

Antrag der Fraktion der SPD im Landtag: Trendwende für die Innenstädte und Ortszentren in Schleswig-Holstein einleiten – Zukunftsräume und kommunale Identifikationsanker schaffen!

Stellungnahme durch Kiel-Marketing und den bcsd-Landesverband

Der vorliegende Antrag wird ausdrücklich begrüßt und greift aus Sicht des Stadtmarketings die wesentlichen Handlungsfelder auf dem Weg in die Zukunft der Innenstädte auf. Die sieben identifizierten Schwerpunktthemen spiegeln die aktuelle Debatte sowohl akademisch als auch praxisorientiert weitgehend wider. Aus den Erfahrungen des operativen Innenstadt-Managements in Kiel und gesammelten Erfahrungen im bcsd-Landesverband gilt es einige Positionen zu schärfen oder konstruktiv zu ergänzen. Dies geschieht nachfolgend in Reihenfolge des Antrages.

1. Die **Multifunktionalität** in Innenstädten stellt die Prämisse künftiger Prozesse dar. Dieser Konsens muss bei allen Akteuren verankert sein. **Eigentümern und Maklern kommt im Transformationsprozess eine Schlüsselfunktion zu.** Multifunktionalität erfordert im Bereich der Ansiedelung die konsequente Ergänzung des Primats der konsumorientierten Innenstadt. Der Weg in den gesunden Branchenmix der Zukunft bedarf mittelfristig der gezielteren Unterstützung durch die Landesförderkulisse. Eigentümer benötigen überbrückende Anreize für die Ansiedelung weniger gewinnbringender, aber nachhaltiger Nutzungskonzepte, von Innovationstreibern, Neugründungen und (kulturellen) Bildungsträgern (Vgl. 6).
2. Neben der wichtigen Reform von PACT als bisher zu sperrigem Instrument der Umlagefinanzierung bedarf es einer **gesicherten Grundfinanzierung der Stadtmarketinginstitutionen und vor Ort-Gemeinschaften.** Deren Handlungsfähigkeit als Moderatoren des Funktionswandels muss unabhängig gemacht werden vom Refinanzierungsdruck durch ihre teils wegbrechenden/sich wandelnden Zielgruppen.
3. Die Gestaltung Dritter Orte darf sich nicht auf einzelne, separate Nutzungen beschränken, sondern muss viel stärker eine **mikro-Nutzungsmischung „unter einem Dach“** in den Vordergrund stellen, die eine hohe Aufenthaltsqualität und Magnetfunktion für eine Vielzahl von Zielgruppen mit sich bringt.
4. Die „weichen“ Faktoren der Innenstadtbelebung, wie strategische und baukulturelle Ziele verstärkende Veranstaltungen oder **Inszenierungen im öffentlichen Raum**, dürfen nicht vergessen werden. Hier hat die Corona-Pandemie deutlich gezeigt, dass es zukünftig feste finanzielle Voraussetzungen für entsprechenden Maßnahmen bedarf, denn aktuell sind viele dieser Maßnahmen von der freiwilligen finanziellen Unterstützung der Gewerbetreibenden und vor Ort Akteure abhängig (Vgl. 2).
5. Lokale digitale Marktplätze sind keine Lösung für das Überleben des stationären Einzelhandels, insbesondere nicht mit Blick auf die Passantenfrequenz im Sinne neuer urbaner Lebensqualität. Programme müssen sich auf digitale Befähigung konzentrieren. Es gilt den Handel und die Gastronomie zu qualifizieren und finanziell zu unterstützen, die Inszenierung der Geschäftsmodelle kompatibel mit digitalen Trends zu gestalten. Dies kann nur ohne lange Bewilligungsprozesse gelingen. Denn **Geschwindigkeit ist für die digitale Transformation vor Ort im globalen Wettbewerb der entscheidende Faktor.** Wirtschaftsförderungsgesellschaften kommt hierbei im Verbund mit Stadtmarketingorganisationen und Kommunen eine zentrale Beratungsfunktion mit lokaler Kompetenz zu. Innenstadtentwicklung ist Teamplay.
6. **Mietenspiegel:** Aufgrund der Vielzahl von unterschiedlichen Nutzungen und den damit verbundenen finanziellen Möglichkeiten, muss mit Augenmaß abgewogen werden, ob ein Mietspiegel das sinnvolle Instrument ist. So wird ein Mietspiegel die Mietforderungen zwar grundsätzlich mindern, jedoch ist insbesondere mit Blick auf neue innovative Konzepte oft eine noch geringe Miete bzw. eine flexible Mietgestaltung von Nöten (Vgl. 1).
Zwischennutzungen: Eine Einwirkung auf die Nutzung leerstehender Flächen für öffentliche Zwecke ist zu begrüßen. Ihnen kommt eine wichtige Rolle als **temporäres Zukunftslabor** zu. Dies muss bereits bei Bekanntwerden des Leerstands mitgedacht werden, um aus imageschädigenden Lücken schnellstmöglich „Fenster der Zukunft“ zu machen. Die Praxis zeigt in zahlreichen Ortskernen, dass sich diese Pionier-Modelle bei Erfolg verstetigen.

7. Für zukünftige Finanzmittel ist es wichtig, dass diese nicht auf die Weitergabe an die Kommunen begrenzt sind, sondern auch eine direkte Abrufbarkeit durch u. a. Stadtmarketingorganisationen ermöglichen. Diese Finanzmittel müssen dabei so flexibel gestaltet werden, dass sowohl **personelle Kümmerer-Strukturen aufgebaut und erhalten, als auch nicht-investive Investitionen kurzfristig getätigt werden können**. Als Beispielinstrument kann hier der zu erweiternde Verfügungsfonds aus dem Städtebauförderprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren gelten (Vgl. 5).

Zu ergänzende Themenfelder:

1. **Nachhaltigkeit und zukunftsfähige Mobilitätskonzepte.** Dem Modal Split der Verkehrsträger für die reibungslose Erreichbarkeit der Innenstädte kommt eine Schlüsselrolle zu. Der innerstädtische Flächenkonsum des ruhenden MIV deckt sich weder mit den Vorstellung von Lebensqualität künftiger Generationen der Stadtgesellschaft, noch wird es dem künftigen Einkaufsverhalten mit Ein-Tag-Lieferstrukturen entsprechen, Waren im eigenen Kofferraum zu transportieren. Bauvorhaben müssen Flächen nicht vornehmlich für Parkplätze, sondern für Erlebnisflächen, E-Ladeinfrastruktur und Umschlagräume von autonome fahrenden Sharingkonzepten nachweisen. In der Transformationsphase kommt Kommunen und Stadtmarketingorganisationen eine wesentliche Rolle in der Kommunikation der Erreichbarkeitsketten zu. Fördermittel für nachhaltige Stadtentwicklung müssen dieser Notwendigkeit kurzfristig ebenfalls Rechnung tragen.
2. **Verschlankte Baugesetzgebung für zeitgemäße Nutzungsänderungen.** Diverse im Antrag der SPD-Fraktion ausgeführte Notwendigkeiten der künftigen Funktionsvielfalt der Innenstädte bedingen zwingend Erleichterungen in der Beantragung und Umsetzung von baulichen Änderungen von Bestandsimmobilien. In den meisten Innenstädten muss der bauliche Bestand von der mehrgeschossigen Filialnutzung des Handels zu kleinflächigeren Mischkonzepten für u.a. Gastronomie, Shop in Shop Handel, Büros, Kultur, Freizeit und Wohnen umgewandelt werden. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf den oberen Geschosslagen.
3. **Sonntagsöffnungen als wesentliches Instrument der Kaufkraftgewinnung des stationären Handels.** Mittelfristig muss pandemiebedingt die Koppelung von Sonntagsöffnungen an anlassgebende Veranstaltungen ausgesetzt werden. Es gilt die Wettbewerbsfähigkeit des lokalen Handels gegenüber dem 24/7 verfügbaren Onlinehandel zu erhalten, indem der einzig im lokalen Handel geltende Sonntagsschutz im Ladenöffnungsgesetz unter sozial verträglichen Begrenzungen ausgesetzt wird. Hierbei ist der Konsens mit Kirchen und Gewerkschaften zu respektieren, indem die Anzahl der möglichen Öffnungen begrenzt wird. Stadtmarketingorganisationen bringen in ihrem Grundverständnis Leben in die Stadt und werden diese Termine, wo immer pandemiebedingt möglich, mit belebenden Veranstaltungen freiwillig flankieren.

Ergänzende Papiere:

1. Positionspapier der Bundesvereinigung des City- und Stadtmarketings Deutschland (bcsd) zur Zukunft der Innenstadt. November 2020.
2. Gemeinsames Schreiben „Initiative für die Innenstädte“ der IHK zu Schleswig-Holstein, des Handelsverbands Nord, des Städtetags Schleswig-Holstein und der bcsd Schleswig-Holstein vom 16. November 2020.

gez. Kiel, den 8. Dezember 2020

Johannes Hesse

Geschäftsbereichsleiter Kiel-Marketing e.V. | bcsd Landesbeauftragter Schleswig-Holstein

Kontakt: j.hesse@kiel-marketing.de | Tel. 0431-67910 51

Innenstadt der Zukunft – urbanes Leben gemeinsam gestalten

Positionspapier

Wie sieht die Innenstadt der Zukunft aus? Wie wollen Stadtbewohner*innen in Zukunft leben? Das waren bereits vor den dramatischen Auswirkungen der Corona-Krise die bestimmenden Fragen in der Nationalen Stadtentwicklung, die sich aktuell mit erhöhter Dringlichkeit präsentieren. 77 Prozent der Menschen in Deutschland leben heute in Städten oder Ballungsgebieten. Nicht nur Großstädte prosperieren, auch kleine und mittelgroße Städte gewinnen an Bedeutung. Die Urbanisierung der Gesellschaft schreitet seit Jahren voran – damit einher gehen veränderte Ansprüche der Bewohner*innen an die Qualität der Innenstädte. Verändertes Freizeit- und Einkaufsverhalten, die Auswirkungen des Online-Handels, der Wunsch nach einem urbanen Lebensumfeld, das die Ansprüche der Nachhaltigkeit erfüllt, Mobilitätskonzepte und digitale Innovationen – die Agenda der Verantwortlichen in Politik und Verwaltung ist lang, doch der Handlungsdruck ist durch das Brennglas Corona-Krise enorm gestiegen und erfordert schnell konkrete und vielfältige Maßnahmen.

Das setzt auch für das Stadtmarketing, zu dessen genuiner Aufgabe die Arbeit am Stadtprofil und an der Qualität der Innenstadt zählen, neue Maßstäbe. Doch was bedeutet Stadtqualität heute? Welche Ansprüche müssen erfüllt werden, die auch in Zukunft noch Bestand haben? Und wie muss zeitgemäßes Stadtmarketing darauf reagieren?

„Stadt ist Leben“ – der Claim der bcsd entfaltet hier seine umfassende Bedeutung: Das Stadtmarketing trägt auch in Zukunft dazu bei, den Menschen in den Städten in ihrer Individualität ein gutes Leben zu ermöglichen. Menschen wollen sich in ihrer Stadt wohlfühlen – Arbeit, Wohnen, Lernen, Einkaufen und Freizeit im Einklang erleben. Gemeinsam mit den Akteuren einer Stadt sollte Stadtmarketing den erforderlichen, Zukunft gestaltenden Entwicklungsprozess inspirierend, vermittelnd und moderierend vorantreiben und umsetzen.

Folgende Aufgabenfelder rücken dabei für das Stadtmarketing in den Fokus:

1. Multifunktionalität der Innenstadt erhalten und stärken

Das Stadtmarketing setzt sich dafür ein, die Multifunktionalität der Europäischen Innenstadt zu erhalten und qualitativ auszubauen. Angesichts anhaltender sozialer Entwicklungen wie Differenzierung der Gesellschaft, Individualisierung, neue soziale Bewegungen, Inklusion und Integration, verändertes Konsumverhalten muss Stadtmarketing seine Kommunikation neu ausrichten. Die Zugänge zu den Funktionen und Qualitäten der Stadt müssen weiterhin für jede und jeden gewährleistet werden. Dafür ist die Erfüllung der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse, soziale Gerechtigkeit und bürgerschaftlicher Zusammenhalt, Zugang zu Kultur und

Bildung sowie Stärkung der Stadtgesellschaft Voraussetzung. EU, Bund, Länder und Kommunen sollten ihre Förderinstrumente dementsprechend verstärken und disziplinenübergreifende Planung und Umsetzung einfordern sowie die Förderung von nicht-investiven Maßnahmen zur Belebung der Städte noch stärker ausbauen.

2. Zielorientierte Zusammenarbeit aller Akteure

Das Stadtmarketing muss seine Stakeholder neu sortieren. Vielerorts hat das Stadtmarketing den Handel als mit Abstand wichtigsten Partner – allerdings mit abnehmender Tendenz. Auch wenn der Handel ein wertvoller Partner für Versorgung und Freizeit an der Seite des Stadtmarketings bleibt und er weiterhin ein wichtiger Faktor bei der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Städte sein wird, muss sich das Stadtmarketing breiter aufstellen. Noch wichtiger als bisher wird zukünftig die Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren aus Stadtentwicklung, insbesondere den Immobilieneigentümern, Wirtschaftsförderung, der Freizeit- und Tourismusbranche, der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Mobilität sowie Bildungsträgern sein. Für das Stadtmarketing gilt, zielorientiert und ressortübergreifend, gemeinsame Strategien und Konzepte zur Entwicklung der Stadt aufzustellen und daran mitzuwirken. Darüber hinaus sollten sich Kommunen die Frage stellen, inwieweit sie auch als Investoren und Immobilienentwickler sowie als Anbieter wichtiger Bildungs- und Kulturangebote in den Städten die Innenstadtentwicklung nachhaltig beeinflussen können.

3. Die Stadt in Szene setzen

Während der Beschränkungen zur Eindämmung der Corona-Epidemie und mit Blick auf die Rückkehr des öffentlichen Lebens gilt es verantwortungsvoll und mit kreativen sowie der Situation angemessenen Maßnahmen die Frequenzen im öffentlichen Raum wieder zu steigern. Dafür sollten auch zeitlich begrenzte Sondermaßnahmen eingeführt werden, die z.B. Sonntagsöffnungen auch ohne Anlassbezug erlauben. Ebenso sollte zur Förderung von lokaler Kunst und Kultur bei Aktionen im öffentlichen Raum auf Gebühren durch die Verwertungsgesellschaften (z.B. GEMA) verzichtet werden. Grundsätzlich sollte das Stadtmarketing die lokalen Veranstaltungsformate prüfen und koordinieren – dies mit Blick auf die Ansprüche, der sich verändernden urbanen Gesellschaft. Der demografische Wandel fordert auch die Städte heraus – neue Zielgruppen entwickeln neue Ansprüche und das Stadtmarketing muss regelmäßig prüfen, welche Stadtinszenierungen für die Bewohner*innen der eigenen Stadt überhaupt noch interessant sind. Sind sie niedrigschwellig, interaktiv und laden die Menschen ein, Teil ihrer Stadt zu sein? Dazu gehört auch die Überprüfung der Veranstaltungsorte: Vertragen sie die Frequenz der Veranstaltungen? Gibt es weitere interessante Plätze oder Orte in der Innenstadt, die man in ein neues Licht rücken könnte?

4. Attraktive Aufenthaltsorte entwickeln

Stadtmarketing hat die Aufgabe, lösungsorientiert und gemeinsam mit den Bewohner*innen moderne und ansprechende Aufenthaltsorte im Stadtraum zu pflegen und zu entwickeln. Eine lebenswerte Stadt bietet den Menschen Aufenthaltsorte, die leicht und öffentlich zugänglich sowie attraktiv sind – sei es im städtischen

Grün oder an geeigneten Stellen inmitten der Stadt. Stadtmarketing muss sich gemeinsam mit den Bewohner*innen darüber Gedanken machen, wo solche Orte sein könnten, wie sie aussehen sollten und wie sie auch bei starker Frequentierung attraktiv bleiben können.

5. Lebensqualität bei Smart City im Fokus

Das Stadtmarketing ist Partner für Stadtverwaltung und Wirtschaft auf dem Weg zur smarten Stadt. Die Lebensqualität der Menschen in den Städten steht auch bei der „Smart City“ an oberster Stelle. Dem Begriff liegt die Definition von Lebens- und Stadtqualität zugrunde, die die Stadtbewohner*innen von heute und morgen klar formulieren: Eine smarte Stadt ist nachhaltig, möglichst klimaneutral und erfüllt gleichzeitig die Bedürfnisse der Menschen nach einfacher und schneller Mobilität, nach Begegnung, Beteiligung und Konnektivität. Projekte wie digitaler Bürger*innendialog, Beteiligung an eGovernment-Angeboten oder Themen wie intelligente Infrastruktur, insbesondere aber übergreifende Kommunikation und Services müssen auch im Stadtmarketing vorangetrieben werden. Dabei lassen sich digitale und analoge Angebote und Services nicht voneinander trennen, sondern bilden den gemeinsamen Rahmen für städtische Erlebnisse.

6. Dialog und Teilhabe ausbauen

Das Stadtmarketing ist gefordert, in Zukunft den Dialog mit den Bürger*innen und die Beteiligung noch stärker in den Fokus zu nehmen und mit geeigneten Kanälen und Maßnahmen zu unterstützen. Eine übergreifende Kommunikation aller Akteure und ihrer Angebote sind auch in Zukunft gefordert. Der Dialog der Bürger*innen und die Vernetzung untereinander sollten jedoch forciert werden, um Bürger*innenengagement zu stimulieren und Raum zu geben. Dabei spielen insbesondere gemeinsam genutzte, frequentierte Stadträume, Ereignisse und digitale Begegnungsräume eine Rolle. Das Stadtmarketing kann mit seiner umfassenden Erfahrung in diesen Bereichen an seine Wurzeln in der kooperativen Stadtentwicklungspolitik anknüpfen.

Die bcsd vertritt nachdrücklich den Ansatz, in den Städten im Austausch mit Politik, Verwaltung, Wirtschafts- und Sozialpartnern die Rahmenbedingungen für die Innenstadt der Zukunft weiterzuentwickeln und Bündnisse zu erweitern. Diese Bündnisse sind für die Entwicklung und den Erhalt der Innenstädte im Sinne der europäischen Stadt als Lebensmittelpunkt für ihre Bewohner*innen wie für Gäste einer der wichtigsten Zukunftsgaranten. Abseits von durch Algorithmen erzeugten Fokussierungen begegnen sich die Menschen in attraktiven Städten an zentralen öffentlichen Orten und suchen den Austausch, bilden Gemeinschaftsgefühl. Die bcsd unterstützt ihre Mitgliedsorganisationen darin, in solchen Bündnissen vor Ort aktiv mitzuarbeiten, sie bei Bedarf gemeinsam mit Stadtverantwortlichen zu initiieren und zu organisieren.

Berlin, November 2020

Der Bundesvorstand der bcsd im November 2020

Bernadette Spinnen (Vorsitzende), Michael Gerber (Erster Stellvertretender Vorsitzender), Norbert Käthler (Zweiter Stellvertretender Vorsitzender), Georg Bandarau, Gerold Leppa, Mario Schiefelbein

IHK Schleswig-Holstein | 24100 Kiel

«name1»
«name2»
«name3»
«name4»
«name5»
«strpf»
«plzort»

16. November 2020

Initiative für die Innenstädte

«anredebrief» «nachname»,

mit den Corona-bedingten Schließungen und Einschränkungen erfahren unsere schleswig-holsteinischen Stadt- und Ortskerne einen erheblichen Veränderungsdruck. Dies wird Folgen haben, die weit über die eigentlichen Zentren hinausgehen. Denn gerade die historisch gewachsenen Lagen der Innenstädte und Ortskerne bilden die Identifikationskerne für Einheimische, Gäste sowie Unternehmen und sind als Aushängeschilder der Städte ein gesellschaftlicher wie auch ein wirtschaftlicher Faktor.

Der Strukturwandel im Einzelhandel stellt die Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren bereits heute vor besondere Herausforderungen. Die Effekte des Trading Down, der Verlust an inhabergeführten Geschäften, die fortschreitende Filialisierung, kürzere Nutzungszyklen bis hin zu Leerständen werden durch die Corona-Pandemie verstärkt und fordern schnellere Antworten der zentralen Orte, um ihrem Versorgungsauftrag nachhaltig gerecht zu werden.

Trotz vielfältiger Unterstützungsmaßnahmen muss damit gerechnet werden, dass voraussichtlich eine große Zahl gerade kleinerer und mittelgroßer Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäfte aufgeben muss. Funktionalität, Qualität und Lebensbedingungen in den Städten drohen nachteilig beeinflusst zu werden und zu einer Krise für die städtebauliche Entwicklung auszuwachsen. Die Zentren stehen deshalb mit noch größerer Dringlichkeit vor der Aufgabe, Strategien und Lösungen zu entwickeln. Sie brauchen deshalb Perspektiven für die künftige Entwicklung und müssen über die Leistungsfähigkeit verfügen, eigene Impulse für die Entwicklung zu setzen.

Bund, Länder und Kommunen haben in der Vergangenheit verschiedene Maßnahmen ergriffen, damit in den Zentren innovative öffentliche und private Maßnahmen zur Standortstärkung umgesetzt werden können. Ziel war und ist es weiterhin, die Funktionsvielfalt zu stärken sowie die Bausubstanz und damit auch den kulturellen Reichtum, die soziale Vitalität, und das Investitionsklima zu verbessern. Programme der Städtebauförderung („Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“) oder das PACT-Gesetz bieten Lösungsansätze, die zum Teil auch schon erfolgreich von den Kommunen umgesetzt worden sind.

Allerdings werden diese bestehenden Lösungsansätze – trotz ihrer hohen Bedeutung – allein nicht ausreichen, um die Funktionalität der Innenstädte beibehalten zu können. Gerade mit der Corona-Krise wird sich die bestehende Entwicklung rasant beschleunigen. Die Innenstädte müssen noch stärker als bisher in das Blickfeld der Landespolitik rücken. Leider war es mit den Konjunktur- und Krisenbewältigungspaketen nicht gelungen, die Bundesmittel für die Städtebeförderung insbesondere mit dem Fokus der Innenstadtstärkung aufzustocken. Umso mehr ist es zu begrüßen, dass mit der fraktionsübergreifenden Vereinbarung über den 4. Nachtragshaushalt ein Entwicklungsfonds in Höhe von 10 Mio. Euro für Innenstädte und Ortszentren zur Umsetzung des Programms „Neue Perspektive Wohnen“ aufgelegt wird, mit der das Wohnen und das Arbeiten im Zentrum und zentrumsnah unter besonderer Beachtung von Kinderfreundlichkeit und Barrierefreiheit weiterentwickelt werden soll.

Innenstädte und Stadtteilzentren sind Kristallisationspunkte einer zukunftsfähigen städtebaulichen Entwicklung und zugleich die Visitenkarte einer Stadt. Während in der Vergangenheit vor allem der Einzelhandel lebendige Zentren geprägt hat, ändern sich – insbesondere auch verstärkt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie – die Anforderungen an die Stadt- und Ortskernlagen. Vor allem eine attraktive Nutzungsmischung, ein ansprechender Branchenmix und eine hohe Aufenthaltsqualität tragen – neben einer guten Erreichbarkeit – zukünftig wesentlich dazu bei, belebte Zentren mit gewerblicher Nutzung als Standorte attraktiv für Einheimische, Kunden und Gäste zu gestalten.

Als erfolgreich zeigen sich häufig diejenigen Standorte, bei denen sich Initiativen von Gewerbetreibenden im Schulterschluss mit Politik und Verwaltung zusammen für ihre Zentren einsetzen. Kooperative Ansätze, die den Standort und das Quartier in den Blick nehmen, punkten, weil sie die Gegebenheiten vor Ort gut einschätzen können und den kurzen Draht zu den Besuchern, Einwohnern und Kunden haben.

Wie es gelingen kann, genau diese Ansätze zu befördern, war auch Thema des landesweiten Runden Tisches Starke Zentren am 29. September. An dem Runden Tisch haben neben dem Wirtschaftsministerium und dem Innenministerium die Akteure zu Innenstadtfragen aus S-H teilgenommen. In dieser Runde haben wir eine Fortführung des Runden Tisches zur weiteren Diskussion und Konkretisierung zahlreicher Vorschläge vereinbart. Diese Kooperation sehen wir als wichtigen Schritt, um die Innenstadtakteure einzubinden.

Entsprechend der Überlegungen am Runden Tisch, möchten wir mit diesen Themen mit Ihnen ins Gespräch kommen. Mit Vorschlägen, die schnell wirksam und leicht umsetzbar sind – diese Attribute erscheinen angesichts der Corona-Pandemie als vordringlich – können die landesweit in Aussicht genommenen Initiativen flankiert werden.

Aus Erfahrung wissen wir, dass eine wesentliche Bedingung für den Erfolg von Innenstadtinitiativen (bspw. PACT-Gemeinschaften) eine professionelle Unterstützung vor Ort ist, und zwar von Beginn des Prozesses an. Die notwendige Prozess- und Projektsteuerung wird im Hinblick auf die vielfältigen Interessenslagen im Rahmen der komplexer werdenden Nutzungsansprüche an unsere Innenstädte und Ortskerne immer entscheidender. Zumal es keine pauschalen Lösungsansätze, die für alle Standorte übertragbar wären, gibt. Um einen nachhaltigen Erfolg sicherzustellen, erachten wir deshalb eine eigenständige Förderung als notwendig.

Einer der vordringlichen Vorschläge ist als schnell wirkender und damit hocheffizienter Weg nach unserer Vorstellung u.a. ein Programm, das schnell und unbürokratisch insbesondere die Startphase und Maßnahmenumsetzung von Innenstadtentwicklungsinitiativen fördert. Gerade der im Vorfeld notwendige Kommunikationsprozess zwischen Eigentümern, Gewerbe-

treibenden, der Verwaltung und anderen Betroffenen zur Strategie- und Maßnahmenentwicklung kann mit einem überschaubaren Mitteleinsatz umgesetzt werden, der die Initiativen selbst allerdings überfordert. Darüber hinaus braucht es angesichts der Corona-Krise aber auch Unterstützung für schnell umzusetzende Maßnahmen auch im Hinblick auf die zur Maßnahmenumsetzung erforderliche Kümmerer-Struktur vor Ort. Beispiele aus anderen Bundesländern zeigen, dass sich Programme für Innenstadtentwicklungsinitiativen auch unbürokratisch umsetzen lassen.

Gerne würden wir mit Ihnen dazu und weiteren Vorschlägen ins Gespräch kommen. Entsprechend der Vereinbarung im Rahmen des Runden Tisches würden wir dazu auch weiterhin die Experten des Runden Tisches einbeziehen. Um in dieser für die Zentren so schwierigen Zeit schnelle Abhilfe zu leisten und die Diskussion möglichst breit zu führen, haben wir uns auch gleichlautend an die Ministerin Dr. Sabine Sütterlin-Waack sowie den Wirtschaftsminister Dr. Bernd Buchholz gewendet.

Wir freuen uns auf den gemeinsamen Einsatz für unsere vitale Zentrenstruktur und hoffen darauf, dass wir möglichst zeitnah in den direkten Austausch kommen und wären für ein entsprechendes Terminangebot dankbar.

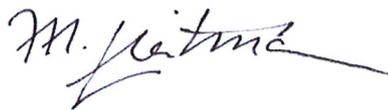
Mit freundlichen Grüßen



Johannes Hesse
bcsd Landesbeauftragter S-H



Dierk Böckenholt
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Nord e.V.



Marc Ziertmann
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Städteverband Schleswig-Holstein



Björn Ipsen
Hauptgeschäftsführer
IHK Schleswig-Holstein