Die Innenstädte stecken nicht nur durch Corona in einer Krise – helfen sollen verschiedene Initiativen.
Foto: Gerhard Seybert - stock.adobe.com

FOKUS THEMA

Rettung der Innenstädte

GEMEINSAM GEHT'S BESSER

Nicht nur durch Corona stecken Innenstädte in einer Krise, obwohl sie eigentlich beliebte Einkaufsorte sind. Wie lassen sich Stadtzentren also beleben und retten? Wir stellen ausgewählte Initiativen vor.

Die Städte und Gemeinden in Deutschland stehen vor massiven Herausforderungen: Den Innenstädten droht weiterer Leerstand, Einzelhändler kämpfen um ihre Existenz, große Handelsunternehmen ziehen sich zurück. Wie können Innenstädte dennoch in Zukunft noch ein attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum sein? Diese Frage beschäftigte Einzelhändler, Kommunen und Handelsverbände schon vor der Corona-Pandemie. Doch die hohen Verluste durch Ladenschließungen während des Lockdowns haben die Lage deutlich verschärft – der Handelsverband Deutschland (HDE) forderte bereits im Juli 500 Mio. Euro finanzielle Unterstützung, um vielerorts verödende Innenstädte zu retten.

Die finanziellen Mittel sollen auf drei Sonderfonds aufgeteilt werden: einmal zur Aktualisierung und Standardisierung von Einzelhandelskonzepten, zur Analyse der Leerstandssituation sowie für eine aktive Ansiedlungspolitik, die den Branchenmix in den Stadtzentren attraktiv gestalten soll. „Die Städte müssen aktiver gemanagt werden. Ansonsten ist die Zukunft der Innenstädte in Gefahr", so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Darüber hinaus hat der HDE einen Sechs-Punkte-Rettungsplan entwickelt und die Gemeinschaftsinitiative „Anfassbar gut." ins Leben gerufen, um den durch die Corona-Pandemie stark in Mitleidenschaft gezogenen lokalen Einzelhandel zu unterstützen.

Gemeinschaftsinitiative „Anfassbar gut."

„Anfassbar gut." stammt aus der Kooperation des HDE mit dem Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen Signal Iduna. Die Microsite „nichtnurklicken.de" zeigt die komplette Kampagne inklusive Imagefilm in Aktion und ist zugleich Landingpage für alle Interessenten und Händler, die mitmachen wollen. Die Botschaft wird über eine 360°-Kampagne über Social Media, Printanzeigen, Out-of-home, aber auch direkt durch Plakate über lokale Händler kommuniziert. Im Rahmen verschiedener Gewinnspielaktionen werden außerdem die besten Konzepte und die beliebtesten Läden Deutschlands gesucht.

nichtnurklicken.de

Sechs-Punkte-Plan

Die Bundesstiftung Baukultur, der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. (DV), der Handelsverband Deutschland (HDE) und urbanicom haben ein gemeinsames Positionspapier verfasst. Darin rufen sie dazu auf, dem Niedergang mit einem kreativen Zusammenwirken möglichst vieler Innenstadtakteure zu begegnen. Neben Kooperation, Vernetzung, innovativen Ideen und einer konsequenten Digitalisierung umfasst der Sechs-Punkte-Plan der Verbände auch die Forderung nach einer verbindlichen planungsrechtlichen Abgrenzung der Zentren, um zum Beispiel Leerstand besser begegnen zu können. Und nicht zuletzt sei eine städtebauliche und architektonische Aufwertung notwendig.

hde.de

Die Initiative #STADTRETTER

Stadtretter

Am 2. Juni 2020 haben die Initiatoren Ariane Breuer, Geschäftsführerin von Clever Expandieren, Stefan Müller-Schleipen und Bo Nintzel von der immovativ GmbH und Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln, das Netzwerk „Die Stadtretter" gestartet. Dieses möchte den deutschlandweiten Austausch fördern, weil Lösungsansätze und Konzepte, die in Süddeutschland funktionieren, auch im Norden ein Erfolg sein könnten. So werden Kapazitäten gebündelt, Erfahrungen geteilt, Redundanzen vermieden und Synergien identifiziert. Angesprochen sind Städte und Gemeinden, Bestandshalter, Projektentwickler, Einzelhandel, Wirtschaftsunternehmen und Lösungsanbieter. Alle Beteiligten haben im digitalen Raum die Möglichkeit, voneinander und miteinander zu lernen. Für Kommunen und Wirtschaftsförderungen ist die Mitgliedschaft bei den Stadtrettern kostenlos, für Unternehmen ist sie kostenpflichtig. Auf der Plattform finden sie Informationen, Austauschmöglichkeiten, innovative Lösungen und die passenden Dienstleister gleich dazu. Rund 400 Mitglieder aus allen Teilen Deutschlands sind der Initiative bereits beigetreten – von der Dorfgemeinschaft bis zur Metropolstadt, vom Großunternehmen bis zum Start-up.

stadtretter.de

Fachhandelskampagne „Von Herzen gern"

Bei dieser Kampagne der EK/servicegroup dreht sich alles um gemeinschaftliche Marketingaktivitäten für individuell profilierte Fachhändler. Ziel ist es, dem Shopper die Bedeutung des Fachhandels aufzuzeigen. Dabei arbeiten die Initiatoren mit der branchenunabhängigen und deutschlandweit umsetzbaren Aussage „Starker Fachhandel. Von Herzen gern." und einer starken Wort-Bild-Marke mit hohem Wiedererkennungswert. Zu den Maßnahmen, die in Print und online umgesetzt werden sollen, gehören Werbemittel wie Schaufensteraufkleber, Großflächenplakate und Dankeschönkarten, Webseiten und der Marktplatz des „Starken Fachhandels" compravo.de. Besonders stolz ist die EK/servicegroup darauf, dass sich Händler aus unterschiedlichen Branchen damit identifizieren können.

ek-servicegroup.de

Thomas Rahenkamp, Leiter Vertrieb und Marketing für die Bereiche Kaufhaus, Mehrbranche und Fachhandel im Geschäftsfeld EK Home, und Anja Peucker, Marketing-Koordinatorin im Geschäftsfeld EK Home.