

01 - Büro des Oberbürgermeisters

Datum:
08.03.2021

Beschlussvorlage

Beschließendes Gremium:
Rat der Hansestadt Lüneburg

Maßnahmen zur Entwicklung der Lüneburger Innenstadt

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
Ö	22.03.2021	Ausschuss für Wirtschaft und städt. Beteiligungen
N	23.03.2021	Verwaltungsausschuss
Ö	25.03.2021	Rat der Hansestadt Lüneburg

Sachverhalt:

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat die Hansestadt Lüneburg bereits drei Hilfsfonds zur Unterstützung von hierdurch wirtschaftlich geschädigten Akteuren in der Stadtgesellschaft umgesetzt und damit an vielen Stellen Unterstützung geleistet, um das vielfältige gesellschaftliche Leben in Lüneburg auch für die Zukunft zu erhalten. Im November 2020 hat der Rat der Hansestadt Lüneburg zudem diverse Maßnahmen zur gezielten Unterstützung des Handels in der Lüneburger Innenstadt beschlossen (Ratsbeschluss vom 26.11.2020; VO/9317/20-1). Diese wurden aufgrund des erneuten „Lockdowns“ zum Teil ausgesetzt und sollen in Kürze fortgeführt werden.

Doch schon vor der Corona-Pandemie stand fest, dass das Konzept Innenstadt in der bestehenden Form einer Weiterentwicklung bedarf. Der Niedersächsische Städtetag schreibt zu Recht in seinem Positionspapier „2021 – Schicksalsjahr der Innenstädte“, dass die Rettung der Innenstädte über die wirtschaftlichen Aspekte weit hinausgeht. Auch kulturelle und soziale Herausforderungen gilt es zu bewältigen. Die Innenstadt Lüneburgs ist das wirtschaftliche und gesellschaftliche Zentrum der Stadt. Sie übernimmt fünf wesentliche Funktionen für Lüneburg und die Region:

- Zentraler Ort für Handel, Dienstleistungen und Gastronomie
- Ort der Kommunikation und des sozialen Austausches
- Kultur- und Freizeitort
- Touristische Attraktion
- Wohnort

Die Attraktivität der einzelnen Angebote sorgt in ihrer Gesamtheit für Frequenz und ein lebendiges Stadtbild. Diese Qualität soll erhalten bleiben. Eine auf die Zukunft ausgerichtete

Innenstadt dient letztlich auch dem Ziel, den Tourismus neu zu beleben und den Erwartungen der Gäste gerecht zu werden.

Maßnahmen 2021:

1. Fortsetzung des Programms "Wir Für Lüneburg – Anreize für den Innenstadtbesuch schaffen"

- Gutscheine für den Handel
- Gutscheine für Radfahrer
- Kostenloses Parken

Die Lüneburg Marketing GmbH hat gemeinsam mit der Hansestadt bis zum 16.12.2020 Gutscheine ausgegeben (sogenannter „Weihnachtsbonus“ - Ratsbeschluss vom 26.11.2020; VO/9317/20-1). Die Kunden (Einwohner/in der Hansestadt Lüneburg) haben bei teilnehmenden Händlern in der Hansestadt Lüneburg (Baumärkte, Lebensmittelgeschäfte, Drogerien, Apotheken und Gastronomie ausgeschlossen) für mindestens 50,00 € während des Aktionszeitraumes (ursprünglich 01.12. - 31.12.2020) eingekauft und die betreffende/n Kassenbon/s gesammelt. Diese reichte der Kunde bei der Lüneburg Marketing GmbH und weiteren Ausgabestellen (IHK, Landeszeitung, Ratsbücherei) ein. Nach erfolgter Prüfung wurde der Gutschein ausgegeben.

Für 50,- € Umsatz erhielt jede Person einmalig einen 10,- € Gutschein, für 100,- € Umsatz einen 15,- € Gutschein. Der Gutschein ist bei teilnehmenden Partnern einzulösen.

Aktuell wird eine Neuauflage des Gutscheinsystems mit verlängerten Fristen für die Ausgabe und das Einlösen der Gutscheine geplant.

Zudem erhielten die Rad fahrenden Bewohner/innen im Landkreis Lüneburg, die das 16. Lebensjahr vollendet hatten bei einem Besuch der Innenstadt am 05.12.2020 und 12.12.2020 einen Lüneburg-Gutschein in Höhe von 10,00 €. Insgesamt wurden bereits 1.580 Gutscheine an Radfahrer/innen verteilt.

Aufgrund des erneuten Lockdowns musste die Gutscheinausgabe im Dezember 2020 abgebrochen werden.

Die Gutscheine für die Radfahrer/innen sollen ebenfalls erneut ausgegeben werden.

(Geschätzte Kosten 540 T€ - noch rund 500 T€ zur Verfügung)

Das Parken wurde in den von der Lüneburger Parkhaus und Parkraum Verwaltungs GmbH (Lüneparken) betriebenen Parkhäusern der Hansestadt Lüneburg sowie im „Karstadt-Parkhaus“ und dem Parkhaus am Wasserturm an zwei Adventssamstagen kostenfrei angeboten. Geplant war diese Maßnahme ursprünglich für vier Samstage. Auch diese Aktion soll fortgesetzt werden.

2. Innenstadtdialog

Die Verwaltung der Hansestadt Lüneburg hat gemeinsam mit der Lüneburg Marketing GmbH am 11.03.2021 eine Auftaktveranstaltung für einen sogenannten "Innenstadtdialog" durchgeführt. Das Ziel dieses Formats war ein Austausch der unterschiedlichen Akteure der Innenstadt (u. a. Gastronomen, Händler/innen, Hoteliers, Eigentümer/innen, Hausverwaltungen) zur Erarbeitung einer Strategie für die Lüneburger Innenstadt und die Einbindung in das Projekt 2030+. Im Anschluss an diese Auftaktveranstaltung sind mehrere Workshops zu den unterschiedlichen Themen geplant.

3. Investitionszuschüsse zur Schaffung von Wohnraum in der Innenstadt

Der Rat der Hansestadt Lüneburg hat am 26.11.2020 beschlossen ab 2021 Haushaltsmittel in Höhe von 100 T€ pro Jahr für Investitionszuschüsse an Hauseigentümer bei Umwandlung von Nutzraum zu Wohnraum in der Innenstadt bereitzustellen. Die Verwaltung schlägt zudem die Bezuschussung von zusätzlichen Brandschutzmaßnahmen sowie Zuschüsse für Mieter/innen von Geschäftsräumen für die Erstausrüstung oder Grundsanierung von Geschäftsräumen sowie für Digitalisierungsprojekte vor. Die Richtlinie wird kurzfristig im Ausschuss für Bauen und Stadtentwicklung beraten und den Gremien zur Beschlussfassung vorgelegt.

4. Sofortprogramm des Landes Niedersachsen zur Stärkung der Innenstädte **- Innenstadtmanagement / Digitalisierung**

Das Land Niedersachsen plant aktuell ein Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte (analog zum Programm des Landes Nordrhein-Westfalen „Zukunft.Innenstadt.Nordrhein-Westfalen“).

Ein Bestandteil dieses Programms wird die Förderung der Stelle eines sogenannten Innenstadtmanagers/Digitalisierungsmanagers sein.

Die Lüneburg Marketing GmbH möchte eine/n solche/n Innenstadtmanager/in kurzfristig zunächst auf Honorarbasis bis zum 31.12.2021 beschäftigen. Anschließend möchte der Geschäftsführer eine langfristige Struktur in der Gesellschaft für das Thema „Innenstadtmanagement“ aufbauen. Mit dieser Funktion können verschiedene Lösungsansätze zentral bearbeitet werden. Es geht insbesondere um einen ganzheitlichen Blick auf die Innenstadt und die Verzahnung der einzelnen Themenfelder (Digitalisierung, Leerstandsmanagement, Fördermöglichkeiten, Unterstützung von Start-Ups, Organisation von Pop-Up-Stores etc.). Es gilt die persönliche Ansprache der unterschiedlichen Akteure sicherzustellen. Um eine zentrale Anlaufstelle zu bieten, möchte die Lüneburg Marketing GmbH kurzfristig Büroräume/ein Ladenlokal in der Lüneburger Innenstadt für die Dauer von zunächst zwei Jahren mieten.

5. Innenstadtlabor Lüneburg

Wie bereits im November 2020 in der Vorlage VO/9317/20-1 dargestellt, hat die Lüneburg Marketing GmbH gemeinsam mit der Leuphana Universität Lüneburg und der IHK Lüneburg-Wolfsburg eine Projektidee entwickelt und einen Antrag auf Förderung gestellt. Das Förderprogramm ist überzeichnet, sodass eine Bezuschussung abgelehnt wurde. Die Lüneburg Marketing GmbH möchte einzelne Bausteine des Projekts dennoch umsetzen, um einen Beitrag für einen attraktiven und zukunftsfähigen Branchenmix in Lüneburg zu leisten.

Das Projekt Innenstadtlabor untergliedert sich in drei Handlungsfelder:

1. Neue Geschäftsmodelle entstehen

2. Lokale Unternehmen entwickeln sich

3. Etablierte Unternehmen kommen nach Lüneburg

Die zentrale Idee zur erfolgreichen Bearbeitung der Handlungsfelder ist die Einrichtung eines Innenstadtlabors. Dies besteht im Kern aus vier Angeboten:

- Inkubator@LG - Ort zur der Ideenentwicklung und Weiterbildung

INKUBATOR@LG Der Inkubator ist ein kreativer Co-Working Space im Herzen von Lüneburg zur Neu- oder Weiterentwicklung von innenstadtrelevanten Geschäftsmodellen

- Try and fly store@LG - Ladenlokal zum Test von Geschäftsmodellen und Produkten

Geschäftsmodelle, Produkte und Sortimente können ohne viel Aufwand an der Kundschaft getestet werden. Es wird eine ausgestattete Verkaufsfläche zur Verfügung gestellt.

- Pop Up@LG - Unterstützung bei der Suche von temporären Ladenlokalen

Über das Projekt werden Existenzgründern und Unternehmern für einen begrenzten Zeitraum zur Erprobung neuer Geschäftsmodells leerstehende Einzelhandelsflächen vermittelt.

- ServiceB2B@LG - Hilfe bei der Besetzung eines Ladenlokals

Die zentrale Koordination und Verwaltung des Projektes erfolgt durch die Lüneburg Marketing GmbH.

Über die Leuphana Universität sollen vor allem Kontakte zu Gründern hergestellt werden. Die IHK unterstützt die Gründer und Unternehmer mit fachlicher Expertise.

Zunächst sollen bei Bedarf Ladenlokale in der Innenstadt angemietet werden, um dort beispielsweise temporäre „Pop-Up-Stores“ oder einen „Try-and-fly-Store“ zu ermöglichen. Insbesondere Existenzgründern soll die Möglichkeit geboten werden ihr Geschäftsmodell oder einzelne Produkte am Markt zu testen. Angelehnt an das Sofortprogramm in Nordrhein-Westfalen ist ein Modell zur Drittelung der Miete denkbar (1/3 Mieter/in, 1/3 Nachlass Eigentümer/in / Vermieter/in, 1/3 Lüneburg Marketing GmbH über Förderung durch das Land Niedersachsen).

6. Zusammenführung zu einem Gesamtkonzept für die Lüneburger Innenstadt

Aus den unterschiedlichen Instrumenten muss ein Gesamtkonzept für die Innenstadt entstehen. Eine Aufgabe des Innenstadtmanagers / der Innenstadtmanagerin wird es sein diesen Prozess zu unterstützen.

Zur Zukunftssicherung der Innenstadt Lüneburg und Begleitung dieses Prozesses möchte die Lüneburg Marketing GmbH einen externen Dienstleister beauftragen, um für den Aufbau der notwendigen Struktur einen „Blick von außen“ zu erhalten.

Dieser soll folgende Inhalte erarbeiten:

Organisation und nachhaltiger Betrieb eines Innenstadtmanagements

Unter anderem:

- Ist-Analyse
- Entwicklung der Struktur für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung unter Berücksichtigung lokaler Akteursgruppen
- Entwicklung der Skill-Profile für das einzusetzende Personal

Am Ende verfügt Lüneburg über ein funktionierendes Innenstadtmanagement, dessen Aufgabengebiet, organisatorische Verankerung und Finanzierung sichergestellt ist.

Digitale Daseinsvorsorge

- Ist-Aufnahme
- Entwicklung einer Gesamtstrategie
- Ziel der Konzipierung des "Betriebssystems Lüneburg,,
- Entwicklung von Daten-Nutzungsszenarien zur besseren Unterstützung von Bürgern und Unternehmen in der Stadt
- Identifikation von Geschäftsmodellen zur nachhaltigen Finanzierung digitaler Betreiberkonzepte

Im Rahmen der Ist-Analyse werden die stadtrelevanten Digitalisierungsbereiche identifiziert und bewertet:

- Smart City Elemente oder deren Planung
- Smart Metering Netzwerke
- Digitale Commerce Lösungen des Handels
- eGovernment
- Open Data Ansätze
- IoT Sensorik

Am Ende verfügt Lüneburg über ein mit allen beteiligten Akteursgruppen abgestimmtes und in ersten Zügen umgesetztes Vorgehensmodell für die digitale Daseinsvorsorge.

7. Bildung des Beirats Innenstadt

Um die unterschiedlichen Akteure kurzfristig in den Prozess einzubeziehen, wird von der Verwaltung vorgeschlagen einen Beirat Innenstadt mit untenstehender Besetzung zu bilden.

Zusammensetzung des Beirats (31 Personen):

1. Vermieter/innen (2)
 - Veit Carminke
 - Laura Sallier
2. Hotelgewerbe (1)
 - Jörg Laser (Hotel einzigartig)
3. Gastronomen (3)
 - Claudia Klamp (Café Zeitgeist)
 - Christoph Meyer (Meyerei)
 - Axel Bornbusch (heiter & wolkig GmbH)
4. Einzelhändler/innen (4)
 - Katrin Wellmann (Tschorn)
 - Jan Orthey (Lünebuch)
 - Bernd Heumann (B. O. C.)
 - Ralf Elfers (Hold)
5. Veranstaltungsbranche (2)
 - Klaus Hoppe (Campus Management)
 - Antje Blumenbach (Provinzperle)
6. Geschäftsführung Lüneburg Marketing GmbH (1)
 - Lars Werkmeister

7. Geschäftsführung Wirtschaftsförderungs-GmbH für Stadt u. Landkreis Lüneburg (1)
 - Jürgen Enkelmann
8. Leuphana Universität Lüneburg (1)
 - Andrea Japsen (Kooperationsservice)
9. IHK (1)
 - Jan Weckenbrock (Raumordnung und Stadtentwicklung)
10. Marktbeschicker/innen (1)
 - Cord Wöhnecke (Blumen Wöhnecke)
11. Medienhaus Lüneburg (1)
 - Thomas Grupe
12. Rat der Hansestadt Lüneburg (3)
 - Wolfgang Goralczyk, Vorsitzender Wirtschaftsausschuss
 - N. N., Stellv. Vorsitzende/r Wirtschaftsausschuss
 - Klaus-Dieter Salewski, Vorsitzender Bauausschuss
13. Verwaltung (5)
 - Ulrich Mädge, Oberbürgermeister
 - Heike Gundermann, Stadtbaurätin
 - Markus Moßmann, Dezernent Nachhaltigkeit, Sicherheit und Recht
 - Katrin Schmä, Kulturreferentin
 - Melissa Duda, Referentin des Oberbürgermeisters
14. Lüneburger City Management (1)
 - Cornelius Schnabel
15. Innenstadtmanagement (3)
 - Christoph Steiner, Innenstadtmanager/in
 - N. N., Digitalisierungsreferent/in
 - Anna Klook, Mitarbeiterin Lüneburg Marketing GmbH
16. Berater gmvteam GmbH (1)
 - Frank Rehme

Für diesen Beirat gilt nicht das Niedersächsische Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG).

Mittelfristige Maßnahmen:

Neben den genannten kurzfristigen Maßnahmen gilt es zur Entwicklung der Innenstädte auf Landesebene mittelfristige Strategien zu entwickeln. Exemplarisch sind das Niedersächsische Quartiersgesetz / BID-Gesetz, die Erhöhung der Städtebaufördermittel und die Förderung von Modellprojekten zur Organisation der sogenannten „Letzten Meile“ zu nennen.

Die IHK Niedersachsen nennt in ihrem „Fokus Niedersachsen“ zum Thema „Zukunft Innenstadt“ exemplarisch einige Nutzungen, die langfristig ins Auge zu fassen sind:

- Co-Working
- Kunst- und Kultureinrichtungen

- Soziale Begegnungsräume
- Alternative Gastronomiekonzepte, wie Repair Cafés
- Mischbetriebe aus Handwerk und Verkauf („Industrie zum Anfassen“)
- Showrooms
- Öffentliche Sportangebote

Neben dem attraktiven Branchenmix muss die Aufenthaltsqualität der Innenstadt gesichert und weiter verbessert werden. Denkbar wären beispielsweise sogenannte „Pocket-Parks“ (kleiner Freiraum, der gärtnerisch gestaltet ist und zuvor als „toter“ Winkel nicht wahrgenommen wurde oder brachlag). In Zeiten des mobilen Arbeitens ist die Innenstadt besonders in den Sommermonaten auch als moderner Arbeitsplatz zu betrachten und entsprechend auszustatten (Lademöglichkeiten für Laptops, W-LAN, Sitzgelegenheiten etc.).

Diese und weitere Themen möchte die Lüneburg Marketing GmbH kurzfristig bearbeiten. Auf Basis der Konzeption des externen Dienstleisters werden weitere Schritte vorgestellt. Anträge auf Förderung der einzelnen Maßnahmen aus dem Sofortprogramm des Landes Niedersachsen und weiteren Förderprogrammen (EU-Mittel) werden gestellt sobald dies möglich ist.

Aus Sicht der Verwaltung gilt es kurzfristig zu handeln und die Lüneburg Marketing GmbH bei diesem Vorgehen zu unterstützen, um die Lüneburger Innenstadt zukunftsfähig aufzustellen. Durch den Prozess ergeben sich Synergieeffekte für das Projekt 2030+ und das Integrierte Stadtentwicklungskonzept sowie die städtische Digitalisierungsstrategie.

Die Betriebskostenzuschussvereinbarungen zwischen der Hansestadt Lüneburg und der Lüneburg Marketing GmbH laufen teilweise zum 31.12.2021 aus. Die Verwaltung strebt an, die bestehenden Vereinbarungen zu einer Zuschussvereinbarung zusammenzuführen. Im Rahmen der zu führenden Gespräche wird die Gesamthöhe der Betriebskostenzuschüsse überprüft.

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Hansestadt Lüneburg begrüßt die dargestellten Aktivitäten, insbesondere die der Lüneburg Marketing GmbH und die daraus resultierenden Synergieeffekte für das Projekt 2030+ und das Integrierte Stadtentwicklungskonzept.

Die Verwaltung wird beauftragt mit der Lüneburg Marketing GmbH Verhandlungen zur Betriebskostenzuschussvereinbarung aufzunehmen, um die teilweise zum 31.12.2021 auslaufenden Vereinbarungen ab dem Jahr 2022 zu einer Zuschussvereinbarung zusammenzuführen.

Der Rat beschließt einen Beirat Innenstadt in der oben dargestellten Zusammensetzung und namentlichen Benennung zu bilden.

Finanzielle Auswirkungen:

Kosten (in €)

- a) für die Erarbeitung der Vorlage: 496,- €
 - aa) Vorbereitende Kosten, z.B. Ausschreibungen, Ortstermine, etc.
- b) für die Umsetzung der Maßnahmen:
- c) an Folgekosten:
- d) Haushaltsrechtlich gesichert:

Ja X

~~Nein~~

Teilhaushalt / Kostenstelle: Zu 1.) SK 4317000 / KS 22500,
zu 3.) INV. 01-522-004, KS 22500

Produkt / Kostenträger: Zu 1.) KT 57100104,
zu 3.) KT 52200102

Haushaltsjahr: 2021

e) mögliche Einnahmen: Fördermittel

Anlage/n:

Anlage 1: Positionspapier des Niedersächsischen Städtetags - 2021 – Schicksalsjahre der Innenstädte

Anlage 2: IHKN – Zukunft Innenstadt; Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte

Beratungsergebnis:

	Sitzung am	TOP	Ein- stimmig	Mit Stimmen-Mehrheit Ja / Nein / Enthaltungen	lt. Be- schluss- vorschlag	abweichende(r) Empf /Beschluss	Unterschr. des Protokollf.
1							
2							
3							
4							

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:

Bereich 22 - Betriebswirtschaft und Beteiligungsverwaltung, Controlling

Fachbereich 2 - Finanzen

DEZERNAT II



Niedersächsischer
Städtetag

2021 – Schicksalsjahre der Innenstädte

Positionspapier des Niedersächsischen Städtetages 16.02.2021

Die Innenstädte leiden zusehends an einem Bedeutungsverlust in ökonomischer, sozialer, funktionaler und politischer Hinsicht. Sichtbare Folgen sind vielerorts steigende Leerstände, ein monotones, austauschbares Straßenbild und damit verbunden ein „Verfall“ der Innenstädte und Ortskerne. Beschleunigt durch die Corona-Pandemie sinken Kundenzahlen und damit auch die Umsätze in den Innenstädten, während der Online-Handel weiter wächst.

Innenstädte und Ortskerne sind das Gesicht einer Stadt. Sie sind für die Menschen Identifikationsfaktor und Heimat zugleich. Öffentliche (Innenstadt-)Plätze und ihre Bauten prägen die Kommunen. Innenstädte und Ortskerne sind zudem Orte der Begegnung und der Kommunikation sowohl für Einheimische als auch für Touristen. Sie bestimmen die Lebensqualität einer Stadt. Innenstädte sichern auch die Versorgung mit Waren. Diese Versorgung erfolgt im Vergleich zum Onlineeinkauf und dem Kauf auf der „Grünen Wiese“ (in nicht integrierten Lagen) in der Regel umweltschonender.

Allein die Kommunen können der zentrale Player bei der Gestaltung lebendiger und attraktiver Innenstädte sein. Die Kommune vor Ort kennt die Gegebenheiten am besten, kennt die Innenstadtakteure und kann ihre Stadt (städtebaulich) gestalten. Dies alles geht jedoch nicht ohne die Unterstützung von Bund und Land!

Zur Gestaltung des Innenstadtwandels müssen Kommunen bei Schlüssel- und auch bei Problemimmobilien wie leeren Karstadt/Kaufhof-Häusern einen verbesserten Zugriff bekommen und auch – vorübergehend – in den Grunderwerb oder in Vermietung gehen können.

Eine besondere Herausforderung für die Innenstädte stellen zudem die Auswirkungen des immer weiter zunehmenden Online-Handels dar. Der starke Abfluss von Kaufkraft in das Internet bedroht die lokalen Einzelhändler und damit die Attraktivität der Innenstädte. Die dynamische Entwicklung des Online-Handels hat inzwischen

auch den Bereich der Lebensmittel erfasst. Handel und Kommunen müssen sich daher diesen Veränderungsprozessen stellen.

Die Rettung der Innenstädte und Ortskerne geht weit über wirtschaftliche Aspekte hinaus. Sie ist auch eine kulturelle und soziale Herausforderung und gehört als solche ins Zentrum politischen Handelns.

Unsere Innenstädte sind für die Menschen Lebensraum, Identifikationsfaktor, Orte der Begegnung und Kommunikation. Es ist die Aktivität, die belebte Innenstädte auszeichnet. Dieses Wissen sollte dafür eingesetzt werden, die Aufenthaltsqualität zu steigern und in die Förderung von kulturellen Angeboten unserer Innenstädte zu investieren. Wenn es gelingt, öffentliche Räume und Treffpunkte zu schaffen, die den Menschen gehören, wird automatisch auch der Einzelhandel davon profitieren. Aufgabe aller Beteiligten ist es, neue kulturelle Treffpunkte zu schaffen und so eine neue Verbindung der Menschen zu den Innenstädten aufzubauen. Dabei geht es insbesondere um einfache und gleichzeitig neugierig machende Projekte in den Straßen und auf den Plätzen der Städte. Unsere Städte brauchen Kulturleuchttürme, also Ideen und Innovationen, die Kundschaft anziehen.

Wir erwarten, dass sich auch die Privatwirtschaft, wie z.B. Einzelhandel, Gastronomie und Eigentümer, in gleicher Weise wie die Kommunen einbringen und aktiv beteiligen.

Der Wandel der Innenstädte hin zu diesen neuen urbanen Zentren wird ein mittel- bis langfristiger Prozess werden. Dieser wird maßgeblich mit Mitteln aus der Städtebauförderung und anderen Fördermitteln bestritten werden müssen. Aktuell müssen wir aber dafür Sorge tragen, dass einstweilen in unseren Innenstädten nicht „die Lichter ausgehen“. Dazu hat das Präsidium des niedersächsischen Städtetages heute die folgenden Punkte für eine sofortige Hilfe beschlossen:

1) Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte

Der Niedersächsische Städtetag fordert von der Landesregierung ein Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte analog dem Programm des Landes Nordrhein-Westfalen, das in einem ersten Schritt erst einmal mit mindestens 70 Mio. Euro hinterlegt ist und mit dem gezielt innenstadtstärkende Interventionen durch Kommunen gefördert werden können. Hierdurch können beispielsweise gezielt Schlüsselimmobilien angemietet werden, um diese dann günstiger an neue Nutzer zu vermieten und so Entwicklungen in den Innenstädten zu steuern. Die Erfahrungen aus Nordrhein-Westfalen zeigen, dass der Bedarf insgesamt sehr groß ist. Binnen kürzester Zeit sind bereits 40 Mio. Euro aus dem Programm abgerufen wurden. Ein niedersächsisches Förderprogramm müsste also in einem zweiten Schritt verstetigt werden und – ebenso wie das Förderprogramm Nordrhein-Westfalen – selbstständig neben der Städtebauförderung stehen. Essenziell ist für uns, dass das Sofortprogramm – wie etwa KIP – einfach und unbürokratisch ausgestaltet wird, sodass die Förderung zügig beantragt und bewilligt werden kann. Die Maßnahmen müssen schnell Wirkung entfalten können. Das Sofortprogramm sollte aus unserer Sicht folgende Inhalte haben:

- **Verfügungsfonds zur Anmietung leerstehender oder von Leerstand bedrohter Ladenlokale** in den zentralen Einkaufslagen der Innenstädte zur Etablierung neuer Nutzungen durch die Kommunen. Förderfähig müssen dabei insbesondere die Ausgaben der Anmietung von leerstehenden Ladenlokalen bis zu einer Mietfläche von 300 m² für die Dauer von bis zu 2 Jahren sein.

- Die Förderung von Dienstleistungen zur Bewältigung der Schließung von **Einzelhandelsgroßimmobilien**, wie Kaufhäuser. Förderfähig müssen dabei die Beauftragung kommunaler Dienstleistungen für Machbarkeitsstudien zur Nachnutzung der betroffenen Standorte, städtebauliche Planungen zur Einbindung der Standorte, Beratungen/Gutachten zu einzelnen Fragestellungen sowie Klärungsprozesse mit den Eigentümern sein.
- Die Förderung der Ausgaben des **Zwischenerwerbs von Immobilien** in zentralen Innenstadtlagen durch die Städte, um die Verfügungsgewalt über die Objekte zu erhalten und dadurch die Entwicklungen in den zentralen Lagen zu steuern.
- Die Förderung eines **Zentrenmanagements** durch externe Berater. Förderfähig sollten dabei insbesondere sein:
 - die Analyse von Chancen zur Umwandlung der Immobilien in andere Nutzungen (in diesem Zusammenhang kann auch eine (Wieder-)Ansiedlung des Lebensmitteleinzelhandels in den Innenstädten in Betracht kommen),
 - die Visualisierung des Konzentrationsbereichs auf Grundlage dieser Analyse,
 - die kurzfristige Durchführung von Informationsveranstaltungen, Workshops und Einzelberatungen zur Information von Eigentümern und zur Vermeidung von Leerstand,
 - ein identitätsstiftendes, beteiligendes und partizipatives „Transformationsmanagement“, d.h. insbesondere
 - die Organisation und Durchführung eines „Zukunftsdialoges 2030“ mit allen Akteuren, insbesondere den Einwohnern, dem Handel, der Gastronomie, den Kulturbetrieben, der Kreativwirtschaft, den Sport- und Freizeitbereich und den Dienstleistern,
 - die Gründung und Betreuung eines breiten „Bündnisses für die Zukunft der Innenstadt 2030“
 - die gemeinsame Erarbeitung eines Konzepts bzw. eines „Masterplans Innenstadt 2030“,
 - die Entwicklung und Realisierung lang-, mittel- und kurzfristiger Projekte und Maßnahmen,
 - die Moderation zwischen den Immobilieneigentümern oder zwischen Immobilieneigentümern und Kommune,
 - Maßnahmen zur stärkeren Vermarktung von regionalen Produkten zum Beispiel über Wochenmärkte oder regionale Kaufhäuser,
 - sowie sonstige Maßnahmen des Innenstadtmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit.
 - die Förderung des Betriebsübergangs, insbesondere bei inhabergeführten Geschäften.
- Für die Mittel- und Oberzentren zudem die Förderung eines direkt bei der Stadt beschäftigten **Innenstadtmanagers** (analog zum Klimaschutzmanager). Der bei den Städten beschäftigte Innenstadtmanager hätte einen ganzheitlichen Blick auf die Innenstadt und deren Immobilien, die Wünsche der Bürgerschaft und des Handels, eine grundsätzliche Vermittlerfunktion zwischen allen Akteuren, insbesondere eine „Dolmetscherfunktion“ im Dialog zwischen Stadt und Immobilienwirtschaft und könnte durch seine vermittelnde, persönliche Ansprache der Beteiligten eine nachhaltige und einheitliche Verzahnung vor Ort gewährleisten.
Durch seine unmittelbare Eingliederung in die Stadtverwaltung könnte der Innenstadtmanager zudem an internen Gremiensitzungen teilnehmen und

daher insgesamt noch enger mit den involvierten Fachbereichen und Entscheidern der Städte zusammenarbeiten. Diese Förderung könnte als Anschubförderung für beispielsweise 2 Jahre erfolgen. Eine Förderung des Innenstadtmanagements und des Zentralmanagements durch externe Berater stünden nebeneinander und schlossen sich nicht gegenseitig aus.

2) Grundstücksfonds

Über das Programm des Landes Nordrhein-Westfalen hinaus muss das niedersächsische Programm auch einen Fördertatbestand enthalten, der die Kommunen bei den Kosten des Grundstückserwerbs unterstützt. Hierzu fordert der Niedersächsische Städtetag das Land Niedersachsen auf, einen Grundstücksfonds einzurichten, der es den Kommunen schnell und unkompliziert ermöglicht, Grundstücke zur Entwicklung, Steuerung und Gestaltung der Innenstädte zu erwerben (Grundstücksfonds). Als Vorbild könnte hier der Grundstücksfonds des Landes Baden-Württemberg dienen, wobei der niedersächsische Grundstücksfonds von allen – und nicht nur von finanzschwachen – Kommunen und für sämtliche Innenstadtimmobilien in Anspruch genommen werden können sollte. Der Fonds müsste über ein Volumen von etwa 100 Mio. Euro verfügen. Ziel des Grundstücksfonds sollte es sein, den Kommunen einen schnellen und unkomplizierten Zwischenerwerb insbesondere leerstehender Gebäude zu ermöglichen, die durch Lage und Erscheinungsbild eine besondere Bedeutung für die Innenstadt oder das Zentrum besitzen. Das Land würde in dieser Situation einspringen, das Grundstück erwerben und es für einen zuvor vereinbarten Zeitraum in einem Grundstücksfonds halten. Da das Land Niedersachsen keine eigene Landeswohnungsbaugesellschaft mehr besitzt, könnte der Grundstücksfonds beispielsweise von der NLG oder dem LFN verwaltet werden.

3) Bestehende Förderprogramme aufstocken; kommunale Gesellschaften in die Förderung einbeziehen

Der Niedersächsische Städtetag fordert das Land Niedersachsen auf, bereits bestehende Förderprogramme, aus denen schon jetzt Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte gefördert werden können, gezielt aufzustocken. Schon jetzt kann z.B. aus dem Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“ ein Zentrenmanagement förderfähig sein. Das Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“ ist jedoch mit 2,5 Mio. Euro viel zu gering hinterlegt und nicht auf die Förderung von Maßnahmen zur Schaffung resilienter Städte ausgerichtet. Diese Fördermöglichkeit könnte neben dem oben angesprochenen Sofortprogramm ausgebaut werden, wobei Doppelförderungen natürlich auszuschließen sind. Antragsberechtigt sind auch kommunale Gesellschaften.

4) Nutzungskonflikte vor Ort umgehen/Bessere Nutzungsmischung ermöglichen

Zukünftig wird in vielen Innenstädten auch eine stärkere Nutzungsmischung erforderlich sein, da einzelne Nutzungsarten (Einzelhandel) zurückgehen und andere zunehmen werden. Zur Ermöglichung neuer Nutzungsformen halten wir eine Anpassung der TA-Lärm für erforderlich. Lebendige Innenstädte leben von vielfältigem Angebot, insbesondere publikumsintensiven Betrieben, Außengastronomie, Kultur und flexiblen Öffnungszeiten. Gleichwohl unterliegen die verschiedenen Nutzungsformen nach der TA Lärm strengen rechtlichen Beschränkungen, da die Immissionsrichtwerte nach Nr. 6 der TA Lärm baugebiets- und weniger auf die zu schützende Nutzung bezogen sind. Dies bedeutet beispielsweise, dass in einem Kerngebiet (MK) die Nachtwerte eingehalten werden müssen, obwohl im maßgeblichen Bereich weder Wohnnutzung vorhanden oder gar zulässig ist noch Büro- oder andere schutzbedürftige Nutzungen tatsächlich ausgeübt werden. Hier sollten ebenso wie bei den Grenzwerten und Messmethoden Anpassungen erfolgen. Gleiches gilt für die Tatsache, dass in „urbanen

Gebieten“ nachts die gleichen Standards (45 dB(A)) eingehalten werden müssen wie in Misch- oder Kerngebieten.

Für zielführend erachten wir insofern die vom Bund geplante befristete Änderung der TA Lärm (Einführung einer sog. Experimentierklausel), um die verschiedenen Nutzungen bzw. Konflikte zwischen Arbeit, Wohnen und Einzelhandel besser miteinander in Einklang zu bringen und dadurch zusätzliche Lösungsoption zu eröffnen. Die Werkzeuge im Baugesetzbuch sind unter diesem Aspekt zu überprüfen. Insoweit ist auch das geltende Bauplanungsrecht weiterzuentwickeln.

5) Förderung des Einzelhandels bei der Nutzung von Online-Angeboten

Die Click-and-Collect-Funktion bietet Endkunden die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen, während die Abholung selbst im stationären Einzelhandelsgeschäft stattfindet. Um eine solche Funktion einzurichten oder das eigene Geschäft in anderer Form mit dem Internet zu verknüpfen, bedarf es jedoch eines grundsätzlichen Know-Hows. Hier liegt in vielen Fällen eine große Hürde. Gerade kleineren Einzelhändlern fehlt oftmals dieses Wissen. Als Hilfe durch das Land könnten sich hier sog. Digitallotsen, wie sie bereits in Bremen oder Baden-Württemberg gefördert werden, anbieten. Sie können als digitale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren agieren, die den Einzelhändlern Möglichkeiten zur Nutzung von Online-Angeboten aufzeigen und ihnen bei allen Fragen der Digitalisierung hilfreich zur Seite stehen.

Einen ersten Schritt in die richtige Richtung hat das Land bereits durch die Initiierung des Förderprogrammes „Digital aufgeladen“ unternommen, das vom Niedersächsischen Wirtschaftsministerium mit 10 Mio. Euro gefördert wird. Es beinhaltet die folgenden Maßnahmen:

- Die Förderung von Digitalisierungsberatungen für kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen durch autorisierte Beratungsunternehmen kann als hundertprozentiger Zuschuss in Höhe von bis zu 2.500 Euro gewährt werden.
- Eine neue, zentrale Internetplattform wird Informationen zum Förderprogramm bieten. Außerdem werden Beispiele erfolgreich umgesetzter Digitalisierungslösungen im Einzelhandel dargestellt, weitere Handreichungen zur Verfügung gestellt und das Finden passender Berater ermöglicht. Zusätzlich wird die Plattform bestehende und neue lokale Plattformen des Einzelhandels und ähnliche Initiativen in Niedersachsen zentral darstellen und in einem weiteren Ausbauschritt auch einzelnen Ladengeschäften einen auffindbaren Eintrag ermöglichen.
- Flächendeckend werden Workshopangebote für niedersächsische Einzelhandelsunternehmerinnen und -unternehmer geschaffen, in denen mit Digitalisierungsexpertinnen und -experten spezifische Digitalisierungsthemen vertieft werden.

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum „Mit uns digital!“ in Hannover als Förderprojekt des Bundeswirtschaftsministeriums unterstützt ebenfalls Unternehmen des Mittelstandes, ihre Wettbewerbsfähigkeit im Kontext von Digitalisierung und Industrie 4.0 zu stärken.

Hierbei darf es jedoch nicht bleiben. Es bedarf weiterer Maßnahmen um den Einzelhandel in den Innenstädten, nicht nur vor dem Hintergrund der Coronapandemie, zukunftssicher und digital aufzustellen. Denkbar wäre bspw. die Ein-

richtung und der Betrieb von Onlineplattformen durch die jeweiligen lokalen Unternehmen (digitale Marktplätze) mit Unterstützung der Kommunen. Die Mittel des Masterplans Digitalisierung sind vorhanden. Sie müssen jetzt nur zielgerichtet genutzt werden.

6) Unterstützung bei erweiterten Öffnungszeiten

Mit den stationären Einzelhandelsakteuren werden die Mitgliedsstädte attraktive, den Corona-Bedingungen angepasste Einkaufserlebnisse entwickeln. Dabei wird es in erster Linie um koordinierte Öffnungszeiten gehen. Wir halten an unserer Forderung nach Sonderöffnungen angepasst an die regionalen Bedürfnisse beispielsweise am Sonntag fest und erwarten vom Land insoweit umfassende Unterstützung.

7) Innerstädtische Lieferverkehre

Der Niedersächsische Städtetag fordert Bund und Land dazu auf, eine Förderung für kommunale Modellprojekte zur Flexibilisierung und Entzerrung innerstädtischer Lieferverkehre einzurichten. Hierdurch können autarke, lokale Lieferservicesysteme für den innerstädtischen Handel, vor allem unter Einbeziehung klimafreundlicher Mobilität und in Zusammenarbeit mit lokalen Strukturen ermöglicht werden.

Auf Bundesebene existiert hier bereits das „Förderprogramm für Städtische Logistik“, dessen Ziel es ist, die durch städtische Lieferverkehre verursachten Luftschadstoffemissionen (NO_x), Treibhausgasemissionen (CO₂), Feinstaubemissionen (PM) und Lärmemissionen in Landkreisen und Kommunen zu reduzieren und/oder den Verkehrsfluss zu verbessern. Förderfähige Maßnahmen sind hier die Erstellung städtischer Logistikkonzepte, die Erstellung von Machbarkeitsstudien zu konkreten Einzelvorhaben und die Umsetzung konkreter Einzelvorhaben im Bereich der städtischen Logistik. Da es sich hierbei jedoch um ein Förderprogramm auf Bundesebene handelt, kann dieses Programm nicht zur flächendeckenden Unterstützung im Land herangezogen werden.

Aus diesem Grund bedarf es einer niedersächsischen Förderung entsprechender Projekte. Zu nennen sind hier insbesondere der Betrieb und die Aufstellung sog. „Micro-Hubs“. Hierbei handelt es sich um Warenlager, die in Städten als umwelt- und verkehrsfreundliche Lösung für den Transport von Gütern und Paketen auf der sog. „letzten Meile“ dienen sollen. Statt Pakete per Pakettransporter zu jedem einzelnen Empfänger zu fahren, sollen die Logistikunternehmen die Micro-Hubs anfahren, damit anschließend hieraus die Pakete beispielsweise per Lastenfahrrad, zu Fuß oder per E-Scooter, zu den Empfängern gebracht werden. Gleichzeitig müssen die Gemeinden beim Betrieb der Micro-Hubs vor finanzieller Überforderung geschützt werden.

8) Kulturelle Angebote

Der Niedersächsische Städtetag bekennt sich zu der hohen Bedeutung, die kulturelle Angebote für die Attraktivität der Innenstädte haben und appelliert an alle Beteiligten, innerstädtische neue und kreative kulturelle Angebote zu fördern.

Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft



Zukunft Innenstadt

Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte
Januar 2021



Wer wir sind

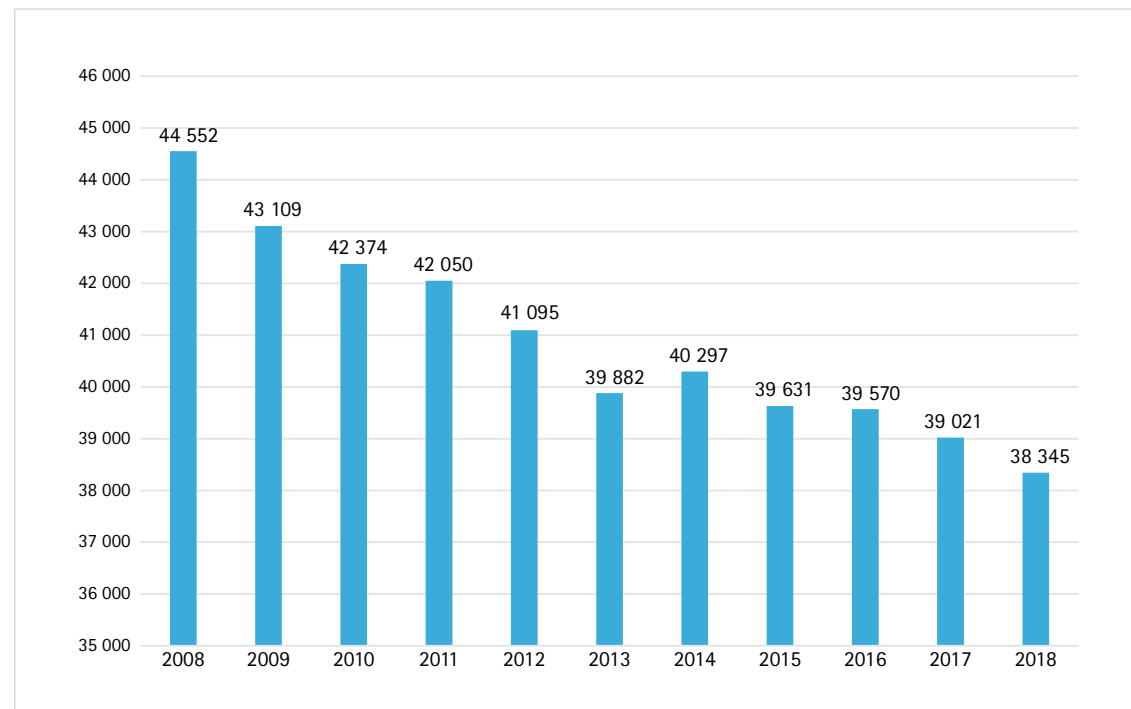
Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern:

- IHK Braunschweig
- IHK Hannover
- IHK Lüneburg-Wolfsburg
- Oldenburgische IHK
- IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Zukunft Innenstadt

Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte



Schon vor Corona: immer weniger Einzelhändler in Niedersachsen

Darstellung: IHK Stade, Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen, September 2020

Zukunft der Innenstadt – ein Thema, das im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie eine ganz besondere Bedeutung und Dynamik erfahren hat. Denn der ohnehin schon seit Jahren sichtbare Strukturwandel in Niedersachsens Innenstädten¹ erlebt seit März letzten Jahres eine rasante Beschleunigung.

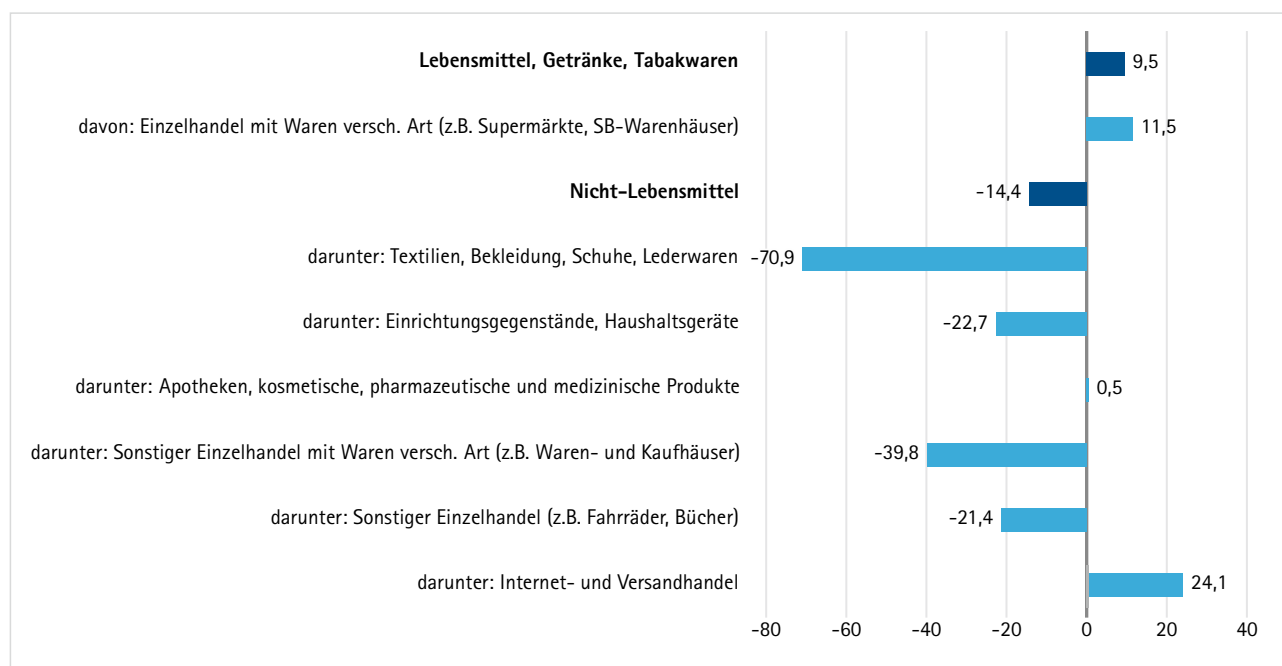
Bereits vor der Krise hatte sich ein dynamisch änderndes Konsum- und Kaufverhalten der Kunden abgezeichnet, das von der Wirtschaft immer schnellere Anpassungen erfordert und mit der zunehmenden Verlagerung des Einkaufs vom stationären Einzelhandel in den Online-Commerce verbunden ist. Entsprechend sank in den letzten Jahren das Einzelhandelsangebot in Niedersachsen. Diese Entwicklungen wirken in Kombination mit den pandemischen Konsequenzen auf den Einzelhandel – und grundsätzlich auf alle zentrenrelevanten Branchen, wie z.B. auch Gastronomie und Touristik – wie ein „Brandbeschleuniger“ und hinterlassen deutlich sichtbare Spuren im Stadtbild. Es steht zu befürchten, dass die Innenstädte in Niedersachsen ihre wirtschaftliche und damit einhergehend auch ihre gesellschaftliche Bedeutung verlieren, wenn nicht zügig entgegengesteuert wird.

Die von der IHK Niedersachsen (IHKN) in den letzten Monaten regelmäßig durchgeführten Blitzumfragen zeigen, dass die hohen Umsatzausfälle im Handel vielfach zu Liquiditäts- und Ertragsproblemen führen. Diese spiegeln sich nach wie vor in weiteren Effekten, wie vollen Lagern mit nicht abverkaufter Ware sowie mangelnder Planungssicherheit im Hinblick auf anstehende saisonale Bestellungen, wider. Deutlich ist auch geworden, dass die Pandemie die Schere zwischen Betriebsformen und Sortimenten weiter auseinandergehen lässt. Profiteure sind auf der einen Seite die Online-Händler und Plattform-Betreiber sowie Geschäftszweige, die von den Schließungen bisher gar nicht oder kaum betroffen waren, wie Lebensmittelhändler, Drogerien und Apotheken. Dann wiederum gibt es Betriebsformen, die die zwischenzeitlichen Umsatzverluste überkompensieren konnten bzw. eine Sonderkonjunktur erlebten, wie beispielsweise Baumärkte. Die größten Verlustbranchen sind hingegen diejenigen, die man klassischerweise in den Fußgängerzonen findet: Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, der inhabergeführte Fachhandel und grundsätzlich die Sortimente der Kauf- und Warenhäuser (siehe Folgegrafik).



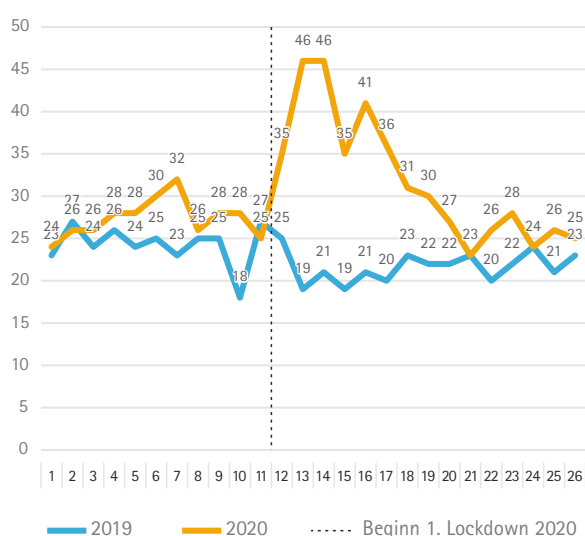


Auswirkungen des ersten Lockdowns



Monatliche Umsatzentwicklung nach Sortimenten in Deutschland im April 2020 (prozentuale Veränderung des nominalen Umsatzes gegenüber April 2019)

Quelle: Statistisches Bundesamt/Statista, Mai 2020



Obwohl der Einzelhandel zumindest verordnungsrechtlich nicht von den Betriebsschließungen des von Anfang November bis Mitte Dezember verordneten „Lockdown light“ in Niedersachsen betroffen war, zeigt sich dennoch eine nachgelagerte Betroffenheit. Denn das faktische Berufsverbot von Gastronomie und Kultur führte zu einer drastischen Reduktion der Frequenzen in den Zentren und damit zu Umsatzeinbußen auch im Handel.

Diese Situation verschärfte sich weiter im Zuge des zweiten harten Lockdowns in der umsatzstarken Advents- und Weihnachtszeit und in der derzeitigen Verlängerung. Eine Entwicklung, die sich mittel- bis langfristig nicht nur singulär auf die Inhaber bzw. Betreiber einzelner Geschäfte auswirken kann, sondern im schlechtesten Fall auf das gesamte „Ökosystem Innenstadt“.

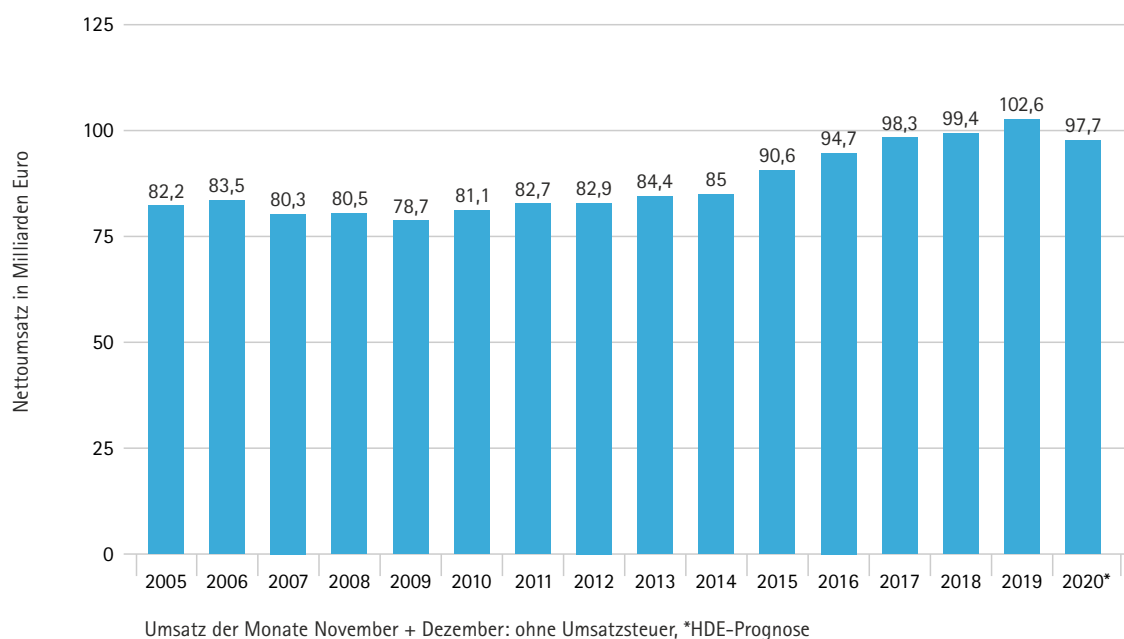
Prozentualer Anteil der Nonfood-Ausgaben im Onlinehandel, die Privathaushalte in Deutschland in der Kalenderwoche 1 bis 26 im Jahresvergleich 2020 vs. 2019 getätigt haben

Quelle: EHI handelsdaten.de/GfK Consumer Panel Nonfood



Prognose: Einfluss von Corona auf das Weihnachtsgeschäft 2020

Entwicklung der Einzelhandelsumsätze (netto) im Weihnachtsgeschäft in Deutschland
2005 bis 2020 (in Milliarden Euro)



Quelle: EHI handelsdaten.de / Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland

Zur Sicherung des Standortes Innenstadt während und nach Corona erfordert es nach Ansicht der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern daher Maßnahmen unterschiedlicher Fristigkeit in einem gemeinschaftlich abgestimmten Vorgehen aller innensstadtrelevanter Akteure.

Darüber hinaus gilt es, die Notwendigkeit zu erkennen und den Mut aufzubringen, Innenstadt in Niedersachsen neu zu denken, bestimmte traditionelle Konzepte und Maßnahmen neu zu bewerten und diese – wo möglich und erforderlich – anzupassen.

Dafür gibt die IHKN nachfolgende Empfehlungen.

In Aufenthalts- und Erlebnisqualität investieren: Innenstadt als multifunktionalen Raum entwickeln



Ein bedeutendes Thema für die Stärkung des Standortes Innenstadt ist die Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität in den Zentren. Denn: sowohl für den Kunden, den Besucher oder den Einwohner ist ein spezifischer analoger Mehrwert mehr denn je erforderlich, um sich gegenüber der Schnell- und Allverfügbarkeit der Onlinewelt zu profilieren.

Dabei hängt die Attraktivität einer Innenstadt schon lange nicht mehr von einem einzelnen Geschäft ab, sondern von der Identität und Ausstrahlungswirkung des Standortes als Ganzes. Auf die jeweilige Kommune bezogene maßgeschneiderte Konzepte sowie die Inszenierung und Emotionalisierung des öffentlichen Raums werden daher zukünftig an Bedeutung gewinnen (müssen). Dies gilt auch für die Zuhilfenahme digitaler und smarter Anwendungen – beispielsweise über den Einsatz von Augmented und Virtual Reality im Handel oder im Stadtmarketing. Letztlich ist für die Innenstadt der Zukunft ein Hybridmodell aus digitalem und analogem Kommunikations- und Erlebnisraum gefragt sowie die Weiterentwicklung von der reinen Einkaufsstadt in eine multifunktionale Wohn-, Arbeits-, Versorgungs- und Erlebnisstadt.

Hierfür ist bei allen innerstädtischen Akteuren Kreativität und Courage gefordert, den Wandel aktiv zu gestalten und dabei neben dem Einzelhandel und der Gastronomie als klassische Leitfunktionen auch andere Nutzungen in den Zentren ins Auge zu fassen, wie zum Beispiel:

- Wohnen,
- Verwaltung und Bildungseinrichtungen,
- Co-Modelle in der Arbeitswelt (Co-Working) und im Leben (Co-Living, z.B. Genossenschaftswohnen),
- Kunst- und Kultureinrichtungen,
- soziale Begegnungsräume,
- alternative Gastronomiekonzepte, wie Repair Cafés,
- kollektiv bewirtschaftete Flächen, wie „urban gardening“,
- neue Orte der Erholung und des Verweilens, wie begrünte Dächer,
- innovative Gewerbemietmodelle, wie temporäre Pop-up-Geschäfte,
- Kreativwirtschaft, wie Mischbetriebe aus Handwerk und Verkauf („Industrie zum Anfassen“),
- Real Labore („urbane Manufakturen“) oder
- Showrooms, in denen nicht vorrangig verkauft wird, sondern Hersteller ihre Produkte zum Anschauen und Ausprobieren ausstellen.

Auch grundlegende Infrastruktur, wie gepflegte Grün- und Wasserflächen, Sitzgelegenheiten, ein attraktives Gastronomieangebot, öffentliches W-Lan und für jedermann zugängliche Ladestationen für Smartphones, Laptops usw. können einen innovativen Beitrag zur „Innenstadt von morgen“ leisten. Ebenso Einrichtungen, die zur Freizeitgestaltung in die Zentren ziehen, wie großzügige Spielplätze oder öffentliche Sportangebote. Ein Beispiel dafür sind Kletterwände an öffentlichen Gebäuden wie Boulderwände an Bunkern in Bremen, Rostock, Berlin oder Hamburg. In diesem Rahmen könnten vor allem junge Kundengruppen für die Innenstadt begeistert werden. Besondere Highlights bieten auch saisonabhängige Events im öffentlichen Raum, wie eine Eislauffläche im Winter (Braunschweig) oder Swimming-Pools im Sommer (Wien).

Zentren-Entwicklungskonzepte aufstellen und Zentren-Management aufbauen

Vor dem Hintergrund des „Neudenkens der Innenstadt“ bleibt die Abkehr von klassischen Leitbildern und Konzepten hin zu individuellen Ansätzen des jeweiligen Ortes, wie beschrieben, unvermeidbar. Gleichwohl sollten gewisse bewährte Instrumente im „Werkzeugkasten der Stadtentwicklung“ weiterhin berücksichtigt werden. Dazu gehören zum einen die Vorgaben der Bauleitplanung, die Nutzung von Vorkaufsrechten und die Vorgaben der Raumordnung, um beispielsweise großflächige Einzelhandelsansiedlungen verträglich zu gestalten. Zum anderen sollten aber auch „informelle“ und damit flexiblere Instrumente wie Einzelhandels- oder integrierte (Innen-) Stadtentwicklungskonzepte, Stadt- und Citymarketing, Quartiersmanagement oder ein vorausschauendes Gewerbeflächen-/ Leerstandsmanagement einbezogen werden.

Insbesondere die informellen Maßnahmen werden für die zukünftige Entwicklung von Zentren eine tragende Rolle einnehmen. In dem Zusammenhang gilt es einen neuen Blick auf die Innenstädte als Ganzes zu werfen und über ganzheitliche Zentren-Entwicklungskonzepte Maßnahmen zu definieren, die von Kommune und innerstädtischen Akteuren in Niedersachsen mittel- bis langfristig und vor allem realistisch umgesetzt werden können. Da die Zentren-Entwicklung eine Querschnittsaufgabe ist, sollten dabei alle relevanten Akteure einbezogen werden. Der flankierende Aufbau und Einsatz eines „Zentren-Managements“ könnte dabei neue Perspektiven eröffnen und einen wertvollen Beitrag leisten, um beispielsweise neben der Ansprache von relevanten Immobilieneigentümern auch die Abstimmung mit weiteren Innenstadtkakteuren zu koordinieren.

Zentren-Förderprogramme mehrgleisig (weiter-)entwickeln

Städtebaufördermittel können wichtige Impulse setzen, die sich insgesamt positiv auf das Erscheinungsbild und damit die Attraktivität einer Kommune auswirken. Wenn Zentren in Niedersachsen zukünftig um- bzw. neu gedacht werden, sollten die entsprechenden Förderprogramme damit gleichziehen. Die Bundes-Städtebauförderung reicht in der Regel nicht aus, um zügig und „punktgenau“ kleinere, niedragschwellige Maßnahmen zu unterstützen. Zudem zeigt die Erfahrung, dass die Fördergelder zwar verhältnismäßig große Finanzvolumina umfassen, angesichts des hohen Personal- und bürokratischen Aufwands die Motivation zur Antragstellung aber gerade bei kleineren Kommunen nicht besonders ausgeprägt ist. Zur Erhöhung des Abrufs der Mittel sollten Bund und Land daher auf einfachere und schnellere Antrags- und Bewilligungsverfahren sowie stärker flexibilisierte Verwendungsmöglichkeiten hinwirken.

Das Land Niedersachsen, Kreise und Kommunen können dies unterstützen, indem sie die Förderkulisse des Bundes um eigene niedragschwellige Programme ergänzen, die auch kurzfristig geplante Aufwertungsmaßnahmen ermöglichen. Gute Beispiele landes- und bundesweit dafür sind:

- „Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren“ in Nordrhein-Westfalen
- Programm "Attraktive und nachhaltige Innenstadt" in Hessen
- „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ des Landkreises Osnabrück
- Förderprogramm zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten von Salzgitter und Wolfenbüttel
- Zukunftsräume Niedersachsen: "Innenstadt am Wasser" (Stadt Nordhorn)
- „Richtlinie der Stadt Stuttgart zur Förderung der Revitalisierung von Ladenlokalen in Geschäftsstraßen“



Beispiel: Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren in NRW

Notwendig wären für die Stabilisierung der Zentren während und nach Corona aus Sicht der niedersächsischen IHKs sowohl investive Mittel für bauliche Anpassungsmaßnahmen als auch Mittel zum Vorantreiben von Transformationsprozessen über niedragschwellige Maßnahmen, wie z.B. den Einsatz des oben erwähnten Zentren-Managements.

Auch Wettbewerbe, lokale oder regionale „Matching-Börsen“ (zwischen Unternehmen, die ihr Geschäft in absehbarer Zeit aufgeben wollen und interessierten Nachfolgern), oder die befristete Subventionierung von Ladenmieten für Startups durch Kommune und/oder Eigentümer können innovative Geschäftsformate in Niedersachsen fördern und damit zu mehr Vielfalt in den Innenstädten beitragen. Gute Beispiele dafür sind:

- Die Nachfolgebörse „nexxt-change“ der IHK-Organisation
- Der landesweite Wettbewerb des Landes Niedersachsen mit der IHKN und weiteren Partnern „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ und
- Auf kommunaler Ebene: der Gründerwettbewerb „STARTstadthagen“, das Projekt für Pop-up Geschäfte „Probierstadt Verden“, das „Pop Up HUUS Elmshorn“ oder das Pop up-Gemeinschaftsprojekt "Freifläche by Göing" in Hannover



Beispiel: Probierstadt Verden

BID-Quartiersgemeinschaften befördern

In der Diskussion um Instrumente zur Revitalisierung von Innenstädten sind in den letzten Jahren zunehmend Business Improvement Districts (BIDs) ins Blickfeld von Politik und Planung gerückt. Aber auch bei Einzelhändlern, der Immobilienwirtschaft und den kommunalen Verwaltungen gewinnt diese Form der privaten Quartiersinitiativen zunehmende Aufmerksamkeit.

BIDs sind ein Planungsinstrument zur Aufwertung von Geschäftsstraßen, aber inzwischen auch von Gewerbe- oder Wohngebieten. Weltweit werden und wurden bislang in über 1.800 BIDs zumeist innerstädtische Quartiere aufgewertet. In Deutschland wurden bislang rund 40 Initiativen erfolgreich durchgeführt. Aktuell gibt es etwa 25 aktive, teilweise in zweiter, dritter oder vierter Laufzeit.

BIDs können Zentren attraktiver gestalten, Grundstücke und Immobilien aufwerten und dem Stadtmarketing neue Impulse geben. In einem BID schließen sich Unternehmer und Eigentümer zusammen und verpflichten sich gemeinsam Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung „ihres“ Standortes zu finanzieren. Häufige BID-Projekte sind Baumaßnahmen, Investitionen in Begrünung, Aktivitäten zur Steigerung von Sicherheit und Sauberkeit, Durchführung von Veranstaltungen und Online- wie auch Offline-Marketing – eben Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität.



Beispiel: BID Hamburg-Tibarg

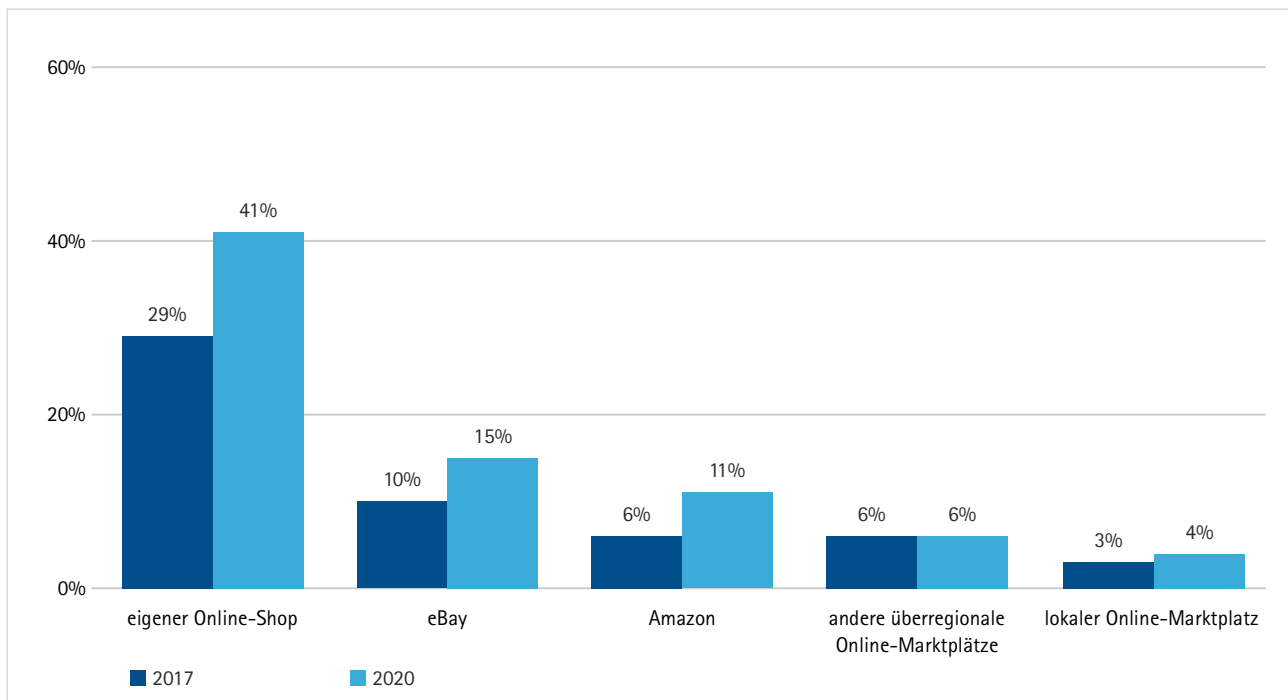
Anders als bei klassischen Gewerbevereinen werden im Falle von BIDs sämtliche Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zu einer gemeinsamen und fairen Finanzierung herangezogen. Dabei wird die BID-Abgabe wie eine Steuer von der Kommune eingezogen – deshalb bedarf es dafür auch einer rechtlichen Grundlage, zunächst auf der Landesebene, dann aber auch auf der Ortsebene in Form einer Satzung.



BID Hamburg-Tibarg

„BID-Gesetze“ gibt es mittlerweile in zehn Bundesländern. Seit längerem ist auch ein Gesetz für Niedersachsen unter dem Titel „Niedersächsisches Quartiersgesetz“ in Arbeit. Der zeitnahe Beschluss des Gesetzes sowie eine Fortführung der dafür vom Land bisher nur einmalig vorgesehenen Anschubmittel für die Finanzierung von Maßnahmen in der Startphase sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass die Business Improvement Districts in Zukunft ein wesentlicher Baustein für die Attraktivitätssteigerung und nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Niedersachsens Innenstädten sein können. Viele BID-Initiativen in Niedersachsen stehen bereits in den Startlöchern, lassen sich jedoch nur mit einer entsprechenden Gesetzesgrundlage umsetzen.

Digitalisierungsprozesse unterstützen



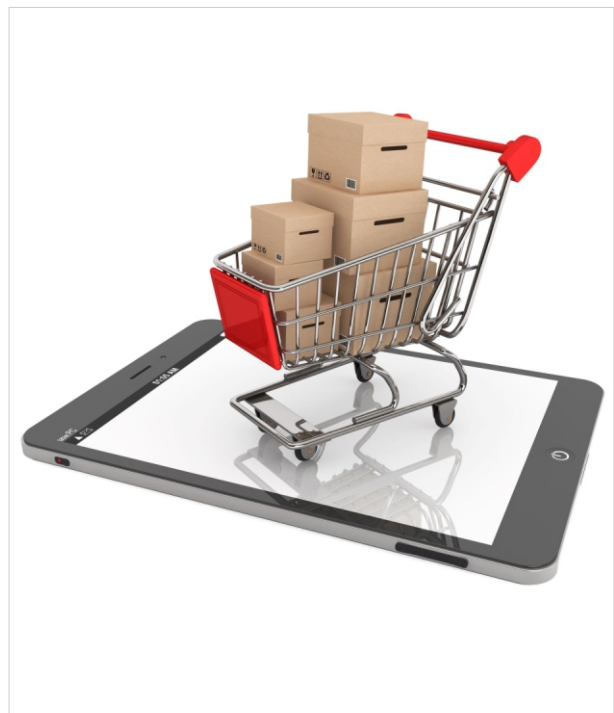
Digitale Vertriebskanäle bei Niedersachsens Einzelhändlern

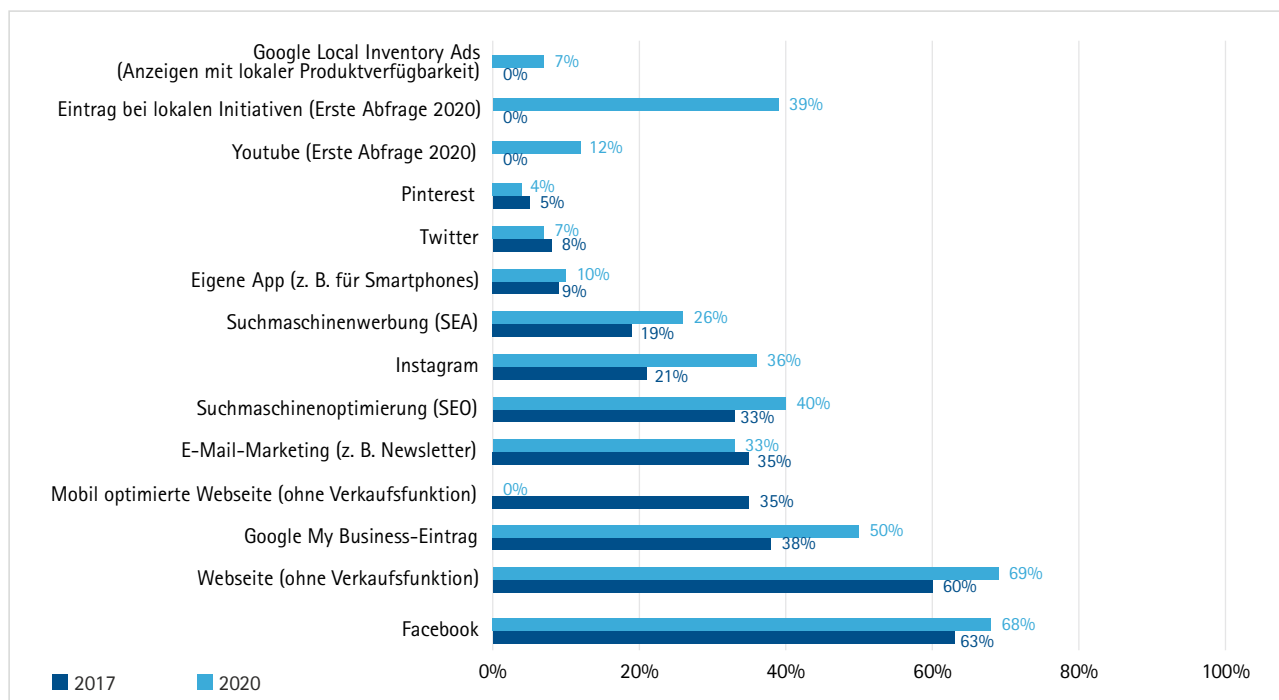
Quelle: IHK-ibi-Studie, Sonderauswertung für Niedersachsen (2017, n=353 und 2020, n=165)

Auch der Handel hat sich mittlerweile – mit deutlicher Tempoverschärfung während der Covid 19-Pandemie – auf den Weg gemacht, alle Marketing- und Vertriebskanäle, online wie offline, zu bedienen. Immer mehr Händler setzen auf Multikanal-Strategien und gerade während der Lockdowns haben viele Betriebe digitale Geschäftsmodelle teilweise über Nacht aus- und aufgebaut. Diese Erkenntnisse spiegeln sich auch in der jüngsten Studie der Industrie und Handelskammern mit dem ibi research Institut „Der deutsche Einzelhandel 2020 – Sonderauswertung für Niedersachsen“ vom September 2020 wider.



IHKN-ibi-Studie





Marketing- und Kommunikationskanäle bei Niedersachsens Einzelhändlern

Quelle: IHK-ibi-Studie, Sonderauswertung für Niedersachsen (2017, n=353 und 2020, n=165)

Aber auch wenn die Bereitschaft der niedersächsischen Händler, sich in der digitalen Welt präsentieren zu wollen, gerade in den letzten Monaten stark zugenommen hat, ist für viele und vor allem kleinere Unternehmen der Schritt Richtung Internet immer noch eine große Hürde. Eine gezielte Hilfe durch „Digitallotsen“ (wie z.B. in Bremen) könnte den Einstieg in die Digitalisierung erleichtern.

Ziel sollte sein, die digitale Sichtbarkeit von innerstädtischen Unternehmen in Niedersachsen – sei es über die Homepage, über Soziale Medien oder Standorteinträge – zu erhöhen und Vertriebswege zu digitalisieren. Zum Beispiel via Click & Collect (online bestellen, stationär abholen), dem Andocken an Online-Marktplätze oder der Professionalisierung von bestehenden Online-Shops. Denn für viele Händler in Niedersachsen sind Lieferung oder Abholung während des harten Lockdowns die einzigen Möglichkeiten, Umsatz zu generieren und für den Kunden sichtbar zu bleiben.

Die vom Land Niedersachsen im 2. Nachtragshaushalt 2020 mit 10 Mio. Euro beschlossene Beraterförderung für den Einzelhandel, die Anfang 2021 starten soll, ist in dem Zusammenhang ein wichtiger Schritt, den die IHKN ausdrücklich begrüßt. Kleinräumig und branchenübergreifend agierende Berater sind zur Unterstützung des Handels ein wichtiger Mehrwert und eine sinnvolle Investition in die Zukunft der Innenstadt.

Jüngsten Studien zufolge (z.B. Greven oder bitkom) hat übrigens gut jeder fünfte Verbraucher während des ersten Lockdowns Online-Services ausprobiert, die er vorher nicht kannte. Dazu zählen Online-Sportkurse, Lieferungen von Restaurants oder virtuelle Rundgänge durch Museen und Ausstellungen. Die Online-Präsenz auszubauen dürfte sich also auch in Zukunft für Händler, Dienstleister und Kultureinrichtungen in den Zentren lohnen, um sich so auf den modernen Verbraucher einzustellen.



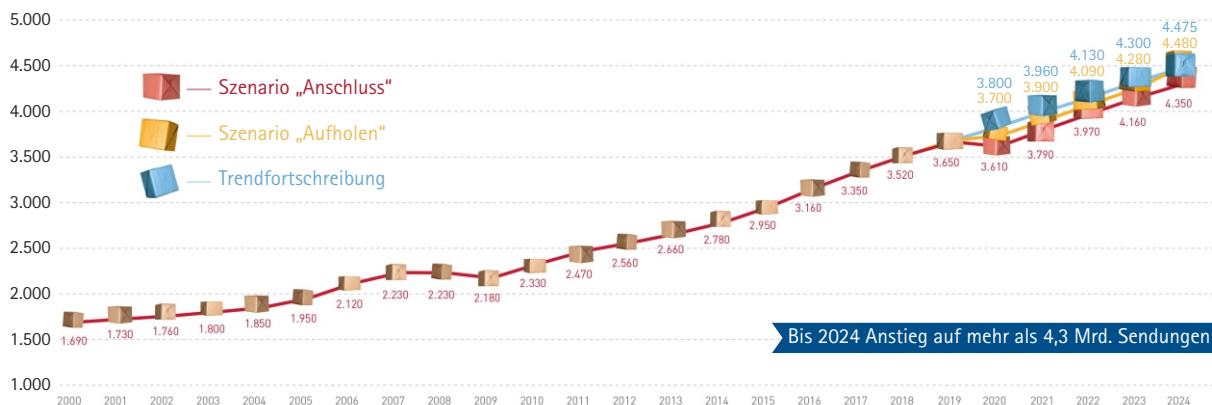
Erreichbarkeit sicherstellen, City-Logistik optimieren

Fokus Niedersachsen

Handel | 2021

Drei Szenarien zur Entwicklung der Sendungsmengen

Die folgenden Szenarien basieren auf veröffentlichten Prognosen und Abschätzungen von Mitte April 2020 sowie den Erwartungen der KEP-Unternehmen im selben Zeitraum.



„Trendfortschreibung“ (Referenz-Szenario): Dieses Szenario schreibt die Marktentwicklung fort und berücksichtigt die durchschnittlichen Wachstumsraten von 2000 bis 2019.

„Aufholen“ / „Anschluss“: Diese beiden Szenarien gehen davon aus, dass sich der Markt nach einem deutlichen Rückgang im Jahr 2020 erholt und im Jahr 2021 aufholt. Sie unterscheiden sich im Ausmaß der Auswirkungen und in der Dauer des Aufholprozesses. In beiden schwenkt der KEP-Markt ab 2022 wieder den alten Wachstumspfad ein.

Szenarien zur Entwicklung der KEP-Sendungsvolumina bis 2024 (in Mio. Sendungen)

Entwicklung der Paketmengen in Deutschland

Quelle: Bundesverband Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK) / KE-CONSULT Kurte&Esser GbR, Verbinden, sichern und versorgen, KEP-Studie 2020 – Analyse des Marktes in Deutschland, Berlin, Köln 2020.

Wenn die Innenstadt als zentraler Wirtschafts- und Gesellschaftsstandort, also als ein Ort zum Wohnen, Arbeiten und Erleben entwickelt bzw. gesichert werden soll, ist die ungehinderte Erreichbarkeit für Güter- und Personenverkehr gleichermaßen nötig. Sowohl die Bedürfnisse von privaten Mobilitätsformen als auch die des Wirtschafts- und Lieferverkehrs müssen in der Innenstadtentwicklung von morgen berücksichtigt werden.

Insbesondere die Erreichbarkeit des stationären Handels sollte auch zukünftig uneingeschränkt gewährleistet sein, damit Warenanlieferung, Versand- und Retourenabwicklung von Online-Bestellungen reibungslos und ohne zeitliche Verzögerungen funktionieren können. Dies ist insbesondere für die Händler wichtig, die neben ihrem stationären Geschäft einen Online-Vertriebskanal betreiben bzw. „Multi Channel“ unterwegs sind. Das sind in Niedersachsen laut den Ergebnissen der aktuellen IHK-ibi-Studie immerhin 43 Prozent.

Aufgrund der auch künftig zu erwartenden Zunahme an Paket- und Sendungsmengen sollten in diesem Zusammenhang die Kommunen gemeinsam mit Transportunternehmen und stationärem Handel den dauerhaften Dialog zur Bündelung von Lieferverkehren oder zu alternativen Fahrzeugkonzepten (zum Beispiel Belieferung durch Lastenfahräder von Mikro-Depots bzw. Logistik Hubs auf der letzten Meile) führen. Die Kommunen können Handel und Logistik dabei mit digitalem Liefer- und Erreichbarkeitsmanagement unterstützen. Zusätzlich kann eine digitale Verkehrs- und Parkraumlenkung zu einer optimierten Erreichbarkeit und einem entspannten Erleben des Standortes Innenstadt für Einwohner und Besucher beitragen.



Sonntagsöffnungen als Marketinginstrument für den gesamten Standort Innenstadt verstehen

Verkaufsoffene Sonntage sind ein bewährtes Marketinginstrument bei Niedersachsens Kommunen und bieten vor dem Hintergrund der Diskussion um die Zukunft der Innenstädte nicht nur dem Handel, sondern der gesamten Gemeinde die Möglichkeit des „Schaulaufens“. Eingebettet in eine Innenstadt-Gesamtstrategie leisten sie einen sehr wertvollen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Vitalisierung von Zentren – auch in Zukunft.

Allerdings kann es Sonntagsöffnungen kombiniert mit dem klassischen „Anlass“ wie einem Volksfest, aus naheliegenden Gründen in nächster Zeit nicht geben. Und auch die Corona-Pandemie selbst als „sonstiger Sachgrund“ nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 des Niedersächsischen Gesetzes über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) reicht gemäß jüngsten Urteilen der Gerichte in Niedersachsen nicht aus, um die grundgesetzlich geschützte Sonntagsruhe zu durchbrechen.

Allerdings hat der Gesetzgeber durchaus noch weiteren Spielraum, um verkaufsoffene Sonntage während der Corona-Zeit rechtskonform auszugestalten – nämlich auf Basis des im NLöffVZG im Jahr 2019 neu eingeführten Sachgrundes: „Ein öffentliches Interesse an der Belebung der Gemeinde oder eines Ortsbereichs oder an der überörtlichen Sichtbarkeit der Gemeinde“ (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 NLöffVZG). Dieser neu eingeführte Sachgrund ist in den niedersächsischen Kommunen bislang kaum zur Anwendung gekommen, da es noch an einer klaren Auslegung seitens des Gesetzgebers fehlt und der Interpretationsraum – und somit die juristische Angriffsfläche – recht groß erscheint. Die IHKN hatte sich bereits im Jahr 2017 gemeinsam mit dem Staatsrechtslehrer Prof. Dr. Johannes Dietlein intensiv mit diesem Sachgrund beschäftigt und ist der Auffassung, dass entsprechende Sonntagsöffnungen sowohl mit raumordnerischen als auch mit städtebaulichen Zielen begründbar sind.



Urteil OVG Lüneburg



Rechtsgutachten

Eine Handvoll Sonntage im Jahr sollte vor diesem Hintergrund auch während der andauernden Pandemiezeit ermöglicht werden. Den rechtlichen Grundstein dafür hat das Land Niedersachsen bereits im Jahr 2019 gelegt. Nun gilt es diesem einen inhaltlichen Überbau zu geben und über eine landesweite Anwendungshilfe Kommunen und Handel aufzuzeigen, wie eine rechtssichere Umsetzung gelingen kann. Nur so kann dieses Instrument für kleine wie für große Standorte gleichermaßen ernsthaft mit Leben gefüllt und wieder zu einem wertvollen Beitrag zur Stärkung der Innenstädte werden.





In den Dialog treten

Eine Transformation und Aufrechterhaltung der Zentren gelingt nur durch den Schulterschluss von Politik, Verwaltung, Standortgemeinschaften, Unternehmen sowie der lokalen Eigentümer- und Immobilienwirtschaft. All diese Akteure gilt es – nicht erst nach der Pandemie, sondern jetzt schon – gemeinsam an Runde Tische zu bringen, um neue Ideen für die Innenstadt von morgen zu entwickeln und die Umsetzung realistischer Maßnahmen gemeinsam zu steuern. Der Impuls für solch Runde Tische sollte von „oberster Stelle“, also kommunaler Verwaltung und Politik kommen. Der Einsatz der obig erwähnten Zentren-Manager kann helfen, diese Prozesse zu koordinieren und wo nötig auch mal zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen zu „übersetzen“.

Die niedersächsischen Industrie- und Handelskammern stehen dabei als Partner und Impulsgeber sowohl auf regionaler Ebene als auch landesweit gern zur Verfügung.

IHK Braunschweig

Christian Scheffel
Telefon 0531 – 4715 249
christian.scheffel@braunschweig.ihk.de

IHK Hannover

Hans-Hermann Buhr
Telefon 0511 – 3107 377
buhr@hannover.ihk.de

IHK Lüneburg-Wolfsburg

Jan Weckenbrock
Telefon 04131 – 742 143
jan.weckenbrock@ihklw.de

Oldenburgische IHK

Carola Havekost
Telefon 0441 – 2220 300
havekost@oldenburg.ihk.de

IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim

Jana Gerdes
Telefon 0541 – 353 215
gerdes@osnabrueck.ihk.de

IHK für Ostfriesland und Papenburg

Reinhard Hegewald
Telefon 04921 – 8901 85
reinhard.hegewald@emden.ihk.de

IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Kathrin Wiellowicz
Telefon 04141 – 524 142
kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de

Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft

Januar 2021

Ihre Ansprechpartnerin:

Kathrin Wiellowicz
Federführung Handel

IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19
30175 Hannover

Telefon 04141 524-142

Telefon 0511 920 901 10

Fax 0511 920 901 11

E-Mail kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de
info@ihk-n.de

Web www.ihk-n.de

Titelfoto: ©Urheber: Stadt Nordhorn

Seite 4: ©Urheber: Shutterstock/StoryTime Studio

Seite 8: ©Urheber: Alexander Kharchenko / 123rf.com

Seite 9: Stadt + Handel City-
und Standortmanagement BID GmbH

Seite 11: ©Urheber: Jozef Polc / 123rf.com

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Der Fokus Niedersachsen erscheint in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Politik und steht unter: www.ihk-n.de/Publikationen auch zum Download zur Verfügung.

Bitte beachten: Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.





IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19
30175 Hannover

Telefon 0511 920 901 10
Fax 0511 920 901 11

E-Mail noske@ihk-n.de
info@ihk-n.de
Web www.ihk-n.de