

# Innenstadt hat Zukunft!

**Das Zentrum einer Stadt – die Innenstadt – ist ein faszinierender und für jede Stadt wichtiger Ort: So ist die Innenstadt gleichzeitig Handelszentrum, Verwaltungs-/Dienstleistungszentrum, Freizeit-, Kultur- und Bildungszentrum, Verkehrsknotenpunkt und Wohnort. Sie ist aber auch Ort der Kommunikation und Hauptschauplatz des öffentlichen Lebens. Die Entwicklung der Innenstädte ist aber nicht überall zum Vorteil der jeweiligen Stadt verlaufen; statt eines dynamischen Aufschwungs kam es mancherorts zu Bedeutungs- und Qualitätsverlusten. Vor diesem Hintergrund ging das KDZ<sup>1</sup> in einer von der Wirtschaftskammer Österreich und dem Österreichischen Städtebund finanzierten und durch Mittel des BMWA geförderten Studie insbesondere der Frage nach, was Kommunen tun können, um ihre Innenstädte gezielt zu fördern und weiterzuentwickeln.**

## **Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch etwas tun!**

Die in unserer Studie aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten für die Gemeinden generell sind. Dargestellt werden etwa Maßnahmen der Stadtgestaltung durch Planung, Investitionen der Städte zur gezielten Standortaufwertung, Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie der verbesserten Erreichbarkeit der Innenstädte. Dementsprechend lag das Engagement der Städten und Gemeinden in der Vergangenheit v.a. auf städtebaulichen Maßnahmen im Bereich Verkehr (Parkgaragen, Leitsysteme etc.) sowie Stadtbildgestaltung (Umbau von Hauptplätzen etc.). Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte bilden bisher meist einen wesentlichen Aufgabenschwerpunkt der Stadtmarketingorganisationen.

## **Keine Patentrezepte – mit einem Maßanzug Nachhaltigkeit schaffen!**

Der ‚Markt‘ für Ideen zur Vitalisierung der Innenstadt ist vielfältig und bunt. Immer neue Modewellen – wie derzeit etwa lange Verkaufsabende in der Innenstadt oder Public Viewings zur

Übertragung von Sportereignissen – werden zur Nachahmung empfohlen. Doch: Es reicht nicht aus, immer nur die guten Ideen anderer nachzuahmen. Das Ziel muss Nachhaltigkeit auf der Grundlage eines eigenständigen und unverwechselbaren Profils sowie einer auf die örtlichen Bedingungen zugeschnittenen Strategie („Maßanzug“) sein. Patentrezepte gibt es dafür ebenso wenig wie Erfolgsgarantien. Nicht alle Gemeinden werden im immer härter werdenden Wettbewerb gleich erfolgreich sein können. Um so mehr ist es notwendig, die eigenen Kräfte zu bündeln.

Auch hier konnte in unserer Studie gezeigt werden, dass das grundsätzliche Bewusstsein für die Notwendigkeit von Strategien sowohl in den Gemeinden als auch den Stadtmarketingorganisationen vorhanden ist und es in Hinblick auf die strategische Absicherung der Innenstadtentwicklung in einigen Städten – leider nicht in allen – sehr spannende Ansätze gibt (z.B. Masterplan Innenstadt St. Pölten, Feldkirch 2010+, Zielvereinbarungen zur Stärkung und Attraktivierung der Rheiner Innenstadt/BRD, Strategischer Entwicklungsplan der Stadt Bozen – Idee 2015, die Stadt erdenken/Südtirol). Vielfach muss

erst einmal ein Bewusstsein bei den örtlichen politischen EntscheiderInnen für die Aufgabe der Stadtentwicklung geschaffen werden.

## **Multifunktionalität als Leitlinien der Innenstadtentwicklung**

Handel und Innenstadtentwicklung stehen in einer positiven Wechselbeziehung: Positive oder negative Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels wirken sich unmittelbar auf den Zustand oder auch die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt aus. Floriert der Handel, kann er seine tragende Funktion für die Innenstädte leichter übernehmen, Besucherströme auslösen und für Lebendigkeit in der Innenstadt sorgen. Ein sich seit Jahren vollziehender Strukturwandel im Einzelhandel, ein zunehmend schwerer einzuschätzender Kunde und teilweise strukturelle Nachteile der Innenstadt (Beispiel Verkehrssituation, Denkmalschutz, Interessensgegensätze) setzen dem Handel zu und schwächen seine die Innenstadt stärkenden Potenziale. Gerade deswegen muss es darum gehen, Lösungsansätze zu verfolgen, die ganzheitlich auf die

<sup>1</sup> An der Studie maßgeblich mitgewirkt hat Mag. (FH) Oskar Januschke vom Stadtmarketing Lienz.

Sicherung und Entwicklung der Multifunktionalität der Innenstadt sowie der Steigerung der Lebensqualität im Zentrum ausgerichtet sind.

Dabei bietet – angesichts der absehbaren demografischen Entwicklungen – auch das Wohnen in der Innenstadt neue und interessante Potenziale. Einrichtungen der Kultur und Bildung, die Gastronomie und mit dem Handel gekoppelte Dienstleistungen (z.B. Kaffeehaus und Buchhandlung – Stichwort „Nutzungskoppelungen“) schaffen hier spannende Anknüpfungspunkte.

### **Planvoll Handeln mit regionalen Konzepten**

So sehr wir für klare Innenstadtkonzepte (-strategien) plädieren, so wenig sollten diese allein auf eine einzelne Gemeinde beschränkt bleiben und den bereits heute bestehenden kleinregionalen Wettbewerb zusätzlich anheizen. Stattdessen gilt es stärker regional zu denken und zu handeln und dazu etwa regional abgestimmte Entwicklungskonzepte auch für den Einzelhandel zu erarbeiten und neue Formen der regionalen Kooperation zu erproben. Während es hierfür im Gewerbebereich bereits einige gut funktionierende Beispiele gibt, fehlen analoge Ansätze im Bereich des Einzelhandels in Österreich noch gänzlich. Trotz einiger positiver Ausnahmen (Vision Rheintal) herrscht im örtlichen Handel nach wie vor ein nahezu ungebremstes Konkurrenzdenken.

### **Stadtentwicklung bedeutet Kooperation!**

Im allgemeinen Verständnis wird Stadtentwicklung oftmals als eine Aufgabenstellung mit einem stark technisch rechtlichen Charakter gleichgesetzt.

Umso mehr Städte und Gemeinden aber nicht mehr selbst in der Lage sind, allein alle Entwicklungen in der Innenstadt zu gestalten und vielmehr darauf angewiesen sind, dass vor allem Private durch ihr Handeln (v.a. Investitionen) diese Entwicklungen ermöglichen, muss sich auch das Selbstverständnis kommunaler Entwicklungspolitik und die Rolle der Städte und Gemeinden an die veränderten Voraussetzungen anpassen.

Traditionell hoheitliche/hierarchische Verfahren müssen um kooperative Vorgehensweisen ergänzt und erweitert werden. So können die klassischen Planungsinstrumente (Flächenwidmung, Bebauungspläne) zwar dazu beitragen, Ziel- und Nutzungskonflikte innerhalb der gesamtstädtischen Entwicklung aber auch auf der individuellen Ebene der NutzerInnen (z.B. zwischen einzelnen EigentümerInnen) zu regeln; sie sind aber – wenn überhaupt – nur sehr bedingt in der Lage, selbst Entwicklungen auszulösen. Insofern sind die Städte und Gemeinden aufgefordert, offene, partizipative und prozessuale Entwicklungsprozesse anzustoßen und zu organisieren, um möglichst alle lokalen AkteurInnen (Stakeholder) zu einem abgestimmten Handeln im Sinne der Ziele der Stadt zu bewegen.

Dadurch ändert sich auch die Rolle der Städte und Gemeinden: sie müssen Ideen geben und fördern, Impulse setzen, Aktivitäten und Entwicklungen in der Stadt ermöglichen bzw. für einen fairen Interessenausgleich zwischen den oftmals sehr heterogenen Interessenslagen sorgen.

### **Professionalisierung und Weiterentwicklung des Stadtmarketings!**

Ein Ziel unserer Studie war es, der Frage nachzugehen, ob es Möglichkeiten gibt, die Schlagkraft des Stadtmarketings für die Innenstadtentwick-

lung noch zu erhöhen. Im Ergebnis konnte gezeigt werden, dass hierfür durchaus Potenzial besteht, das jedoch vielfach nur dann genutzt werden kann, wenn es gelingt, das in den Städten praktizierte Stadtmarketing weiterzuentwickeln („Stadtmarketing der 2. Generation“).

Dabei lautet die zentrale Forderung – unter Beibehaltung der ursprünglichen Grundidee des Stadtmarketings – die Schwerpunkte bei den Aufgaben und Maßnahmen des Stadtmarketings zu überdenken und anzupassen: weniger Kommunikation und Events und dafür mehr Koordination öffentlicher und privater Handlungen und gegenüber heute mehr Umsetzung von strategischen Zielen und Konzepten der Innenstadtentwicklung.

### **Ausblick**

„Es gibt eine neue Lust auf Stadt“ (Opaschowski). Einzelhandelsbetriebe, DienstleisterInnen, Familien kehren vom Stadtrand und der grünen Wiese in die Innenstädte zurück. Auch das Wohnen in der Stadt wird wieder beliebter. Um diesen positiven Trend nutzen zu können, bedarf es Mut zu Neuem und vielleicht Unkonventionellem; es braucht Eigeninitiativen und das Aufgreifen neuer Handlungsfelder durch die Städte. Auf Initiative der Kommunen sollen die örtlichen und regionalen AkteurInnen vernetzt, gemeinsame Konzepte zur Entwicklung der Innenstädte erarbeitet und dem Stadtmarketing eine neue Funktion zur Umsetzung dieser Strategien zugeordnet werden. Die Studie steht ab sofort unter <http://www.kdz.or.at> zum Download zur Verfügung.

■

*Klaus Wirth  
Markus Hödl*