

## **Die europäische Stadt - Weltkulturerbe und Wirtschaftsfaktor**

### **Die Innenstadt - Herzstück und Kern einer gesunden Stadtstruktur**

---

#### **Die Innenstädte haben schwer gelitten - wer hilft unserer Stadt?**

e-commerce, Internet und Distanzhandel machten vor der Pandemie 10 % des Umsatzes aus

Dann kam der Lockdown der Innenstädte und der Anteil des e-commerce stieg auf 15 %

#### **Viel gefährlicher aber:**

durch die Entwicklung der letzten 10 Jahre wurden immer mehr Flächen vor der Stadt zugebaut [ auf der grünen Wiese ] mit immer gleichen Angeboten von 5, mittlerweile 7 Konzernen.

Billig gebaute ebenerdige Hallen und ebenerdige Parkplätze verschandelten jede Stadteinfahrt und zogen die Kunden aus den Innenstädten hinaus an die Peripherie.

Jeder wollte autogerecht draußen einkaufen, der Verkehr von innen nach außen wurde immer mehr, alle fahren mit dem Auto in die großen Märkte, keiner mit dem Rad und fast gar keiner mit dem ÖPNV.

Die großen Märkte ersetzen Mitarbeiter durch billige Fläche. Der Energieverbrauch stieg ins Unendliche.

Besonders schlimm - die Discounter erweiterten ihr Angebot auf immer mehr Aktionsartikel und Innenstadtsortimente.

Vor allem der Textilanteil bei den LM Discountern stieg rasant, billige Produkte wurden über immer längere Distanzen mit Schiff und Flugzeug von Asien nach Europa gebracht und verstopfen den Markt.

Wöchentliche Aktionsartikel, meist aus Plastik gefertigt, werden nach kurzer Zeit wieder „entsorgt“ und vermehren den Plastikmüll ins Unendliche.

Um den Flächenverbrauch einzudämmen werden in einigen Ländern Discounter nur noch genehmigt mit unterirdischen Parkflächen und einer Wohn- oder Büronutzung in den oberen Stockwerken.

Mit jedem neuen Markt draußen verlor die Innenstadt pro Tag 1000 bis 3000 Kunden an die Peripherie.

Mit Hilfe der Gratisparkplätze werden bei den Billigmärkten bis zu 8000,- € Umsatz pro Jahr pro qm erzielt.

Der qm-Umsatz in der Innenstadt fiel auf 3000,- bis 5000,- € pro Jahr, die Personalkosten draußen betragen [ je nach Markt ] nur 4 - 9 % - die Personalkosten auf den kleineren Flächen der Innenstadt stiegen auf 15 bis 20 %.

Die großen Märkte setzen auf Fertigbauweise und beschäftigen kaum örtliche Handwerker - die Renovierungskosten in den Altbauten der City stiegen ins Unermessliche und blieben meist den örtlichen Handwerkern vorbehalten.

10 qm Verkaufsfläche in der City verursachen etwa so viel Baukosten wie 100 qm in den Fertigbauhallen.

Die Wertschöpfung der großen Märkte [ pro Euro Umsatz ] ist für die Städte minimal, die Wertschöpfung in den [ kleineren ] Geschäften der City beträgt für die Gemeinde bis zu 40 % vom Umsatz ( Personal – Sozialkosten – Steuern – Mieten - Renovierungen etc.)

[ Intern die Wertschöpfung der Märkte für die Stadt beträgt je nach Firma nur ca. 8 - 12 % vom Umsatz ]

Diese Entwicklung war in ganz Europa ähnlich, aber die Schweizer, die Franzosen, die Italiener haben schneller reagiert als die Deutschen und den Wert ihrer [oft historischen] Städte mehr geschützt und aufgewertet.

So gibt es in diesen Ländern besonders viele gute Beispiele von Qualität Ambiente.

Architektur, Aufenthaltsqualität und lebendiger Vielfalt anstelle der deutschen Billig - Mono Strukturen.

Besonders gefährlich ist die Entwicklung in Österreich mit extremem Flächenüberhang an den Autobahnen und riesigen Einkaufszentren, nicht in der City, sondern draußen an den Stadteinfahrten!

Die wunderschönen [Habsburger] Städte der Österreicher haben ganz besonders gelitten und haben teilweise nur noch einen Marktanteil in der City von 15 % am Gesamtumsatz.

## **Der erste Schritt zur Aufwertung der Innenstadt ist immer ein Einzelhandelskonzept -**

das EH- Konzept legt fest, wo der ...schützenswerte zentrale Versorgungsbereich.... eingegrenzt ist [ Definition siehe Anlagen ]  
und ein EH- Konzept legt in einer Sortimentsliste auch fest, welche ...innenstadtrelevanten.... Sortimente bei künftigen Genehmigungen **nur noch in der Innenstadt angesiedelt werden dürfen.**

Damit bleibt die Vielfalt der City gewährleistet  
so sind z. B. Schuhe und Textil innenstadtrelevant.

**Besonders wichtig** - das Sortiment der Drogeriemärkte gehört immer in die Innenstadt – auch als wichtigster Frequenzbringer.  
Jeder Drogeriemarkt, der draußen gebaut wird, zieht weitere 1000 bis 2000 Menschen aus der City hinaus an die Gratisparkplätze, pro Tag!

Die City kann nur leben, wenn sie Frequenz hat und Vielfalt im Angebot,  
die City muss Magnetwirkung haben, einzigartig sein und Profil zeigen.  
Im Wettbewerb der Städte untereinander muss das Stadtzentrum viele Usp´s aufweisen.

Dazu gehört natürlich eine gute, vielfältige Gastronomie:  
von der Eisdielen über viele wertvolle Exoten, vom Braugasthof über den Weinkeller bis zum Haubenrestaurant.  
Besonders wichtig sind hochwertige „Wiener Cafehäuser“, Gastgärten, Viotheken mit ihren Verkostungen, Schlemmerläden mit Käse und Gewürzen, mit Fischangeboten, Meeresfrüchten, Bioangeboten und stark zunehmend mit regionalen Produkten.

Dafür gibt es auch in Deutschland gute Beispiele, z. B. Freiburg, Hamburg, München, aber auch kleine Städte in Franken, im bayr. Wald und einige Städte in Oberbayern.

Von größter Bedeutung sind Schmankerlmärkte und Bauernmärkte [am besten täglich ]  
grandiose Beispiele sind der Wiener Naschmarkt, der Viktualienmarkt, die Freiburger Markthalle, Märkte in Salzburg und in der Steyermark, vielversprechend auch das kleine feine Angebot in Wasserburg oder in Baden bei Wien.

Lernen wir von Frankreich und Italien, dort sind in jeder Stadt die Markthallen und Straßenstände Ausdruck höchster Lebensfreude, Qualität, Frische, Vielfalt und - einzigartiger Optik.

Besonders erfolgreich sind [auch bedingt durch die Raumordnung] die Städte in Südtirol - egal ob Kleinstadt oder Hauptstadt...alles stimmt. Eine Fülle neuer Konzepte, neue, freche, witzige Straßengastronomie, neue Sortimentsideen, herausragende Warenpräsentation, neue Ideen für Metzgereien und Delikatessen, neuartige Outdoorangebote, Schuhe in höchster Qualität, chice Taschenboutiquen, völlig frische Parfümerieideen, Schirme, Hüte, Bademoden, Dessous.....

Die Italiener überraschen uns mit immer neuen Angeboten.

In den alten schmalen Häusern Verkaufsflächen 3 Stockwerke unter der Erde und rauf bis in die 5. oder 6. Etage.

Ganz oben dann gekrönt von einem gläsernen Dachausblick mit Feinschmeckerrestaurant... das alles ist in Deutschland kaum möglich, zu viele Vorschriften ...und viel zu viel Billigflächen draußen.

Auch der Lebensmittelhandel kehrt zurück in die Altstädte mit grandiosen Gestaltungen in Bozen, Brixen, Meran, Sterzing, Bruneck und Innichen.

Diese Städte bieten auf kleinster Fläche alles was Herz und Magen begehrt.

Ähnlich gute und lebendige Ideen finden sich in Umbrien, in der Toscana, im Tessin und natürlich überall in Südfrankreich.

Wir brauchen nichts neu erfinden, wir können einfach unsere Nachbarländer besuchen, essen, trinken, verkosten, nachmessen, fotografieren, Notizen machen, Fassaden, Deko und Lichtsysteme übernehmen, leben und genießen ... weit weg von unseren tödlichen billig Monostrukturen, frischer und begeisternder als Aldi, Lidl, Takko, Kik, Deichmann, Adler und den in jeder deutschen Stadt gleich langweiligen Konzernhallen.

Die Italiener, Schweizer und Franzosen „leben“, wir aber sind nur nach der Suche nach Billigware und roten Preisen.

Ein großes Dankeschön an die kleinen Familienbetriebe und an die jungen Firmengründer, die neue Ideen und Lebensfreude in unsere Städte bringen, 6 Tage in der Woche hart arbeiten, 12 Stunden am Tag, alle Vorschriften erfüllen und mit neuem Mut versuchen, hier in Deutschland die früher so lebendigen Städte aufzufrischen und uns von der tristen Monotonie zu befreien.

Jeder noch so kleine Betrieb in der City ist ein wertvoller Beitrag zur Stadtentwicklung ... jeder ist es wert, von den Politikern gefördert zu werden.

Zur Begeisterung gehört vor allem die leichte Erreichbarkeit, egal ob mit dem Fahrrad, dem Bus oder dem Auto.

Leichte Erreichbarkeit heißt trotz Navi im Auto ein funktionierendes, dynamisches und leicht verständliches Parkleitsystem und kundenfreundliche Parkgebühren. Die großen Märkte draußen verlangen gar keine Parkgebühren.

Wenn die Parkgebühren zu hoch sind, haben Bäcker, Metzger, Käseläden, Obstgeschäfte, Lebensmittelspezialisten und Cafehäuser keine Überlebenschance drinnen, contra die großen Märkte draußen.

Das Parkleitsystem ist wichtig, genauso wichtig ist eine vernünftige Fußgängerwegweisung zur City und zu den Highlights der Stadt. Gute Städte haben viele Stadtpläne an öffentlichen Plätzen und sehr gute Städte haben phantastische Branchenhinweise hinein in die kleinen Nebenstraßen. [z. B. Speyer].

Lebendige Städte verfügen über ein spezielles Gastronomie-Leitsystem und bieten spezielle Infosysteme für kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten.

Die Neue Stadt muss auf alle Sinne eingehen, dazu gehört eine intakte historische oder moderne offene Architektur, energiesparende, wertsteigernde [ je nach Branche ] „warme Lichteffekte“ und immer mehr für die grauen Monate eine belebende Fassadenlichtinszenierung.

Neun Monate im Jahr müssen die Ladentüren offenstehen und die Besucher einladen, zu sehen, zu riechen, anzugreifen, zu probieren.

Jedes Geschäft muss eine spezielle Story – erzählen und jedes Geschäft bietet Aufenthaltsqualität, Sitzcken, Journale und kleine Aufmerksamkeiten und Getränkeangebote.

Die Stadt als Ganzes und jedes Geschäft und Gastro muss auf alle SINNE eingehen  
– nicht nur auf rote Preise und billige Ramschstände

Fußgängerzonen können besonders erfolgreich sein, aber nur wenn genügend Fußgänger in der Stadt sind.

Menschenleere Fußgängerzonen sind Stimmungskiller und verhindern Umsatz und Erfolg. Faustregel heißt – nicht größer als 1 cm pro Einwohner - bei 20.000 EW also 200 mtr. Lang. Mehr ist auf Dauer nicht lebensfähig, weil die Randbereiche dann sehr schnell Todeszonen werden.

Interessant ist, dass die hochwertigen wirklich guten Einkaufsboulevards in Europa keine Fußgängerzonen sind [ siehe Paris, München, London, Stockholm, Rom und viele andere Beispiele]

Gute Fußgängerzonen müssen am Anfang, in der Mitte und am Ende je einen Magnetbetrieb haben [ Definition s. Anlage].

Besondere Bedeutung haben die Eingangszonen der Fußgängerbereiche, das gilt für Architektur, Licht, Farbe, Blumenschmuck und Deko.

Wenn der Eingang in die Fußgängerzone langweilig ist, dann hat das beste Zentrum keine Chance.

Ein Sonderthema ist die Pflasterung, egal ob Naturstein oder Beton.

Kleinteiliges Pflaster ist oft verdreckt und mit eleganten Damenschuhen schlecht begehbar und auch für Rollatoren nicht geeignet.

Farbiges Pflaster kann die Atmosphäre aufwerten ...

speziell die Franzosen und Italiener verwenden Ocker oder rötliche Töne.

Bäume oder Blumenschmuck [immer frisch.] sind wertvoll, dürfen aber nicht die Wirkung der Dekoflächen und Schaufenster verdecken.

WENIGER Grünflächen sind oft von Vorteil.

Phantastisch sind Brunnenanlagen und Stadtbäche [ Freiburg etc. ]  
aber bitte in höchster Qualität und nicht zu viele.

Stadtbäche sind wunderbar, oft aber falsch geplant und verhindern dann den Zugang  
zu den Schaufenstern und Eingängen.

Auch hier gilt - weniger ist mehr.

Soll man Fußgängerzonen überdachen? In der Regel nicht.

Überdachte Fußgängerzonen haben riesige Probleme mit Zugluft, Hitze,  
Schnee, Sauberkeit, Tageslicht und beschränken die Architektur der Geschäfte  
und gastronomischen Betriebe.

Vordächer sind ideal als Schutz vor Sonne und Regen -  
eine Totalüberdachung ist nirgends wirklich gut gelungen.

Anders sieht es bei Passagen aus – wunderbare Beispiele in Mailand, Rom,  
Hamburg, London und Paris, aber kaum wirklich gute in München oder Berlin.  
Für Passagen gelten klare Überlebensregeln, damit sie nicht nach kurzer Zeit absterben

**Dazu und zu innerstädtischen Einkaufszentren folgt ein Extrabericht.**

Die Fuzo braucht EVENT Flächen [ auch überdachte Teilflächen ]  
für Modenschauen und Musik, mit spezieller Lichtinstallation und Bühnentechnik.  
Moderne Fuzos haben winzige Lautsprecher in den Straßenbeleuchtungen  
integriert, um jederzeit – ganz dezent und leise- mit passender Musik Stimmung zu erzeugen.

Das gilt nicht nur für Weihnachten, sondern auch für italienische Schmankerltage  
oder französische Modeabende.

JA...Musik...idealerweise Livemusik in allen Stilrichtungen an wechselnden Plätzen  
[pro Platz maximal 45 Minuten) jeden Freitag und Samstag, das bringt sofort Menschen,  
erzeugt gute Stimmung und ist erstaunlich preiswert.

Gute Livemusik ist auch ideal in den hochwertigen besonders liebevoll dekorierten  
Cafehausgärten unserer Kleinstädte [Beispiele anbei]

Ohne Handel gibt es keine Innenstadt, der Handel alleine bringt 80 Prozent der  
Besucher einer Stadt, aber der Handel muss eben IN der Stadt sein, nicht an der Autobahnabfahrt.  
Handel bringt die Frequenz, davon lebt die Gastronomie und alle Dienstleister und vor allem das  
Kulturangebot einer Stadt.

Selbst Opernhäuser sind zum Scheitern verurteilt, wenn die Stadt in den Einkaufsstraßen stirbt  
Auch Highculture setzt Fluidum voraus, pulsierende Plätze und Boulevards.

Der Leerstand nimmt zu, natürlich wenn man draußen immer mehr Verkaufsflächen baut,  
dann stirbt der Handel drinnen und die Schaufenster sind dunkel und tot.  
Lebendige Städte hatten VOR Corona null Leerstand, aber 9 Monate Lockdown haben viele  
Händler zum Aufgeben gezwungen.  
Die staatlichen Hilfen wurden groß angekündigt, kamen aber viel zu spät oder meist gar  
nicht.

Und sie kamen mit extrem hohen Kosten für die Antragsstellung durch die Steuerberater... auch gesunde Betriebe wurden zum Sterben verurteilt.  
[ viele Banken haben Citybetrieben keine Kredite mehr gewährt.]

JA..es gibt tolle Ideen gegen den Leerstand: Wohnungen, Dienstleister, Büros....

aber wer will schon im Parterre eine Fuzo wohnen, und dann noch ohne Zufahrtsmöglichkeit und ohne Parkplatz.

Büros von Banken, Versicherungen, Steuerberatern, Rechtsanwälten kann man gut im Leerstand ansiedeln ... aber das gibt tote, graue Fenster, kein Flair, keine Stimmung, kein Licht-Dunkelheit ab Büroschluss. also k e i n Gewinn für die Innenstadt.

Ideal sind neue Geschäftsideen, pop up shops, neue Dienstleister, innovative Frisöre und Schönheitsstudios und viele neue Geschäftsideen:

so gibt es eine neue Generation, neue Kombinationen aus Whiskey und Tabak, neue Shops für neue Sportarten, Outdoor-Angebote, beste Bioläden mit bäuerlichen Produkten aus der Region, elegante Bademoden, ungewöhnliche Dessous, pfiffige Schirmgeschäfte, spezialisierte Buchhandlungen, neue Kombinationen aus Obst, Gemüse, Biofleisch, Fruchtsäften, kräftig-riechenden Käsesorten, Kunsthandwerker, Schnitzer, Schmiede, Töpfer, Kunstmaler und spannende Degustationsläden für Obstbrände, Whiskysorten, Armagnac und Grappa, in vielen Orten gibt es jetzt Spezialisten für griechische Feinkost, Produkte aus der Provence und besonders erfolgreich Naturkosmetik aus den Kräutern der französischen Seealpen.

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt-

Voraussetzung ist aber immer eine hohe Frequenz im Ortszentrum und eine kundenfreundliche Erreichbarkeit.

Einige Städte haben sich auf neue Ideen spezialisiert, Pirna in Sachsen, St Paul in der Provence (hundertfünfzig Maler, Künstler und Töpfer, in einer winzig kleinen Stadt, ergänzt durch völlig neue Gastronomieangebote und das alles leicht erreichbar in einem Parkhaus mit sieben Stockwerken) der Ort hat weniger als fünftausend Einwohner.

Ungewöhnlich gute Marketingideen hat die Stadt Tulln in Niederösterreich. Sehr viele Städte lassen ihre Hausfassaden durch Kunstmaler und Graffitisprüher höchst interessant aufwerten.

Immer mehr Städte in Frankreich und Norddeutschland profilieren sich als Zentrum für Künstler und innovative Gastronomie.

Immer mehr Städte schmücken ihre Hausfassaden mit einer großflächigen Sammlung von hundert witzigen Lebensweisheiten.

Das alles funktioniert nur mit Lebensfreude und ohne Verbote.

Am besten hinfahren und alle Ideen sammeln und übernehmen.

Die Regel heißt: Herzlich und weltoffen für alle Besucher, nahezu keine Verbote und auf keinen Fall Strafzettel.

Die bisherige stinklangweilige Fußgängerzone hat ausgedient und wird ersetzt durch Erlebnisquartiere und Business-Improvement-Districts.

Geben wir zu, dass wir funktionierende Ideen nicht im Rathausbüro finden, sondern nur durch eigenes Erlebnis in unseren Nachbarländern.

Noch ein kleines Randthema: Papierkörbe, Sitzbänke, Straßenbeleuchtungen und Trafokästen sehen in Deutschland sehr oft verschmiert und vergammelt aus, da hilft nur: Regelmäßig neu austauschen, oder gründlich reinigen und künstlerisch gestalten lassen.

Besonders wichtig sind natürlich die Straßenlichter, meist ist die Straßenbeleuchtung typisch für eine Stadt, ein Markenzeichen, und sollte niemals durch billige Industriestandardware abgelöst werden.

Das Licht muss hell, aber warm sein, insektenfreundlich, blendfrei und im Idealfall die Fassaden miteinbeziehen.

Leerstand heißt ja, dass zu wenig Menschen kommen, also runter mit den Parkgebühren, viel Leerstand heißt keine Parkgebühren mehr.

Auch große Städte und touristische Magnete bieten für ihre Kunden mittlerweile Vorteilsgebühren. So kostet die blitzsaubere künstlerisch-gestaltete Parkgarage in Salzburg (3000 Plätze) für Kunden eine Gebühr für vier Stunden vier Euro, für acht Stunden sechs Euro-

Das ist dann in Ordnung, wenn die Stadt etwas zu bieten hat.

Die Stadt muss lächeln.

Die Stadteinfahrt muss entsprechend attraktiv und sauber sein, keine verdreckten Bushäuschen oder Werbetafeln! Unmöglich!

Die Botschaft der Stadt heißt: Komm rein, fühl dich wohl bei uns, bleib ganz lang da, wir freuen uns über deinen Besuch

also: Frequenz steigern und Verweildauer (!) erhöhen

So wenig Strafzettel wie möglich ... wer in einer Stadt einen Strafzettel bekommt, kommt nie mehr wieder in die Stadt.

(J E D E Stadt lebt nur mit den Kunden von auswärts-

die eigenen Bewohner reichen nicht zum Überleben der Betriebe!)

**JEDER NICHT VERTEILTE STRAFZETTEL IST EIN BEITRAG ZUM POSITIVEN STADTMARKETING.**

**JE WENIGER** Politessen, desto erfolgreicher ist die Stadt.

Politessen müssen geschult werden:

super Stimmung, lächeln, begrüßen, informieren, Parkplatzplan verteilen, also Botschafter der Stadt, nicht Straforgan.

In einem weiteren Bericht schreiben wir über Organisationen und Budget und Marketingplan fürs Stadtmarketing- dazu gehört auch ein monatliches Mindestmarketingangebot.

Besonders wichtig ist ein Stellenplan über die Aufgaben und Fähigkeiten eines Citymanagers Stadtmarketing funktioniert nie, wenn es nur von OBEN verordnet wird.

Kann man Stadt- und Tourismusmarketing zusammenlegen?

Über die Nachteile einer Zusammenlegung folgt ein extra Bericht.

Viele Stadtmarketingangebote werden theoretisch vom Schreibtisch aus geplant und erreichen niemals die Herzen der Kunden.

Ein Teil des Stadtmarketings ist auch die Lage des Touristbüros und der gesamte Internetauftritt.

Dazu folgt ein extra Artikel. Eine Sammlung von Aktionsideen für jedes Monat und jede Saison steht auf Abruf bereit.

Für fast alle wichtigen Einzelthemen gibt es fertige Checklisten.

Lassen Sie uns den Artikel zusammenfassen.

Sauber, sicher, hell und herzlich, leicht erreichbar, kundenorientierte Parkgebühren, Magnetbetriebe ins Zentrum, wöchentliche Kulturangebote und Events, positive Stimmung statt Strafzetteln

Viel Freude und Erfolg bei der täglichen Umsetzung!



# Interne Anmerkungen

Gerne nehme ich Politiker und Unternehmer zu meinen monatlichen Studienreisen in erfolgreiche Nachbarländer mit.

Studienreisen kosten kein Honorar.

In Folgebeiträgen gehen wir auch auf weitere Themen ein:

Organisation des Stadtmarketings

Gründung eines Stadtmarketingvereins

welche Akteure sprechen wir an

wie wird das Budget finanziert

wie sieht der Marketingplan aus

wie gelingt Motivation

Erreichbarkeit wird neu geplant

wie funktioniert der ÖPNV in Klein- und Mittelstädten

## wichtig

In guten Fachmedien werden regelmäßig die Namen der wichtigsten zweihundert Filialisten aufgeführt, das ist eine Chance für neue Mieter.

Ebenso werden jede Woche (z.B Textilwirtschaft) mehrere neue Konzepte und Ladenideen präsentiert.

Bei der Suche nach neuen Mietern ist es sinnvoll bundesweite Spezialmakler mit einzusetzen, das erhöht die Erfolgchance gewaltig.

Viele Städte sind stolz auf hohe Zentralität-  
einige Städte erreichen zweihundertfünfzig und mehr.

Das ist oft gefährlich, ... hohe Zentralität bedeutet oft viel zu viel Verkaufsfläche mit Billiganbietern am falschen Platz.

Oft leiden diese Städte unter mangelnder Wertschöpfung und haben sehr schwache Ortskerne.

Stimmung und Kulanz sind wichtig.

Die Semmelkiste hilft, kleinen Ärger zu vermeiden.

Jede Stadt braucht ein Servicetelefon um Beschwerden kulant zu erledigen und neue Ideen aufzugreifen.

Bitte kürzen Sie diesen Artikel nach Ihren Wünschen,  
oder verwenden Sie nur einzelne Absätze.