

Inspirierende Beispiele für die Innenstadtentwicklung

Reaktionen auf die Konkurrenz durch E-Commerce

Viele Kommunen in Deutschland arbeiten bereits intensiv an der Umgestaltung ihrer Innenstädte und zentralen Einkaufsstraßen. Die Wissenschaftler*innen am Wuppertal Institut und bei adelphi haben in ihren Vorarbeiten drei komplexe Problemlagen identifiziert, die für die Entwicklung von Stadtzentren entscheidend sein können:

1. Multiple Leerstände von Ladenflächen,
2. Leerstehende Warenhäuser
3. die Konkurrenz durch E-Commerce-Angebote.

Mit dem F&E-Vorhaben „Stadtzentren als Orte nachhaltigen Konsums gestalten“ (SONa) soll in drei lokalen Pilotierungen ausprobiert werden, inwiefern die Schaffung und Stärkung nachhaltiger Konsumangebote in den zentralen Einkaufsstraßen und ihren umliegenden Straßenzügen ein Gegenmittel gegen die gefürchteten Phänomene des *trading down* und die Verödung sind.

Als Hilfestellung für die lokalen Initiativen, aber auch darüber hinaus, wurden insgesamt 40 lokale Projekte gescreent und daraus sieben Beispiele ausgewählt, die für die SONa-Pilotierungen als Inspirationen dienen sollen. Drei Ausschlusskriterien (Raumbezug zur zentralen Einkaufsstraße, Funktionsbezug zur Versorgungs- und Handelsfunktion von Stadtzentren, Projekt bereits abgeschlossen oder mindestens ein Jahr laufend) und die Fokussierung auf die oben beschriebenen komplexen Problemlagen waren für die Auswahl entscheidend.

E-Commerce wird als eine der größten Herausforderungen für den stationären Handel beschrieben. Im Folgenden werden zwei Ansätze beschrieben, die durch hybride Modelle versuchen, digitale Angebote des stationären Handels zu unterstützen.

1 „Wuppertal Online City“

Wuppertal liegt in Nordrhein-Westfalen und ist mit über 360.000 Einwohnerinnen*Einwohnern die größte Stadt des Bergischen Landes im Westen Deutschlands. 2017 arbeiteten in der rund 4,5 Quadratkilometer umfassenden Innenstadt Wuppertals circa 13.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in knapp 1.400 Betrieben (Reutter et al. 2017, S. 4). Doch auch in Wuppertal stellt sich die Frage nach der Zukunft der Innenstadt, insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie. Durch die Schließung zahlreicher Läden, wie zuletzt auch der Galeria Karstadt Kaufhof Filiale droht der Wuppertaler Innenstadt die Verödung.

Die Online City Wuppertal ist ein digitaler Marktplatz lokaler Händler*innen, auf dem Produkte und Dienstleistungen angeboten und erworben sowie Werbeaktionen angestoßen werden können. Die Onlinecity startete 2013 als Pilotprojekt des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Projektaufrufes "Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken". Ziel war es, eine Brücke zwischen Online- und Offline-Handel zu bauen und dabei besonders „die Chancen des elektronischen Handels und der Online-Kommunikation für eine attraktive und lebendige Einkaufsstadt in den Vordergrund zu stellen.“ (Wirtschaftsförderung Wuppertal 2023) Mitte des Jahres 2016 lief das Projekt als geförderte Maßnahme aus. Gleichzeitig schlossen sich einige Wuppertaler Händler*innen zu einem Verein, dem talMARKT- Online City Wuppertal e.V., zusammen. Ihr Ziel ist es, die Interessen der Händler*innen nachhaltig zu vertreten und den stationären sowie den online Handel in Wuppertal zu fördern. Derzeit sind rund 60 Händler*innen, Dienstleister*innen und Gastronomiebetriebe im Verein vertreten. Als im August 2017 ein zweijähriges Folgeprojekt für die Online City Wuppertal ins Leben gerufen wurde, erhielt talMARKT neben der Wirtschaftsförderung Wuppertal die Projekträgerschaft. Im gesamten Projektzeitraum verwalteten diese beiden Projektträger eine Fördersumme von 328.000 Euro (Wirtschaftsförderung Wuppertal 2023).

Das Konzept der Online City gibt es deutschlandweit in über 35 Städten. Dazu gehören neben Wuppertal unter anderem Dessau-Roßlau, Bonn, Nordfriesland und Neuruppin. Die technische Basis für solche Online Cities liefert unter anderem das Unternehmen atalanda GmbH. Als *Software as a Service* (SaaS) stellt es Städten und deren stationärem Handel Online-Plattformen zu einem Pauschalpreis zur Verfügung.¹ Pro Website mit eigener Domain beträgt dieser Preis 50.000 Euro für die Stadt. Zusätzlich zahlen Händler*innen jeweils 30 Euro für die Möglichkeit, ihre Waren online anzubieten.

In Wuppertal nutzen seit Mitte 2022 über 60 Einzelhändler*innen, Dienstleister*innen sowie Gastronomiebetriebe mit über einer Millionen Produkte die Plattform² (Stadt Wuppertal 2023). Dies übertrifft die ursprünglich angedachten 300-400 Produkte von ca. 20 Wuppertaler Geschäften in hohem Maße. Dennoch bestehen auch in Wuppertal einige Hemmnisse für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Projekts. Dies liegt vor allem an einem Mangel an weiteren bereitwilligen Händlerinnen*Händlern und Nutzenden. Dabei spielen die Mentalitäten sowie digitale Kompetenzen eine große Rolle: Während es bei vielen Händlern*Händlerinnen an Wissen und Motivation für den Onlineverkauf fehlt, kaufen einige Verbraucher*innen aus Prinzip oder ebenfalls aufgrund geringer Erfahrungen mit Online-Shopping lieber im Laden ein.

¹ Weitere Informationen zu Atlatanda und eine vollständige Liste der beteiligten Städte finden Sie auf der Webseite: <https://atlatanda.com>

² <https://atalanda.com/wuppertal>

„Wuppertal Online City“

„Digitalen Handel und stationären Handel zusammendenken“ (Becker 2019)

Laufzeit:	1. Phase: 2013 – 2016; 2. Phase: 2017-2019
Räumlicher Fokus:	Gesamter Landkreis Wuppertal
Projekträgerin / Steuerung:	Wirtschaftsförderung Wuppertal AöR und der talMARKT – Online City Wuppertal e. V.
Projektvolumen:	328.000 EUR

Relevante Treiber bei der Projektumsetzung waren insbesondere Personen aus der Kommunalverwaltung und deren Wirtschaftsförderung. Diese hatten sehr konkrete Vorstellungen und standen fest hinter der Projektidee. Zudem waren einzelne Händler*innen, die als Personen gut in die Händler*innen-Gemeinschaft der Stadt integriert waren entscheidend, da sie als Multiplikatoren*Multiplikatorinnen fungierten. Jene Händler*innen-Gemeinschaft konnte durch das Projekt zudem gestärkt werden. Das zeigt sich beispielsweise im Rahmen von gemeinsamen Veranstaltungen, Werbeaktionen, Schulungen oder in Form informellen Austauschs. Zuletzt war auch die lokale und regionale Presse ein wichtiger Treiber für das Gelingen des Projekts.

Insgesamt verzeichnet das Projekt bereits einige Erfolge. Neben der Nutzung der Plattform als Online-Marktplatz sind auch die Auswirkungen auf den Offline-Markt zu nennen. Ein Effekt ist die Steigerung der Kundenfrequenz in Wuppertaler Läden durch Online-Ladencoupons. Ein anderer, hier besonders zu betonender Effekt ist der sogenannte RoPo-Effekt (*Research Online Purchase Offline*-Effekt). Indem Produkte und deren Verfügbarkeiten online recherchiert werden können, erhalten Geschäfte neue Verbraucher*innen. Diese Verknüpfung von online und offline Handel, auch hybrider Einzelhandel genannt, trägt zum Überleben der Läden bei.

2 Rendsburg belebt

Die Stadt Rendsburg befindet sich am Nord-Ostsee-Kanal und hat fast 30.000 Einwohner*innen. Damit ist sie eine der größten Städte Schleswig-Holsteins. Im Wirtschaftsraum Rendsburg leben insgesamt rund 60.000 Menschen, weshalb die Stadt als Verwaltungssitz nicht nur den politischen, sondern insbesondere auch den wirtschaftlichen Mittelpunkt der Region als sogenanntes Mittelzentrum bildet. Im Herzen der Stadt liegt die im 13. Jahrhundert entstandene und somit mittelalterlich geprägte Altstadt. Eindrucksvolle Bauten, der Zugang zum Wasser des Flusses Eider sowie zahlreiche Grünflächen machen Rendsburg und seine Innenstadt lebenswert. Doch bereits vor der Pandemie hat Rendsburg wie auch andere vergleichbare Städte der Region mit langjährigen Kaufhausleerständen und einem Verlust der Attraktivität der Innenstadt zu kämpfen (Prieps 2019). Die Covid-19 Pandemie und die weiter zunehmende Verlagerung des Einkaufs ins Internet verstärken die negativen Auswirkungen auf die Rendsburger Innenstadt und ihre Händler*innen. Es sind neue Konzepte notwendig, die die neuen Bedarfe nach städtischen Begegnungsorten, sozialer Interaktion und Individualität in der Rendsburger Innenstadt abbilden.

Leerstände in den Läden Rendsburgs belasten insbesondere die umliegenden Dörfer der Region, wegen der Versorgerfunktion, die Rendsburg für das Umland darstellt. Aus diesem Grund wurde in vergangenen Jahren der Ruf nach einem Leerstandsmanagement für die Stadt Rendsburg immer lauter – sowohl Bürger*innen aus dem Umland als auch Stadtbewohner*innen forderten dies. 2020 rief die Region Rendsburg GmbH schließlich ein Pilotprojekt, den Pfiffikus Concept Store, ins Leben. Dieser Laden in der Innenstadt wurde unter zwei Bedingungen als Pop-Up-Konzeptstore wiederbelebt: Nachhaltigkeit und Attraktivität für junge Menschen. Hier werden nun regionale und nachhaltige Produkte durch die Hersteller*innen selbst verkauft (in gegenseitiger Kooperation). Durch diesen Piloten konnte festgestellt werden, dass in der Region tatsächlich großes Interesse an nachhaltigen Waren besteht. Mit Hilfe von prototypischen Testings wurden weitere Bedarfe identifiziert. Zusätzlich wurden durch das Bereitstellen von Sandkisten für Kinder vor dem Pfiffikus Begegnungs- und Austauschräume geschaffen. Hierbei wurde deutlich, dass insbesondere für Familien geschützte Orte in der Innenstadt fehlen. Nach der erfolgreichen Pilotierung startete 2021 schließlich das vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) und dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) geförderte Projekt „Rendsburg belebt“ im Rahmen der „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“.

Herausforderungen bei der bisherigen Projektumsetzung waren insbesondere leerstehende Immobilien, die größeren Konzernen gehören, da hier kein großes Interesse an einer Belebung vorhanden sei und klare Zuständigkeiten oftmals fehlen. Zudem war es oftmals schwierig die Eigentümer*innen von leerstehenden Ladenflächen überhaupt ausfindig zu machen. Zuletzt besteht eine große Herausforderung nach wie vor darin, (geeignetes) Personal für den Betrieb der Läden zu finden sowie die finanziellen Mittel zu erwirtschaften, diese entsprechend zu entlohnen.

„Rendsburg belebt“

Laufzeit:	05.2021– 12.2023
Räumlicher Fokus:	südliche Innenstadt von Rendsburg
Projektträgerin / Steuerung:	Region Rendsburg GmbH
Umfang:	Belebung von 8 Leerständen und weitere Aktivitäten
Projektvolumen:	530.000 EUR

Seit Projektbeginn wurden zahlreiche Instrumente zur Stadtbelebung getestet und eingesetzt, darunter beispielsweise zahlreiche Hochbeete sowie Bänke mit integriertem Tisch zum Verweilen, Spielgeräte für Kinder und Jugendliche oder auch Märkte, Feste und andere Veranstaltungen. Angebote für gemeinschaftliches Tun haben dabei ebenfalls eine wichtige Rolle gespielt. So wurden beispielsweise gemeinsame Pflanztage durchgeführt und eine Familienwerkstatt eingerichtet. Insgesamt konnten so die südliche Innenstadt Rendsburg in Teilen sowie acht dort ansässige Leerstände wiederbelebt werden. Hier steht nun nicht mehr ausschließlich der Konsum im Vordergrund, vielmehr haben Menschen jetzt den Raum und die Gegebenheiten für Interaktivität, Zusammensein und zum Verweilen in ihrer Freizeit. Ausgeschlossen sind Einzelhändler ohne spezifischen Fokus auf Nachhaltigkeit jedoch nicht. So hat sich im Rahmen der Wiederbelebung beispielsweise auch ein italienischer Feinkostladen mit größtenteils Produkten aus konventioneller Produktion angesiedelt.

Das Thema der Digitalisierung des lokalen Einzelhandels stand letztendlich nicht im Vordergrund. Gerade bei Geschäften, die sich noch in der Erprobung befinden ist die Einrichtung und die Pflege eines Online-Shops nicht die oberste Priorität und von den Ressourcen nur schwer zu stemmen. Im Falle des Feinkostgeschäfts wurde mittlerweile ein eigener kleiner Shop eingerichtet. Im Unverpacktladen, der sich ebenfalls im Zuge der Wiederbelebung etabliert hat besteht lediglich eine Webseite mit einem Überblick zum Angebot jedoch ohne genauere Produktinformationen oder eine Bestell-/Click-and-Collect-Funktion. Als nächstes sieht das Projektteam vor, einen Ort für junge Menschen zu schaffen, an dem sie sich treffen und austauschen können. Aber auch bereits jetzt streben Jugendliche vermehrt in die Innenstadt. Nächste mögliche Projekte umfassen zudem weitere Begrünungsvorhaben, die Förderung bezahlbaren Wohnraums, besseren Zugang zum Wasser der Stadt oder Kunstinstallationen.

Als relevanteste Treiber für die bisherigen Erfolge des Projekts sind insbesondere die Nachfrage der Bevölkerung generell sowie auch von Einzelpersonen zu nennen, die sich an die Stadt wandten und konkrete Ideen und Forderungen (vor)stellten. Des Weiteren war das Konzept der „Wirtschaftskümmerer“ als Unterstützung und Beratung für Personen mit einer Geschäftsidee entscheidend.

3 Referenzen

Becker, Dominic. 2019. Online City Wuppertal. Online Vertrieb als Chance für den stationären Einzelhandel abrufbar unter: https://transz.de/wp-content/uploads/2019/11/Becker_Impuls_WS-Marktplatz_07-11-19.pdf, Zugegriffen: 10.7.2023.

Priebs, Axel. 2019. Ländliche Mittelzentren in Schleswig-Holstein – Kleine Städte vor großen Herausforderungen. Standort 43(3):185–191. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00548-019-00606-0>.

Reutter, Oscar, Thorsten Koska, Ulrike Reutter, Frederic Rudolph, und Olivia Spiker. 2017. Autofreie Innenstadt Wuppertal Elberfeld. Ein Leitbild für die Verkehrswende im Stadtteil. Wuppertal abrufbar unter: <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/6787/file/ImpW10.pdf>, Zugegriffen: 10.7.2023.

Stadt Wuppertal. 2023. Digitaler und Stationärer Handel abrufbar unter: <https://www.wuppertal.de/wirtschaft-stadtentwicklung/einzelhandel/digitaler-und-stationaerer-handel.php>, Zugegriffen: 10.7.2023.

Wirtschaftsförderung Wuppertal. 2023. talMARKT – Online City Wuppertal e.V. – lokal einkaufen - FAQ abrufbar unter: <https://www.wuppertaler-talmarkt.de/faq/>, Zugegriffen: 10.7.2023.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
buergerservice@uba.de
Internet:
www.umweltbundesamt.de
[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)
[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Autor*innenschaft, Institution

Franziska Stelzer, Wuppertal Institut
Eva Eiling, Wuppertal Institut,
Michaela Roelfes, Wuppertal Institut
Jan Christian Polanía Giese, adelphi consult
Kathrin Anger, adelphi consult
Philipp Wagner, adelphi consult

Stand: Juli 2023