Städten

Die TeilnehmerInnen berichten über verschiedene gelungene Beispiele, die Innenstadt zu beleben und den Handel zum Blühen zu bringen.

- Vermietung leerer Schaufenster (Pfarrkirchen), Koordination durch das Stadtmarketingbüro und das örtliche Wirtschaftsforum
- Ladenbörse (Pfarrkirchen und Bamberg), organisiert über das Stadtmarketingbüro, das darüber auch versucht, eine inhaltliche Sortimentssteuerung zu betreiben

- Stadtmarketingkonzept (Pfarrkirchen) durch CIMA (ca. 200.000,- DM)
- Stadtmarketingkonzept und Parkraumbewirtschaftungskonzept (Lauf) durch CIMA
- Parkkostenrückerstattung (in sehr vielen Städten)
- ÖPNV-Ticket-Rückerstattung (ebenfalls in mehreren Städten)
- regelmäßige Altstadtfeste und Weihnachtsmarkt (Weißenburg)
- Festival „Bamberg zaubert!“, über die gesamte Innenstadt verteilt mit Kinderaktionen (Bamberg). Ziel: „KUNDEN ZUM LAUFEN BRINGEN“
- Gemeinsame Aktionen vom Einzelhandelsverband organisiert, unbürokratisch von der Stadt unterstützt (Lauf)
- Arbeitsgruppe „Fußgängerleitsystem“ (Bamberg)
- Schulungssystem für den Einzelhandel (Service, Gestaltung usw.) in Bamberg
- Kinderbetreuung am Samstag, verbunden mit einer Kostenrückerstattung durch den Einzelhandel, organisiert vom Förder- und Werbeverein (Vilsbiburg, Pfarrkirchen mit guten Erfahrungen - Schwabach mit weniger guten Erfahrungen)
- Verwaltung der Sondernutzungs-Markt-Flächen durch das Stadtmarketing (Flensburg)
- Quartiersmanagement in Richtung „Urban Entertainment Center“ (Dortmund)
- eine Ansprechperson in der Verwaltung pro Quartier (Dortmund)
- Maler-Aktion (Dijon)
- Marktschreiertage, Fischmarkt (verschiedene Städte mit guten Erfahrungen)
- Leitfaden vom Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)

d. Thesen für die Plenumsdiskussion

Die eingangs formulierten Thesen wurden im Hinblick auf die Ergebnisse der Arbeitsgruppe wie folgt ergänzt bzw. umgewandelt:

1. Der innerstädtische Einzelhandel ist und bleibt wesentlicher Bestandteil der Stadt.
2. Der Handel muss sich bewegen (Angebotsgestaltung, Präsentation, ergänzende Dienstleistungen).
3. Notwendig ist ein gemeinsames Vorgehen der Akteure; in erster Linie ist dabei die lokale Kompetenz gefragt, aber die Filialisten sollten einbezogen werden.
4. Der Einzelhandel lebt von der funktionalen Vielfalt einer Stadt.

8. Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Attraktivitätssteigerung durch Freizeit- und Kulturangebote in der Stadt“ Gerhard Horak

Seit es Städte und Märkte gibt, zieht es Kauf- und Schaulustige in die Städte. Da unserer Gesellschaft heute mehr freie Zeit zur Verfügung steht, erwartet der Besucher der Innenstadt, dort Freizeitangebote und Freizeiterlebnisse vorzufinden. Ein Blick auf die vorhandenen Angebote reicht alleine nicht aus. Ein Verhindern neuer Entwicklungen ist der falsche Weg. Eine fehlende Weiterentwicklung und Reaktion auf aktuelle Trends bedeutet den sicheren Rückschritt gegenüber der Konkurrenz der Nachbarstädte.

Der Begriff der Stadt (im Zusammenhang mit Events) beschränkt sich auf die Altstadt oder Kernstadt. Alle punktuelle Aktivitäten in Subzentren werden als kurzfristige Veranstaltungen angesehen. Der gesamte Raum zwischen den Städten ist als Zwischenstadt zu betrachten und gilt als Raum, aus dem Besucher in die Innenstadt kommen.

a. Stadtraum

Durch die Vielfalt ihres Unterhaltungs- und Infrastrukturangebotes sind die Innenstädte der „grünen Wiese“ überlegen. Sie geben durch ihre städtebauliche Qualität den geeigneten Rahmen für Events. Der städtebauliche Rahmen der Altstadt oder des Platzes gibt dem Kunst- und Kulturangebot jeweils seine eigene Originalität. Im umgekehrten Fall wirbt der Event mit der Unverwechselbarkeit des Ortes. Der Raum darf nicht nur als leere Hülle betrachtet werden, sondern ermöglicht durch seine Qualitäten die Identifikation der Nutzer mit der Stadt und dem Event.

b. Kunst und Kultur in der Stadt

Die Innenstädte müssen den Trend in Freizeit und Tourismus durch adäquate Angebote aufgreifen, um der Städtekonkurrenz und der „Grünen Wiese“ etwas entgegenzusetzen zu können. Es müssen professionelle Veranstaltungs- und Freizeitangebote auf hohem Niveau mit dem konkurrierenden Angeboten der Freizeitindustrie und der Medien mithalten können.

Die Synergieeffekte der einzelnen Standortakteure müssen genutzt werden, indem etwa Kultur und Kommerz schwerpunktartig gemeinsam auftreten (Kunst im Kaufhaus, Sponsoring ect.). Die Besucher nutzen die Vielfalt entsprechend, indem sie nicht nur für ein Ziel die Innenstadt ansteuern, sondern vielfältige Aktivitäten miteinander bei ihrem Aufenthalt verbinden, z.B. Museumsaufenthalt mit einem Restaurantbesuch verknüpfen.

Wichtig ist ein Standortmarketing zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt mit stadtspezifischen Maßnahmen von der Außendarstellung bis zur Installation neuer Freizeit- und Kulturangebote. Hierbei stehen Tourismus, Kultur und Kommerz nicht in Konkurrenz, sondern fördern sich gegenseitig. Events haben als wiederkehrende Veranstaltungen einen positiven Einfluss auf das Besucherverhalten und dienen der nachhaltigen Imagewerbung.

c. Moderation

Die Stadt übernimmt die Moderation in der Entwicklungsphase einer Veranstaltung, überlässt jedoch die Umsetzung der einzelnen Aktivitäten der jeweiligen Interessengruppe. Am „Runden Tisch“ werden Termine festgelegt und findet eine Abstimmung mit den verschiedensten Interessenvertretern statt. Notwendige Genehmigungen und Verfahrensschritte werden auf „kurzem Weg“ festgelegt und verfolgt.

d. Nutzer

Events sind Ausnahmen im Alltag einer Stadt. Die Veranstaltungen erfahren durch den Besucher besondere Beachtung. Jedoch muss die Stadt für die Bewohner alltagstauglich bleiben. Events dürfen also nicht zur Belastung der Bewohner führen. Die Bewohner müssen als gleichwertige Partner der Stadt, des Besuchers und des Events betrachtet werden.

Spezielle Angebote für verschiedene Benutzergruppen wie Senioren oder Kinder werden von den Nutzern sehr geschätzt und beachtet. Diese Zielpunkte sind Kristallisationspunkte im Netz des Events.

e. Bürger-Stadtkultur

Für erfolgreiche Events gibt es keine Rezepte. Das Nachmachen von erfolgreichen Trends ist kein Garant für den Erfolg an anderen Orten. Erfolgreiche Events brauchen einen hohen Grad an Professionalität, um den Ansprüchen der Besucher auf Grund des konkurrierenden Angebots (Medien, andere Städte) gerecht werden zu können.

Wird der Prozess zur Durchführung eines Events angestoßen, so sollte auf jeden Fall auf das Potential aus der Bevölkerung zurückgegriffen werden. Durch die Einbeziehung von Vereinen und Bürgergruppen stellen Events im besten Falle einen Teil einer aktiven Stadt-Bürgerkultur dar.

Es ist nicht sinnvoll einen Event-„Katalog“ aufzustellen, der Kosten und Organisationsmodelle enthält, da jede Stadt ihre „eigene“ Art, ihr Potential, besitzt. Weitere Informationen über Events und Maßnahmen, die in Städten durchgeführt werden, ergeben sich durch die Möglichkeiten der Recherche im Internet.

9. Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Attraktivität, Urbanität und Erreichbarkeit durch mehr oder weniger (Auto-) Verkehr“ Dr. Gerd Rudel

Die Arbeitsgruppe befasste sich mit folgenden Themenschwerpunkten:

- Stadtplanung der kurzen Wege
- Förderung von Fuß- und Radverkehr
- Bessere Geschäfte durch bessere Erreichbarkeit der Innenstadt

a. Stadtplanung der kurzen Wege

Eine wesentliche Voraussetzung für eine Stadt der kurzen Wege ist es, auch in der Innenstadt wieder Wohnungsbau zu betreiben. „**Urbanes Wohnen**“ ist das Stichwort, das es attraktiv zu machen gilt. Das Wohnen in der Stadt richtet sich dabei beileibe nicht nur an Singles oder Yuppies, sondern auch und gerade an Familien mit Kindern. Aber auch andere, neue Wohnformen wie Wohngemeinschaften müssen dabei berücksichtigt werden.

Damit das Wohnen in der Stadt für Familien zur echten Alternative zum „Häuschen im Grünen“ wird, muss urbanes Wohnen entsprechend gefördert werden. Dazu gehören die objektiven Rahmenbedingungen (z.B. Spielmöglichkeiten für Kinder, Grünbereiche, quartiersnahe Versorgungseinrichtungen etc.), aber auch das subjektive Empfinden der Menschen muss angesprochen werden. Durch Wettbewerbe, Ausstellungen, Hinweise auf gelungene Beispiele muss das attraktive Wohnen im Bewusstsein von Familien wieder als lebenswerte Alternative zum Umzug ins Grüne verankert werden.

Unterstützt werden muss eine derartige Marketingkampagne für urbanes Wohnen durch entsprechende Veränderungen in den finanziellen und fiskalischen Rahmenbedingungen (Steuersystem, Baugeld, Wohnungsbauförderung). Gemeinsame Zielrichtung dieser Veränderung muss sein, dass Autofahren nicht mehr – wie dies jetzt der Fall ist – monetär belohnt wird. Auch dieser Teil der Kampagne muss marketingmäßig unterstützt werden. Dabei geht es vor allem darum, die – vielen entweder gar nicht bewussten oder so einfach hingenommenen – Kosten der Suburbanisierung (zwei bis drei Autos pro Haushalt mit entsprechenden Anschaffungs-, Unterhalts- und Verbrauchskosten, Zeitverluste etc.) zu kommunizieren.

Nur wenn diese Bedingungen erfüllt werden, kann es gelingen, die Nachfrage nach Wohnraum in Richtung (Innen-) Stadt umzusteuern und den Trend, der gegenwärtig immer noch zum Häuschen im Grünen geht, umzudrehen.

Im Bereich verkehrlicher Maßnahmen im engeren Sinne erfordert eine Stadtplanung der kurzen Wege v.a. den Abbau von Barrieren und Umwegen für die umweltverträglichen Verkehrsarten. Dazu gehören z.B. eine Verkürzung der Wartezeiten an den Ampeln für die Fußgänger/innen oder geringere Entfernungen zu den Haltestellen des ÖPNV. Die Integration der umweltverträglichen Verkehrsmittel muss optimiert werden: durch die Einrichtung von vielen Knotenpunkten mit kurzen Umsteigezeiten, durch verbesserte Kundennähe des ÖPNV in Form zusätzlicher Haltestellen usw.

b. Förderung von Fuß- und Radverkehr

Wichtigste Voraussetzung für eine echte Förderung des Rad- und Fußverkehrs ist die Schaffung eines attraktiven, flächendeckenden **Netzes**. Eine Fußgängerzone und hie und da ein paar Fahrradstraßen genügen also bei weitem nicht. Dabei ist unbedingt der reale Platzbedarf der jeweiligen Fortbewegungsart zu berücksichtigen (hier gibt es eine offenkundige und wohl auch bezeichnende Lücke im doch ansonsten so umfassenden Regelwerk für die Anlage von Verkehrswegen!). Beim Fußgängerverkehr ist dabei

Gepäcktransport oder Begleitung von Kindern zu beachten, beim Fahrradverkehr die problemlose Handhabung eines Anhängers. Beim Entwurf dieser Netzbeziehungen für Fußgänger/innen bzw. Räder ist darauf zu achten, diese Netze oder zumindest einzelne wichtige Achsen dieser Netze weitgehend autofrei zu halten. Das kann z.B. entlang „grüner Achsen“ geschehen und zu einer erheblichen Aufwertung dieser Verkehrsmittel führen.

Verkehrsberuhigung in allen denkbaren Formen ist die beste Förderung des Fuß- und Radverkehrs. Dabei ist darauf zu achten, dass den örtlichen Verhältnissen und Problemen angepasste Lösungen gewählt werden. Beim Radverkehr kommen dafür in Frage z.B. Fahrradstraßen, Radfahrspuren (dürfen bei Bedarf auch vom MIV benutzt werden) oder Fahrradstreifen (sind allein den Rädern vorbehalten). Für den Fußgängerverkehr kommen verkehrsberuhigte Geschäftsbereiche ebenso in Frage wie reine Fußgängerzonen. Fußgängerzonen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten auch für den Handel als sehr erfolgreich erwiesen. Eine Vergrößerung dieser Bereiche – zumal wenn sie in ein umfassendes Rad- und Fußverkehrsnetz integriert sind - müsste also auch von der Geschäftswelt begrüßt werden. In machen Bereichen kann auch eine Teil-Fußgängerzone (in Form eines sehr breiten Fußweges plus einer Fahrspur für den Autoverkehr) eine probate Lösung sein. Wichtig: Räder und – neuerdings – auch In-line-Skater sind Fahrverkehr und haben folglich auf Fußwegen nichts zu suchen!

Die Förderung des Rad- und Fußverkehrs ist im Übrigen ein finanziell sehr preiswertes Unterfangen. Hier lässt sich mit wenig Geld sehr viel erreichen – eine Tatsache, die gerade in Zeiten knapper kommunaler Kassen an Gewicht nicht zu unterschätzen ist.

Der **ÖPNV** muss ebenfalls an den spezifischen Bedürfnissen von Radfahrer/inne/n und Fußgänger/innen orientiert sein. Niederflurbusse mit Platz für die Radmitnahme, für Gepäck- und Kinderwagentransport sollten eine Selbstverständlichkeit sein. Völlig ungeeignet für den ÖPNV sind dagegen Reisebusse mit engen Gängen und schmalen Türen. Für den Einsatz in Klein- und Mittelstädten am geeignetsten erscheinen dreitürige Midi-Niederflurbusse. Sehr wichtig sind die Verknüpfungspunkte zwischen den einzelnen Verkehrsarten. So ist darauf zu achten, daß z.B. „Bike + Ride“ problemlos möglich wird.

Auch im Bereich der Förderung des Fuß- und Radverkehrs sollte die Psychologie und das **Marketing** nicht vergessen werden. Beim Radfahren ist dies in den vergangenen Jahren schon recht gut gelungen. Durch die Diversifikation im Angebot (Mountain-Bike, Trekking-Räder etc), auch durch den erfolgreiche Lancierung von Modellen der höheren Preisklasse hat das Radfahren einen echten Image-Gewinn verzeichnen können. Eine Kampagne „Pro Gehen“ könnte ähnliches für den Bereich des Fußverkehrs erreichen. Nur auf diese Weise lässt sich jedenfalls dem hohen Prestige, das das Autofahren nach wie vor genießt, auf Dauer Paroli bieten.

c. Bessere Geschäfte durch verbesserte Erreichbarkeit

Für das Verhältnis von Verkehr und Handel in der Innenstadt gilt der – von der Geschäftswelt bislang leider nur selten beachtete – Grundsatz: „Wer Auto fährt, kann nicht ins Schaufenster gucken.“ Das bedeutet: Parkplätze in größerer Zahl (z.B. Parkhaus/Tiefgarage) mitten im Zentrum führen zu erheblichen Belastungen in den Anfahrtsstraßen und damit zur Abwertung der City-Randlagen mit entsprechenden negativen Folgen für den dort ansässigen Handel. Parkplätze im Zentrum haben aber auch für den innerstädtischen Handel selbst negative Folgen. Denn wer mitten in die Stadt fahren kann, geht dann vielleicht in ein oder zwei „Zielgeschäfte“, die Schaufenster der anderen Geschäfte nimmt er gar nicht erst wahr. Die Zahl der Geschäfte, an denen Kund/inn/en vorbeigehen, nimmt jedenfalls mit der Entfernung des Parkraums zum Zentrum zu. Der Handel muß deshalb den Kund/inn/en mit einer attraktiven und ansehnlichen Gestaltung der Wege bis an die Hauptverkehrsstraße „entgegenkommen“. Ein vielleicht weiterer, dafür aber attraktiv und urban gestalteter Fußweg vom Parkplatz in die Innenstadt liegt also im Eigeninteresse des Handels.

Bei der Fragen nach dem notwendigen Parkraum in der Innenstadt sind zwei Strategien notwendig:

- die Bedarfsminderung, die durch Jobtickets, Einkaufsbons, Liefer- und Gepäckservice im Rahmen von City-Logistik, zeitliche Entzerrung der Öffnungszeiten sowie eine räumliche Differenzierung der Bedarfszahlen nach Lage und ÖPNV-Erschließung erreicht werden kann.
- die Angebotsvermehrung, die durch eine konsquente Parkraumbewirtschaftung (führt zu 4-7 mal höherer Rotation auf einem Parkraum als ohne Bewirtschaftung!) erreicht werden kann.

Auch bei der Frage der Platzierung von Parkraum in geringerer oder größerer Entfernung zu den Innenstadt-Geschäften gilt es, die psychologische Seite zu thematisieren, so das gänzlich andere Distanz-Empfinden auf der „grünen Wiese“ gegenüber der Innenstadt: In den Einkaufszentren mit ihren riesigen Parkplätzen wird es als selbstverständlich hingenommen, z.T. bis zu mehreren hundert Metern über öde Plätze zu gehen, während in der Innenstadt es schon als Zumutung empfunden wird, wenn der Parkplatz nicht gleich vor dem angepeilten Geschäft liegt.

Es müsste eigentlich im Sinne des Handels und der Wirtschaft liegen, die Innenstadt zu organisieren wie einen Supermarkt: mit maximalen Weglängen und den sich daraus ergebenden Blickkontakten auf das Warenangebot, mit einer maximalen Verweildauer. Eine Tiefgarage mitten im Zentrum bedeutet aber – um im Bild zu bleiben – ein kurzes Rein zur Tür des „Supermarktes Innenstadt“, eine Ware kaufen und dann gleich wieder weg. Ein solches Einkaufsverhalten, wie es durch das Vorhalten von Parkplätzen mitten im Zentrum nahe gelegt wird, kann nicht im Interesse der dort ansässigen Geschäftsleute sein.

Bei der Beurteilung der entscheidenden Frage „Wie viele Autos sind verträglich für die Innenstadt?“ muss also immer im Auge behalten werden, dass die ökonomische Funktion nicht gestört wird. Lade- und Lieferverkehr muss also problemlos möglich sein. Auf der anderen Seite dürfen die spezifischen Qualitäten der Innenstadt im Vergleich zur „Grünen Wiese“ nicht gefährdet werden: das urbane Einkaufserlebnis, die Flanierqualität, attraktive Architektur, historisches Ambiente, Kultur etc. Diese Qualitäten gilt es zu erhalten und in Wert zu setzen, z.B. durch weitere attraktive Elemente wie Straßencafés, Grünflächen, Bäume etc.

Zur **Qualifizierung der Innenstadt** muss aber auch der Handel selbst beitragen: durch seine Öffnungszeiten, durch den gebotenen Service, durch ein attraktives, unverwechselbares Warenangebot, durch entsprechende Investitionen in die Gestaltung der Läden. Das Einkaufen in der Innenstadt ohne Auto muss so leicht wie möglich gemacht werden. „Pfand-Einkaufswagen“, die für jedermann/-frau an attraktiv gestalteten Unterstellmöglichkeiten erhältlich und leicht handhabbar sind, wären z.B. ein großer Fortschritt.

Nur durch eine solche Qualifizierung (die mit Verkehrspolitik – und dies ist immer wieder zu betonen! – zunächst einmal gar nichts zu tun hat) lässt sich bei den potenziellen Kund/inn/en „Lust auf Innenstadt“ schaffen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, immer wieder darauf hinzuweisen, dass der anhaltende Trend zur „Grünen Wiese“ eine strukturbedingte Entwicklung im Handel ist und nicht die Folge einer angeblich „autofeindlichen“ Verkehrspolitik in der Innenstadt.

Die für den innerstädtischen Handel in der Tat lebenswichtige **Erreichbarkeit** der Innenstadt ist durch einen **Qualitäts-ÖPNV** wesentlich besser zu gewährleisten als durch viele Autos. Viele Autos sind Stau, ein guter ÖPNV bringt viele Kund/inn/en. Diese Tatsache sollte sich beispielsweise auch im Netzplan niederschlagen, in dem die einzelnen Geschäfte verzeichnet sein können. Das zeigt: Der ÖPNV bringt die Kund/inn/en vor die Ladentür. Ein ähnlicher Service könnte in den an den Haltestellen auszuhängenden Umgebungsplänen geleistet werden. Auch dort sollten die umliegenden Geschäfte verzeichnet sein. Ein solcher Qualitäts-ÖPNV lässt sich durchaus auch wirtschaftlich betreiben, und zwar auch in Klein- und Mittelstädten. Dies zeigen die erfolgreichen Modelle in zahlreichen Städten des In- und Auslands^{*)}.

*) Vgl. dazu Arne Lüers/Mathias Schmechtig: Stadtbus-Systeme in kleinen und mittelgroßen Städten, Öko-Institut, Freiburg 1996

Bei der Diskussion über Verkehr und Erreichbarkeit der Innenstadt sollte das Schwergewicht auf die Verbesserungen für die umweltverträglichen Verkehrsmittel ÖPNV, Rad und Fuß gelegt und deren positive Folgen für die Handelsentwicklung in der Stadt herausgestellt werden. Die Restriktionen für den MIV (die sich daraus notwendigerweise ergeben werden!) sollten dagegen nicht in den Vordergrund gestellt werden. Eine „Schikane“-Diskussion gegenüber dem Autoverkehr ist unbedingt zu vermeiden.

d. Thesen für die Plenumsdiskussion

1. Wer die „Stadt der kurzen Wege“ will, muss „urbanes Wohnen“ fördern – durch Marketing, Bauträgergespräche und fiskalische Maßnahmen. Urbanes Wohnen ist auch und gerade etwas für Familien mit Kindern.
2. Fußgänger- und Fahrradverkehr brauchen attraktive, flächendeckende Netze. Sie müssen durch Werbung und Marketing unterstützt werden.
3. Bessere Erreichbarkeit ist nicht gleichbedeutend mit „mehr Autos“ (= mehr Straßen und Parkraum), sondern heißt vielmehr: Qualität für die Alternativen Rad/Fuß/ÖPNV.
4. Auch in Kleinstädten kann öffentlicher Verkehr attraktiv, erfolgreich und wirtschaftlich organisiert werden. Dies ist für attraktive (Innen-) Städte unverzichtbar.
5. Wer etwas erreichen will, muss Psychologie, Marketing und Werbung ernst nehmen. Die Autoindustrie macht dies bereits seit Jahrzehnten erfolgreich vor.

10. Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Bedarfsgerechtes Wohnungsangebot für die Kernstädte“ Dr. Reinhard Lehnen

„Wohnen“ ist für die Innenstädte keine Funktion „am Rande“, sondern für die Funktionsfähigkeit der Innenstädte von elementarer Bedeutung. Eine Innenstadt ohne ausreichendes und angemessenes Wohnungsangebot verödet und droht sozial stigmatisiert zu werden. Das spezifische Wohnungsangebot trägt nicht unwesentlich mit bei zum „sozialen Klima“ der Innenstadt. Da die Funktion „Wohnen“ komplex sein muss, wenn sie dieses Flair mit erzeugen soll, erhält die Innenstadt einen „Funktionsüberschuss“, unterliegt nicht einer sterilen Eindimensionalität, was für eine emotionalen Bindung an den Standort von konstitutiver Bedeutung ist. Damit die Funktion „Wohnen“ von Menschen unterschiedlicher sozialer Status-Gruppen in der Innenstadt gehalten werden kann, müssen die Grenzen der Belastbarkeit eingehalten werden. Austariert werden muss deshalb eine Balance zwischen den Ansprüchen aller Funktionen der Innenstadt.

In der Vergangenheit stellte sich häufig die Frage, ob das Wohnen in der Innenstadt die Ansprüche der anderen Funktionen ertragen kann. Ein Rückgang bei der Einzelhandelsfunktion eröffnet vielleicht auch Freiräume (in jeder Hinsicht), die der Innenstadt als Gesamt-System durchaus zugute kommen könnten.

Eine zentrale Frage für die Planung ist, für und an welcher „Zielgruppe“ soll sie sich orientieren? Als Ideal-Bild steht die „gesunde Mischung“ (Alter, Einkommen usw.) immer im Vordergrund. Tatsächlich ist die Wohnungsnachfrage, je größer die Stadt und um so „zentraler“ die Innenstadt ist, sehr stark auf Klein-Haushalte hin orientiert. Das Leben und Wohnen mit Kindern in Innenstädten (nicht an deren sanierten Rändern) ist eher selten geworden und entspricht nicht mehr den gängigen Lebensstil-Bildern. Angesichts einer immer älter werdenden Bevölkerung wird der Nachfragedruck wohl auch eher aus diesen Gruppen stammen.

Wohnen in der Innenstadt mit einem angemessenen sozialen Mix wird sich nicht naturwüchsig einstellen. Die o.g. Ziele werden sich nur bei einem abgestimmten Vorgehen und Einsatz der Instrumente

- Planung/Sozialplanung
 - Finanzierung/Förderung
 - Gemeinwesenarbeit/Kommunikation
 - spezifische Infrastruktur
- erreichbar sein.

Damit die Funktion „Wohnen“ angesichts der Bodenpreisstrukturen eine Chance hat, bedarf es einer detaillierten Steuerung der Nutzung durch Bauleitplanung und das Heranziehen des gesamten dazu geeigneten Instrumenten-Sets der Baunutzungsverordnung. Die Funktion Wohnen ist in der Innenstadt auf der Basis des § 34 BauGB nicht angemessen zu entwickeln. Bei aller steinernen Urbanität zum öffentlichen Raum hin bedarf es in jeder Hinsicht „Freiräume“ und Oasen in den (Block-?) Innenflächen.

Das sozial ausgewogene Wohnen in der Innenstadt wird durch allgemeine wohnungspolitische Trends erschwert:

- Auslaufen der Bindungsfristen des sozialen Wohnungsbaus der 50- und 60er Jahre
- das „Aussterben“ einer Eigentümer-Altersgruppe, die traditionellerweise in der Innenstadt wohnt(e).

Beide Trends sind generell und kommunal kaum aufzuhalten. Um so mehr scheint es wichtig zu sein, das Instrumentarium der Städtebau-Förderung (Förderprogramm „soziale Stadt“) als finanziellen Anreiz für Investoren und Selbstnutzer heranzuziehen. Bei gutem Willen der Förderinstanzen sind diese

Mittel nicht nur für die Modernisierung, sondern auch für den Neubau einsetzbar (Ziele der Sanierung). Billiger und kommunalpolitisch oft besser durchsetzbar ist das Instrument des Zwischenerwerbes bei Funktionschwächen von Teilen der Innenstadt und anschließendem Wiederverkauf mit entsprechenden Auflagen.

Wichtiger als finanzielle Anreize scheint jedoch das Feld der „Kommunikation“ zu sein. Für die in der Innenstadt bereits Wohnenden sind geeignete Instrumente der Bürger-Beteiligung zu schaffen. Diese sollten sich nicht nur an „Verfahren“ orientieren und dort festgemacht werden. Beteiligung (runde Tische usw.) müssen als Dauereinrichtung angelegt sein, um das notwendige Vertrauen in die langfristige Entwicklungsmöglichkeiten der Funktion Wohnen zu sichern.

Für die potenziellen Bewohner/innen sind Image-Kampagnen zu entwickeln, bei denen das Wohnen in der Innenstadt als lebenswerte Alternative dargestellt wird. Beide Arbeitsfelder sind stabil nur zu leisten, wenn das Innenstadtmanagement auch sich dem Aufgaben-Feld „Förderung des Wohnens“ widmet. Das Management muss auch als Beratungsinstanz für Einzelfälle zur Verfügung stehen. Dabei sollten auch Anläufe für neue Wohnformen - insbesondere für gemeinschaftliches Wohnen im Alter o.ä. - Unterstützung finden.

Damit nicht nur die Wohnung und das unmittelbare Wohnumfeld reizvoll sind, bedarf es einer Wohninfrastruktur, die letztendlich für alle Gebietstypen in der Stadt (als Ausgleich zu den traditionellen Angeboten im ländlichen Raum) von großer Bedeutung ist. Diese Infrastruktur ist neben den klassischen „Einrichtungen“ für das o.g. soziale Klima der (Innen-) Stadt wichtig. Dazu gehören die nur in enger Kommunikation mit den Bewohnern entwickelbaren „Treffs“, mehr oder weniger formellen sozialen Netzwerke, der Selbsthilfeladen, das Tausch-Projekt usw.

11. Literaturhinweise

- Abel, Matthias/Rolf Junker/Ulrich Hatzfeld: Handel und Verkehrsberuhigung. Auswirkungen einer verkehrsberuhigenden Umgestaltung von Hauptverkehrsstraßen, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumforschung, Materialien zur Raumentwicklung Heft 75, Bonn 1996
- Apel, Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Economica Verlag, Bonn 1992ff.
- Apel, Dieter/Dietrich Henckel u.a.: Flächen sparen, Verkehr reduzieren. Möglichkeiten zur Steuerung der Siedlungs- und Verkehrsentwicklung, DIFU-Beiträge zur Stadtentwicklung Band 16, Berlin 1995
- Arbeitsgruppe Stadtentwicklung der Stadt Nürnberg: Zukunft der Altstadt. Entwicklungskonzept, Strukturplanung, Programmschwerpunkte – Entwurf 1998, Nürnberg, Juli 1998
- Baier, Reinhold u.a.: Innenstadtverkehr und Einzelhandel. Hinweise zur Berücksichtigung des Einzelhandels bei der Entwicklung von integrierten Innenstadtverkehrskonzepten. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft V 52, Bergisch Gladbach 1998
- Bezirksregierung Düsseldorf (Hrsg.): Einzelhandelsforum - Dokumentation. November 1999, Düsseldorf 1999
- Beyard, Michael D.: Revitalisierung von Innenstädten und Urban Entertainment Projekte in den USA; in: Stadtplanung als Deal? [= MASSKS 1322], S. 7-8.
- Beyer, Rolf: Die Institutionalisierung von Stadtmarketing. DSSW-Arbeitshilfe 15. Bonn, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft 1995
- Brunsing, Jürgen/Michael Frehn (Hrsg.): Stadt der kurzen Wege. Zukunftsfähiges Leitbild oder planerische Utopie?, Dortmund 1999
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Siedlungsstrukturen der kurzen Wege. Ansätze für eine nachhaltige Stadt-, Regional- und Verkehrsentwicklung, Bonn 1999
- CITY:mobil Forschungsverbund: Stadtwege. Planungsleitfaden für stadtverträgliche Mobilität in Kommunen, Berlin/Freiburg/Frankfurt am Main/Wien/Karlsruhe 1998
- CITY:mobil (Hrsg.): Stadtverträgliche Mobilität. Handlungsstrategien für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung in Stadtregionen, Berlin 1999
- Deutsche Bau- und Grundstücks AG (Hrsg.): Die Zukunft der Innenstadt - Dokumentation des Bonner Städtebautages, Bonn 1998
- Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.): Schwerpunkte einer Politik für den Handel - Positionspapier des Deutschen Industrie- und Handelstages. Bonn, im Januar 1999 (Manuskript)
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Innenstadt und „Grüne Wiese“ – deutsche und europäische Erfahrungen. DSSW-Konferenz, 5./6. Oktober 1995, DSSW-Schriften 16
- Dass.: Förderfibel für den Innenstadthandel. DSSW-Arbeitshilfe, DSSW-Schriften 22
- Dass.: Wettbewerb "Attraktive Geschäftsstraßen - Ideen für den Erlebnisraum Innenstadt". DSSW-Dokumentation, DSSW-Schriften 26, Berlin 1998
- ECON-CONSULT Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG und KEMPER'S Deutschland GmbH (Hrsg.): City-Offensive. Neue Lebens- und Einkaufsqualität in der Innenstadt. 7. Standortforum Lebendige Innenstadt. (Dokumentation). Köln 1999
- Hahn, Barbara/Petra Pudemat: 20 Jahre Factory Outlet Centers in den USA. Zur Übertragbarkeit der US-amerikanischen Erfahrungen auf die Bundesrepublik Deutschland; in: Archiv für Kommunalwissenschaften II/1998, S. 336-353
- Junker, Rolf/Gerd Kühn: Einkaufszentren in den Innenstädten. In: Der Städtetag 11/97, S. 736
- Katz, Herb: Third Street Promenade, Santa Monica! in: Stadtplanung als Deal? [= MASSKS 1322], S. 80-89
- Lüers, Arne/Mathias Schmechtig: Stadtbussysteme in kleinen und mittelgroßen Städten, Öko-Institut, Freiburg 1996

- Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (MASSKS) (Hrsg.): Stadtmarketing in Nordrhein-Westfalen - Bilanzen und Perspektiven. MASSKS 1271, Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Multiplex-Kinos in der Stadtentwicklung. Beurteilungskriterien und Handlungsmöglichkeiten. Eine Arbeitshilfe, MASSKS 1277, Düsseldorf 1999
- Dass. und DB Station&Service AG Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Bahnhöfe für morgen - Bahnhöfe für alle. Aktionsprogramm 100 Bahnhöfe in NRW. MASSKS 1278, Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Bahnhöfe - Impulse für die Stadtentwicklung. Ein Planungsleitfaden MASSKS 1319, Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung - Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen. Dokumentation zur internationalen Konferenz am 2. Dezember 1998 in der Landeshauptstadt Düsseldorf, MASSKS 1322, Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration, MASSKS 1324, Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Neue Spielorte in Nordrhein-Westfalen, MASSKS 1328, Düsseldorf 1999/
- Dass. u.a. (Hrsg.): „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“. Dokumentation. Düsseldorf 1999
- Dass. (Hrsg.): Nachhaltige Stadtentwicklungsprojekte umsetzen. Landesweiter Wettbewerb 1998 in Nordrhein-Westfalen, MASSKS 1158, Düsseldorf 1999
- Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt, Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): Vitalisierung der Innenstädte, Schwerin 1996
- Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Die Stadt der Zukunft. Dokumentation des 5. Internationalen Kongresses für Altstadt und Baukultur; Düsseldorf 1996
- Dass. (Hrsg.): Handel in der Stadt - Handeln in der Stadt. MSKS Stadtentwicklung 1/96, Düsseldorf
- Dass. (Hrsg.): Vorbildliche Gewerbebauten in Handel, Handwerk und Industrie, Dokumentation, MSKS 2/97, Düsseldorf 1997
- Ministerkonferenz für Raumordnung (Hrsg.): Innenstädte als Einzelhandelsstandorte erhalten, Entschließung, 1996 (Manuskript)
- Monheim, Heiner & Rita Monheim-Dandorfer: Straßen für alle. Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft (3. Auflage), Hamburg 1990
- Monheim, Heiner: Die Autofixierung der Verkehrspolitik. Warum die ökologische Verkehrswende bisher nicht voran kommt und wie sich das ändern ließe. In: Heiner Monheim/Christoph Zöpel (Hrsg.): Raum für Zukunft. Zur Innovationsfähigkeit von Stadtentwicklungs- und Verkehrspolitik, Essen 1997
- Ders.: Flächenbahn oder Schrumpfbahn. In: Gila Altmann/Albert Schmidt/Winfried Wolf (Hrsg.): Einmal Chaos und zurück. Wege aus der Verkehrsmisere, Köln 1998
- Ders.: Grundsätze für die Aufstellung von Nahverkehrsplänen und die Förderung eines attraktiven ÖPNV. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. 3/1997, S. 1-91
- Ders.: Integration von Planung und Technik. In: A. Pastowski/ R. Petersen (Hrsg.): Wege aus dem Stau. Wuppertal-Texte 1996
- Ders.: Staugesellschaft oder effizientes Mobilitätssystem. Die Verkehrspolitik hat die Wahl. In: ASU-News 3/99
- Ders.: Strategien für eine neue Verkehrspolitik. In: UVP-Report, 2/99
- Planersocietät – Stadtplanung, Verkehrsplanung und Forschung: Kundenorientierte Dienstleistungen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, DSSW-Schriften 28, Berlin 1998
- Rosenfeld, Maria: 42nd Street Development, New York. In: Stadtplanung als Deal? [= MASSKS 1322], S. 50-72

- Schelte, Jeanette: Räumlich-struktureller Wandel in Innenstädten. Moderne Entwicklungsansätze für ehemalige Gewerbe- und Verkehrsflächen, Dortmund 1999
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie (Hrsg.): Zukunft der Stadt. Berlin im 21. Jahrhundert. Das Journal für ein nachhaltiges Berlin, Stadtforum Nr. 36, Berlin, Juni 1999
- Stadtmarketing – Modeerscheinung oder Aufgabe der Stadtplanung; in: PlanerIn – SRL-Mitteilungen für Stadt-, Regional- und Landesplanung Nr. 3/1999
- Urban Land Institute (eds.): Developing Urban Entertainment Centers, Washington D.C. 1998.
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.): Die Zukunft der Innenstädte. Städtebaukongress. Stuttgart 1999
- Dass. (Hrsg.): Die Zukunft der Innenstädte. Szenarien, Thesen und Standpunkte zur Entwicklung der städtischen Mitte, Stuttgart 1999
- Zerweck, Daniel: Stadtmarketing-Planung: Konzept, Konkretisierung, Realisierung. In: Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin u.a 1997, S. 37-54.

12. Referenten und Moderatoren

Michael Baranowski, Dipl.-Ing., Stab Stadtentwicklung im Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg, Unschlittplatz 7a, 90403 Nürnberg, Fon: 0911/231-4010, E-Mail: MICHAEL_BARANOWSKI@ref7.stadt.nuernberg.de

Peter Gack, Dipl.-Betriebswirt, Geschäftsführer, Grüne und Alternative in den Räten Bayerns (GRIBS), Titusstr. 121, 96049 Bamberg, Fon: 0951/9230388 (d), Fax: 0951/9230389, E-mail: post@gribs.net

Dr. Ulrich Hatzfeld, Gruppenleiter im Ressort Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr des Ministeriums für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Bismarckstraße 52, 44135 Dortmund, Fon: 0211/8618-4468 (d); Fax: 0211/8618-4394 (d)

Gerhard Horak, Architekt, Landschaftsarchitekt, SRL, August-Sperl-Str. 16, 97355 Castell, Fon: 09325/99999, Fax: 09325/99905, E-mail: horak-gerhard@t-online.de

Dr. Reinhard Lehnen, Dipl.-Geograph, SRL, Reichswaldstr. 43, 91052 Erlangen, Fon/Fax: 09131/34795, E-mail: dr.reinhard.lehnen@fen.baynet.de

Prof. Dr. Heiner Monheim, Dipl.-Geograph, Professor für Angewandte Geographie/Raumentwicklung an der Universität Trier, Kurfürstenstr. 13, 53115 Bonn, Fon: 0651/201-4551 (d), Fax: 0651/201-4551, E-mail: monheim@uni-trier.de

Dr. Gerd Rudel, Politologe, Bildungsreferent, Petra-Kelly-Stiftung, Heinrichsdamm 41a, 96047 Bamberg, Fon: 0951/202558 (d), Fax: 0951/2081155, E-mail: PKS-Nordbayern@bnv-bamberg.de

Michael Ruf, Dipl.-Geograph, Stab Stadtentwicklung im Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg, Geschäftsführer der Projektentwicklungsgesellschaft St. Leonhard-Nord, Unschlittplatz 7a, 90403 Nürnberg, Fon: 0911/231-2932, E-mail: MICHAEL_RUF@ref7.stadt.nuernberg.de

Claus Sperr, Dipl.-Geograph, Stadtplaner, Landessprecher Bayern von SRL, Königstr. 69, 90402 Nürnberg, Fon: 0911/476404, Fax: 0911/471632, E-mail: SPERR@PLANWERK.DE

Dr. Daniel Zerweck, Dipl.-Geograph, Leiter der Projektgruppe Stadtentwicklung in Leverkusen, Dr. Zerweck Consulting, Hugo-Heimsath-Str. 8, D-44227 Dortmund, Fon: 0231/753112 oder 0214/4066120 (d), Fax: 0231/7950309, E-mail: daniel.zerweck@drzerweck.de