

# 4. Duisburger Innenstadt-Dialog



**Stadt Duisburg / City-Management e.V.**

**14.02.2018, Mercator-Halle Duisburg**

**Dokumentation wesentlicher Ergebnisse**

# Inhalt

Zentrale Ergebnisse / Aussagen.....	3
Programm.....	4
Dialogveranstaltung .....	5
Die Zukunft der Duisburger Innenstadt .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Der Pakt für die Duisburger Innenstadt.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Schlusswort und Ausblick .....	9
Eindrücke vom 4. Innenstadt-Dialog.....	10

Anhang

## Zentrale Ergebnisse / Aussagen

- Die Stadt Duisburg hat seit dem 3. Innenstadt-Dialog einen „Pakt für die Innenstadt“ ausgearbeitet. Darin verständigen sich die Erstunterzeichner
  - Stadt Duisburg (Oberbürgermeister Sören Link)
  - Niederrheinische Industrie- und Handelskammer (Hauptgeschäftsführer Dr. Stefan Dietzfelbinger)
  - Handelsverband Niederrhein e.V. (Hauptgeschäftsführer Wilhelm Bommann)
  - Duisburg Kontor GmbH (Geschäftsführer Peter Joppa)
  - City-Management Duisburg e.V. (Vorsitzender Jochen Braun)sowie alle Mitunterzeichner auf ein gemeinsames Vorgehen zur Stärkung und weiteren Attraktivierung der Duisburger City.
- Der Pakt für die Innenstadt beinhaltet die fünf Themenfelder „Ambiente und Erscheinungsbild“, „Handels- und Dienstleistungsangebot“, „Stadtentwicklung“, „Marketing und Digitalisierung“ und „Events und Feste“.
- Die teilnehmenden Einzelhändler und Gastronomen wurden eingeladen, den Pakt für die Innenstadt mit zu unterschreiben und sich damit seinen Zielen anzuschließen. In Arbeitsgruppen zu den fünf Themenfeldern sollen noch in diesem Jahr weitere Ergebnisse erzielt werden.
- Duisburg möchte sein Image wandeln und zur Stadt von Wasser & Feuer werden.
- Ute Marks vom Planungsbüro stadt+handel gab in ihrem Vortrag zum Thema „Offlinestrategien für die Innenstadt der Zukunft“ zahlreiche Impulse für eine erfolgreiche Neuausrichtung von Einzelhandel und Gastronomie. Dabei zeigte sie positive Perspektiven für Duisburg auf.
- OB Sören Link begrüßte die Aufbruchstimmung für die Duisburger Innenstadt und dankte allen Einzelhändlern für ihr Engagement für Duisburg. Er versprach, dass man – über die Arbeitsgruppen hinaus – weiter kontinuierlich mit dem relevanten Innenstadt-Akteuren im Gespräch bleiben werde. Dazu gehören nicht zuletzt auch die Grundstücks- und Immobilienbesitzer.

**(Der „Pakt für die Duisburger Innenstadt“ hängt der Dokumentation an)**

# Programm



## 4. Duisburger Innenstadt-Dialog

14. Februar 2018, 19.00 Uhr, Tagungsraum 6 in der Mercatorhalle

### Programm:

- 18:30 Uhr **Einlass**
- 19:00 Uhr **Begrüßung & Programm / Was bisher geschah!**  
Kurzer Rückblick auf die ersten drei Innenstadt-Dialoge  
Frank Fligge, IKU\_Die Dialoggestalter
- 19:05 Uhr **Einführung 4. Duisburger Innenstadt-Dialog**  
Oberbürgermeister Sören Link
- 19:15 Uhr **Impulsvortrag / Offlinestrategien für die Innenstadt der Zukunft**  
Ute Marks, Teamleiterin Planungsbüro stadt+handel, Dortmund
- 20:00 Uhr **Der „Pakt für die Duisburger Innenstadt“ -  
Was steht drin, was haben wir vor, auf was vereinbaren wir uns?**
- OB Sören Link: Eckpunkte des Paktes
- **Ambiente und Erscheinungsbild**  
Carsten Tümm - Beigeordneter Stadtentwicklung
  - **Handels- und Dienstleistungsangebot**  
Jochen Braun - Vorsitzender City-Management Duisburg e.V.
  - **Stadtentwicklung**  
Dr. Stefan Dietzfelbinger - Hauptgeschäftsführer IHK
  - **Marketing und Digitalisierung**  
Wilhelm Bommann - Hauptgeschäftsführer Handelsverband Niederrhein e.V.
  - **Events und Feste**  
Peter Joppa, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH
  - **Und wie setzen wir das um?**  
Dagmar Bungardt - Geschäftsführerin City-Management Duisburg e.V.
- anschließend Diskussion
- 20:30 Uhr **Unterzeichnung des Paktes und anschließend „Get together“ im Foyer**

## Dialogveranstaltung



Auch der 4. Duisburger Innenstadt-Dialog war mit rd. 60 Teilnehmern wieder sehr gut besucht.

Zum bereits vierten Mal hatte Oberbürgermeister Sören Link für den 14. Februar 2018 zum Duisburger Innenstadt-Dialog in die Mercator-Halle eingeladen. Der Dialog zwischen Einzelhändlern und Gastronomen aus der Duisburger City sowie Vertretern von Stadt, IHK, Einzelhandelsverband und City-Management hat nach der Auftaktveranstaltung am 8. Februar 2017 im Laufe des vergangenen Jahres erste Früchte getragen. Überlagert von der seinerzeit noch kontrovers geführten Diskussion um das geplante und inzwischen durch einen Bürgerentscheid abgelehnte Designer-Outlet-Center (DOC) auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs, fanden schon die beiden ersten, Veranstaltungen ein sehr positives Echo. Während bei der Premiere in der Mercatorhalle noch die Frage thematisiert wurde, welche Folgen, Chancen und Herausforderungen das geplante DOC für die Duisburger Innenstadt bedeuten würde, wurde auf der zweiten Veranstaltung am 24. April 2017 im Veranstaltungszentrum „Der kleine Prinz“ bereits konkreter über Themen wie Sauberkeit, Erreichbarkeit und Erscheinungsbild gesprochen – hierbei wurde auch in Workshop-Situationen gearbeitet. Aus dieser Arbeit ging nicht zuletzt der Auftrag an die Verantwortlichen in der Stadtverwaltung hervor, sich konkreter mit der Belebung der Duisburger Innenstadt zu beschäftigen.

Der Bürgerentscheid am 24. September 2017 bewirkte schließlich, dass die Planungen für ein DOC beendet wurden. Die Mehrheit der Einzelhändler und Gastronomen in der Duisburger Innenstadt begrüßten diese Entwicklung. Das wurde auch bei der 3. Dialogveranstaltung am 8. November 2017 im InterCity Hotel deutlich. OB Sören Link stellte dabei unverrückbar fest, dass das DOC für ihn „Geschichte“ sei – die Entscheidung der Bürger sei unanfechtbar. Neben einer Vorstellung der geplanten Maßnahmen und Neuerungen für die Duisburger Innenstadt, wurden auf der dritten Dialogveranstaltung die Wünsche und Erwartungen der Einzelhändler und

Gastronomen für die Zukunft gesammelt. Zum Abschluss der Veranstaltung verkündete OB Link seine Bereitschaft, einen „Pakt für die Innenstadt“ auszuarbeiten und auf der nächsten Dialogveranstaltung mit den Einzelhändlern und Gastronomen zu unterzeichnen.

OB Link und einige Mitstreiter hatten zur 4. Dialogveranstaltung am 14. Februar 2018 in der Mercator-Halle diesen Pakt ausgearbeitet. Er stellt ein Comittment dar. Mit seinen fünf thematischen Schwerpunkten verfolgt er das Ziel, die City sowohl für Besucher als auch Investoren attraktiver zu machen. Um Pakt ging es beim vierten Dialog. Seine Unterzeichnung, so Link, solle ihn „ein Stück weit verbindlicher machen“.

Mit der Moderation und Dokumentation der Veranstaltung war abermals das Büro IKU\_Die Dialoggestalter beauftragt.

## Die Zukunft der Duisburger Innenstadt

*Begrüßung durch OB Link und Impulsvortrag von Ute Marks (Planungsbüro stadt+handel) mit anschließender Fragerunde*

Begrüßung durch OB  
Sören Link

Aufbauend auf seinem Versprechen, einen Pakt für die Duisburger Innenstadt zu entwerfen, begrüßte OB Sören Link die Anwesenden zur Dialogveranstaltung. Vor allem dem Feedback der Einzelhändler und Gastronomen sei es zu verdanken, dass das Dokument entwickelt werden konnte und nun vorliege. Es sei an der Zeit, die Duisburger Innenstadt noch lebendiger zu machen. Wegweisend dafür sei der Pakt, dessen Eckpunkte auf der Veranstaltung erläutert wurden.

Impulsvortrag zum  
Thema  
„Offlinestrategien für  
die Innenstadt der  
Zukunft“



Ute Marks referiert über Veränderungen im Einkaufsverhalten von Kunden.

Um den Blick auch über die eigenen Stadtgrenzen hinaus zu wagen, wurde Ute Marks vom Planungsbüro stadt+handel aus Dortmund für einen Impulsvortrag zum Thema „Offlinestrategien für die Innenstadt der Zukunft“ engagiert. Sie thematisierte insbesondere das veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher, die immer mehr zu „Convenience-

„Nicht groß gegen klein gewinnt, sondern gut gegen schlecht.“

Typen“ würden. Die Erwartungshaltung, schnell, einfach und komfortabel einkaufen zu können, nehme immer mehr zu.

Dabei betonte Marks die große Chance der Innenstädte, mit dem Erlebnis des Einkaufens und mit einer Emotionalisierung der Innenstädte zu punkten – im Online-Handel könne man kaum mit Riesen wie Amazon oder Zalando mithalten. In die Stadt zu gehen, müsse für Kunden ein Erlebnis sein. Um das zu ermöglichen, müssten die Einzelhändler stärker zusammenarbeiten: „Nicht Groß gegen Klein gewinnt, sondern Gut gegen Schlecht.“ Ebenfalls maßgeblich sei das Image der Stadt: „Man muss den Leuten dort draußen verkaufen, dass Duisburg wertig ist“, so Marks. Einen „Letter of Intent“ für die Innenstadt zu erstellen, sei beinahe ein Alleinstellungsmerkmal.

[\(Die Präsentation von Ute Marks hängt dieser Dokumentation an\)](#)

## Der Pakt für die Duisburger Innenstadt

*Vorstellung des Paktes für die Duisburger Innenstadt durch OB Sören Link, Hendrik Trappmann (Amtsleiter Stadtentwicklung), Jochen Braun (Vorsitzender City-Management e.V.), Dr. Stefan Dietzfelbinger (Hauptgeschäftsführer IHK), Wilhelm Bommann (Hauptgeschäftsführer Handelsverband Niederrhein e.V.), Peter Joppa (Geschäftsführer Duisburg Kontor) und Dagmar Bungardt (City-Managerin) mit anschließender Diskussion.*

In fünf Themenfeldern stellten Hendrik Trappmann, Jochen Braun, Dr. Stefan Dietzfelbinger, Wilhelm Bommann und Peter Joppa den Pakt vor. Danach wurden Rückfragen aus dem Publikum beantwortet. Zu den fünf Themenfeldern werden im Anschluss an den 4. Dialog Arbeitsgruppen gebildet.

- Ambiente und Erscheinungsbild (Themenpate: Hendrik Trappmann)

Um das Einkaufen in der Innenstadt zu einem Erlebnis zu machen, seien Ambiente und Erscheinungsbild von immenser Bedeutung. Themen wie Sauberkeit, Beleuchtung und Möblierung seien wichtige Teilaspekte. Besonders bedeutsam sei aber auch die Fassadengestaltung. Hierzu gelte es, die Immobilieneigentümer „ins Boot zu holen“.

- Handels- und Dienstleistungsangebot (Jochen Braun)

Das bisher zur Verfügung stehende Handels- und Dienstleistungsangebot in der Innenstadt soll erweitert werden. Um das sinnvoll zu gewährleisten, soll u.a. ein Geschäftsflächenmanagement betrieben werden.

- Stadtentwicklung (Dr. Stefan Dietzfelbinger)

Einzelhandel und Gastronomie sollen in der Innenstadt konzentriert werden. Investoren, die sich in Duisburg ansiedeln wollen, benötigen

dafür verlässliche Rahmenbedingungen. Diese zu gewährleisten, sei zentrale Aufgabe von Politik und Verwaltung.

- Marketing/Digitalisierung (Wilhelm Bommann)

Die Duisburger Innenstadt soll als attraktiver Einkaufsstandort vermarktet werden. Dazu würden die Duisburg-App „Localee“ und freies W-Lan in der Innenstadt beitragen. Außerdem soll eine Kampagne zur besseren Vermarktung der Duisburger Innenstadt folgen.

- Events und Feste (Peter Joppa)

Events und Feste seien bereits jetzt ein maßgeblicher Faktor für die Belebung der Duisburger Innenstadt. Das bestehende Angebot soll daher noch weiter ausgebaut werden. Ein Defizit herrsche bisweilen in kleineren Nebenstraßen – diese sollen durch spezialisierte Formate stärker einbezogen werden.

Die Stadt von Feuer & Wasser

Auf die Frage, inwiefern geplant sei, am Image Duisburgs zu arbeiten, um mehr Touristen in die Stadt zu locken, erläuterte Peter Joppa, dass man den Slogan Duisburgs „Die Stadt von Wasser & Feuer“ entwickelt habe und viel daran setze, diesen weiter zu verbreiten. Mit dem Rhein und dem größten Binnenhafen der Welt zum Einen und den Hochöfen und Stahlfabriken zum Anderen vereine Duisburg diese beiden Elemente in sich. Damit müsse man punkten.

Bauarbeiten in der Friedrich-Wilhelm-Straße

Hendrik Trappmann antwortete auf die Frage, wann und in welchem Umfang die Bauarbeiten in der Friedrich-Wilhelm-Straße starten würden, dass dies in der zweiten Jahreshälfte 2018 geschehen und bis 2019 andauern werde. Der Verkehr werde in dieser Zeit weiter fließen können.

Lob für Engagement für die Duisburger Innenstadt

Ein weiterer Einzelhändler lobte OB Sören Link für seine Nähe und sein persönliches Engagement beim Duisburger Innenstadt-Dialog. Ebenfalls lobte er die schöne Gestaltung der Duisburger U-Bahn-Haltestellen. Auf die Frage, was mit dem freiliegenden Gelände am Marientor geschehen werde, erklärte Hendrik Trappmann, dass das Grundstück an einen Investor veräußert sei und dieser in Kürze einen Bauantrag stellen wolle.

## Schlusswort und Ausblick

Wie können sich Einzelhändler konkret am Pakt für die Innenstadt beteiligen?



OB Sören Link unterzeichnete den Pakt für die Duisburger Innenstadt als Erster. Neben ihm Dr. Stefan Dietzfelbinger, Peter Joppa (verdeckt) und City-Managerin Dagmar Bungardt.

Oberbürgermeister Link betonte, dass die Weichen für die weitere Entwicklung der Duisburger Innenstadt mit dem Pakt gestellt seien. Was jetzt noch fehle, seien weitere Akteure, die daran mitarbeiten – der Pakt müsse auf große Resonanz bei den Einzelhändlern stoßen, nur dann könne er fruchten, so Link. Die rege Beteiligung am Innenstadt-Dialog zeige das große Interesse an dem Thema auf. Damit werde man nun weiterarbeiten. Als Ausdruck dessen unterzeichneten zunächst alle beteiligten Akteure den Pakt, bevor auch interessierte Einzelhändler und Gastronomen ihre Unterschrift leisteten. Im Anschluss luden Dagmar Bungardt und OB Link die Anwesenden ein, sich in Arbeitsgruppen zu den fünf Themenfeldern einzubringen – so könne man am besten sicherstellen, dass die Interessen der Einzelhändler in die zukünftigen Planungen für die Innenstadt einfließen. Sie betonten das nötige Maß an Verbindlichkeit dieser Arbeitsgruppen. Noch in diesem Jahr sollen erste konkrete Ergebnisse der Arbeitsgruppen vorliegen.

Dankesworte des OB

Zum Abschluss bedankte sich OB Sören Link bei allen Anwesenden für die rege Teilnahme und das Interesse am Duisburger Innenstadt-Dialog und brachte seine Freude über die bestehende Aufbruchstimmung in Duisburg zum Ausdruck. Mit einem „Glück auf“ beendete er die Veranstaltung. Moderator Frank Fligge lud die Anwesenden zu einem Get-together im Foyer der Mercator-Halle ein.

## Impressionen vom 4. Innenstadt-Dialog





**Protokoll:**  
Martin Schulze / Frank Fligge  
IKU\_Die Dialoggestalter GmbH  
Dortmund, Februar 2018

# Anhang



**4. INNENSTADT-DIALOG am 14. Februar 2018**

**in der Mercatorhalle**

## **Pakt für die Duisburger Innenstadt**

---

Die Duisburger Innenstadt ist Gesicht und Herz unserer Stadt. Sie ist Identifikationsort und Imageträger, in der sich das städtische Leben abspielt. Hier treffen sich die Menschen beim Einkauf, beim gemeinsamen Essen oder beim Marktbesuch und um an kulturellen Veranstaltungen wie dem Handwerkermarkt oder dem Stadtfest teilzunehmen. Dem Handel in der Duisburger Innenstadt kommt dabei eine große Bedeutung zu. Denn der Einkauf ist das Hauptmotiv, warum Kunden die Duisburger Innenstadt besuchen.

Gemeinsam wollen wir die Duisburger Innenstadt stärken und ihre Funktion als Ort der Versorgung, der Arbeit und des Wohnens, des Dialogs, des kulturellen Austauschs und als kommunikativen Treffpunkt sichern und ausbauen.

So vielfältig die Funktionen der Duisburger Innenstadt sind, so vielfältig müssen auch die Maßnahmen sein, um ihre Attraktivität weiter zu steigern. Dieses Ziel zu erreichen, ist eine gemeinsame Aufgabe, zu der wir uns verpflichten.

### **Wir wollen die im „Pakt für die Innenstadt“ vereinbarten Ziele im Dialog umsetzen**

Die am „Pakt für die Innenstadt“ beteiligten Akteure und Institutionen verpflichten sich, die im „Pakt für die Duisburger Innenstadt“ verabredeten Ziele zur Stärkung der Duisburger Innenstadt, gemeinsam erreichen zu wollen. Dazu werden konkrete Maßnahmen erarbeitet und verabredet. Als Gremium, das die Umsetzung begleitet und kontrolliert, wird der Beirat City-Marketing bestimmt.

### **Wir wollen unseren Besuchern und Gästen ein einladendes Ambiente bieten**

Für Besucher ist das Erscheinungsbild unserer Innenstadt von zentraler Bedeutung. Dabei gilt es, Sauberkeit und Sicherheit, den baulichen Zustand von Gehwegen und Fassaden, die Gestaltung der Innenstadt mit Pflanzen und Stadtmöbeln und die nach außen gerichteten Präsentationsflächen des Handels in den Blick zu nehmen. Während die Pflege des öffentlichen Raums der Stadt bzw. den städtischen Betrieben selbst obliegt, liegen gestalterische und pflegerische Aufwertungsmaßnahmen von Immobilien und Gewerbebetrieben in privater Verantwortung. Insbesondere um das Erscheinungsbild einzelner Immobilien zu verbessern, wollen wir die Eigentümer zukünftig stärker in den Innenstadt-Dialog einbeziehen.

## **Wir wollen unser vielfältiges Handels- und Dienstleistungsangebot ausbauen**

Es wird zukünftig verstärkt darauf ankommen, unter Berücksichtigung der sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten, ein attraktives Handelsangebot ergänzt um Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe auf- und auszubauen. Dazu bedarf es einer verstärkten Ansiedlungsinitiative. Zentral wird hierbei sein, aktuelle Informationen über verfügbare und freiwerdende Geschäftsflächen zu sammeln und gleichzeitig einen Pool ansiedlungsinteressierter Unternehmen aufzubauen (Geschäftsflächenmanagement).

## **Wir wollen eine auf die Innenstadt fokussierte Stadtentwicklung auf den Weg bringen**

In der Innenstadt sollen sich interessierte Handelsunternehmen räumlich konzentrieren. Von einer Ergänzung des Angebots profitieren auch der Bestandshandel und die Gastronomie. Außerhalb der Innenstadt und der Stadtteilzentren sollen sich zukünftig keine großflächigen innenstadtrelevanten Einzelhandelsvorhaben ansiedeln können. Fehlbelegungen leerstehender ehemaliger Handelsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sollen planerisch verhindert werden. Auch eine Umwidmung vormaliger Handelsstandorte zum Beispiel in Wohnnutzungen kommt in Frage. Immobilieneigentümer sollen stärker als bisher in die konzeptionelle Standortentwicklung einbezogen werden. Dafür kommen auch Beteiligungsmodelle wie die Immobilien- und Standortgemeinschaften in Frage.

Die Innenstadt soll im Sinne des Masterplanes Foster und des Integrierten Handlungskonzepts Innenstadt (IHI) weiterentwickelt werden.

## **Wir wollen unsere Innenstadt intensiver vermarkten**

Um die Besucherfrequenzen zu erhöhen, soll die Darstellung und Positionierung der Duisburger Innenstadt als attraktiver Einkaufsstandort verstärkt werden. Dies gilt nach innen und außen. Mit dem Innenstadt-Dialog wurde eine erste Austausch- und Informationsplattform etabliert. Das Angebot von freiem W-Lan ist eine wichtige infrastrukturelle Maßnahme. Die neue Duisburg-App (localee) ist ein guter Marketing-Kanal, der im Sinne einer Digitalisierungsstrategie für den stationären Handel ausgebaut werden soll. Eine Kampagne zur besseren Vermarktung des Duisburger Einzelhandels nach innen und außen soll folgen.

---

## **Wir wollen das abwechslungsreiche Eventprogramm erweitern, um mehr Menschen in die Duisburger Innenstadt zu locken**

Veranstaltungen, Märkte und kulturelle Events sind wichtige Frequenzbringer für die Duisburger Innenstadt und die hier ansässigen Gewerbebetriebe. Durch die Fortsetzung und die Erweiterung des Veranstaltungsangebots sollen Gäste und Kunden die Innenstadt besuchen. Dabei sollen durch spezialisierte Formate auch die Nebenlagen stärker einbezogen werden.

## **Wir wollen unser Innenstadt-Marketing weiter professionalisieren**

In Duisburg arbeiten verschiedene städtische und private Akteure parallel daran, die Standortattraktivität der Innenstadt zu verbessern. Es soll überprüft werden, ob die bestehenden Strukturen optimiert werden können. Dabei wollen wir auch überprüfen, ob die bestehenden personellen Kapazitäten besser eingesetzt und erweitert werden können.

### **Stadt Duisburg**

**Oberbürgermeister Sören Link:**

---

### **Niederrheinische Industrie- und Handelskammer**

**Hauptgeschäftsführer Dr. Stefan Dietzfelbinger**

---

### **Handelsverband Niederrhein e.V.**

**Hauptgeschäftsführer Wilhelm Bommann**

---

### **Duisburg Kontor GmbH**

**Geschäftsführer Peter Joppa**

---

### **City-Management Duisburg e.V.**

**Vorsitzender Jochen Braun**

---

*Hier die Unterschriften von allen anderen, die sich an dem „Pakt“ beteiligen - dieser Hinweis ist nur jetzt sichtbar!*



INSTITUTION	UNTERSCHRIFT
-------------	--------------


**STADT+HANDEL**

# Vortrag

**Offline-Strategien** für die

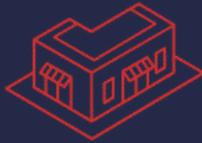
# Innenstadt der Zukunft

14.02.2018

**Ute Marks**

# Stadt + Handel

bundesweit tätig für öffentliche und private Auftraggeber



Projektentwicklung



Stadtentwicklung



Innenstadtentwicklung



Invest/Assetmanagement



Stadtmarketing



Beratung



Forschung



Betreiber

# Agenda

## 1. Trends

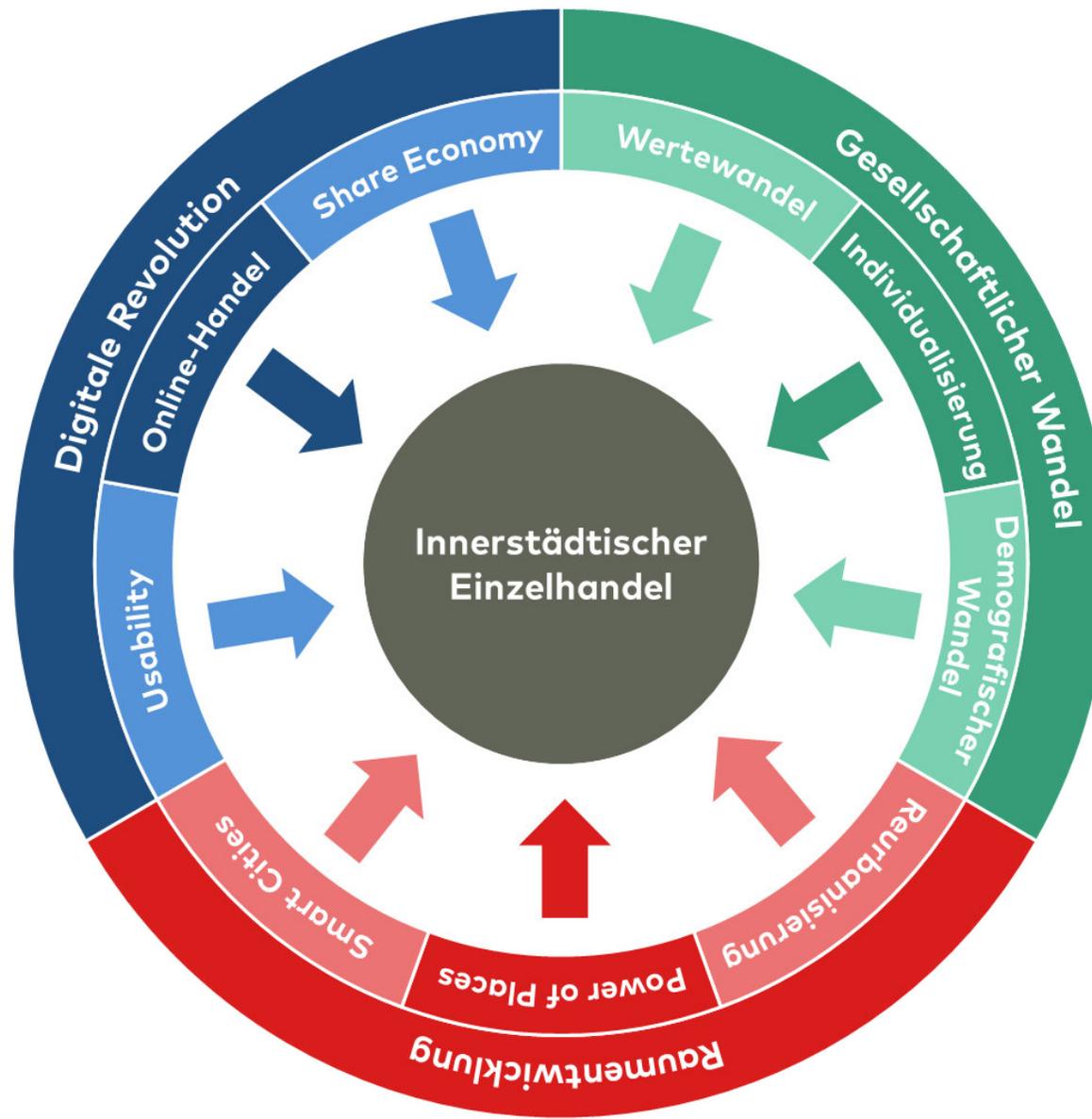
## 2. Herausforderungen

## 3. Lösungswege

# Trends

Trends | Herausforderungen | Lösungswege

# Megatrends



Quelle: Eigene Darstellung.

# Trends des gesellschaftlichen Wandels

1

Wertewandel



Unsere Sicht auf die Dinge verändert sich – und unsere Lebensstile auch.

2

Individualisierung



Individualität und Selbstverwirklichung werden wichtiger.

3

Demografischer Wandel



Wir werden älter, weniger, bunter.

# Trends der Raumentwicklung

4

Reurbanisierung



Die Wiederentdeckung der Stadt.

5

Power of Places



Die Wiederentdeckung des Ortes.

6

Smart Cities



Die intelligente, vernetzte Stadt.

# Trends der digitalen Revolution

7

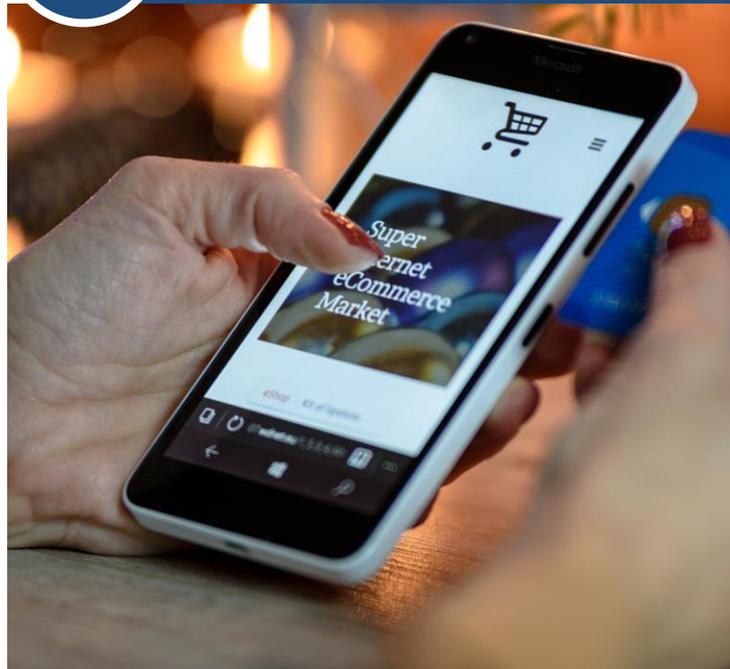
Usability



Steigende Benutzerfreundlichkeit.

8

Digitalisierung der  
Wirtschaft



Digitale Möglichkeiten in Vertrieb,  
Organisation und Produktion.

9

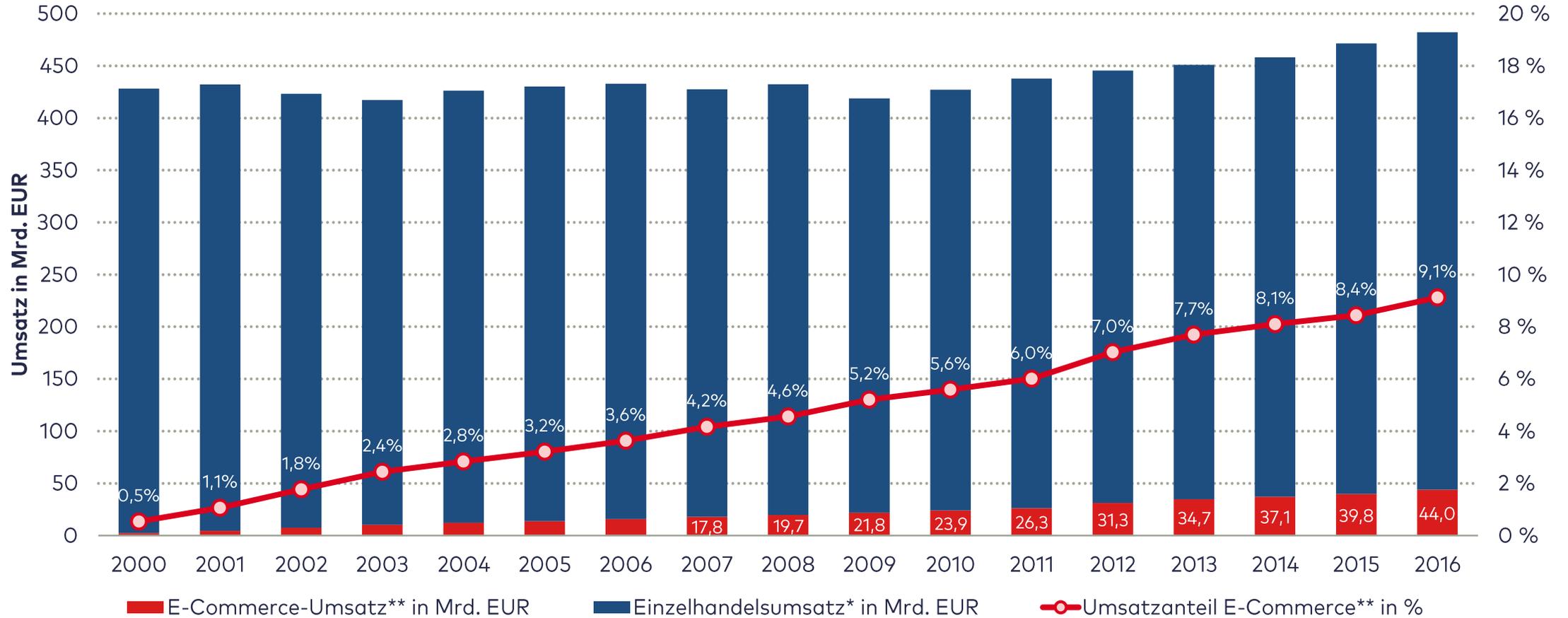
Share Economy



Nutzen und Teilen anstatt Besitzen.

# Online-Handel

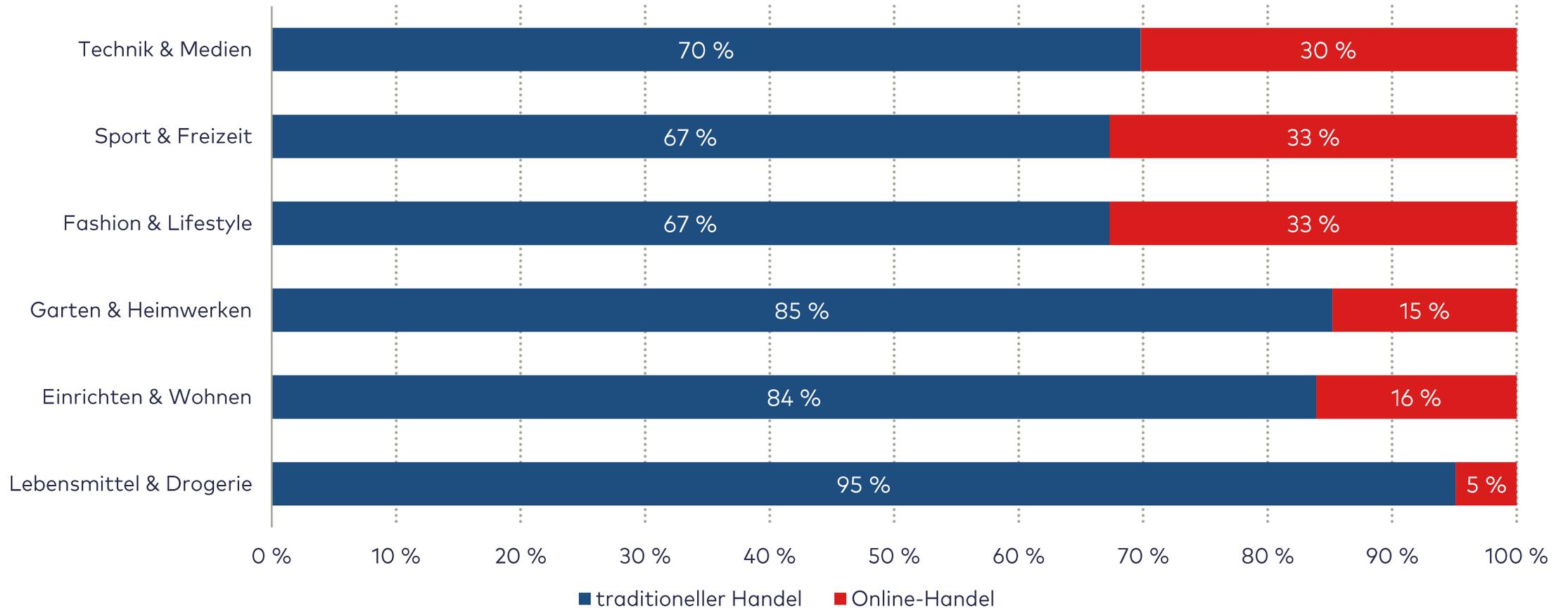
## Veränderung des E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI 2017; \* Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken (Netto); \*\* Angaben für Non-Food, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen (Netto))

# Online-Handel

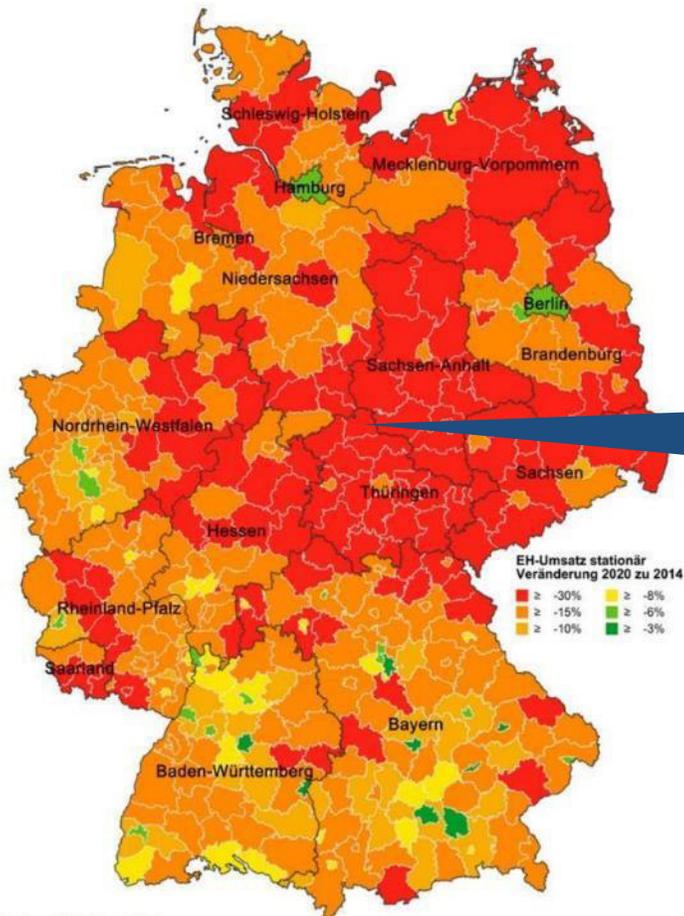
## Prognostizierte Online\*-Anteile der Umsätze nach Sortimentsbereichen 2025



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI 2015; \* Online-Anteil umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des E-Commerce (d. h. ohne Dienstleistungen).

# Online-Handel

## Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2020



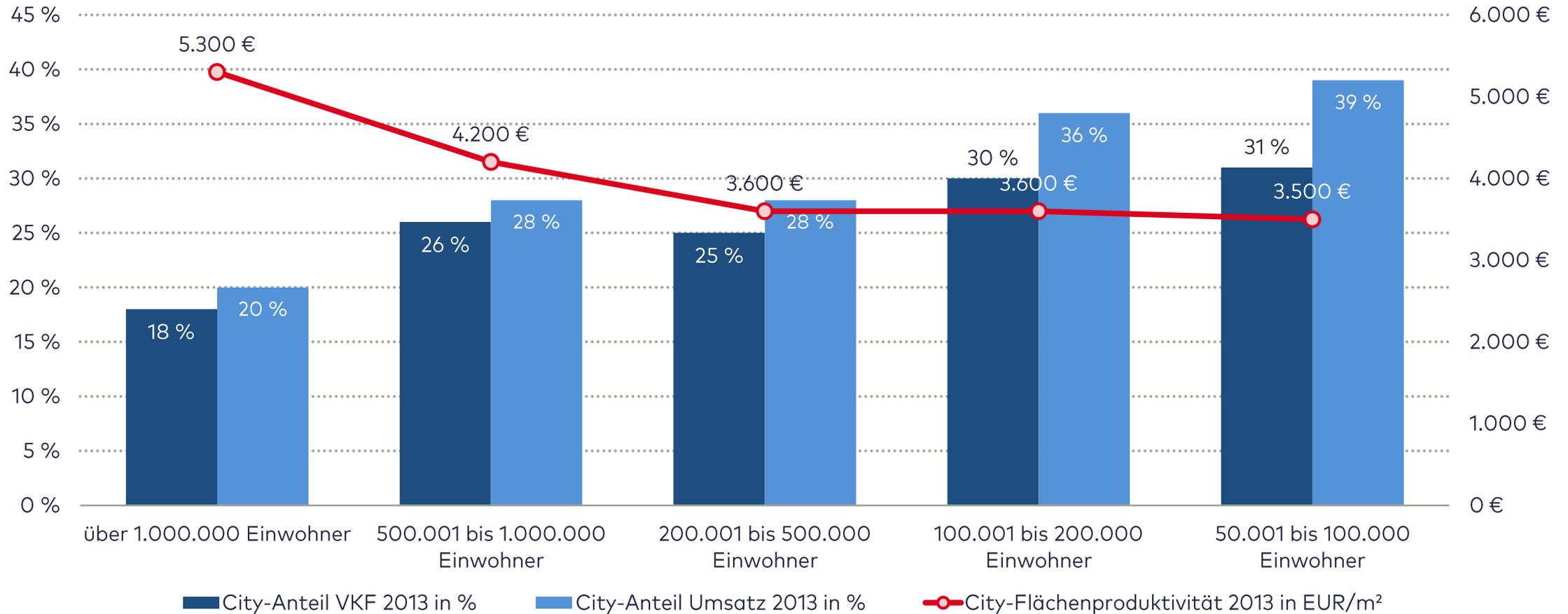
außerhalb von  
Großstädten  
**bis zu 30%**  
stationärer Umsatz-  
rückgang in den  
nächsten 5 Jahren!

# Herausforderungen

Trends | Herausforderungen | Lösungswege

# Wettbewerb - Wer gegen wen?

## City-Einzelhandelsbedeutung nach Stadtgrößenklassen



Quelle: Eigene Darstellung nach COMFORT – Research & Consulting.

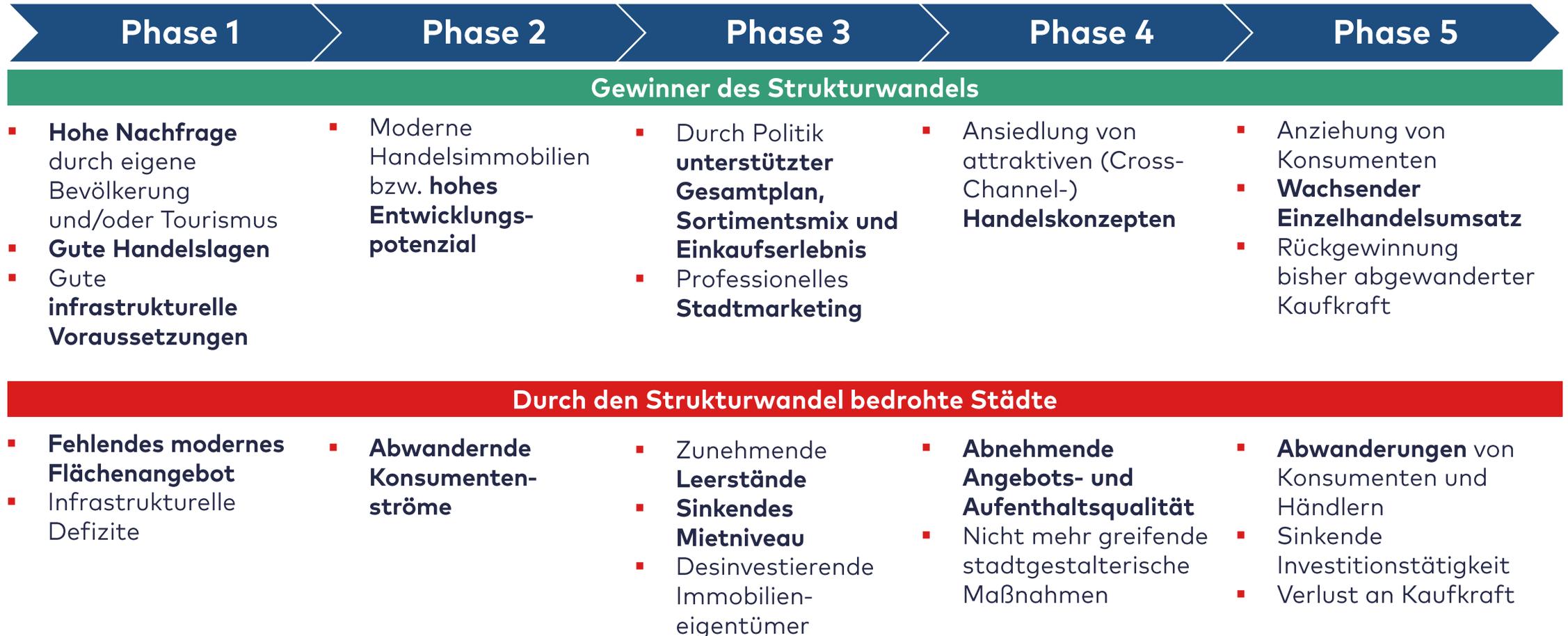
# Wettbewerb – Wer gegen wen?

## Steigende Anforderungen von Leitsortiment-Filialisten

Kriterium	Anforderung
Barrierefreiheit	außen und innen
Sichtbarkeit	optimal
Frequenz	A-Lage (MIV/ÖPNV/fußläufig)
Frontlänge	optimal 1 : 3 (Front : Ladentiefe)
Zuschnitt	rechteckig
Deckenhöhe	mind. 3,5 - 5,0 m
Deckenbelastbarkeit	mind. 5 kN
Mieterbaubeschreibung	z. L. Vermieter
wirtschaftliche Miethöhe	in % der Umsatzprognose

# Wettbewerb der Städte

## Entwicklungsphasen zur Gewinnerstadt oder zur bedrohten Stadt



# Wettbewerb gegenüber Shopping Centern

Shopping Center investieren in Branchenmix und Verweilqualität



Quelle: Fotos Stadt + Handel

# Wettbewerb gegenüber Shopping Centern

Shopping Center entwickeln sich zu sozialen Orten



Quelle: Fotos Stadt + Handel

# Die Digitalisierung ändert .....

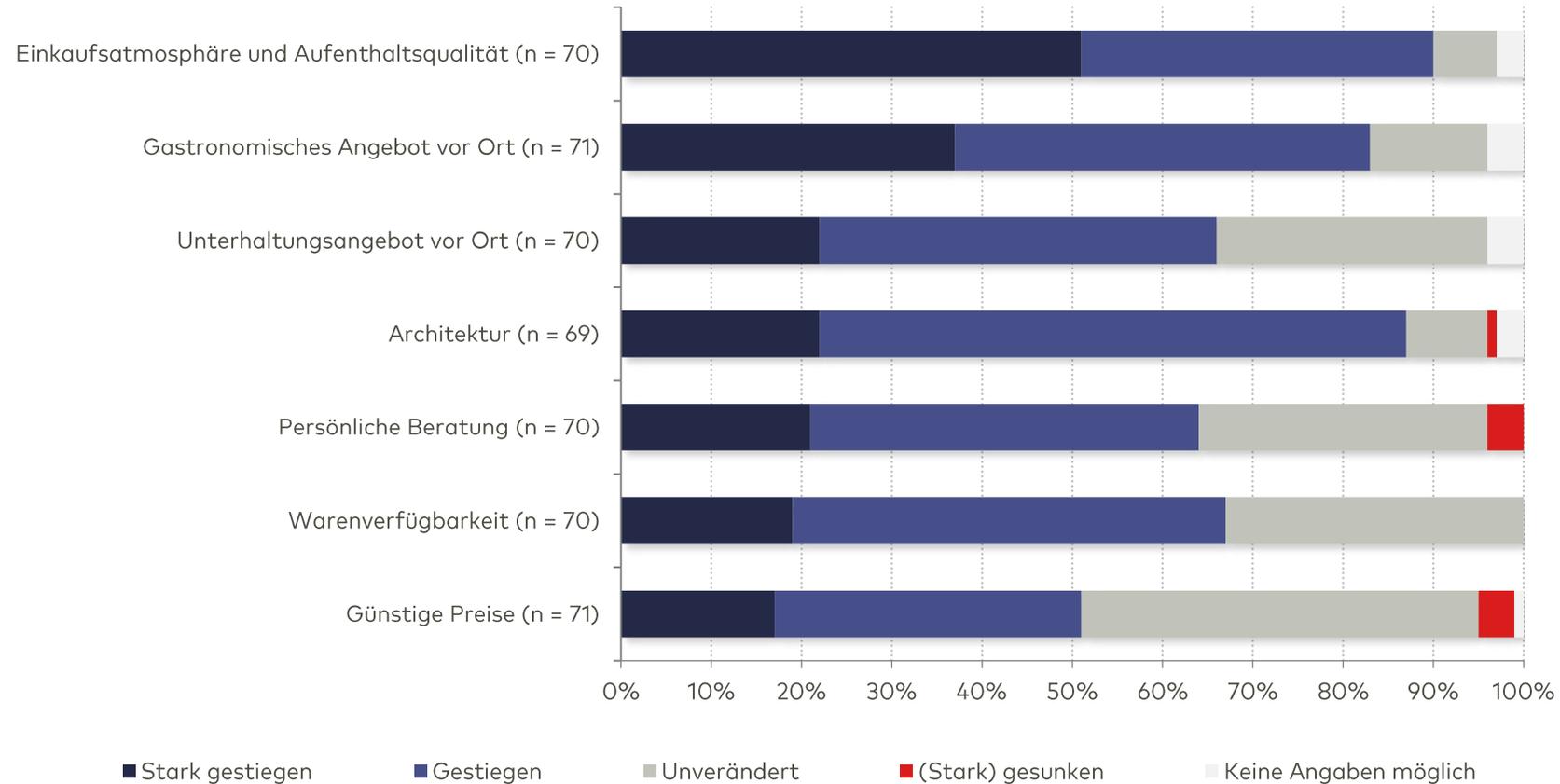
...das Konsumentenverhalten



...damit steigen auch die Anforderungen an Einzelhandelsstandorte/Zentren

# Die Digitalisierung ändert ...

## ... die Anspruchshaltung der Kunden an den stationären Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis EHI Retail Institute, Hahn Gruppe; Whitepaper: Expansionstrends 2015

# Wettbewerb gegenüber Online-Handel

Stationäre Tugenden „Beratung, Service & Einkaufserlebnis“ funktionieren auch online

Handelsjournal 09/2015: „Digitale Herrenabteilung“



Überraschungsboxen

Handschriftlicher Brief

Telefonische Stilberatung

Vertrauensverhältnis

# Was die Branche sagt:

„Gut gewinnt gegen Schlecht, nicht Groß gegen Klein!“  
Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes, (Handel 2025+)

„Langfristig heißt definitiv nicht mehr zehn Jahre.“  
Falk Buchmann, Expansionsleiter Tom Tailor

„Spitzenmieten in den Toplagen sinken bundesweit  
auf Jahressicht im Schnitt um 2,6 Prozent.“  
Jones Lang LaSalle

„Die Innenstadt bleibt als stationärer Handelsstandort attraktiv,  
wenn sie sich weiterentwickelt!“  
FuturManagementGroup

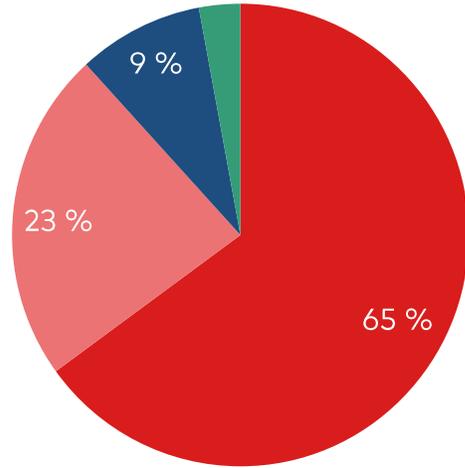
„Die Innenstadtbesucher von morgen bewegen sich in höchst hybriden  
Lebens- und Konsumwelten und haben ein tiefes Bedürfnis nach Erlebnis  
auf der einen Seite sowie Authentizität und lokalem Kontext auf der anderen Seite.“  
Prof. Gerrit Heinemann

# Lösungswege

Trends | Herausforderungen | Lösungswege

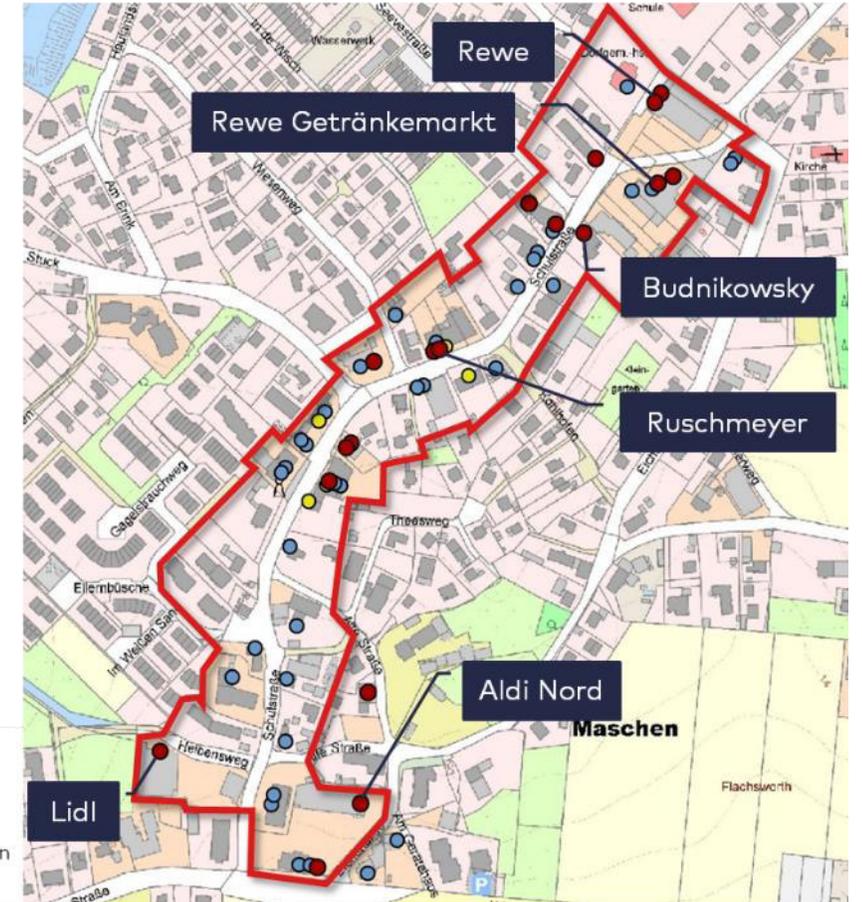
# Die Basics von gestern

## Einzelhandelskonzepte: Konzeptionelle Steuerung des Einzelhandels



- Nahrungs- und Genussmittel
- sonstiger kurzfristiger Bedarfsbereich
- mittelfristiger Bedarfsbereich
- langfristiger Bedarfsbereich

- Mittelzentraler Einzelhandelsbereich
- Einzelhandel
- Zentrenergänzende Funktionen
- Leerstand



Quelle: Eigene Darstellung; Bestandserhebung Stadt + Handel 11/2016; Kartengrundlage: Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz; \* ohne Leerstand.

# Die Basics von gestern

## Werbe-/Händlergemeinschaften

Quelle: Flyer Seitenstraßen Opladen; Bermuda3Eck Bochum.

### Seitenstraßen OPLADEN

- Tanzstelle** (Studio für zeitg. Tanz)  
Astrid Greth und Gaby Endert  
Düsseldorfer Str. 119 / Eingang Kämoor Weg  
51375 Leverkusen - Opladen  
Tel. 02171.34.32.49  
info@tanzstelle.net · www.tanzstelle.net
- Büly Hannich** (Damenmode)  
Julia Hannich  
Altsadtstraße 4-6  
Tel. 0217.582.43.11  
julia.hannich@t-online.de  
www.hannich-staube.de  
Öffnungszeiten:  
Mo - Fr 10.00 - 19.00 Uhr  
Sa 10.00 - 14.00 Uhr  
Auf 11km finden Sie bei uns liebevoll ausgewählte Mode namhafter Labels, ergänzt durch saisonale Highlights und Accessoires. Intwickelt Sie mit uns Ihren persönlichen Look und fühlen Sie sich wohl!
- Zwergeladen Opladen**  
Babette Rieschke  
Birkenbergstraße 7  
Tel. 0217.76.49.010  
hallo@zwergeladen-opladen.de  
www.zwergeladen-opladen.de  
Öffnungszeiten:  
Mo - Fr 9.00 - 13.00 + 15.00 - 19.30 Uhr  
Sa 09.00 - 14.00 Uhr  
Kindermode macht Spaß und soll die Lebhaftigkeit unserer Kinder widerspiegeln - deswegen ist uns gute Qualität wichtig und individueller Service bei uns selbstverständlich.
- Buchhandlung Noworzyn**  
Helke Noworzyn  
Birkenbergstraße 25  
Tel. 0 21 71 399 16 00  
hankel@net.digimouse.de  
www.buchhandlung-noworzyn.de  
Öffnungszeiten:  
Mo, Di, Do, Fr 9.30 - 14.00 Uhr  
und  
Mi + Sa 9.30 - 14.00 Uhr  
Diese schöne Buchhandlung bietet Ihnen eine feine Auswahl an moderner Literatur, Krimis, Kinderbüchern und besonderen Geschenkbüchern. Genießen Sie die entspannte Atmosphäre, lesen Sie sich inspirieren und von mir individuell beraten.
- Anne Bach Schmuckwerkstatt**  
Anne Bach  
Brackwellerstraße 16a  
Tel. 02171.4.79.10  
info@annebach.de · www.annebach.de  
Öffnungszeiten:  
Do - Sa 11.00 - 18.00 Uhr  
oder nach Vereinbarung  
Individuelle Schmuckstücke in Gold, Silber, Palladium und Edelmetallen. „Mokume Gane“ - eine alte japanische Goldschmelztechnik. Neuentwürfen nach Ihren Wünschen, Umarbeitungen und Reparaturen.
- Tanzstelle** (Studio für zeitg. Tanz)  
Astrid Greth und Gaby Endert  
Düsseldorfer Str. 119 / Eingang Kämoor Weg  
51375 Leverkusen - Opladen  
Tel. 02171.34.32.49  
info@tanzstelle.net · www.tanzstelle.net
- Die Tanzstelle vermittelt tanzinteressierten Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen eine Grundlage in zeitgenössischen Tanzarten. Bewegungsfreude, Ausdauer, Disziplin und kontinuierliches Training sind die wichtigsten Voraussetzungen für Tanzerfolg. Erfolg macht Freude und ein starkes Selbstbewusstsein.**

### Bermuda3Eck Bochum

...das Ruhrgebiet geht auf!

3 Straßen  
3.000 Promotion  
20.000 Getränke  
an Bermuda3Eck

www.bermuda3eck.de

### Der Ruhrpott hält zusammen.

### Kultur in Bochum

**Kulturstadt Bochum**

**Witzoperette**

Die Witzoperette ist ein Genre, das sich aus dem Musical entwickelt hat. Es ist eine Mischung aus Operette und Musical, die sich durch humorvolle Dialoge und musikalische Nummern auszeichnet. In Bochum wird dieses Genre in der Witzoperette Bochum gepflegt.

### Eintritt frei

**Die Erbsen in Bermuda3Eck**

**Student City**

**Stühle raus!**

**Bermuda Cup**

### Bermuda3Eck

**Best Burger in Town!**  
BUILD YOUR BURGER!  
\* 7,70 EUR \*

DAILY FROM 5 TO 7 30 CLOCK

You create your best burger  
and order the BEST!  
Yes, we do it!

### Eintritt frei

**Bermuda Goes Classic**

**Die wirkliche Sozialraumkultur**

**Off**

**Jeden Mittwoch**  
NEW YORK NIGHTS  
DIE LEGENDÄRE LIVE-ACT PARTY IM SENTORI

**Jede Woche**  
Tactical Light  
Gastmischerei

**Live-DJ's**

### Restaurant

**RESTAURANT TAPAS**

ANNE SCHMIDT IM HAUSE  
BRACKWELLERSTRASSE 16A  
51375 LEVERKUSEN

**BEST BURGER IN TOWN!**  
BUILD YOUR BURGER!  
\* 7,70 EUR \*

DAILY FROM 5 TO 7 30 CLOCK

You create your best burger  
and order the BEST!  
Yes, we do it!

### Bermuda zum Anziehen

**Die Bermuda3Eck-Shop im Netz**

**Das Bermuda3Eck-Shop im Netz**

12 verschiedene Modelle  
100% Baumwolle, 100% Polyester und mehr  
Für den Sommer sind Bermuda3Eck-Shop im Netz  
das perfekte Outfit für Sie!

### ISG Bermuda3Eck

Die ISG Bermuda3Eck ist eine Initiative von Unternehmen und Einzelpersonen, die sich für die Förderung der Kultur in Bochum einsetzen. Sie organisiert verschiedene Veranstaltungen und Projekte, die die kulturelle Vielfalt der Stadt Bochum stärken sollen.

### Bermuda3Eck

**Eintritt frei**

**Eintritt frei**

**Eintritt frei**

**Eintritt frei**

### Bermuda3Eck

**Eintritt frei**

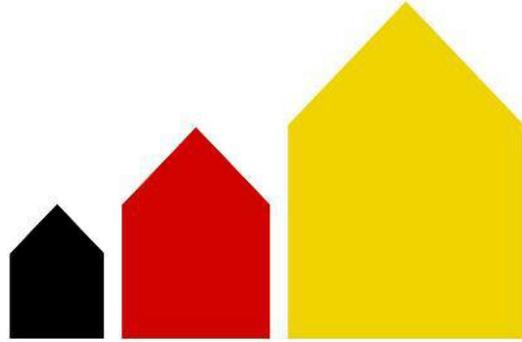
**Eintritt frei**

**Eintritt frei**

**Eintritt frei**

# Die Basics von heute

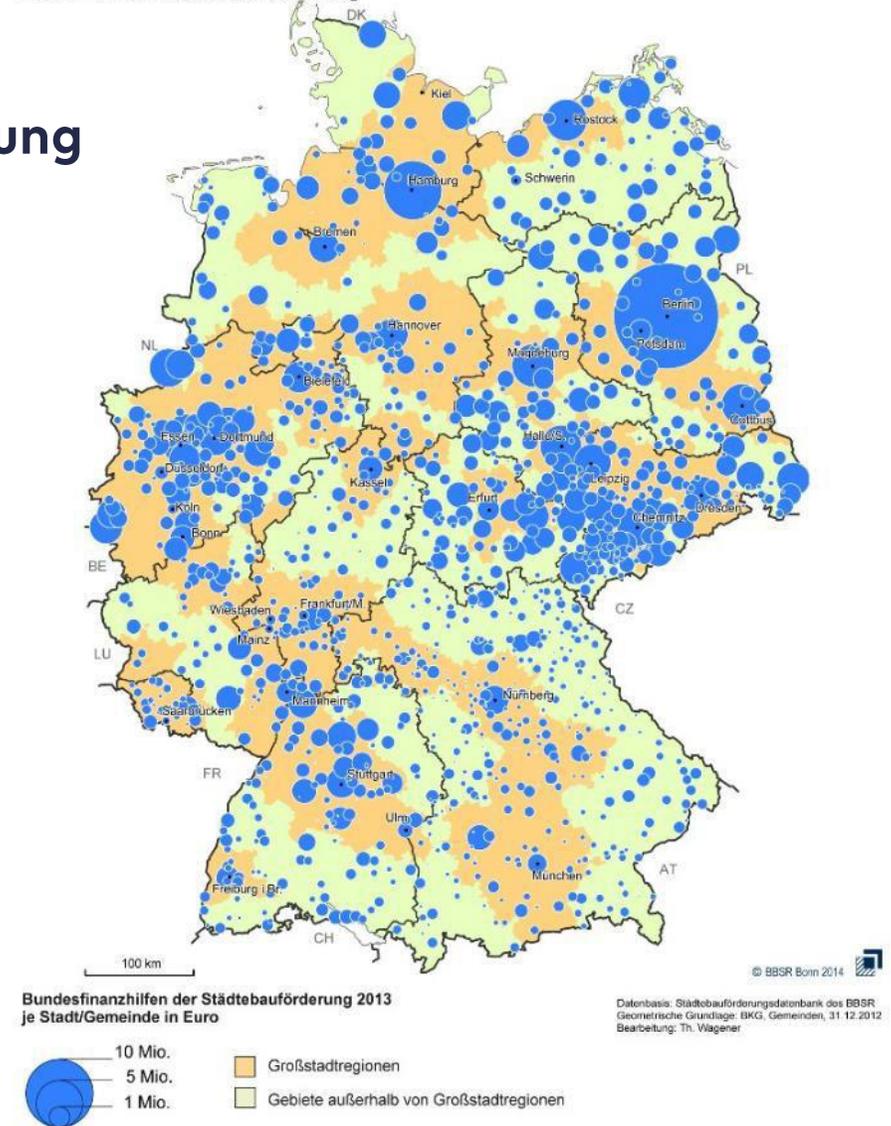
## Verfügungsfonds: Instrument der Städtebauförderung



# STÄDTEBAU- FÖRDERUNG

von Bund, Ländern und  
Gemeinden

Bund-Länder-Städtebauförderung



# Die Basics von heute

## Integrierte Handlungskonzepte / Integrierte Stadt(teil)entwicklungskonzepte

	HANDLUNGSFELD	ENTWICKLUNGSZIEL
	Image und Identität: Lebendige Innenstadt (Querschnittsaufgabe)	Stärkung der Vitalität und Funktionsvielfalt in der Lengericher Innenstadt
	Bevölkerung, Demographie und Wohnen	Stärkung der Wohnfunktion der Innenstadt
	Wirtschaft und Arbeit	Stärkung der Innenstadt als Arbeitsstandort
	Einzelhandel	Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort
	Mobilität	Verbesserung der Erreichbarkeit
	Stadtgestaltung und Baukultur	Stärkung des städtebaulichen Erscheinungsbildes
	Freiraum	Stärkung der Qualität der innerstädtischen Freiflächen
	Gesundheit und Soziales	Stärkung und Ausbau der Angebote in den Bereich Gesundheit & Soziales, Bildung & Begegnung
	Kultur und Bildung	Stärkung/Ausbau des Kultur- und Bildungsangebots in der Innenstadt
	Tourismus und Naherholung	Ausbau des touristischen Angebots im Innenstadtbereich

# Die Basics von heute

## Sponsoring / Private Initiativen: Volksbank BraWo Bühne, Braunschweig



Quelle: Pressefoto Facebook Volksbank BraWo Bühne.

# Die Basics von morgen

Positionierung durch Emotion: Ort des Genusses, des Wohlfühlens, der Sinnlichkeit...



Quelle: Fotos Stadt + Handel; Standortentwicklung Neufeld.

# Die Basics von morgen

## Qualitätsoffensive Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung



Quelle: Fotos Standortentwicklung Neufeld.

# Die Basics von morgen

## Steuerungsbedarf jenseits des Einzelhandels: Gastronomieentwicklungskonzepte



Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Die Basics von morgen

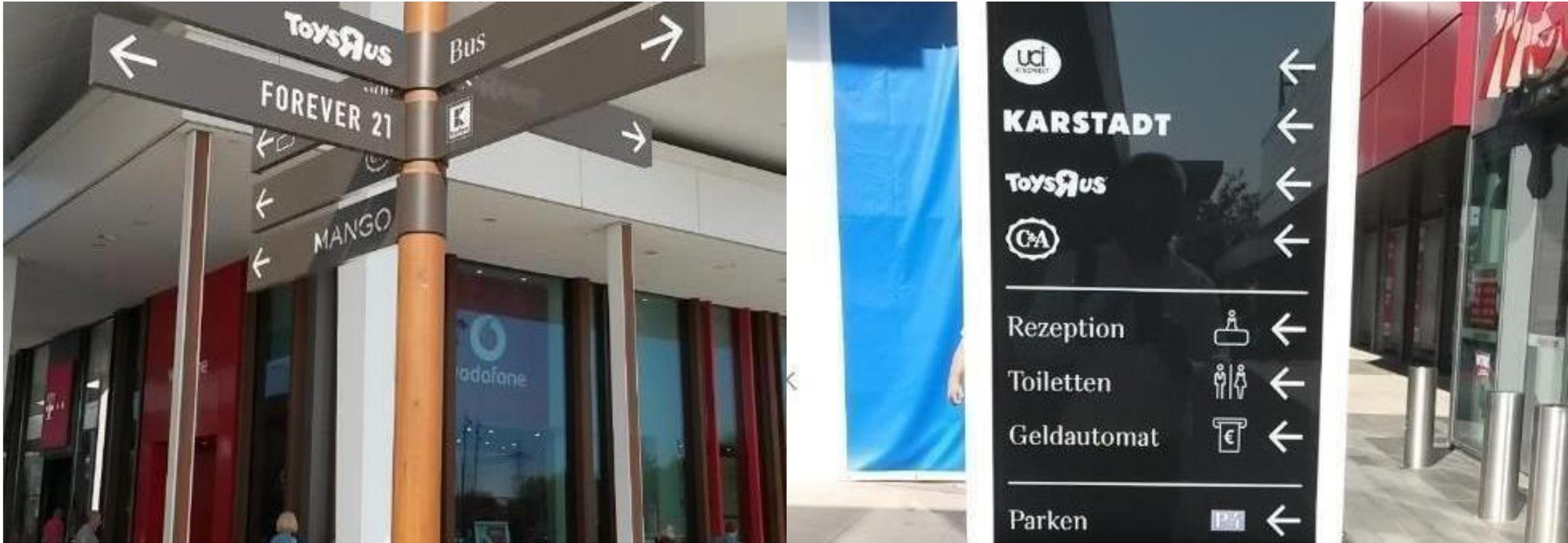
Gastronomiekonzepte: Machen wir die gleichen Fehler wie beim Einzelhandel?



Quelle: Fotos Stadt + Handel.

# Die Basics von morgen

Offline-Strategien: „Infosystem Innenstadt“ – Orientierung online und **offline**



Quelle: Fotos Standortentwicklung Neufeld.

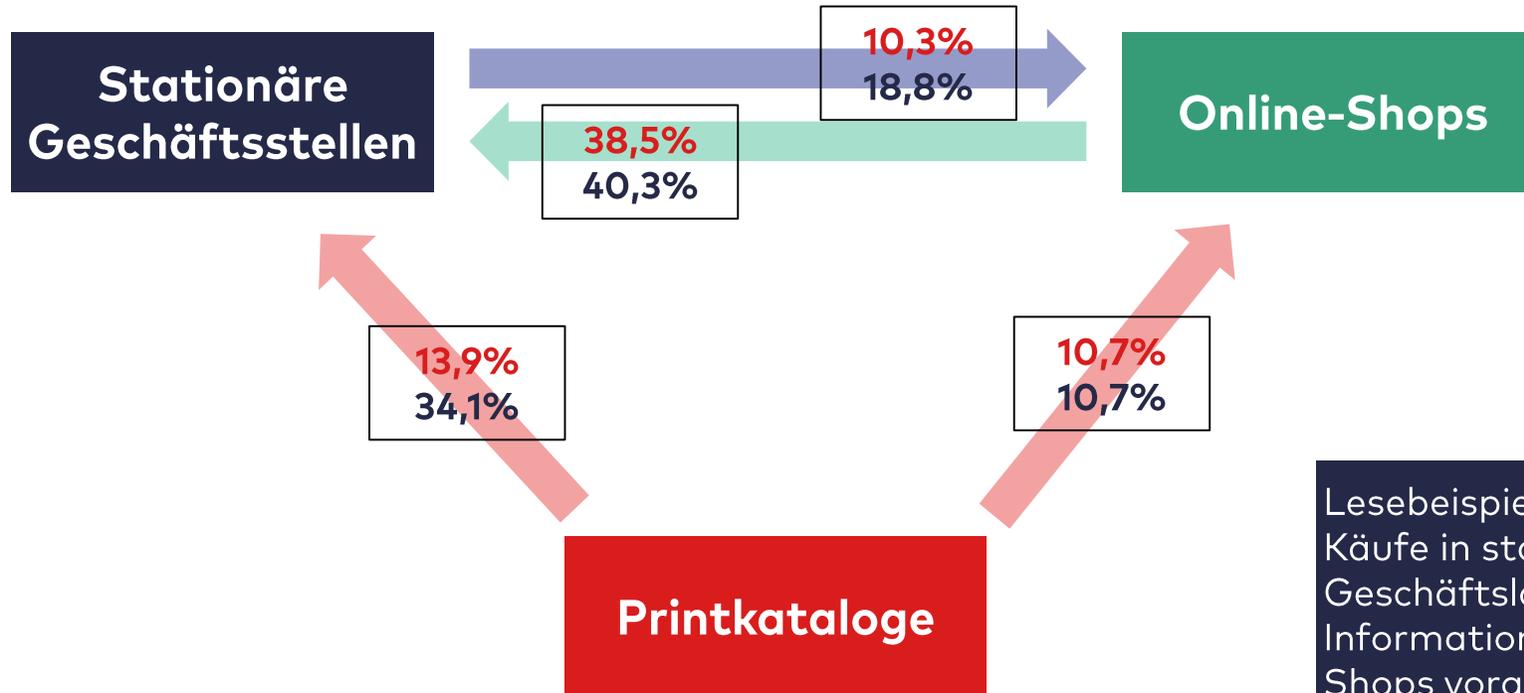
# Die Basics von morgen

Online-Strategien: „Infosystem Innenstadt“ – Orientierung **online** und offline



# Die Basics von morgen

## Offline/Online-Strategien: Nutzung des „ROPO-Effektes“

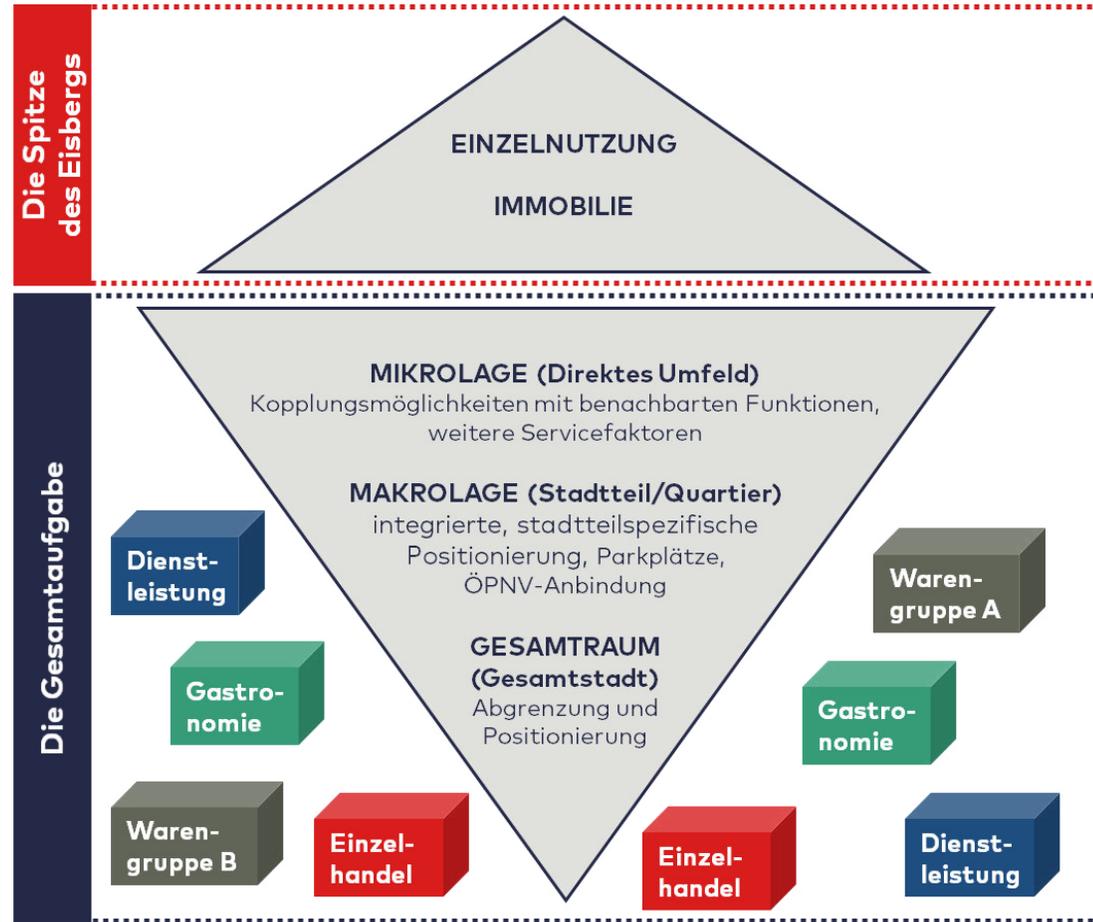


**Anteil Käufe**  
**Anteil Umsatz**

Lesebeispiel: 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftslagen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Diese Käufe entsprechen einem Umsatzanteil von 40,3 Prozent.

# Die Basics von morgen

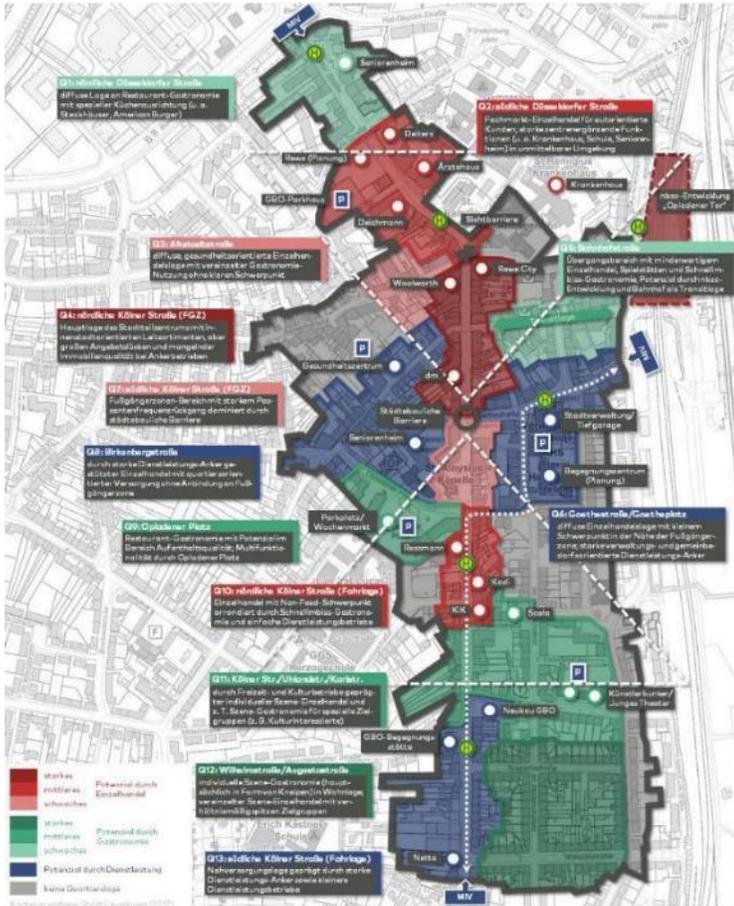
## Kundenperspektive und tatsächlich integriertes Denken im Fokus



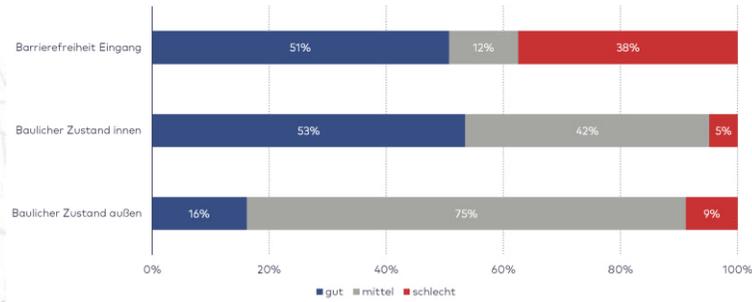
Quelle: Eigene Darstellung.

# Die Basics von morgen

## Positionierungsstrategien: Stadtteil-, Quartiers- und Ladenlokalspezifisch



Städtebauliche Einflussfaktoren	
Barrieren	Derzeit Baustelle REWE Neubau
Frequenzfluss/Zäsuren	Bessere Laufbeziehungen auf der südlichen Straßenseite durch barrierearme Anbindung an Fußgängerzone (Seite REWE-Neubau)
Plätze/Freiflächen/Sichtbarkeit	Keine Plätze/ Freifläche vor St. Remigius/ Gute Sichtbarkeit der Ladenlokale
Erscheinungsbild	Übersichtlich, aufgeräumt, breite Bürgersteige, teilweise behindertengerechte Straßenübergänge
Funktionale Einflussfaktoren	
Kristallisationspunkte	Deichmann, Center Shop, saisonal Deiters (REWE zukünftig als Hauptfrequenz-Anker) und GBO-Haus als Medizin- und Dienstleistungszentrum
Frequenzstärke	Derzeit stärkere Frequenz durch MIV (zukünftig durch REWE als Anker gesteigerte Fußgängerfrequenz)
Branchenmix	Großflächiger Einzelhandel: Centershop, Deichmann, Deiters (und zukünftig REWE); ansonsten überwiegend täglicher Bedarf
Multifunktionalität	Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistung und Gesundheit
Augenscheinliche wesentliche Stärken und Schwächen des Quartiers	
<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktive Ankerbetriebe (insbesondere REWE-Neubau)</li> <li>GBO-Haus (Wohnen und Gewerbe)</li> <li>Gesundheitsdienstleistungen</li> <li>Anbindung an GBO-Parkhaus</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zäsurwirkung der Dusseldorfer Straße durch hohe PKW-Frequenz</li> </ul>

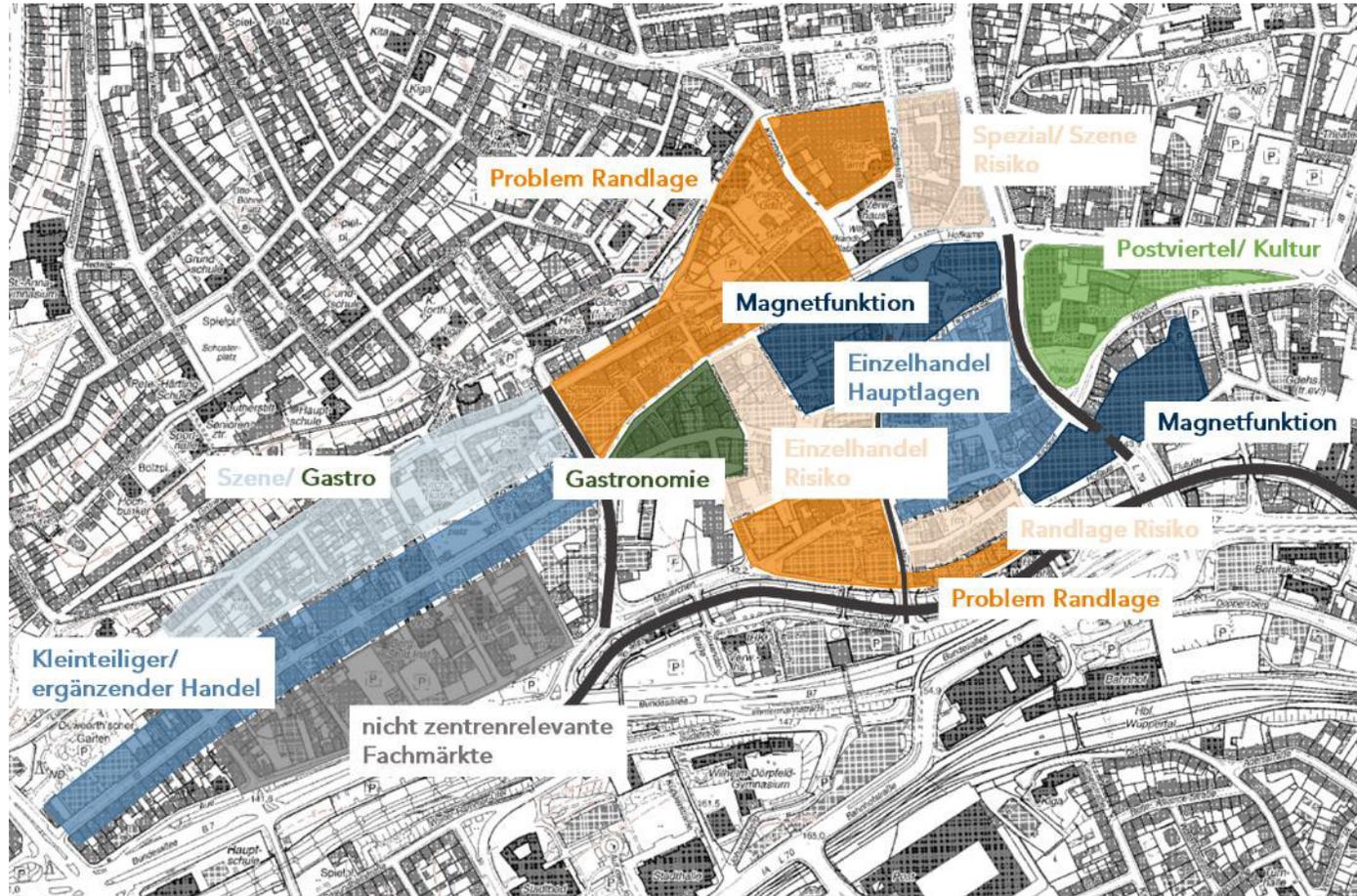


**Adresse: Kölner Straße 20** **Lfd. Nr.: 359**

Profil der Ladeneinheit	Qualität der Makrolage (Quartier 4)																																								
Betriebsname: <b>DM</b>																																									
Ladengröße: <b>300 - 800 m²</b>																																									
Deckenhöhe: <b>2,5 - 3,5 m</b>																																									
Schaufensterfront: Raumtiefe <b>Verhältnis 1:4</b>																																									
Große Schaufensterflächen: <b>✓</b>																																									
Zuschnitt: <b>L-Form</b>																																									
Keine störenden Bauteile																																									
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Frequenzeigenschaft</th> <th>Laufwege</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Qualität der Mikrolage</td> <td>●●●</td> </tr> <tr> <td>Baulich-gestalterische Qualität des öffentlichen Raums</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>Atmosphärisch-kundenorientierte Qualität des öffentlichen Raums</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Baulich-gestalterische Qualität von Nachbargebäuden</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Gastronomie</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Einzelhandel</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Qualität der Immobilie</td> <td>●●●</td> </tr> <tr> <td>Barrierefreiheit Eingang</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Baulicher Zustand außen</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Baulicher Zustand innen</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Segmentierung der Nutzung</td> <td>●●●</td> </tr> <tr> <td>Preisniveau</td> <td>→</td> </tr> <tr> <td>Fillialist</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Zielgruppenspezialist</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Sortimentspezialist</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Öffnungszeiten</td> <td>Mo-Fr 9-20 Uhr, Sa 9-17 Uhr</td> </tr> <tr> <td>Ruhetag</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hauptwarengruppe</td> <td>DPK, Apotheken/medizinische und orthopädische Artikel/Optik</td> </tr> <tr> <td>Einschätzung des Handlungsbedarfs</td> <td>●●●</td> </tr> </tbody> </table>		Frequenzeigenschaft	Laufwege	Qualität der Mikrolage	●●●	Baulich-gestalterische Qualität des öffentlichen Raums	○	Atmosphärisch-kundenorientierte Qualität des öffentlichen Raums	+	Baulich-gestalterische Qualität von Nachbargebäuden	○	Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Gastronomie	○	Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Einzelhandel	+	Qualität der Immobilie	●●●	Barrierefreiheit Eingang	+	Baulicher Zustand außen	+	Baulicher Zustand innen	+	Segmentierung der Nutzung	●●●	Preisniveau	→	Fillialist	✓	Zielgruppenspezialist	+	Sortimentspezialist	+	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-20 Uhr, Sa 9-17 Uhr	Ruhetag		Hauptwarengruppe	DPK, Apotheken/medizinische und orthopädische Artikel/Optik	Einschätzung des Handlungsbedarfs	●●●
Frequenzeigenschaft	Laufwege																																								
Qualität der Mikrolage	●●●																																								
Baulich-gestalterische Qualität des öffentlichen Raums	○																																								
Atmosphärisch-kundenorientierte Qualität des öffentlichen Raums	+																																								
Baulich-gestalterische Qualität von Nachbargebäuden	○																																								
Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Gastronomie	○																																								
Lagestärkende Eigenschaften und Kopplungseffekte für Einzelhandel	+																																								
Qualität der Immobilie	●●●																																								
Barrierefreiheit Eingang	+																																								
Baulicher Zustand außen	+																																								
Baulicher Zustand innen	+																																								
Segmentierung der Nutzung	●●●																																								
Preisniveau	→																																								
Fillialist	✓																																								
Zielgruppenspezialist	+																																								
Sortimentspezialist	+																																								
Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-20 Uhr, Sa 9-17 Uhr																																								
Ruhetag																																									
Hauptwarengruppe	DPK, Apotheken/medizinische und orthopädische Artikel/Optik																																								
Einschätzung des Handlungsbedarfs	●●●																																								

# Die Basics von morgen

## Positionierungsstrategien: Entwicklung einzelner Quartierslagen



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: Kommunale Geodaten der Stadt Wuppertal (Gebietsgliederungskarte) © Ressort Vermessung, Katasteramt und Geodaten.

# Die Basics von morgen

## Lebendige Innenstädte - beyond retail ...



Quelle: Fotos Stadt + Handel.



# Offline-Strategien für die Innenstadt der Zukunft

BUNDESKONGRESS  
BOCHUM • 10. APRIL 2018

# Die Basics von morgen

DER STRATEGIEBAUKASTEN

## Die Innenstadt der Zukunft

### Urbanes Zentrum von Lifestyle und Lebensqualität

Für die Innenstadtentwicklung steht ein Baukasten unterschiedlichster emotionsaktivierender **Offline-Strategien** zur Verfügung, der auf dem Kongress exklusiv vorgestellt wird.

Die Innenstadt der Zukunft soll lebenswert und erfolgreich, d. h. ein für die unterschiedlichen Zielgruppen positiv besetzter emotionaler Ort sein. Wir sind überzeugt, dass die Chancen exzellent sind. Denn die echte City verfügt über eine Vielzahl von chancenreichen **Handlungsfeldern**, die es zu echten Wettbewerbsvorteilen zu entwickeln gilt:

- GENUSS
- STÄDTEBAULICHE IDENTIFIKATION
- PERSÖNLICHE BEGEGNUNG
- AGGLOMERATION
- ORT DER ÜBERRASCHUNG
- MARKENWELT DES HANDELS
- SINNICHKEIT
- ERLEBNIS
- NACHHALTIGKEIT
- SERVICE
- TREFFPUNKT
- MULTIFUNKTION

Nachfolgend drei Beispiele ▶



# Die Basics von morgen



Quelle: © elenabsi.

**Neue Wege.**  
**Klare Pläne.**