

FORTSCHREIBUNG 2026
JETZT NEU
DATEN & FAKTEN AKTUALISIERT

INNENSTADTBERATUNG

Das Rezeptbuch für eine attraktive Innenstadt

IHK Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Titelbild KI-generiert

INHALT

Vorwort – Dr. Jan Stefan Roell, Präsident des BWIHK 3

Sechs Jahre Innenstadtberatung: die wichtigsten Erkenntnisse 4

Wie dieses Rezeptbuch funktioniert? Ihre Leseanleitung 8

Die Basiszutaten – was macht eine Innenstadt attraktiv? 10

Die besten Rezepte für attraktive Innenstädte
Altstadt à la carte – historische Altstadt 14
Markt-Mix Supreme – Versorgungsstadt 16
Touristen-Tapas – Tourismusstadt 18
Urbaner Eintopf – moderne Wohnstadt 20
Landküche zum Mitnehmen – ländliches Zentrum 22
Feierabend-Feinkost – die Stadt im Speckgürtel einer Großstadt 24
Flying Buffet – das langgestreckte Straßendorf 26
Was der Kühlschrank so hergibt – die orientierungslose Stadt 28

Was bleibt, was geht, was kommt neu? 30

Das Rezept für den Untergang – was Innenstädte garantiert unattraktiv macht 32

Ihr Innenstadt-Menü im Check – wie es jetzt weitergeht 34

Update Rezeptbuch 2026 – Wie ticken Innenstadtbesucher heute? 36

Liste der IHK-Innenstadtberater in Baden-Württemberg 40

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Buch auf geschlechtsspezifische Schreibweisen verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Herausgeber:
Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag,
Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart
Federführung Handel, Bernhard Nattermann,
IHK Bodensee-Oberschwaben

Redaktionsteam:
Victoria Arens, Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee / Timo Cyriax, Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar / Thomas Kaiser, Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein / Michael Rausch, Industrie- und Handelskammer Karlsruhe / Josef Röll, Industrie- und Handelskammer Ulm

Layout:
magenta Kommunikation, Design und Neue Medien GmbH & Co. KG,
Keplerstraße 42, 68165 Mannheim

Stuttgart, November 2026

Hinweis:
Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die Veröffentlichung auf Datenträgern.

Bilder:
Teils KI-generiert

Wir verlängern unser Rezeptbuch online:
Unter **https://www.bw.ihk.de/rezeptbuch** finden Sie das Rezeptbuch zum Download, die Auswertung aus 16.658 Befragungen und weitere Rezepte aus den attraktivsten Innenstädten in Baden-Württemberg!

VORWORT

Lebendige Innenstädte sind keine Selbstläufer



© Foto: IHK Ulm

Eine anziehende Innenstadt entsteht nicht zufällig. Wie beim Kochen kommt es auf Qualität und das Zusammenspiel der Köche an. Die Zutaten müssen stimmen und auch die Zubereitung entscheidet über das Ergebnis. Innenstadtentwicklung ist mehr als je zuvor Gemeinschaftsaufgabe verschiedener Akteure aus Stadtverwaltung, Wirtschaft, Immobilieneigentum und Stadtgesellschaft.

Die IHK-Innenstadtberater servieren keine Standardlösungen. Sie möchten inspirieren, anregen und neue Perspektiven eröffnen – mit bewährten wie kreativen Ansätzen. Ihre Gerichte tragen Namen wie „kleine Altstadtperle", „funktionale Marktstadt" oder „lebendiges Versorgungszentrum im ländlichen Raum". Denn jede Kommune hat ihren eigenen Geschmack.

Die Grundlage dieses Rezeptbuchs bildet ein einzigartiger Datenschatz: 16.658 Interviews mit Passantinnen und Passanten aus 153 Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg – mit Einwohnerzahlen zwischen 5.000 und 70.000. Ergänzt wird dies durch die praktischen Erfahrungen des IHK-Beraterteams seit 2021 vor Ort. Besuchermeinungen („Was schätzen Sie an Ihrer Innenstadt – und was nicht?") verschmelzen mit Expertenwissen zu handfesten Erfolgsrezepten.

Das Rezeptbuch ist bewusst einfach und unterhaltsam geschrieben. Es soll Mut geben, neugierig machen und Lust darauf, Neues auszuprobieren. Machern und Entscheidern in Städten und Gemeinden liefert es belastbare Daten als Entscheidungsgrundlage. Die zugrunde liegenden Auswertungen sind online für alle zugänglich. So wirkt das Projekt „Innenstadtberatung" des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg auch nach Ende der Förderung weiter.

Und nun zurück zur Küche: Abschmecken ist ausdrücklich erlaubt. Kombinieren Sie! Variieren Sie! Entdecken Sie die Vitalität und die Geschmacksvielfalt Ihrer Innenstadt neu. Kopieren und anpassen ist ausdrücklich erwünscht.
Guten Appetit – und gutes Gelingen!



Dr. Jan Stefan Roell
Präsident des Baden-Württembergischen
Industrie- und Handelskammertags (BWIHK)

Sechs Jahre Innenstadtberatung: die wichtigsten Erkenntnisse

WAS WIRKLICH ZÄHLT, IST, WAS DEM BESUCHER SCHMECKT!

Seit dem Jahr 2021 wurden in Baden-Württemberg 153 Städte und Gemeinden im Rahmen der IHK-Innenstadtberatung betreut. Wichtiges Analyseinstrument war dabei die Befragung der Besucher. Rund 16.500 Interviews spiegeln deren Erwartungen und deren faktische Innenstadterlebnisse wider. Auf dieser Basis wurden diverse Starthesen aufgestellt und überprüft.

ZIELSETZUNG

Die Attraktivität unserer Innenstädte hängt nicht nur von Einzelhandel und Gastronomie ab – sondern von einer Vielzahl ineinandergreifender Faktoren. Es gilt herauszufinden: **Was macht Innenstädte wirklich herausragend?**

Untersucht wurde die Beziehung zwischen der Gesamtattraktivität einer Innenstadt und der Bewertung einzelner Aspekte. Der Korrelationskoeffizient reicht von -1 (perfekter negativer Zusammenhang) bis 1 (perfekter positiver Zusammenhang), bei 0 besteht keine Korrelation.

GÄSTE-REZENSIONEN

Was macht attraktive Stadtzentren aus? Das sagen rund 16.500 Befragte in 153 Städten und Gemeinden mit unter 70.000 Einwohnern (EW) in Baden-Württemberg.

These	Bestätigt Teilweise bestätigt Nicht bestätigt	Begründung
In Städten mit höherer Einwohnerzahl wird die Qualität des Einzelhandelsangebots kritischer bewertet.	✓	Die Erwartung an Vielfalt und Qualität steigt mit der Stadtgröße – daher wird in größeren Kommunen kritischer bewertet.
Fehlt ein als gut empfundenes Einzelhandelsangebot, kann dieses Fehlen nicht durch besseres Ambiente wettgemacht werden.	✓	Daten zeigen, dass ein positives Ambiente allein die Schwäche im Handel nicht ausgleicht – beides muss zusammenwirken. Umgekehrt kann ein gutes Handelsangebot Städte mit schwacher Aufenthaltsqualität „retten“.
Niedrige oder keine Parkgebühren steigern direkt die Gesamtattraktivität.	✗	Geringe oder keine Gebühren wirken sich positiv auf die Attraktivität aus – aber sind kein eigenständiger Attraktivitätsfaktor. Städte mit hohen Gebühren können trotzdem gut abschneiden, wenn andere Faktoren überzeugen.
In großen Städten (ab ca. 30.000 Einwohnern) wird das Thema Parkgebühren als besonders kritisch wahrgenommen.	✓	Mit steigender Stadtgröße steigen auch Unzufriedenheit und wahrgenommene Unangemessenheit von Gebühren.
Städte ohne Parkgebühren werden als attraktiver empfunden.	◇✓	Zwar wird kostenfreies Parken positiv bewertet – aber es ist kein entscheidender Attraktivitätsfaktor. Städte mit Gebühren können trotzdem gut abschneiden, wenn andere Faktoren stimmen.
Erreichbarkeit ist kein Besuchsgrund – eine gute Bewertung allein steigert nicht die Attraktivität.	◇✓	Es stimmt, dass Erreichbarkeit kein eigenständiger Besuchsanlass ist – aber schlechte Erreichbarkeit verursacht sehr wohl negative Gesamtbewertungen.
Gute Erreichbarkeit ist kein Besuchsgrund, schlechte Erreichbarkeit hingegen ein Attraktivitätskiller.	✓	81 Prozent der Besucher bewerten die PKW-Erreichbarkeit mit „sehr gut“ oder „gut“ – dennoch zeigen Daten, dass schlechte Noten in der Erreichbarkeit mit selteneren Besuchen korrelieren.
Städte mit als schlechter empfundenem Parkplatzangebot weisen eine schlechtere Gesamtattraktivität auf.	✓	Die Bewertung des Parkplatzangebots mit der Note 3 oder schlechter führt zu deutlichem Attraktivitätsrückgang.

Touristische Besucher schätzen spezielle Veranstaltungen und Feste besser ein als Anwohner.		Touristen bewerten Veranstaltungen regelmäßig besser – für sie sind Events Highlight des Besuchs, während Einheimische Störungen wahrnehmen können. Die Einwohner meinen: „Früher ging hier mehr!" oder „Die zwei bis drei Veranstaltungen im Jahr sind gut, aber wir hätten gerne mehr!"
Städte mit Wochenmarkt performen besser in der Gesamtattraktivität.		Wochenmärkte gelten als Frequenzbringer und Erlebnisräume – 77 Prozent bewerten sie positiv; sie wirken direkt auf Gesamtbewertung und Verweildauer, wenn sie gut gemacht sind.
Attraktive Innenstädte sind multifunktional.		Nur gute Zutaten zu verwenden, zahlt sich aus: Die besten Bewertungen erhalten Innenstädte mit starkem Mix aus Handel, Gastronomie, Märkten, Veranstaltungen und Aufenthaltsqualität – Multifunktionalität wirkt stark positiv.
Kleine Städte profitieren besonders stark von gutem Altstadtflair.		Bei Flair-Note 1 steigt die Zahl besuchter Orte in kleinen Städten am stärksten – Differenz > 0,5.
Verkaufsoffene Sonntage bewirken in kleinen Städten im Vergleich zur Alltagsfrequenz höhere Besucherzahlen als in Großstädten.		Kleinere Städte haben weniger Events, daher größere Wirkung einzelner Anlässe (eine direkte Auswertung zum Vergleich der Eventwirkung je Stadtgröße gibt es jedoch noch nicht).
Weibliche Passanten bewerten Aufenthaltsqualität und Ambiente niedriger, wenn sie sich weniger sicher fühlen.		Frauen bewerten viele Aspekte (Wochenmarkt, Veranstaltungen) tendenziell besser als Männer. Es gibt keinen direkten Beleg, dass das Sicherheitsgefühl dabei ausschlaggebend war – die These bleibt plausibel, ist aber nicht explizit belegt in den vorliegenden Daten.
Je höher der Übernachtungsanteil, desto attraktiver die Innenstadt.		Städte mit hohem Tourismusanteil (z. B. Altstädte, Kurorte) schneiden durchweg besser ab bei Attraktivität, Gastronomie und Veranstaltungen.
Eine schlechtere Parkplatzbewertung führt zu häufigeren Besuchsausfällen – heute und in Zukunft.		Bei schlechter Parkplatzbewertung (> Note 3) zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil seltenerer Besuche, sowohl jetzt als auch zukünftig.
Historische Altstädte und Tourismusstädte sind attraktiver als moderne Städte oder Versorgungsstädte.		In Altstädten werden Flair, Schaufenster, Wochenmärkte und Veranstaltungen wertgeschätzt.
In größeren Städten (über 50.000 EW) ist die Zahl der besuchten Orte pro Besuch höher.		Der „Cross-Selling-Faktor" steigt mit zunehmender Stadtgröße von Ø 2,1 auf Ø 2,9 besuchte Orte. Sind mehr Angebote vorhanden, lassen sich mehrere Besuchsgründe miteinander verbinden.
Der Einfluss von Wochenmärkten auf die Attraktivität ist in kleineren Städten höher.		Die Attraktivität profitiert insbesondere in kleineren Städten vom Wochenmarkt. Der Markt ist Versorger und ein regelmäßiger sozialer Treffpunkt – insbesondere bei älteren Zielgruppen.
Die Gesamtattraktivität sinkt mit zunehmender Stadtgröße.		Größere Städte haben keine signifikant geringere Gesamtattraktivität und schneiden in einigen Faktoren teils sogar besser ab (z. B. bei Vielfalt und Veranstaltungen).
Städte mit weniger als 20.000 EW haben seltener Stadtmarketing-Organisationen.		Kleinere Städte setzen stärker auf Ehrenamt und Werbegemeinschaften, während größere Städte professionelles Stadtmarketing betreiben – diese These ist in den Strukturdaten klar belegt.
Der Effekt von Stadtmarketing-Organisationen auf die Attraktivität ist in kleinen Städten (unter 20.000 EW) größer als in mittleren oder großen Städten.		Insbesondere kleine Städte mit einer professionellen Einrichtung für Stadtmarketing schneiden bei der Gesamtattraktivität spürbar besser ab.
Das Informationsverhalten unterscheidet sich nach Alter.		Jüngere Besucher informieren sich primär digital über die Angebote der Innenstadt, ältere Zielgruppen nutzen stärker Printmedien oder persönliche Empfehlungen.
Einheimische bewerten die Attraktivität der Innenstadt schlechter als Touristen.		Im Urlaub ist alles etwas schöner: In der Studie wurde belegt, dass Besucher von außerhalb (Touristen) die Innenstädte tendenziell positiver bewerten als Einheimische. Einheimische haben oft den Vergleich zu früheren Zeiten, vermissen die Angebote aus der Vergangenheit und bewerten den Status quo deshalb negativer.
Die Wahrnehmung einer Innenstadt als attraktiv oder unattraktiv unterscheidet sich nach Alter und Geschlecht.		Es gibt deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: z. B. bewerten Frauen viele Aspekte tendenziell positiver (z. B. Veranstaltungen, Wochenmarkt) und sie besuchen während des Aufenthalts mehr Orte als Männer. Auch die Bewertung nach Altersgruppen zeigt bei Faktoren (z. B. bei Veranstaltungen oder der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot) signifikante Unterschiede: Ältere haben höhere Erwartungen durch den Vergleich zum früheren Angebot.

Zusammenfassung der überprüften Thesen



BESUCHERSTRUKTUR

- 58 % der vor Ort befragten Innenstadtbesucher sind über 50 Jahre alt – 40 % sogar im Rentenalter.
- Jüngere bewerten die Innenstadt oft besser, Ältere vergleichen stärker mit der Vergangenheit.

MOTIVATION FÜR DEN BESUCH

- Hauptbesuchsgrund bleibt das Einkaufen (47 %), auch wenn dieser Faktor oft als unzureichend empfunden wird.
- In Städten mit unter 10.000 Einwohnern erfolgt der Besuch stärker bedarfsorientiert.



Stadt Weingarten © Niklas Kesenheimer

ERREICHBARKEIT & PARKEN

- Gute PKW-Erreichbarkeit ist Basis, aber kein eigentlicher Besuchsgrund. Keiner kommt in die City, weil er dort gut parken kann. Umgekehrt nehmen Menschen auch eine nicht so gute Erreichbarkeit und Gebühren in Kauf, wenn die Innenstadt ein lohnendes Besuchsziel ist.
- Dennoch: Kostenloses Parken allein rettet keine unattraktive Innenstadt.
- 45 % der Besucher kommen mit dem PKW – deutlich mehr als mit Rad (4 %) oder ÖPNV (9 %).
- 81 % bewerten die Erreichbarkeit mit dem Auto positiv. In diesem Bereich performen die kleineren Städte deutlich besser als die Metropolen.
- Städte unter 10.000 EW punkten mit kostenlosem oder günstigem Parken. Hier ist die Anreise per PKW besonders wichtig und die Akzeptanz von Parkgebühren noch geringer.
- Parkgebühren und Knöllchen sind Risikofaktoren: Werden sie als unangemessen in Relation zum gesamten Innenstadtangebot empfunden, sinkt die Gesamtattraktivität spürbar.
- Je kleiner die Städte, desto eher wollen die Besucher unmittelbar am besuchten Ort parken.
- Schlechtere PKW- und ÖPNV-Erreichbarkeit führen zu einer Abwertung der Gesamtattraktivität (0,19 bzw. 0,18 schlechtere Bewertung in Schulnoten).





© Foto: StM Bruchsal

STADTMARKETING WIRKT

- Nur 30 % der untersuchten Städte verfügen über ein professionelles hauptamtliches Stadtmarketing. Meist wird Stadtmarketing eher ehrenamtlich von Werbegemeinschaften oder bürgerschaftlichem Engagement getrieben.
- Städte mit hauptamtlichem Stadtmarketing schneiden in allen relevanten Bewertungskategorien besser ab.
- Cross-Selling-Effekt: Je besser das Marketing, desto mehr Orte werden bei einem Besuch aufgesucht, weil auch die Verweildauer höher ist.

WAHRNEHMUNG & ATMOSPHÄRE

- Ambiente, Altstadtflair und ansprechende Schaufenster verbessern das Gesamtbild spürbar.
- Fußgängerzonen mit Aufenthaltsqualität und bespielten Räumen steigern die Besuchsmotivation und sind oft selbst Besuchsmotiv (wenn sie gut umgesetzt und attraktiv sind).
- Ein guter Wochenmarkt ist „Salz in der Suppe" – 77 % bewerten diesen positiv, besuchen danach weitere Orte und kommen auch häufiger in die Innenstädte.
- Orte und Plätze ohne Konsumzwang sind (insbesondere für Jüngere) Attraktivitätsverstärker. Innerstädtische Spielplätze und Spielmöglichkeiten, grüne Inseln und Wasser, aber auch Sitzbänke steigern die Wohlfühl-Atmosphäre.

DIGITALISIERUNG & INFORMATION

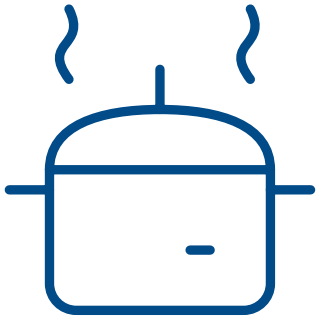
- 52 % der Besucher der Innenstadt informieren sich vorab über Google über das Angebot in der Ortsmitte. Das Internet ist damit die wichtigste Informationsquelle.
- Es folgen lokale Medien wie das Amts- oder Gemeindeblatt auf Platz 3
- Direkte Empfehlungen auf Platz 4

WO ES HAPERT

- Die Zufriedenheit mit dem Angebot im Einzelhandel fällt unter allen Innenstadtfaktoren als „Zugpferd" oft ab: 26 % geben ihm die Note 4 oder schlechter.
- Schlechte PKW-Erreichbarkeit oder ein mangelndes Parkplatzangebot korrelieren mit geringerem Besuchsinteresse.

FAZIT

Innenstadtentwicklung ist kein Schnellgericht – aber mit den richtigen Zutaten gelingt das Rezept. Ein ganzheitlicher Blick auf Zielgruppen, Mobilität, Atmosphäre und Kommunikation ist essenziell. Kleine Städte haben dabei oft die besseren Ausgangsbedingungen – wenn sie sie aktiv nutzen. Der Aufbau und Erhalt einer attraktiven Innenstadt ist Daueraufgabe. Es braucht ein kontinuierliches Dranbleiben. Innenstadt-Transformation ist Marathon und harte Arbeit. Unsere Analogie aus der Küche: Ein guter Wein wird länger lagern, dann erstmal atmen und nicht sofort getrunken – auch eine gute Jus wird lange einreduziert und verfeinert.



Wie funktioniert dieses Rezeptbuch? Ihre Leseanleitung

Dieses Buch ist keine Studie und auch kein Leitfaden im klassischen Sinn – sondern ein Kochbuch für lebendige Innenstädte. Es lädt zum Blättern, Nachschlagen, Kombinieren und Ausprobieren ein. Es wird, wo möglich, durch wissenschaftlichen Kontext ergänzt, den der interessierte „Koch" auch gerne vertiefend nachlesen kann.

Kern des Kochbuches sind acht Grundrezepte mit Zutatenliste, Zubereitungszeit und -ablauf. Ergänzt um Tipps für das „kleine Extra" oder auch einen „Erste-Hilfe-Plan", wenn doch mal was versalzen wurde. Jedes der Rezepte wurde auch schon gekocht und gegessen – daher ergänzen konkrete Best-Practice-Städte den Rezeptvorschlag.

1. ÜBERPRÜFEN SIE DIE GRUNDZUTATEN

Was gibt der Kühlschrank her? Was haben Sie in Ihrer Stadt – was sind Ihre Stärken? Was fehlt Ihnen noch – was muss noch hinzukommen? Und was kommt beim Besucher gut an – was nicht? Sie werden sehen: Zu viele Zutaten sind gar nicht nötig. Aber ein paar gute Produkte sind essenziell.

2. FINDEN SIE IHREN STADTTYP

Starten Sie mit dem Stadttyp-Check. Kreuzen Sie an, was auf Ihre Innenstadt zutrifft. Sie erhalten ein bis zwei passende Rezept-Typen – gerne auch Mischformen.

STADTTYPEN UND IHRE ZUTATEN

Stadttyp	Rezeptname	Gastronomischer Name	Die Grund-Aromen	Zentrale Zutaten
Historische Altstadt	Die charmante Altstadt	**„Altstadt à la carte" – das klassische Erfolgsrezept**	Hohes Flair, touristisch anziehend, starkes Ambiente, stark verdichtet	Außengastronomie, Lichtkonzepte, Altstadt-Events, Erhaltung historischer Plätze, Grün und Wasser
Marktstadt / Versorgungsstadt	Die Kaufkraft-Zentrale	**„Markt-Mix Supreme" – das kräftige Grundversorgungsmenü mit Biss**	Hohe Frequenz durch Grundversorgung, funktional geprägt, multifunktional aufgestellt, zentraler Marktplatz	Pop-ups, Wochenmarkt mit Events, Erlebnisrouten, Erreichbarkeit, Parken
Tourismusstadt	Der Besuchermagnet	**„Touristen-Tapas" – viele kleine Highlights mit großer Strahlkraft**	Hohe Gästezahl, oft kulturell oder landschaftlich attraktiv, gastronomisch stark, touristische Highlights im Ort oder der näheren Umgebung	Tourismus-Services, Gastronomie, Stadtführungen, Events, digitale Besucherlenkung, Öffnungszeiten, digitale Sichtbarkeit
Moderne Wohnstadt	Die Funktionale	**„Urbaner Eintopf" – praktisch, sättigend, mit kreativen Beilagen**	Pendlerstadt, wenig historisch, potenzialreiche Brachflächen, Arztversorgung, Kindergarten, Behörden	Veranstaltungsformate, Begrünung, After-Work-Angebote, Kinderzonen
Ländliches Zentrum	Die Nahversorgerin	**„Landküche zum Mitnehmen" – regional, persönlich, handgemacht**	Zentrale Rolle im Umland, eher klein, hohe Verbundenheit der Einwohnerschaft, Grundversorgung oft noch im Zentrum	Vereinsgetragene Events, Marktstruktur, persönliche Ansprache, Multifunktionsflächen
Stadt im Speckgürtel einer Großstadt	Die Satellitenstadt	**„Feierabend-Feinkost" – schnell, lokal, genussvoll**	Nähe zur Großstadt, junge Familien, hohe Pendlerquote	Abendangebote, lokale Identität, Social-Media-Präsenz, pendlerfreundliche Infrastruktur
Langgestreckte Innenstadt	Die Straßenstadt	**„Flying Buffet" – Überraschungen am Wegesrand**	Innenstadt ohne Zentrum, linear, segmentiert, lückenhaftes, nicht durchgängiges Angebot	Perlenketten-Prinzip, Mini-Attraktionen, Wegeführung, Zwischenraumnutzung
Orientierungslose Stadt	Die rezeptsuchende Stadt	**„Was gibt der Kühlschrank her?" – kreative Köche sind gefragt**	Keine ausgewiesenen Stärken	Identitätsfindung, kleine Erfolge feiern, Strukturen schaffen, emotionale Bindung aufbauen

3. LESEN SIE DAS PASSENDE REZEPT UND KOCHEN SIE ES NACH

Jedes Rezept enthält seine Zutaten, Zubereitung, Tipps, Stolperfallen („nicht versalzen!“) und einen best case. Kombinieren Sie bei Bedarf. Innenstädte sind wie Gerichte – am besten gelingt es mit den passenden Bausteinen. Passen Sie vielleicht nicht mehr funktionierende Erfolgsrezepte an, verändern Sie die ein oder andere Zutat, bringen Sie mit anderen Gewürzen neuen Pep ins Gericht oder kombinieren Sie Rezepte, wenn Ihre Stadt mehrere Typen vereint.

4. NUTZEN SIE DIE CHECKLISTE AM ENDE

Was ist bei Ihnen schon vorhanden? Was fehlt? Wo gibt es Handlungsbedarf?

5. LASSEN SIE SICH BERATEN

Die IHK-Innenstadtberater unterstützen Sie gern bei der Anwendung dieses Buches. Gemeinsam wird daraus ein Erfolgsgericht.

Tipp: Auch digital durchblättern lohnt sich – viele Best Practices sind online verlinkt.

STADTTYP-CHECK: WELCHES REZEPT PASST ZU IHRER INNENSTADT?

So geht‘s: Kreuzen Sie jede Aussage mit „Ja“ oder „Nein“ an. Am Ende sehen Sie, zu welchem Rezept Ihre Stadt am besten passt – oder welche Kombination sich anbietet. Mehrere „Ja“ bei verschiedenen Typen? Dann trifft der „Mischtyp“ zu.

Aussagen, die für meine Gemeinde gelten	Ja | Nein	Empfohlenes Rezept
Unsere Innenstadt lebt vom historischen Flair und wird gern fotografiert.	○ | ○	**Altstadt à la carte**
Der Wochenmarkt ist ein Publikumsmagnet – besonders für das Umland.	○ | ○	**Markt-Mix-Supreme**
Viele Gäste kommen von außerhalb – für Sehenswürdigkeiten oder Urlaub.	○ | ○	**Touristen-Tapas**
Unsere Stadt ist funktional geprägt mit vielen Pendlern.	○ | ○	**Urbaner Eintopf**
Unsere Innenstadt ist klein und die Menschen kennen sich persönlich.	○ | ○	**Landküche zum Mitnehmen**
Viele Bewohner arbeiten in der nahen Großstadt – wir sind im „Speckgürtel“.	○ | ○	**Feierabend-Feinkost**
Unsere Innenstadt ist langgestreckt ohne echten Mittelpunkt.	○ | ○	**Flying Buffet**
Wir haben keine echten Highlights mehr.	○ | ○	**Was der Kühlschrank so hergibt**
Unsere Innenstadt hat mehrere kleinere Plätze, aber kein klares Zentrum.	○ | ○	**Flying Buffet**
Unsere Altstadt hat Potenzial, ist aber atmosphärisch vernachlässigt.	○ | ○	**Altstadt à la carte**
Unsere Innenstadt erfüllt vor allem Grundbedürfnisse (Einkaufen, Arzt, Post, Schule).	○ | ○	**Markt-Mix-Supreme**
Wir haben viel Gewerbe, aber kaum Aufenthaltsqualität.	○ | ○	**Urbaner Eintopf**
Junge Familien ziehen zu, aber finden in der Innenstadt kaum Angebote.	○ | ○	**Feierabend-Feinkost**
Unsere Stadt veranstaltet regelmäßig Events, aber diese wirken beliebig oder überladen.	○ | ○	**Was der Kühlschrank so hergibt**
Es gibt ein paar starke Akteure, aber keine koordinierte Innenstadtstrategie.	○ | ○	**Was der Kühlschrank so hergibt**
Die Innenstadt ist zwar gut erreichbar – aber wirkt unübersichtlich oder fragmentiert.	○ | ○	**Flying Buffet**
Die Gastronomie spielt bei uns eine große Rolle für das Stadtbild.	○ | ○	**Altstadt à la carte / Touristen-Tapas**
Es fehlt das Gefühl von Stadt – obwohl Funktionen vorhanden sind.	○ | ○	**Landküche zum Mitnehmen / Was der Kühlschrank so hergibt**
Es gibt viele Einzelmaßnahmen – aber kein gemeinsames Rezept.	○ | ○	**Was der Kühlschrank so hergibt**

WAS TUN MIT DEN ERGEBNISSEN DES STADTTYP-CHECKS?

Die meisten Häkchen bei einem Rezept?
→ Starten Sie dort!

Gleichstand bei zwei Typen?
→ Kombinieren erlaubt – mischen Sie die Rezepte, ohne den Charakter Ihres Gerichtes zu verlieren. Suchen Sie sich aus jedem Rezept die leckersten Zutaten heraus - denken Sie aber immer an das Endergebnis: Das Gericht muss am Ende dem Gast schmecken - und „von allem ein bisschen“ ergibt kein gutes Ergebnis.

Viele „Nein“?
→ Vielleicht passt das Rezept „Was der Kühlschrank so hergibt“ – gemeinsam entwickeln wir Ihren Geschmack!

Die Basiszutaten – was macht eine Innenstadt attraktiv?

DIESE GRUNDZUTATEN SIND ERFOLGSFAKTOREN



AMBIENTE



INNENSTADTANGEBOTE



ERLEBNISSE



ERREICHBARKEIT



SICHERHEIT UND SAUBERKEIT



PROFESSIONELLES MANAGEMENT UND GUTE VERMARKTUNG

KERNBOTSCHAFTEN DER INNENSTADTBERATUNG

ZIELGRUPPEN

„So schlecht ist die Innenstadt gar nicht!“
Fast jede/r Zweite bewertet sie mit gut oder sehr gut.

Die Innenstadt altert mit
59 % der Besucher sind über 50 Jahre alt, nur 8 % unter 20.

Jüngere urteilen milder
Die Jungen finden Innenstädte attraktiver als die Älteren.

ERREICHBARKEIT & PARKEN

Parkplatz schlägt Angebot
Schlechte Parkmöglichkeiten drücken die Gesamtattraktivität.

Park-gebühren vergraulen Gäste
Je größer die Stadt, desto größer der Frust.

Parkplatz ≠ Innenstadt-Retter
Kostenloses Parken hilft, rettet aber kein schlechtes Gesamtbild.

Auto dominiert
45 % kommen mit dem PKW, nur 9 % mit ÖPNV, 4 % mit Fahrrad.

Parken ist Gefühlssache
81 % finden die PKW-Erreichbarkeit gut – gefühlt wird oft anders argumentiert.

BESUCHSZAHLEN & PROGNOSE

Großstadt = Besucher-schwund
Je größer die Stadt, desto deutlicher der Rückgang.

Kleine Städte halten (noch) mit
Aber auch hier zeigt die Prognose nach unten.

ORGANISATION & WIRKUNG

Mit Stadt-marketing läuft’s besser
Höhere Attraktivität, mehr Cross-Selling.

Marketing-lücke bei Kleinstädten
Nur 30 % aller Kommunen haben professionelle Strukturen.

EINZELHANDEL & ANGEBOT

Handel schwächelt
Jeder Vierte gibt dem Einzelhandel die Note 4 oder schlechter.

Ambiente allein reicht nicht
Flair ohne Angebot zieht nicht dauerhaft.

Schöne Läden wirken
Gute Schaufenster steigern die Wahrnehmung der gesamten Stadt.

Innenstadt ist Gesamt-erlebnis
Gastronomie + Einzelhandel = Attraktivitäts-Booster.

BESUCHSGRÜNDE & NUTZUNG

Shoppen bleibt King
Auch in kleinen Städten ist Einkaufen der Hauptgrund für den Besuch.

Je kleiner die Stadt, desto gezielter der Besuch
Tägliche Erledigungen statt Bummeln.

ERLEBNIS & QUALITÄT

Fußgänger-zone wirkt
Gut bespielt heißt: Ziel und Erlebnis zugleich.

Markt macht Stimmung
Wochenmärkte sind echte Publikumsmagnete (77 % positiv).

Wer nicht mehr kommt, sieht schwarz
Ex-Besucher bewerten fast alles schlechter.

INFO & VORBEREITUNG

Google schlägt Schaufenster
53 % informieren sich online vor dem Innenstadtbesuch.

Digital first!
Ohne Online-Präsenz keine Besuchsplanung.

STADT HAT UNTERSCHIEDLICHE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN, ABER AUCH CHANCEN UND RISIKEN.

Stadtentwicklung ist nicht immer identisch mit Innenstadtentwicklung. Dieses Kochbuch fokussiert auf die geheimen Zutaten für attraktive und lebendige Stadt- und Ortszentren und lässt bewusst Lücken bei Stadtentwicklungsthemen wie Bau- oder Gewerbegebieten, verkehrlicher Anbindung an die Bahn oder Autobahn, der Sicherstellung der Gesundheitsversorgung und vielem mehr.

Wir betrachten Innenstadtentwicklung als Gemeinschaftsvorhaben vieler Köche – egal, ob getrieben durch Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, die Wirtschaft selbst oder hohes bürgerschaftliches Engagement. Je kleiner die Stadt, umso stärker und wichtiger ist (in der Erfahrung der IHK-Innenstadtberatung) das ehrenamtliche Engagement. Stadtzentren sind Kulturgut und Räume des Wirtschaftens, aber auch viel mehr: Einwohner und Besucher kaufen dort ein, gehen essen, treffen sich auf dem Marktplatz, nutzen Bürgerdienste, besuchen Museen und Events, arbeiten und wohnen auch dort. So war das früher und so wird es mit sich verändernden Hauptbesuchsmotiven auch in Zukunft sein.

Die Herausforderung: Strukturen haben sich in der Vergangenheit in Gebäuden, Straßen, Plätzen etc. manifestiert, um die zu bestimmten Zeiten vorherrschenden Bedürfnisse zu befriedigen oder diesen zumindest gerecht zu werden. Beispielsweise breite Zufahrtsstraßen, um die zunehmende Zahl von PKW gut handhaben zu können, große Ladenlokale in A-Lagen mit Produkten, die heute zunehmend online nachgefragt werden, oder Plätze, die nur funktionieren müssen, um wenige große Events abzuhalten, aber für den Rest des Jahres Aufenthaltsqualität vermissen lassen und sich negativ auswirken. Deshalb muss man die Veränderungen in diesen Bereichen zukünftig stärker berücksichtigen:

- **Zunahme des Onlinehandels**
- **Lebensmittelgrundversorgung auf der grünen Wiese**
- **Klimawandel und zunehmende Hitze in Innenstädten**
- **Sich veränderndes Mobilitätsverhalten,**

bei dem Vieles auf die Erreichbarkeit durch PKW ausgerichtet bleibt, wodurch andere Mobilitätsgruppen häufig zu wenig Beachtung finden. Es gilt, den Mittelweg zwischen Ist-Situation und zukünftiger Entwicklung zu finden (hier finden auch alternative Mobilitätsarten mehr und mehr Berücksichtigung).

Mit diesen Veränderungen werden nun Anpassungen an die Infrastruktur oft schneller nötig als diese baulich, finanziell oder organisatorisch angepasst werden kann. Allerdings ist die gute Nachricht, dass die Grundzutaten für das Innenstadt-Rezept gleichgeblieben sind. Nun gilt es, als Innenstadtentwickler oder Koch zu erkennen, ob und wann das Menü als Ergebnis der Zutaten angepasst werden muss, weil es dem angesprochenen Innenstadtnutzer in altbewährter Form nicht mehr schmeckt. Vielleicht genügt nur eine Prise Salz, manchmal muss aber auch über die Zusammenarbeit in der Küche nachgedacht werden. Immer aber ist klar:

EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT ENTWICKELT SICH NICHT „EINFACH SO“ VON ALLEIN.

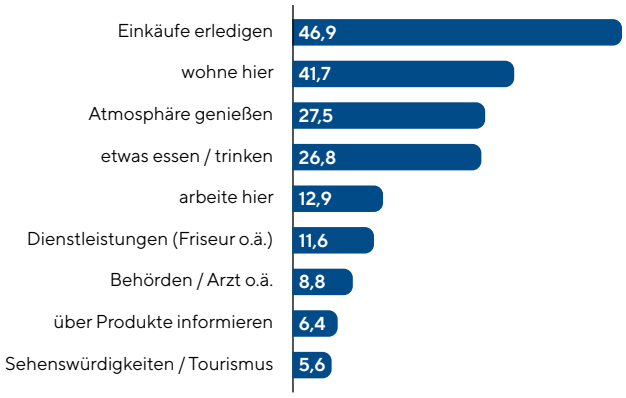
Bevor wir ans Kochen gehen, zunächst einige Fakten aus der Besuchersicht: Über 14.000 geführte Interviews zeigen den Status quo der Innenstadtperformance mit den vielleicht noch alten Erfolgsrezepten.

WARUM BESUCHEN MENSCHEN HEUTE DIE INNENSTÄDTE?

Wie auch in vergleichbaren Studien mit eher größeren Städten kommen die Besucher aktuell zu fast 47 % wegen des Motivs „Einkaufen“ in die Innenstädte. Dabei nutzen diese zu 45 % den privaten PKW, ohne die vor Ort Wohnenden sogar 58 %. Und es zeigt sich: Auch in unseren untersuchten Städten ist Einkaufen weiterhin das Hauptmotiv, die Innenstadt zu besuchen.

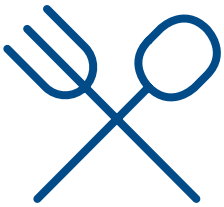


BESUCHSGRÜNDE (in Prozent)

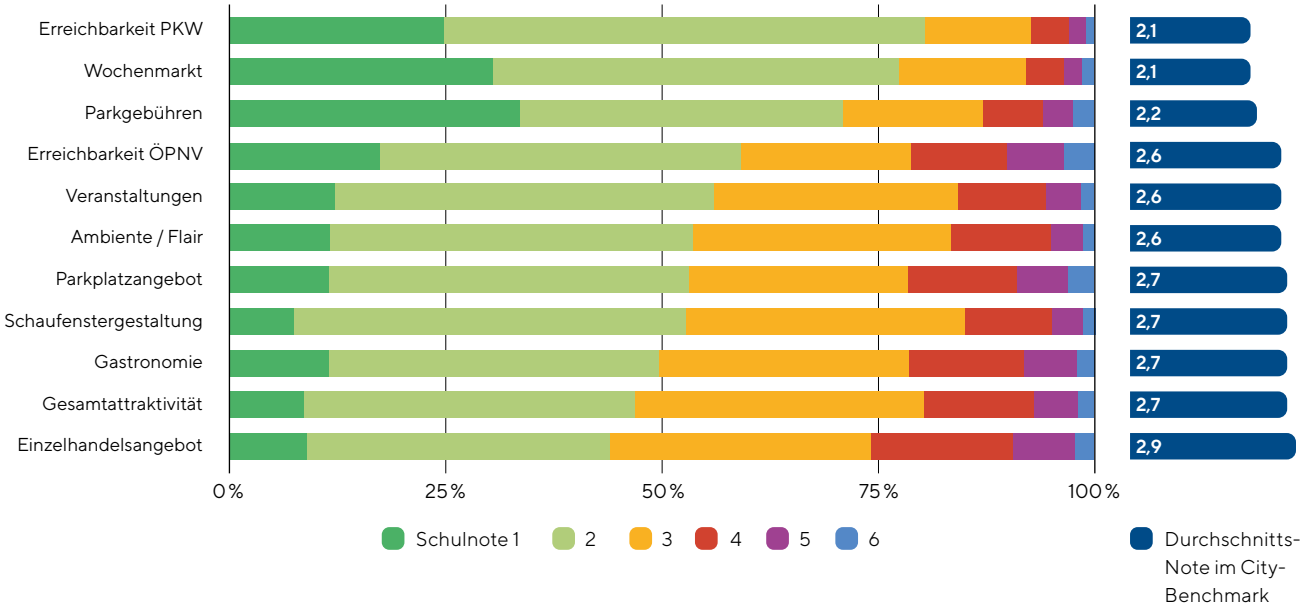


DIE ERKLÄRUNG FÜR HÄUFIGERE BESUCHE LIEFERN UNS AUCH DIE BEWERTUNGEN DER EINZELNEN FAKTOREN ALS GRUNDZUTATEN EINER ATTRAKTIVEN INNENSTADT:

- **Ambiente & Flair** (auch im Zusammenspiel mit Sicherheit und Sauberkeit)
- **Innenstadtangebote** (Einkaufen, Gastronomie)
- **Erlebnisse** (Märkte, Stadtfeste, Mikro-Events)
- **Gute Erreichbarkeit** (im Sinne der Vermeidung einer schlechten Erreichbarkeit)
- **Gute Vermarktung** all dieser Faktoren



Was finden die Innenstadtbesucher bereits gut - und woran sollte gearbeitet werden?
(Prozentangaben nach Schulnoten)



SORGEN SIE DAFÜR, DASS ALLE GRUNDZUTATEN AUSREICHEND VORHANDEN SIND!

Natürlich kann mal die ein oder andere Zutat dominanter sein. Eines ist jedoch sicher: Fehlt eine unverzichtbare Grundzutat vollständig, gelingt das Menü nicht.

Und wie bei der Rezeptzutat Fleisch ist diese in vielen Varianten einsetzbar: Über Rind, Schwein, Pute, Fisch führt die Zubereitungsart über medium, rare oder auch roh bis zum veganen Fleischersatz oder der vegetarischen Alternative. Auch wenn die Innenstadtrezeptur die gleichen Grundzutaten beinhaltet, entscheiden über den Geschmack die Zutaten, die Zubereitung und die Wahl der Köche – und natürlich die Optik, denn „das Auge isst mit".

Kleinere Städte sind dabei im Vergleich zu Metropolen oft im Vorteil. **Zwei essenzielle Zutaten sind hier oft unproblematischer: Sicherheit und Sauberkeit.**

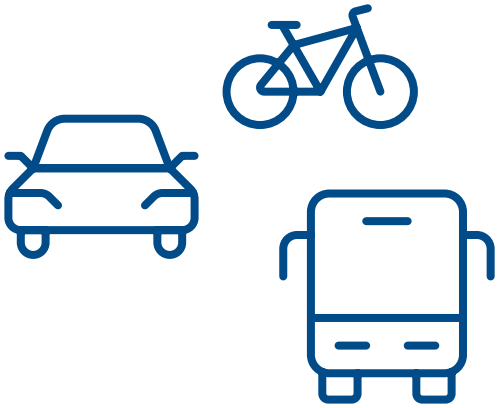
Zumindest wurden diese Aspekte in den Befragungen nicht als kritisch angesehen. Aggressives Betteln, Drogenmilieus und Kriminalität sind in kleinen Städten nicht vorherrschend, manchmal aber auch dort aufzufinden. Dann geht es aber eher um dunkle Ecken und dort fehlende Beleuchtung, um Querungen von viel befahrenen Innenstadtstraßen oder die gemeinsame Nutzung von Innenstadtstraßen durch verschiedene Personengruppen. Bei der Sauberkeit geht es mehr um den Turnus der Leerung von öffentlichen Müllbehältnissen oder das Einsammeln von Pizzakartons.

DIE GRUNDZUTATEN

Grundzutat	Ausprägungen	Details
Ambiente	Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair, Dritte Orte	Städtebau, Altstadtflair, Plätze, Grün, Park, Blickachsen, Fassaden, Schaufenster, Außengestaltung, Wasser, Stadtmöblierung, touristische Highlights, Fußgängerbereiche, Sicherheitsgefühl, störende Einflüsse, Schrott-Immobilien, Leerstände
Innenstadt-Angebote	Wirtschaft, Kultur, Freizeit, Gesundheit	Einzelhandelsangebot, Spezialisten, Gastronomie, Behörden, Banken, Kultur, Freizeit, Shopping, Verdichtungsgrad, Magnetbetriebe, durchgängiger Geschäftsbesatz in A-Lage, Gesundheitswesen, Filialisierungsgrad, Leerstandsquote und Leerstandsdauer
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit, Parken, privater PKW, ÖPNV	Parkplatzanzahl, Parkgebühren, Parkraumbewirtschaftung, Parkleitsystem, Beschilderungen, Kurzzeitparken, ÖPNV, Stadtbus zur Anbindung der Ortsteile, alternative Mobilität / E-Mobilität, Baustellenmanagement, Radwege und -abstellmöglichkeiten, sichere Fußwege, Barrierefreiheit
Erlebnisse	Veranstaltungen, Spaß- und Erlebnisfaktor, Serviceempfinden	Spielen, Freizeit, Kultur, Sonderveranstaltungen, Wochenmarkt, verkaufsoffene Sonntage, gemeinsame Aktionen im Handel zu verschiedenen Anlässen, Öffnungszeiten, Ruhetage, Kundenbindungssysteme, Lieferdienste, Servicequalität der Betriebe, Rückerstattung von Parkgebühren
Sicherheit und Sauberkeit	Kriminalität, Müll, Wegeführungen, Licht	Straßenquerungen, Müllbehälter, Beleuchtung, aggressives Betteln, Drogenmilieus und Kriminalität
Vermarktung	Analoge Wahrnehmung, digitale Sichtbarkeit, Zielgruppenansprache	Identifikation mit der Stadt, Stadt versteht sich als Markt, Kommunikationswege, Wiedererkennbarkeit der Marke Stadt und Innenstadt, Veranstaltungseffekte, gegenseitige Empfehlung, digitale Sichtbarkeit einzelner Betriebe und Institutionen, auch im Verbund, lokaler Online-Marktplatz, virtueller Stadtrundgang, Cross-Marketing, Google-Business-Einträge, Stadtinformation als Webseite (responsive) und als App, Social Media, Online-Shops der Unternehmen, Click & Collect, öffentliches WLAN
Management	Innenstadt-Politik/ Haltung, Management	Zentren- und Märktekonzept, Masterplan Innenstadt, personelle Ausstattung Stadtmarketing, finanzielle Ausstattung Stadtmarketing, Eigentümerbeteiligung, Gestaltungssatzung, Sondernutzungssatzung, Ordnungsdienst, Entwicklung von Schlüsselimmobilien, Zusammenarbeit Stadt und Werbegemeinschaft

SORGEN SIE AUCH FÜR EINE GUTE ERREICHBARKEIT IHRER INNENSTADT.

Auch wenn Erreichbarkeit kein Besuchsgrund ist: Je schwerer Sie es Ihren Gästen machen, die attraktiven Angebote zu nutzen, desto häufiger entscheiden sich diese für den Besuch anderer Standorte. Hierbei gilt es, das konkrete Mobilitätsverhalten vor Ort zu analysieren und sich darauf auszurichten.





© Quelle: Stadt Dornstetten, Wolfgang Martini

Mit welchem Verkehrsmittel kommen die Besucher heute in die Innenstädte und Ortszentren?

Verkehrsmittel	alle Befragten	ohne "wohne vor Ort"
Taxi	0,1 %	0,13 %
Motorrad / Moped	0,5 %	0,55 %
Bahn	3,6 %	4,69 %
Bus	4,5 %	5,62 %
Fahrrad	8,7 %	7,96 %
zu Fuß	37,7 %	22,12 %
PKW	44,8 %	58,65 %

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (1)

Altstadt à la carte – historische Altstadt

Das Erfolgsrezept für vitale historische Innenstädte



© Stadt Oberkirch. Foto: Thomas Kaiser, IHK

Historische Altstädte sind die **kulinarischen Höhepunkte unter den Innenstädten:** Sie verbinden Atmosphäre, Geschichte und besondere Angebote zu einem unverwechselbaren Erlebnis. Der Stadtraum ist oft stark verdichtet, fußgängerfreundlich und dient selbst als Sehenswürdigkeit. Ziel ist, diesen Raum als Bühne zu inszenieren, Gastronomie und Handel harmonisch einzubinden und mit kulturellen Akzenten zu würzen.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Langfristig (Jahrzehnte oder Jahrhunderte):** für Kulisse und Historie
- **Kurzfristig (6–12 Monate):** für Inszenierung und Programmplanung
- **Dauerhaft:** Pflege von Angebot, Sauberkeit, Licht und Begrünung

WUSSTEN SIE SCHON?

- Ambiente / Flair = stärkster Einflussfaktor auf Gesamtattraktivität hier besteht ein hoher positiver Zusammenhang **(Korrelation 0,62)**
- Historische Altstädte: Gesamtattraktivität **2,43** vs. **2,72 Ø**
- Positiv bewertete Wochenmärkte steigern Attraktivität **(bei Note 1 → auf 2,36 Gesamtattraktivität)**

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **5 oder mehr Gastronomiebetriebe mit Außensitzplätzen** pro 10.000 Einwohner
- **10 oder mehr Geschäfte,** die zum Bummeln einladen, pro 10.000 Einwohner
- **Sichtachsen auf historische Gebäude freihalten**
- **10 prägende Fassaden im zentralen Bereich,** geschützt durch Stadtbildsatzung
- **2–3 Plätze mit Sitzgelegenheiten & Brunnen,** auch ohne Konsumzwang
- **20 Meter Fußgängerzone** pro 1.000 Einwohner oder gleichwertige verkehrsberuhigte Flächen
- **Wochenmarkt mit 10 Beschickern** oder mehr pro 10.000 Einwohner
- **Mind. 1 Museum oder kulturelle Einrichtung im Altstadtkern**
- **Durchgängiges Licht- & Begrünungskonzept**
- **1 Highlight-Event pro Quartal,** idealerweise mit lokalem Bezug oder regionalen Besonderheiten
- **Gut inszenierte Stadtgeschichte** (Führungen, Infotafeln, QR-Codes)
- **Optional:** Wasserzugang, Passagen, Innenstadtpark

SO GELINGT'S

01 **Stadt- und Tourismusmarketing zusammenführen und professionalisieren –** Wirtschaft als Innenstadt-Akteur beteiligen

02 **Budgets und personelle Ressourcen für Stadtmarketing nachhaltig festlegen** und wo möglich Fördermittel anzapfen

03 **Altstadtraum als Bühne denken** – die Geschichten von Plätzen, Gassen und Fassaden durch analoge Beschilderung und digitales Erzählen sichtbarer machen

04 **Ergänzen Sie gezielt und zur Altstadtmarke passend:** Stadtmöbel, Licht, grüne Elemente

05 **Vermeiden von „Schrott-Immobilien" und langfristigen Leerständen.** Sollten sich doch welche ergeben – gut kaschieren oder als Stadt kaufen und entwickeln

06 **Gastronomie stärken –** Außenflächen ermöglichen, Sichtachsen freihalten, Bestuhlung, Tische und Schirme vereinheitlichen, ggf. fördern

07 **Rahmenprogramm gestalten –** aber nicht zu Event-Overload werden lassen: Wenige, aber gut erzählte Veranstaltungen mit lokalem Bezug (z. B. Markt mit Musik, Höfefest, Altstadt-Sommer, …), die Einwohnern und Besuchern gefallen, den Wochenmarkt als Klein- od pflegen und regelmäßig mit kleinen Aktionen aufwerten

08 **Handel einbinden –** z. B. verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte, Weihnachts- und Osteraktionen, Schaufensterwettbewerb, Kunst in Schaufenstern, Stempelhefte, Stadtgutscheine

09 **Erreichbarkeit nicht vergessen:** Verkehrsführung mit dem PKW schon außerhalb der Stadt sichtbar machen, Orientierungsschilder modernisieren, Wege von Parkplätzen zur Innenstadt gut befestigen, beschildern und beleuchten, Parkzeitmodelle bei systemrelevanten, sehr innenstadtnahen Plätzen prüfen, das ÖPNV-Angebot ausbauen und Radmobilität fördern – insbesondere in den Sommermonaten auch mit zusätzlichen Radabstellmöglichkeiten.

10 **Öffentliche Toiletten bereitstellen** und / oder „Nette Toilette"-Modelle ausrollen

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Zu viele, unkoordinierte Events → Anwohnerfrust
- Überregulierung im Verkehr ohne Rücksicht auf Lieferverkehr, Anwohner und Kunden / Gäste
- Uneinheitliche Gestaltung von Außenbereichen

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Weniger, dafür hochwertigere Veranstaltungen
- Feedbackrunden mit Händlern, Gastronomen, Anwohnern
- Pilotbereich als Vorzeigezone entwickeln
- Innenstadtcoach einsetzen, um Akteure zusammenzuführen

DIE BESONDERE WÜRZE

- Abendmarkt im Sommer
- Lichtinszenierungen an Gebäuden und Bachläufen
- Parkticket-Rückerstattung durch Handel / Gastro
- Stadtführer im historischen Kostüm

BEST PRACTICE

Stadt Staufen – Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald
Einwohnerzahl ca. 8.000

ANSPRECHPARTNERIN VOR ORT
Svenja Tolksdorf, 1. Vorsitzende des Gewerbevereins Staufen e. V.
+49 7633 5840
info@gewerbeverein-staufen.de

BESONDERE ZUTATEN
Besonderer durch Stadtbildsatzung geschützter Altstadtflair – Stadtbild e. V.

ERFOLGSFAKTOREN

- Mit rund 115 ausschließlich inhabergeführten gewerblichen Flächen in Erdgeschosslage und davon 45 % oft touristisch geprägten Einzelhandelsflächen sehr hoher Besatz für diese Stadtgröße
- 17 gastronomische Betriebe im Kernbereich der Altstadt
- Großzügige Fußgängerzone
- Starker Gewerbeverein, der nicht nur Stadtmarketing betreibt, sondern auch das Stadtbild und den Gewerbebesatz steuernd lenkt



© Foto: IHK, Thomas Kaiser

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (2)

Markt-Mix Supreme – Versorgungsstadt

Das kräftige Grundversorgungsmenü mit Biss

Markt- und Versorgungsstädte sind die **Kaufkraft-Zentralen im Alltag.** Sie punkten mit hoher durchgängiger Frequenz durch Grundversorgung und einem breiten, funktionalen Angebotsmix aus Handel und Gastronomie – auch Take-away-Gastronomie. Der zentrale Marktplatz kann dabei Herzstück und Begegnungsort sein – mit Wochenmarkt, Veranstaltungen und einem stabilen Handels- und Dienstleistungsfundament, mit Filialisten und ohne Nahversorgungslücken. Es entsteht eine Innenstadt, die ihre Kaufkraft funktional bündelt und für alle Zielgruppen auch mit dem PKW gut erreichbar bleibt.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Wenn Grundversorgung & Parken vorhanden
- **Kurzfristig (1–2 Jahre):** Event-Strategie & Pop-up-Konzepte etablieren
- **Langfristig:** Standortmanagement für Angebotsvielfalt aufbauen

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Märkte- und Zentrenkonzept** zum Schutz der Innenstadt
- **Hoher Anteil an Grundversorgern** (Lebensmittel, Drogerie, Apotheke) im Kernbereich und Ergänzungen durch attraktive Frequenzbringer, Mix aus Fachgeschäften und Filialisten
- **Ein Parkplatzangebot mit Auslastungs-Reserve** im und rund um das Stadtzentrum, breite Gehsteige mit Boulevard-Charakter entlang der Haupt-Einkaufsachse
- **Zentrale ÖPNV-Haltestellen** im Kernbereich
- **Wochenmarkt mit mind. 8 Beschickern** oder mehr pro 10.000 Einwohner
- **Pop-up-Flächen** für neue Konzepte
- **Digitale Angebotsübersicht** (Parkplätze, ÖPNV, Märkte und Events, Unternehmen)
- **Sitzgelegenheiten & Wetterschutz** in Marktnähe
- **Beschilderung vom Stadtrand ins Zentrum**
- **Multifunktionale Marktplatzfläche** (Events, Märkte, Kultur)

SO GELINGT'S

01 **Proaktives Flächenmanagement** bei der Wirtschaftsförderung, welches bei drohenden Angebotslücken sofort „anspringt"
02 **Erreichbarkeit sichern:** kostenfreie Kurzzeitparkplätze und Radstellplätze zentral und dezentral
03 **Zeitliche Bewirtschaftung der öffentlichen Parkplätze –** maximal zwei Zeiten im Kernbereich (Kurzzeit mit „Brötchentaste" und angepasste Höchstparkdauer zur Vermeidung von Dauerparken)
04 **Größere Events** bewusst in Innenstadt stattfinden lassen und dabei Gewerbe einbeziehen
05 **Digitale Infrastruktur** für Händler und Besucher aufbauen (z. B. Google-Sichtbarkeit, digitale Anzeige der Parkplatz-Verfügbarkeit, Eventkalender)
06 **Aber auch analoge Sichtbarkeit** durch zentrale Informationsstelen und Kundenstopper / Aufsteller und Ware im Außenbereich – moderate Sondernutzungsregelung notwendig
07 **Multifunktionale Erdgeschosse** – Leerstände temporär füllen oder zumindest kaschieren, indem leere Schaufenster von Betrieben etwas außerhalb oder im Umfeld (mit-)genutzt werden
08 **Shopping- und Gastro-Erlebnisrouten** mit klarer Wegeführung und Beschilderung schaffen
09 **Handel & Gastro** in gemeinsame und innovative Aktionen einbinden (z. B. „Markttage plus Late-Night-Shopping")
10 **Servicequalität vor Ort sichern** – verlässliche Kern-Öffnungszeiten, abgestimmte Ruhetagsregelung, hohe Beratungs- und Servicequalität mit Kundenzentrierung, saubere Plätze, gepflegte Marktstände, ausreichend öffentliche Toiletten
11 **Besucherlenkung optimieren** – klare Verkehrsführung, gute Fußwege zwischen Plätzen, Parkplätzen und den Angeboten
12 **Marketing-Mix** aus Print, Social Media und Vor-Ort-Beschilderung fahren
13 **Wochenmarkt** zum regelmäßigen Erlebnis erweitern – Livemusik, Verkostungen, Vereinsbühne, Themenwochen

WUSSTEN SIE SCHON?

- Marktstädte überzeugen gesamt mit **Ø 2,71.** Stark schneiden sie bei Veranstaltungen (Ø 2,31) und Wochenmärkten (Ø 1,81) ab.
- Versorgungsstädte punkten mit **Ø 2,83** – ihre Stärken: PKW-Erreichbarkeit (Ø 2,05) und Parkgebühren (Ø 2,22).
- Gute Erreichbarkeit **(PKW-Note 1–2)** stabilisiert die Besuchsfrequenz – auch, wenn der Einzelhandel weniger attraktiv bewertet wird.

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Zu viele monothematische Angebote ohne das „Besondere" – Handel ohne inhabergeführte Fachgeschäfte, großer Schwerpunkt auf Systemgastronomie, viele Dienstleister ohne Frequenz
- Dauerbaustellen im Zentrum ohne Besucherlenkung und ohne Baustellenmarketing (Kommunikation nach innen und außen)
- Vernachlässigung der Sauberkeit und Sicherheit
- Zu strenger Ordnungsdienst ohne Augenmaß
- Inhaber oder Mitarbeiter, die Parkplätze vor den Unternehmen belegen

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Angebotslücken sofort schließen
- Kompetenzgerangel im Stadtmarketing zwischen den Akteuren durch klare Rollen- und Aufgabenverteilung moderiert lösen
- „Geld für Zeit"- Modell einführen für ehrenamtliche Aktivitäten im Stadtmarketing, private Personen oder Institutionen
- Aufenthaltsqualität sofort verbessern, wenn etwas durch Mängelmelder störend auffällt
- Neue Besuchergruppen durch zielgruppengerechte Angebote erschließen
- Marktangebot durch neue Beschicker diversifizieren

DIE BESONDERE WÜRZE

- Gute und sichere Straßen-Querungen, Radwege sowie Abstellmöglichkeiten für Fahrräder schaffen
- Guter Mix an Filialisten und Fachgeschäften, Ärztehäusern / Arztpraxen in der Innenstadt
- Gewerbliche Flächen in benachbarten Gebäuden in EG-Lage im Kernbereich zusammenlegen, damit sich Leerstände nicht verstetigen
- Street-Art-Aktionen und Kunst im Schaufenster
- Parkticket-Rückvergütung durch Gewerbe
- Busverbindung der Ortsteile (Bürgerbus) oder Mitfahr-Bänkle zur Anbindung der Ortsteile

BEST PRACTICE

Bühl
Einwohnerzahl ca. 29.000
Zwetschgenstadt mit Zugkraft



© Foto: Stadt Bühl

BESONDERE ZUTATEN

- Kompakte Innenstadt mit Fachhandel, Gastronomie und Wochenmarkt rund um St. Peter und Paul
- Zwetschge, Wein und regionale Produkte als unverwechselbares Genussprofil

ERFOLGSFAKTOREN

- Markantes Stadtmarketing mit Zwetschgenstadt-Maskottchen Quetschi, Heißluftballon und der Hymne „Bühl-Gefühl"
- Junge Menschen gestalten mit: City-Challenge, Azubi-Workshop und City-Konferenz
- BINA vernetzt Stadt und Gewerbe; die Gutscheinkarte ist bei rund 50 Akzeptanzstellen nutzbar
- Zwetschgenfest, „Bühl blüht auf" und Kinderspaß schaffen Besuchsanlässe

ANSPRECHPARTNERIN VOR ORT

Michaela Kaiser, Wirtschafts- und Strukturförderung/Tourismus, BINA-Geschäftsführerin
+49 7223 935-3720
m.kaiser.stadt@buehl.de

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (3)

Touristen-Tapas – die Tourismus-Stadt mit dem besonderen Anziehungsfaktor

Viele kleine Highlights mit großer regionaler Strahlkraft



© Foto: Martin Briegel

Tourismusstädte leben von einer **hohen Gästezahl** – ob Tages- oder Übernachtungsgäste – und einem Angebot, das speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten ist. Sie punkten mit **landschaftlicher oder kultureller Attraktivität,** starker Gastronomie und gut inszenierten Sehenswürdigkeiten. Ziel ist es, **Besucherströme zu lenken,** die Aufenthaltsdauer zu verlängern und auch in Nebensaison und Randzeiten lebendige Innenstadtmomente zu schaffen.

WUSSTEN SIE SCHON?

- Tourismusstädte: Gesamtattraktivität **Ø 2,47** – deutlich besser als der Durchschnitt **(2,72)**
- Starke Bewertungen bei Gastronomie **(Ø 2,35)** und Ambiente **(Ø 2,27)**
- Wochenmärkte in Tourismusstädten schneiden überdurchschnittlich ab **(Ø 1,84)**
- Positive Bewertung von Gastronomie korreliert mit höherer Gesamtattraktivität **(+0,38)**

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Bestehende Highlights sichtbar inszenieren
- **Kurzfristig (1–2 Jahre):** Eventkalender und Öffnungszeiten touristisch optimieren
- **Dauerhaft:** Nebensaison beleben, Aufenthaltsqualität sichern

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Zentrale Tourist-Info mit mehrsprachigem Personal,** gästefreundlichen Öffnungszeiten und digitalem Informations-Angebot
- **Stadtführungen & Themenrouten** (buchbar vor Ort und digital): Stadtgeschichte wird auf allen Ebenen bespielt und erzählt – an den Schauplätzen, im Handel, der Gastronomie, bei Veranstaltungen
- **7 oder mehr Gastronomiebetriebe mit Außensitzplätzen** pro 10.000 Einwohner
- **10 oder mehr Geschäfte, die zum Bummeln einladen,** pro 10.000 Einwohner
- **1–2 inszenierte Highlights oder mehr** (historische Gebäude, Museen, Parks, Aussichtspunkte)
- **Ganzjahres-Eventkalender** mit touristischem Bezug
- **Digitales Besucherleitsystem** (Parkplätze, Öffnungszeiten, Events)
- **Abgestimmte Öffnungszeiten für Handel und Gastro** (auch Sonn- und Feiertage nach gesetzlicher Regelung)
- **Sichtbare Wegweisung und Instagram-fähige Fotospots**
- **Familienfreundliche Infrastruktur** (Spielplätze, Wickelräume, sichere Querungen)
- **Ausreichende und gepflegte öffentliche Toiletten**

SO GELINGT'S

01 **Touristen an deren Touchpoints gezielt auf einen Besuch der Innenstadt aufmerksam machen** durch Beschilderung, digitale Inhalte, Bildsprache, Anreize, wenn Innenstadt allein nicht schon Hauptbesuchsgrund ist.

02 **Tourist-Info als „Erlebnis-Hub“** mit Shop, Ticketverkauf, Tipps und Digital-Social-Media-Spot gestalten

03 **Gastronomie und Handel auf touristische Spitzenzeiten abstimmen** und Anreisen frühzeitig kommunizieren (Öffnungszeiten, Ruhetage, Personalplanung)

04 **Spitzenzeiten frühzeitig erkennen** durch dauerhafte Messung der Passantenzahlen als Basis für künftige Planungen

05 **Touristische Highlights inszenieren** – z. B. Licht, Audio-Guides, Selfie-Spots

06 **Eventformate mit klarer touristischer Ausrichtung** (z. B. kulinarische Wochen, Stadtfestivals, Illumination)

07 **Digitale Besucherlenkung aufbauen** (Web / App, QR-Codes vor Ort)

08 **Handel und Gastro in Erlebnisrouten einbinden** („Café-Hopping“, „Shopping mit Aussicht“)

09 **Marketing-Mix gezielt auf Zielgruppen zuschneiden** (Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Reisegruppen)

10 **Kooperationen mit regionalen Tourismusverbänden** für Paketangebote nutzen

11 **Einheitliche Bildsprache und Story für alle Kanäle** (online und offline) – Markenentwicklung / Corporate Design

12 **Professionalisierung von Stadt- und Tourismusmarketing** auf Gemeindeebene

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Unkoordinierte Events ohne touristisches und zur Stadt passendes Profil
- „Übereventisierung“: Zu viele Veranstaltungen, die zum Gefühl von „Overtourism“ führen können
- Fehlende Einbindung der Unternehmen, Angestellten, Anwohner, Vereine sowie Bürger (Mitwirkbereitschaft der Menschen nicht überstrapazieren)
- Fehlende Harmonisierung der Angebote (insb. Öffnungszeiten und Ruhetage) mit den Hauptbesuchszeiten in der Tourist-Information sowie weiteren Angeboten bei Stadt und Unternehmen
- Überfüllte Hotspots ohne Besucherlenkung
- Mangelnde Sprach- und Servicekompetenz im Gästekontakt und oft auch fehlende Akzeptanz von digitalen Serviceleistungen und bargeldlosem Zahlungsverkehr

Wenn’s versalzen ist – so retten Sie’s:

- Digitalisierung von Angeboten, die jederzeit und von überall aus abgerufen werden können
- Sofortmaßnahmen zur Besucherlenkung (Beschilderung, Shuttle, Info-Personal)
- Zielgruppenanalyse und Angebotsschärfung
- Qualifizierungsoffensive für Gästekontakt-Personal
- Verstärkte Online-Sichtbarkeit mit aktuellen Inhalten

DIE BESONDERE WÜRZE

- Winter-Programm einführen und somit die „Saure-Gurken-Zeit“ gestalten und im Gespräch bleiben
- Lokale Themen intensiv einbinden, z. B. Weinort mit Weinbrunnen, Kurort mit Sportgeräten im öffentlichen Raum, Thermenort mit Schöpfbrunnen in der City
- Kombination von Wochenmarkt mit kulturellem Programm
- Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen: Touristenkarte mit Rabatt- und Bonusprogramm für Handel / Gastro
- Kostenfreies ÖPNV-Angebot / Buspendelverkehr oder Touristenbähnle
- Touristen als Markenträger: Selfie-Spots einrichten

BEST PRACTICE

Stadt Leutkirch im württembergischen Allgäu
Einwohnerzahl ca. 24.000

ERFOLGSFAKTOREN

- Enge Zusammenarbeit von Stadtmarketing und Innenstadtentwicklung der Stadt mit Wirtschaftsbund
- Handel: guter Branchenmix mit individuellen, charmanten Läden lädt zum Entdecken ein
- Gastronomie: gute Mischung der Konzepte
- Center Park mit ca. 1,4 Mio. Übernachtungen erhöht die Frequenz in der Innenstadt
- Städtebaulich: Innenstadt mit vielen historischen Gebäuden und Gassen zum Entdecken



© Foto: Stadt Leutkirch

ANSPRECHPARTNER VOR ORT

Tobias Pflug, Leitung Stadtmarketing und Innenstadtentwicklung
+49 7561 87-178
tobias.pflug@leutkirch.de

Urbaner Eintopf – moderne Wohnstadt mit dem richtigen Mix für den Alltag!

Praktisch, sättigend, mit kreativen Beilagen



© Foto: Stadt Ettlingen

Moderne Wohnstädte sind oft **Pendler- und Familienorte** mit funktionaler Innenstadt, guter Nahversorgung und wenig historischer Substanz. Sie punkten mit Arztpraxen, Kitas, Schulen, Behörden – und haben Potenzial, durch kreative Formate und Aufenthaltsqualität zum Treffpunkt zu werden. Der Schlüssel: den **Alltag aufwerten,** Grundbedürfnisse befriedigen, kurze Wege nutzen und gezielt Freizeitinseln schaffen.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Veranstaltungen im Kernbereich starten und die Aufenthaltsqualität verbessern
- **Kurzfristig (1–2 Jahre):** Treffpunkte im Ort aufwerten, Brachflächen aktivieren
- **Dauerhaft:** Pflege und Anpassung an demografische Entwicklung

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Abdeckung des täglichen Bedarfs im Handel**
- **Zentrale Gesundheitsversorgung** (Hausarzt, Facharzt, Apotheke)
- **Kindergarten & Schule(n)** im Kernbereich
- **Mind. 1 multifunktionaler Platz** für Märkte, Events, Sport
- **1–2 gestaltete Grünflächen / Pocket-Parks**
- **Kinderzonen mit sicheren Spielgeräten**
- **Kostenfreie Kurzzeitparkplätze** an Nahversorgern
- **Wöchentlicher Wochenmarkt** (mind. 5 Beschicker pro 10.000 EW)
- **Mind. 1 After-Work-Format** pro Quartal
- **Durchgängige Radwege** ins Zentrum
- **Einheitliche, moderne Stadtmöblierung**
- **Gute ÖPNV-Anbindung** in Pendlerzeiten
- **Grundrauschen:** Dauerhafte Frequenz durch viel Wohnen im Kernbereich

SO GELINGT'S

01 **Innenstadtbereich verdichten** und dort multifunktionale Plätze schaffen und flexibel bespielen (Markt, Sport, Bühne)

02 **Gesundheitsangebote unbedingt in Innenstadt halten** – kein Arzthaus auf der grünen Wiese

03 **After-Work-Angebote etablieren** – Musik, Gastronomie, Streetfood

04 **Kinder- und Familienzonen** mit Spielgeräten, Wasser- und Schattenelementen ausstatten

WUSSTEN SIE SCHON?

- Wohnstädte: Gesamtattraktivität **Ø 2,83** – leicht unter dem Schnitt **(Ø 2,72)**
- Starke Bewertung bei Erreichbarkeit PKW **(Ø 1,91)** und Parkgebühren **(Ø 1,83)**
- Schwächere Werte bei Ambiente **(Ø 2,74)** und Einzelhandelsangebot **(Ø 2,92)** → Potenzial für Aufwertung durch Begrünung & Veranstaltungen
- Positive Bewertung von Veranstaltungen **(+0,36)** korreliert mit höherer Gesamtattraktivität

05 **Begrünungs- und Aufenthaltskonzept** für den Kernbereich entwickeln (Bäume, Pflanzkübel, Pocket-Parks)
06 **Pendlerströme gezielt ansprechen** (Mittagstisch, Take-Away-Angebote. Morgenkaffee „to go")
07 **Leerstände aktiv umnutzen** (Wohnen, Co-Working, Repair-Café, Kreativräume für Vereine, Jugendzentrum, Popup-Stores, Dienstleistungen, Büronutzung)
08 **Radwege ins Zentrum** sicher und attraktiv gestalten
09 **Handels- und Gastroangebote** auf Nahversorgung und Alltag abstimmen
10 **Kommunale Einrichtungen** (Bibliothek, VHS, Schule, Kindergarten, Seniorenbetreuung, Musikschule) zentral sichtbar platzieren
11 **Einheitliches, modernes Stadtmobiliar einsetzen**
12 **Kooperationen mit Vereinen und Initiativen** für Programmvielfalt nutzen

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Fehlende Abend- und Wochenendangebote
- Reine Durchgangsfunktion für den Verkehr ohne Aufenthaltsqualität und ohne schnelles „mal anhalten können"
- Straßen zerschneiden den verdichteten Innenstadtraum und Querungen sind kaum möglich
- Nicht gepflegte Grünflächen oder Spielbereiche
- Monotone, rein funktionale Architektur ohne Akzente

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Schnell sichtbare Aufenthalts-Impulse setzen (Sitzgelegenheiten, Blumen, Kunst)
- Pilotveranstaltungen starten, um Publikum neugierig zu machen
- Flächenbegrünung mit schnell umsetzbaren Modulen (Pflanzkübel, Rankgerüste)
- Kooperation mit Vereinen und Kulturschaffenden für Programmaufwertung – alte und neue Zielgruppen (Bürger, Familien, Schulklassen und Kindergärten) gezielt mit einbinden
- Nicht systemrelevante Verkehrsflächen temporär zu Aufenthaltsflächen umwandeln, wo dies möglich ist

DIE BESONDERE WÜRZE

- Bürgerbeteiligung zur Bespielung des zentralen Platzes
- Mobile Bühne seitens der Stadtverwaltung für spontane Konzerte oder Kinoabende bereitstellen
- Sommerliche „Wohnzimmer im Freien"-Zonen mit Sitzsäcken, Leihspielen
- Quartalsweiser Themenmarkt (Sporttag, Gesundheitstag, Repair-Café)
- Wandkunstprojekte (Murals, Graffiti-Jams) an Brachflächen
- Fitnessgeräte im öffentlichen Raum (Calisthenics-Park)
- (Lasten-)Rad-Verleih
- Falls Bachlauf vorhanden, diesen zugänglich machen

BEST PRACTICE

Pfullingen – Landkreis: Reutlingen
Einwohnerzahl ca. 19.800



© Foto: Wirtschaftsförderung Pfullingen

ERFOLGSFAKTOREN

- Gewerbeverein: engagiert, mit vielen Veranstaltungen in der Innenstadt
- Mittel zur Kundenbindung: effektive Vermarktung des Stadtgutscheins „Pfullinger Pfulben", mit über 100 teilnehmenden Geschäften, Firmen, Dienstleistern, Handwerkern und Gastronomen
- Handel: überwiegend inhabergeführte Geschäfte, ausgewogener Branchenmix
- Gastronomie: Ansiedelung neuer Gastronomiekonzepte durch die Neugestaltung des Marktplatzes
- Städtebaulich: neugestalteter, attraktiver Marktplatz
- Veranstaltungen: wiederkehrendes Bühnenkonzept für den Marktplatz zur kostenfreien Nutzung
- Parkmöglichkeiten: zentrumsnah, sowohl über- als auch unterirdisch
- Sonstige Vorteile: Die NEUE MITTE – temporäre Bühne mit wiederkehrenden Veranstaltungen

ANSPRECHPARTNER VOR ORT

Christian Jabot, Stadtverwaltung Pfullingen,
Leitung Stabsstelle Wirtschaftsförderung
07121 7030-1110
christian.jabot@pfullingen.de

Landküche zum Mitnehmen – ländliches Zentrum

Regional, persönlich, handgemacht



Todtnau © Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Ländliche Zentren sind **die Nahversorger und Herzstücke** ihres Umlands. Sie sichern Lebensmittel, Dienstleistungen und Treffpunkte – oft getragen vom Engagement der Einwohner. Vereinsleben, Märkte und persönliche Ansprache prägen das Bild. Ziel ist es, die **Grundversorgung im Zentrum zu halten** und den Ort mit regionalem Profil und hoher Aufenthaltsqualität zu beleben.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Grundversorgung im realistischen Rahmen als Frequenzbringer und Gegengewicht zur Grünen Wiese
- **Kurzfristig (1–2 Jahre):** Multifunktionsflächen und Vereinsformate verstetigen
- **Dauerhaft:** Gemeinschaftsgefühl und Identität pflegen

WUSSTEN SIE SCHON?

- Ländliche Zentren erreichen häufig eine hohe Zufriedenheit bei Wochenmärkten **(Ø 1,88)** und Gastronomie **(Ø 2,31)**
- Hohe Verbundenheit der Einwohnerschaft wirkt stabilisierend auf die Besuchsfrequenz
- Veranstaltungen, selbst in kleinerem Maßstab, steigern die Gesamtattraktivität **(+0,36)**
- Ambiente ist auch hier ein starker Faktor – besonders, wenn Plätze gepflegt und begrünt sind **(Korrelation 0,62)**

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Lebensmittelgeschäfte** (Bäcker, Metzger, Lebensmittelladen) fußläufig erreichbar
- **Apotheke, Arztpraxis, Post- / Paketdienst** im Zentrum
- **Wochenmarkt** mit 6 Beschickern pro 10.000 Einwohner
- **1 zentraler Multifunktionsplatz** für Märkte, Feste, Kultur
- **5 Restaurants und 3 Cafés** oder mehr als soziale Treffpunkte pro 10.000 Einwohner
- **Bedarfsgerechte Kombination von Handel und Dienstleistungen** (attraktiver Mix aus inhabergeführten Geschäften und Fachmärkten)
- **Gute ÖPNV-Anbindung** ins Umland
- **Kostenfreie Kurzzeitparkplätze** im Zentrum, ausreichend zentrumsnahe Parkplätze für die Region
- **Öffentliche Informationstafel** oder „Gemeinschaftsschaufenster"
- **Hohe Identifikation der Einwohner** mit „ihrem" Zentrum

SO GELINGT'S

01 **Grundversorgung** zentral halten – keine Auslagerung
02 **Fachhandelstruktur** mit frühzeitiger Nachfolge sichern
03 **Vereinsveranstaltungen** als Magnet nutzen
04 **Multifunktionsflächen** flexibel bespielen
05 **Leerstände** für Gemeinschaftsprojekte öffnen
06 **Einheitliche Kern-Öffnungszeiten** bei Nahversorgern und möglichst vielen Händlern
07 **Abstimmung der Gastronomie** bei Ruhetagen
08 **Regionale Produkt-Events** einführen (Apfelfest, Spargeltage)
09 **Gute Erreichbarkeit** für PKW, Rad & ÖPNV sichern
10 **Enge Verzahnung** von Wirtschaftsförderung und Gewerbeverein, regelmäßiger Kontakt mit Immobilien-Eigentümern, der auch als Frühwarnsystem fungiert
11 **Wochenmarkt** als regionalen Treffpunkt mit Musik, Verkostungen und Kinderprogramm gestalten
12 **Ehrenamt stärken** – Unterstützung ehrenamtlicher Aktivitäten durch Kommune bei Organisation, Material, Bewerbung, Geld

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Verlagerung der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerie-waren) und Frequenzbringer an den Ortsrand, wenn dadurch auch Bäcker oder Metzger im Ort verschwinden
- Fehlende Koordination der Vereinsaktivitäten → Terminüberschneidungen
- Vernachlässigung von Sauberkeit und Pflege öffent-licher Plätze
- Dauerhaft ungenutzte Flächen im Zentrum mit der Ausbildung von Schrott-Immobilien

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Stadt kauft Schlüssel-Immobilien und entwickelt diese selbst (Vorkaufsrechtssatzung)
- Ausloten von städtebaulichen Sanierungsmitteln und Innenverdichtungsmaßnahmen
- Bürger effizient, zielgerichtet und mit realistischer Erwartungshaltung beteiligen
- Sofortmaßnahmen zur Reaktivierung zentraler Flächen
- Gemeinsamer Jahresplan für Veranstaltungen
- Kurzfristige Begrünungsmaßnahmen und Möblierung, Förderung von Hausbegrünung
- Rückholung wichtiger Nahversorger ins Zentrum
- Öffentlichkeitsarbeit verstärken, um die Identifikation der Bewohner mit dem Zentrum zu erhöhen
- Runder Tisch: Innenstadtentwicklung zwischen Stadt-verwaltung und Gewerbeverein

DIE BESONDERE WÜRZE

- Imagekampagnen: z. B. „IHK Heimat shoppen", Kundenbin-dungsinstrumente, z. B. Gutschein-Karte
- Bevölkerung regelmäßig und verstärkt in Geschäfte, Gastronomie und Ortsmitte einladen („City Dinner Tour")
- Mehrgenerationenangebot mittendrin
- Einzelhandelssteuerung: Flächenerweiterungen auf grüner Wiese nur, wenn Innenstadtangebot aufrechterhalten wird
- Regionale Produkte der Saison als Event-Thema
- Gemeinschaftsaktionen wie Pflanzentauschbörse, Dorfputzfete / „Sauberhafte Stadt", Stadtflohmarkt, Fahrradmarkt
- Markt, Livemusik und Vereinsstände kombinieren
- Wander- oder Radrouten mit Innenstadt als Start und Ziel

BEST PRACTICE

Gemeinde Lauchringen – Landkreis Waldshut
Einwohnerzahl ca. 8.000

ANSPRECHPARTNER VOR ORT
Stefanie Lovisi, Vorsitzende des Lauchringer Handels- und Gewerbekreises
+49 7741 687373
https://www.instagram.com/hgk_lauchringen/

ERFOLGSFAKTOREN

- Gewerbeverein: organisiert besondere Veranstaltungen wie die „Nacht der Kulturen" und vermarktet den Einkaufsgutschein effektiv an Privatpersonen und Unternehmen
- Handel: Traditionsgeschäfte in der Innenstadt mit modernen Geschäftsmodellen
- Gastronomie: Betriebe mit charmanter Außengastronomie am Marktplatz
- Städtebaulich: neugestalteter, attraktiver Marktplatz
- Parkmöglichkeiten: einfach und günstig möglich, kostenloses Parkhaus am Wochenende



© Foto: Dieter Schäuble, Lauchringen



© Foto: Dieter Schäuble

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (6)

Feierabend-Feinkost – die Stadt im Speckgürtel einer Großstadt

Schnell, lokal, genussvoll



Stadt Ladenburg. © IHK Rhein-Neckar

Die Satellitenstadt lebt im Takt der Metropole: morgens raus, abends zurück. Die Innenstadt ist dabei **kein ganztägiger Treffpunkt,** sondern muss die wenigen Stunden nach Feierabend und am Wochenende optimal nutzen. Das Erfolgsrezept: Angebote, die **direkt an den Pendlerstrom andocken,** kurze Wege, verlässliche Abendzeiten und ein klares lokales Profil, das sich vom Großstadt-Einerlei abhebt. Eine starke lokale Marke, verlässliche Social-Media-Präsenz und pendlerfreundliche Infrastruktur machen die Innenstadt auch ohne große Highlights lebendig und attraktiv, gerade weil man die Großstadt oft schon als zu voll, zu teuer oder zu heiß empfindet.

WUSSTEN SIE SCHON?

- Abendangebote in Pendlerstädten steigern Attraktivität deutlich **(Korrelation +0,36)**
- Ambiente gewinnt stark, wenn Bahnhof und Fußwege ins Zentrum aufgewertet werden
- Social-Media-Aktivität korreliert indirekt über Event-wahrnehmung mit höherer Besucherfrequenz

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Pendlerfreundliche Öffnungszeiten, Abend-Gastro-Formate
- **Kurzfristig (6 – 12 Monate):** Erste Feierabendmärkte, Social-Media-Kampagne, ÖPNV-Umfeld aufwerten
- **Mittelfristig (1 – 5 Jahre):** Marke aufbauen, Infrastruktur für Rad und Fußwege optimieren

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Starkes bürgerschaftliches Engagement**
- **Pendlerfreundlicher Bahnhof** oder schnelle ÖPNV-Anbindung zur Großstadt
- **Abendöffnungszeiten im Handel** an mind. 1 Tag / Woche und verlängert an Samstagen (wenn die Pendler zuhause sind)
- **Nutzung von verkaufsoffenen Sonntagen** oder Late-Shopping-Möglichkeiten
- **Abendmarkt oder Streetfood-Format** an einem fixen Wochentag
- **Kooperationen mit Vereinen** für kleine Feierabend-Events
- **Kleines, mobiles Stadtmöbel-Set** (Bänke, Stehtische) für flexible Abendnutzung
- **Mind. 2 Gastro-Spots mit gezielten After-Work-Angeboten** (z. B. 17 – 20 Uhr Happy Hour)
- **1 zentrale Pendlerdrehscheibe** (Bahnhof oder P+R) mit beleuchteten Fuß- und Radwegen ins Zentrum
- **Stadt als Marke mit Wiedererkennungswert** (Logo, Farben, Hashtag)
- **Social-Media-Kanal** mit mind. 5 aktuellen Beiträgen pro Woche
- **Kurzzeit-Parkplätze und Radabstellanlagen** im direkten Zentrum
- **Beleuchtete, sichere Querungen auf Pendlerachsen**
- **Zentrale Info- und Willkommensfläche am Bahnhof** („Heute in der Stadt …“)

SO GELINGT'S

01 **Ankunft inszenieren:** Bahnhofsvorplatz begrüßt Pendler mit Licht, Musik, Marktständen
02 **Fixer Feierabendtermin:** Ein Tag, an dem die ganze Stadt „offen" hat
03 **Social-Media-Rhythmus:** Storys und Posts an Pendlerzeiten anpassen (7–9 Uhr / 17–19 Uhr)
04 **Pendler-Rabatte:** Nachweis mit Monatskarte = 10 % in Gastro / Handel
05 **Schnelle Events:** Formate mit max. 2 Stunden Dauer – z. B. After-Work-Konzert, Biergartenquiz
06 **Kurze Wege:** Rad- und Fußachsen ins Zentrum aufwerten und beleuchten

DIE BESONDERE WÜRZE

- Feierabendkino unter freiem Himmel
- Pendlerpass mit Rabatten in Gastro und Handel nach 17 Uhr
- „Ab 17 Uhr"-Stadtplan mit allen geöffneten Spots
- Pop-up-Foodtruck am ÖPNV an zwei Tagen / Woche
- After-Work-Workshop-Reihe (Töpfern, Kochen, Urban Gardening …)



Stadt Ladenburg, © IHK Rhein-Neckar

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Alles nur auf Wochenenden ausrichten → Innenstadt bleibt werktags leer
- Bahnhofsumfeld trostlos und dunkel
- Keine einheitliche Kommunikation der Abendangebote
- Zu lange oder zu komplexe Eventformate für müde Pendler

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Binnen 3 Monaten: fixen Feierabendtag einführen
- Sofort: Licht- und Sauberkeits-Offensive am Bahnhof
- Social-Media-Kampagne mit klarer Bildsprache starten
- Pendler gezielt mit Gutscheinen und Willkommensaktionen ansprechen

BEST PRACTICE

Stadt Ladenburg – Landkreis: Rhein-Neckar-Kreis
Einwohnerzahl ca. 12.900



Stadt Ladenburg, © IHK Rhein-Neckar

BESONDERE ZUTATEN

- Historische Altstadt: im Stadtbild sichtbares römisches und mittelalterliches Erbe
- „Älteste Garage der Welt" (Wohnhaus Carl Benz) und Carl-Benz-Museum

ERFOLGSFAKTOREN

- Romantische Fachwerkkulisse mit Stadtmauer und -türmen in hoher Qualität
- Vielfältige öffentliche und private Begrünung und gepflegtes Stadtbild
- 24 gastronomische Betriebe in der Altstadt
- Wochenmarkt und Stadtfeste

HERAUSFORDERUNG

Nachfolge bei Handelsunternehmen und Zukunft des Gewerbevereins

ANSPRECHPARTNERIN VOR ORT

Petra Liebig, Stadt Ladenburg
Hauptstraße 7, 68526 Ladenburg
+49 6203 70104
petra.liebig@ladenburg.de

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (7)

Flying Buffet – das langgestreckte Straßendorf

Überraschungen am Wegesrand



© Innenstadt von Hausach im Schwarzwald. Foto: Thomas Kaiser

Straßenstädte sind **langgestreckte Innenstädte ohne klaren Mittelpunkt.** Das Angebot zieht sich wie eine Perlenkette durch mehrere Abschnitte – oft mit Lücken. Erfolgsfaktor ist, diese Strecke **durchgängig erlebbar** zu machen: kleine Highlights am Wegesrand, kluge Wegeführung und **Mobilität, die alle Abschnitte verbindet** – per Rad, zu Fuß oder mit gut platzierten PKW-Haltepunkten. Ziel ist, diese Zwischenräume **nicht leer wirken zu lassen,** sondern durch Gestaltung, temporäre Aktionen und Mobilitätsanbindung **zu verbinden**.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Quick-Wins mit Sitzgelegenheiten, Zwischenraumnutzung
- **Kurzfristig (6–12 Monate):** Aneinanderreihung von Attraktionen einführen, Wegemarkierung installieren, Haltepunkte für PKW und Rad schaffen
- **Mittelfristig (1–5 Jahre):** Strukturierte Zonierung und differenzierte Zielgruppenansprache, Rad & Fußwege optimieren

WUSSTEN SIE SCHON?

- Unterbrochene Angebotsketten senken Verweildauer deutlich
- Veranstaltungen & Ambiente wirken besonders stark, wenn sie gleichmäßig verteilt sind
- Aufenthaltsqualität in Lückenbereichen kann Gesamtattraktivität spürbar anheben

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Perlenketten-Prinzip:** alle 100–150 m ein Highlight (Kunst, Gastro, Handel, Aktion), ein Anziehungspunkt sollte schon sichtbar sein, wenn der vorige verlassen wurde
- **Durchgehender Radweg** entlang der Strecke & Abstellmöglichkeiten in jeder Zone/ jedem Abschnitt
- **PKW-Parkpunkte** in Sichtweite zu jedem Teilabschnitt (kostenfrei)
- **Klare Wegmarkierungen** und optische Leitlinien (Bodenmarkierungen, Licht, Fassadenfarben, ...)
- **Mikro-Aufenthaltsflächen** und Aufenthaltsinseln in Zwischenzonen/ Lücken (Bänke, Foodtrucks, Spielgeräte, Schatten, Pflanzkübel, Trinkbrunnen, Außengastronomie)
- **Mobile & saisonale Elemente** (Sommer-Sitzgruppen, Winter-Feuerstellen)
- **Eventpunkte in Angebotsbereichen** – Zwischenräume nur punktuell bespielen (z. B. Wandkunst, Skulpturen)
- **Einheitliche Stadtmöblierung und Begrünung** als verbindende Elemente
- An den Ortseingängen und **digital stark auf die Angebote im Ort aufmerksam machen**

DIE BESONDERE WÜRZE

- Saisonale Zwischenraumgestaltung (Frühlingsblumen, Sommer-Liegestühle, Winterfeuer)
- Abendliche Lichterroute als verbindendes Element
- Rad- und Fußweg-Challenges mit Stempelstationen in jedem Abschnitt

SO GELINGT'S

01 **Abschnittsplan erstellen:** Angebotsbereiche und Zwischenräume klar definieren
02 **Zwischenzonen so gestalten, dass sie zum kurzen Anhalten einladen** (Schatten, Sitzplatz, Kunst)
03 **Parkplätze und Radabstellbügel abschnittsweise anlegen** – keine großen, isolierten Parkflächen
04 **Durchgehende Radwege & Querungen sichern**
05 **Perlenkette optisch markieren** (Bodenmarkierungen, Banner, Beleuchtung)
06 **Temporäre „Raumkunst"**-Aktionen in Zwischenzonen einsetzen, wenn Gewerbe nicht dauerhaft verfügbar

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Zu lange inaktive Abschnitte ohne Sichtverbindung zur nächsten Zone
- Unklare Wegführung → Besucher drehen um
- Uneinheitliche Gestaltung → wirkt zerfasert

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Sofort: Aufenthaltsinseln in Lücken schaffen, temporäre Leihmöbel, Babbel-Bänkle, mobile Begrünung
- Zentrale Koordination aller Abschnitte einführen

BEST PRACTICE

Stadt Mühlacker – Landkreis: Enzkreis
Einwohnerzahl ca. 26.896



© Foto: Julia Sengotta, IHK Nordschwarzwald

ERFOLGSFAKTOREN

- Städtebaulich: Knapp 1 Kilometer Shopping, Service und Genuss, teils Fußgängerzone
- Citymanagement: Kümmerer für eine lebendige Innenstadt – vernetzt Handel, Gewerbe und Bürger, organisiert Feste, Märkte und Aktionen, vermarktet effektiv die Mühlacker Card, arbeitet eng mit Verwaltung und Gewerbeverein zusammen
- Handel: Attraktives Angebot, Traditionsgeschäfte und Filialisten mit modernen Konzepten
- Gastronomie: Vielfältige Betriebe mit einladender Außengastronomie
- Parkmöglichkeiten: Kostengünstig, an mehreren Standorten – teils direkt vor den Geschäften

ANSPRECHPARTNER VOR ORT

Steffen Roller, Citymanager Mühlacker aktiv e.V.
Kontakt 0171 2047584
aktiv@city-muehlacker.de
www.city-muehlacker.de

DIE BESTEN REZEPTE FÜR ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE (8)

Was der Kühlschrank so hergibt – die orientierungslose Stadt

Kreative Köche sind gefragt



© Bildquelle: Ideogram.ai (KI-generiertes Bild)

Die rezeptsuchende Stadt ist **ohne klare Positionierung:** frühere Stärken ziehen nicht mehr, neue Leitbilder fehlen. Die Innenstadt wirkt austauschbar, hat kein erkennbares Profil und keine übergeordnete Strategie. Ziel ist es, **Schritt** für Schritt **eine Identität zu entwickeln,** unterscheidbar von den Nachbarkommunen zu sein, kleine Erfolge sichtbar zu machen und Strukturen zu schaffen, die dauerhaft tragen. Dabei sind **emotionale Bindung** und **Mitmach-Kultur** entscheidend, um Bewohner, Handel und Verwaltung in einen gemeinsamen Entwicklungsprozess einzubinden.

ZUBEREITUNGSZEIT

- **Sofort:** Erste sichtbare Aktionen zur Belebung (Quick-Wins)
- **Kurzfristig (6 – 12 Monate):** Beteiligungsprozess starten, Strukturen aufbauen, Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse durchführen und gezielt auf Potenziale setzen
- **Mittelfristig (1 – 10 Jahre):** Gemeinsames Leitbild umsetzen, Profil sichtbar etablieren

WUSSTEN SIE SCHON?

- Städte ohne klares Profil haben in allen Kategorien unterdurchschnittliche Werte
- Sichtbare Erfolge und Beteiligung erhöhen Bindung & Besuchsfrequenz
- Veranstaltungen mit klarer, lokal verankerter Story wirken identitätsstiftend

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- **Moderierter Beteiligungsprozess** (Verwaltung, Handel, Gastronomie, Bürgerschaft) – Mitstreiter finden (zum Beispiel IHK-Innenstadtberater)
- **Standortanalyse:** Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken
- **Stadtspaziergänge** durchführen und erste Sofortmaßnahmen entwickeln
- **3 – 5 weitere Quick-Win-Maßnahmen** mit sofort sichtbarem Effekt ausloten
- **Kommunikationsstrategie für alle Kanäle aufbauen** (intern und extern); zum Mitkommunizieren einladen
- **Pop-up-Formate & temporäre Aktionen** in Leerständen
- **Handlungsfähige Innenstadt-„Task Force"** (Stadtmarketing / Verein / Stadtverwaltung) zusammenstellen
- **Offene Pilotprojekte,** um mögliche Profile zu testen, mit dem Risiko, dass diese auch scheitern können (z. B. Themenmärkte, Kulturreihen, Sportaktionen)
- **Regelmäßige Feedbackschleifen** zur Fortschrittskontrolle als agiles Vorgehen
- **„Erfolgsgalerie" vor Ort und online zeigen** und Meilensteine sichtbar machen
- **Fördermöglichkeiten identifizieren** und privates Kapital vor Ort mobilisieren

DIE BESONDERE WÜRZE

- Leerstand als Ideenlabor: regelmäßig neue Nutzungen testen
- Regelmäßige Stadtspaziergänge aus verschiedenen Perspektiven: Jugend, Senioren, Kind, … mit Bürgern und Experten zur Ideenentwicklung
- „Wunschfenster": leere Schaufenster mit Bürgerideen füllen
- Monatlicher Themenabend (Food, Kultur, Sport) als Testfeld

SO GELINGT'S

01 **Sofort sichtbar werden:** kleine, kostengünstige Aktionen mit hoher Präsenz (z. B. Blumenaktion, Straßenmusik, offene Bühne)
02 **Beteiligungsprozess starten** – offene Workshops, Online-Ideenplattform
03 **Testformate ausprobieren,** um mögliche Alleinstellungsmerkmale zu finden
04 **Ansiedlungsförderungen etablieren**
05 **Fassaden-Anstrich-Programm ausloten**
06 **Kommunikationskampagne „Unsere Mitte"** oder vergleichbares Branding aufbauen
07 **Erste Struktur schaffen:** Stadtmarketingverein oder Innenstadtkoordination
08 **Quick-Wins wiederholen und ausbauen** – jede Aktion als Schritt zur Marke inszenieren

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Warten auf „den großen Wurf" – fehlende sichtbare Fortschritte
- Aktionen ohne Zusammenhang oder Lernkurve
- Keine feste Ansprech- und Umsetzungsstelle → Ideen versanden
- Finanzierungsmittel gehen im Prozess aus

Wenn's versalzen ist – so retten Sie's:

- Innerhalb von 3 Monaten: mindestens 2 Quick-Win-Aktionen umsetzen
- Innerhalb von 6 Monaten: Koordinationsstruktur schaffen
- Testformate auswerten und in Profilentwicklung einfließen lassen
- Andere Städte besuchen, die ähnliche Potenziale haben

Was bleibt, was geht, was kommt neu?

Einwecken oder Transformieren für die Zukunft – drei Strategien, wenn die Zutaten bald ausgehen

WANN ANWENDEN?

- Prognosen zeigen: Wichtige Angebote oder Akteure fallen in 1–5 Jahren weg
- Schlüsselbranchen (Gastro, Handel, Eventträger) sind alters- oder strukturbedingt gefährdet
- Passantenzahlen sinken, Niveau aber noch nicht kritisch
- Standortprofil passt nicht mehr zu künftigen Zielgruppen

Für Städte, die heute noch alle Zutaten für einen lebendigen Stadttyp haben, aber absehbar in eine Schwächephase rutschen (z. B. wegen Demografie, Strukturwandel, Standortverlagerungen), ist dieses Vorsorge- oder Transformationsrezept gedacht.

Es gibt drei grundsätzliche Wege, damit umzugehen:
1. Aufgeben – Ressourcen in andere Projekte oder Stadtteile lenken
2. Bewahren – bewährte Zutaten sichern und möglichst lange erhalten
3. Ersetzen – Zutaten, die verschwinden, durch neue Bausteine austauschen



© Emmendingen. Umbau der Innenstadt 2021. Foto: Thomas Kaiser

VARIANTE 1: AUFGEBEN (WEGWERFEN)
KÜCHE SCHLIESSEN UND MENÜ ANPASSEN

Ziel: Innenstadtflächen geordnet zurückbauen oder umnutzen, Ressourcen auf funktionierende Bereiche wie Wohnen, Bildung oder Freizeit konzentrieren.

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- Flächenstrategie mit Priorisierung der vitalen Zonen
- Umnutzung leerer Ladenlokale zu Wohnen, Büros oder Gemeinbedarf
- Verlagerung von Events und Angeboten in lebendige Ortsteile oder ins Umland
- Kommunikationsstrategie zur Akzeptanz („Wir geben unser Wohnzimmer auf!“)

SO GELINGT'S

01 Vitalitäts-Check: Passantenzahl < 50 / h tagsüber = wirtschaftlich nicht tragfähig
02 Nicht tragfähige Bereiche klar definieren und zurückbauen
03 Freigewordene Flächen in Absprache mit Eigentümern gezielt umnutzen
04 Verbleibende Flächen verdichten und hochwertig gestalten

DIE BESONDERE WÜRZE

- Abschiedsevent mit Bürgern zur positiven Rahmung: „Etwas Altes geht, damit Neues entstehen kann“
- Pilotprojekte Wohnen & Grünflächen auf freiwerdenden Flächen
- Nutzung von Flächen für temporäre Freizeitnutzung bis Umbau



VARIANTE 2: BEWAHREN (UND AUFPEPPEN / „NACHWÜRZEN“)
EINKOCHEN, DAMIT ES LANGE HÄLT

Ziel: Bestehende Stärken absichern und erhalten – Prävention, bevor der Kipppunkt erreicht ist.

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- Standort-Check mit Schwachstellenprognose (3 – 5 Jahre)
- Schlüsselakteure (Top-Gastro, Leitbetriebe, Eventträger) identifizieren und binden
- Fördermittel oder städtische Unterstützung für gefährdete Angebote sichern
- Nachfolge- und Ansiedlungsstrategie (Handel, Gastro)
- Zielgruppen erweitern (Familien, Touristen, Kreative)
- Frühzeitige Aktivierung leer werdender Flächen (Pop-up, Zwischennutzung)
- Kooperationen mit Nachbarstädten für gemeinsame Profilthemen

SO GELINGT'S

01 Frühwarnsystem mit Gewerbeverein, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
02 Gefährdete Angebote gezielt fördern
03 Profilthemen erweitern (z. B. „Altstadt & Radregion“)
04 Leerstände als Testflächen nutzen
05 Öffentlich über Zukunftsplan kommunizieren
06 Fördermittel sichern
07 Events und Marketing auf Markenkerne ausrichten
08 Bindungsprogramme (Kundenkarte, Stadtgutschein) ausbauen

DIE BESONDERE WÜRZE

- „Talente zurückholen“-Kampagne
- Angebote aus Randbereichen bewusst ins Zentrum holen
- Innenstadtfonds für Neugründungen
- Zukunftswerkstatt mit Bürgern & Unternehmern
- Digitale Sichtbarkeit neuer Formate steigern
- Innenstadt-Kümmerer einsetzen

VARIANTE 3: „ERSETZEN“ (FUSION FOOD)
NEUE ZUTATEN FÜR EIN NEUES REZEPT

Ziel: Wegbrechende Angebote durch neue, zukunftsfähige Nutzungen ersetzen und damit ein neues Profil entwickeln.

GRUNDZUTATEN FÜR EINE VITALE ALTSTADT

- Innovations-Check: Trends, Marktpotenziale, Angebotslücken
- Flächen für Pop-up-Formate und Experimente öffnen
- Aktive Ansprache neuer Branchen und Zielgruppen
- Kooperation mit Start-ups, Kreativen, Vereinen
- Moderne Mischkonzepte zulassen (Concept Stores, soziale Nutzungen)
- Stadt sorgt selbst für Frequenz (Bürgerbüro, Mediathek, Kita im Zentrum)

SO GELINGT'S

01 Wegbrechende Angebote früh identifizieren (Ampelsystem)
02 Testformate in Leerflächen starten
03 Erfolgreiche Formate in dauerhafte Strukturen überführen
04 Neues Profil mit Marketingkampagnen und Events sichtbar machen

VORSICHT, NICHT VERSALZEN!

Was schadet:

- Passives Abwarten → Identitätsverlust
- Ersetzen ohne klares Profil
- Einzelaktionen ohne Gesamtstrategie

DIE BESONDERE WÜRZE

- Pop-up-Wettbewerb für neue Geschäftsideen
- Bürgerabstimmung über neue Nutzungen
- Kooperation mit Hochschulen für Innovationsprojekte
- Thematische Eventreihen passend zum neuen Profil

DAS REZEPT FÜR DEN UNTERGANG

Menüs, die nicht schmecken – was Innenstädte garantiert unattraktiv macht

Zu viele Köche verderben den Brei

Eine vitale Innenstadt ist kein Selbstläufer. Sie lebt von kontinuierlicher Pflege, Investitionen, kluger Koordination und einem klaren Profil. Selbst wenn alle Zutaten noch vorhanden sind, liegt es bei den Köchen, was daraus wird. Die Innenstadtbesucher entscheiden, ob ihnen das Gericht schmeckt.

Also müssen wir konsequent vom Gast und Besucher ausgehend planen und steuern. Allerdings gibt es verschiedene Köche und unterschiedliche Interessen, die koordiniert werden müssen.

Innenstadtentwicklung gelingt nur, wenn alle Köche im gleichen Topf rühren – und sich auf das gemeinsame Menü einigen. Sonst brennt es an oder schmeckt nach zu vielen Köchen.

Wer glaubt, dass es „schon irgendwie läuft" – und zentrale Aufgaben schleifen lässt – kocht unbewusst das Rezept für den Niedergang.

WER KOCHT HIER EIGENTLICH?

Die Küchencrew der Innenstadtentwicklung

1. Der Chefkoch – Strategische Leitung
- Bürgermeister, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing: Legt die Gesamt-Rezeptur fest, entscheidet über Budget und Zielrichtung
- Muss alle Zutaten (Akteure, Flächen, Budgets) im Blick behalten
- **Risiko:** Verliert sich im Kleinschnitt oder lässt das Menü zu lange köcheln

2. Die Beiköche – Umsetzer vor Ort
- Citymanager, Quartiersmanager
- Setzen die Rezepte praktisch um: Events, Aktionen, Leerstandsmanagement
- Halten den Laden warm, wenn der Chefkoch andere Gänge vorbereitet
- **Risiko:** Nehmen die weiteren Köche nicht gut mit (Verteilung Aufgaben, Kosten, Benefits)

3. Die Zutatenlieferanten – Anbieter im Zentrum
- Handel, Gastronomie, Dienstleister, Kultur, Immobilienbesitzer
- Bringen frische Produkte, die dem Gericht den Geschmack geben
- **Risiko:** Jeder nutzt nur seine Spezialwürze, ohne aufs Gesamtgericht zu achten

4. Die Sous-Chefs – Spezialisten
- Verkehrsplaner, Architekten, Landschaftsplaner, Touristiker
- Verfeinern mit besonderen Noten: Mobilität, Gestaltung, Begrünung, touristische Erlebnisse

5. Die Gastköche – Externe Impulsgeber
- Berater, Künstler, Hochschulen, Eventmacher
- Bringen neue Rezepte von außen
- **Hinweis:** Nicht jede exotische Zutat passt zur lokalen Küche

6. Die Küchenbrigade im Hintergrund
- Bauhof, Reinigung, Sicherheit, Verwaltung
- Sorgen dafür, dass der Herd heiß bleibt und die Küche sauber ist
- Fallen vor allem dann auf, wenn sie fehlen

7. Die Restaurantkritiker und Testesser
- Bürger, Medien, Social Media
- Geben Feedback – mal konstruktiv, mal bissig
- **Risiko:** Können das Menü hochjubeln oder schlechtreden

8. Die Hobbyköche
- Engagierte Bürger, Vereine, Initiativen
- Kochen nicht täglich mit, bringen aber bei besonderen Gelegenheiten Herzblut und eigene Ideen ein
- **Risiko:** Halten sich nicht ans Rezept, sondern entscheiden situativ, wie heute gekocht werden sollte



© Bildquelle: Ideogram.ai (KI-generiertes Bild)

„VERKOCHT UND VERGESSEN“ – WENN KEINER MEHR HINSCHAUT

Das Anti-Rezept zeigt, wie eine Innenstadt garantiert ihre Attraktivität verliert: Keine Pflege, kein Konzept, kein Zusammenhalt. Statt eines lebendigen Zentrums entsteht eine graue, leere Hülle, in der weder Einwohner noch Gäste verweilen wollen.

GRUNDZUTATEN FÜR EIN MISSLUNGENES GERICHT

- Innenstadtentwicklung komplett sich selbst überlassen – keine Planung, keine Ziele, keine Zuständigkeiten
- Keine klare Rollenverteilung
- Vernachlässigung des Stadtbildes
- Historische Gebäude werden nicht erhalten
- Dauerhaft leerstehende und verfallende Gebäude
- Überfüllte Mülleimer, ungepflegte Grünflächen, kaputte Stadtmöblierung
- Ungesteuertes Parken
- Fehlende Kommunikation
- Stadtmarketing als Bauchladen für alles
- Uneinheitliche Öffnungszeiten, zu viele Ruhetage, geschlossene Läden in Urlaubszeiten
- Monolithisches Überangebot an Imbiss-Gastronomie und Dienstleistern
- Komplettes Fehlen attraktiver Veranstaltungen
- Verkehrspolitik ohne Rücksicht auf Besucherströme oder Anwohner
- Keine digitale Präsenz, veraltete Webseiten
- Dauerbaustellen ohne Besucherlenkung
- Unbeleuchtete, unsichere Wege
- Keine Investitionen in Gestaltung, Sauberkeit oder Infrastruktur
- Schlüsselakteure ziehen lassen, ohne Ersatz zu suchen
- Kommunikation nach außen minimieren – niemand erfährt, was es gibt
- Jegliche Kooperation zwischen Akteuren unterbinden
- Leerstände nicht kaschieren oder nutzen
- Besucherströme weder lenken noch willkommen heißen
- Keine Einbindung der Stadträte

GEWÜRZE

- Genehmigungen für Außengastronomie unnötig erschweren
- Parkplätze abbauen, ohne alternative Erreichbarkeit zu schaffen
- Werbung für Veranstaltungen absichtlich zu spät starten
- Städtebauliche Sanierungsmittel nicht beantragen
- Gleichgültigkeit, Desinteresse an den Belangen der Innenstadtakteure („die jammern ja immer“)

ENDERGEBNIS

Eine Innenstadt, die niemandem mehr schmeckt und deren Wiederbelebung Jahre dauert – wenn sie überhaupt gelingt.

Ihr Innenstadt-Menü im Check – Wie es jetzt weitergeht!

Diese **Checkliste** mindestens einmal pro Jahr gemeinsam mit den Innenstadtakteuren durchgehen – und Veränderungen farbig markieren (Grün = läuft, Gelb = in Arbeit, Rot = Handlungsbedarf).

So bleibt das „Innenstadt-Menü" frisch und genießbar.

1. DEN KÜHLSCHRANK CHECKEN – BESTANDSAUFNAHME



Erfolgsfaktoren für attraktive Innenstädte	Grün = läuft	Gelb = haben wir im Blick	Rot = akuter Handlungsbedarf
Passantenzahlen messen (Dauer-Monitoring)			
Leerstandsquote erfassen (Anzahl, Lage, Zustand, Eigentümer)			
Angebotsmix dokumentieren (Handel, Gastro, Dienstleistungen, Kultur) und Lücken definieren			
Events & Frequenzbringer auflisten (Art, Häufigkeit, Zielgruppen)			
Erreichbarkeit prüfen (PKW, Rad, ÖPNV, Barrierefreiheit)			
Aufenthaltsqualität bewerten (Sauberkeit, Grün, Stadtmöblierung, Sicherheit)			
Digitale Sichtbarkeit checken (Webseite, Social Media, Google-Einträge)			



2. DIE EINKAUFSLISTE DISKUTIEREN – STRATEGIE & PROFIL

Aspekt	Grün = läuft	Gelb = haben wir im Blick	Rot = akuter Handlungsbedarf
Stadttyp definieren (Altstadt, Marktstadt, Tourismusstadt, Wohnstadt etc.)			
Leitbild/Markenkern formulieren (kurze, prägnante Beschreibung)			
Zielgruppen festlegen (Einwohner, Pendler, Touristen, Familien etc.)			
Alleinstellungsmerkmale (USP) klar benennen			
Jährlichen Maßnahmenplan mit Verantwortlichkeiten erstellen			



3. DIE ZUTATEN SICHERN UND ENTWICKELN – UMSETZUNG

Aspekte	Grün = läuft	Gelb = haben wir im Blick	Rot = akuter Handlungs-bedarf
Schlüsselakteure identifizieren und binden (Gastro, Handel, Kultur, Dienstleister)			
Flächenmanagement etablieren (Leerstandsmanagement, Zwischennutzung)			
Eventkalender erstellen (ganzjährig, saisonal, zielgruppenorientiert)			
Erreichbarkeit optimieren (Parkplätze, Radwege, ÖPNV, Beschilderung)			
Aufenthaltsinseln schaffen oder aufwerten (Grün, Sitzgelegenheiten, Schatten)			
Digitale Infrastruktur aufbauen (App, Webseite, QR-Codes, Besucherlenkung)			
Kooperationen mit Vereinen, Institutionen, Nachbarstädten starten			

4. DIE ZUTATEN FRISCH HALTEN – PFLEGE & QUALITÄTSSICHERUNG



Aspekt	Grün = läuft	Gelb = haben wir im Blick	Rot = akuter Handlungs-bedarf
Regelmäßige Kontrolle von Sauberkeit und Instandhaltung			
Einheitliche Gestaltungselemente (Stadtmöblierung, Beschilderung, Beleuchtung)			
Kunden- und Besucherfeedback einholen und auswerten			
Öffnungszeiten und Servicequalität koordinieren			
Marketingmaßnahmen auf Wirksamkeit prüfen (Reichweite, Resonanz)			



5. AM REZEPT WEITERBASTELN – PRÄVENTION & ZUKUNFTSSICHERUNG

Aspekt	Grün = läuft	Gelb = haben wir im Blick	Rot = akuter Handlungs-bedarf
Frühwarnsystem für gefährdete Angebote einrichten			
Nachfolgeregelungen für Betriebe frühzeitig begleiten			
Neue Zielgruppen erschließen (z. B. Touristen, Kreativwirtschaft, Familien)			
Innovationsformate testen (Pop-ups, Themenmärkte, neue Nutzungskonzepte)			
Fördermittel prüfen und beantragen (Land, Bund, EU)			
Strategieworkshop mit allen Akteuren			

Update Rezeptbuch 2026

Wie ticken Innenstadtbesucher heute?

Wir liefern eine Zahlen-Update: Was gefällt Ihnen – und wo wünschen sie sich Verbesserungen?

JUNGE BESUCHEN, MÖGEN UND EMPFEHLEN DIE INNENSTADT

- Entgegen der weit verbreiteten Meinung: 83 % der Befragten unter 30 Jahren besuchen mindestens einmal pro Woche ihr Zentrum. Damit besuchen sie die Innenstadt häufiger als die älteren Altersgruppen.

Junge Menschen (<30 Jahre)

- kommen zielgerichteter in die Stadt (2,1 Orte); bei den über 41-jährigen wird ein Anlass häufiger mit der Nutzung weiterer Angebote verknüpft (2,5 Orte pro Besuch).
- kommen aus anderen Gründen. Weniger häufig zum Shoppen – dafür häufiger, um etwas zu essen und zu trinken.
- informieren sich (wenig überraschend) vor allem digital – aber spannenderweise genauso oft wie die älteren Besuchergruppen über persönliche Empfehlungen!
- bewerten die Innenstadt positiver (0,2 bis 0,3 Notenpunkte) als die Älteren.

Schlussfolgerung für Innenstadt-Akteure: Nicht die Besuchergewinnung, sondern passende Angebote und die richtigen Marketingkanäle für junge Zielgruppen sind entscheidend. Wer weiß, wen er erreichen will, muss die richtigen Kanäle auswählen.

Was ist zu tun?

- Treffpunkte schaffen und Veranstaltungen gezielt auf junge Zielgruppen ausrichten.

HÄUFIGE BESUCHE ENTSTEHEN DURCH DEN HANDEL

- Wer häufiger ins Zentrum kommt, dessen häufigstes Motiv ist der Einkauf.

Schlussfolgerung: Handel und vor allem Nahversorgung erzeugen die höchste regelmäßige Frequenz!

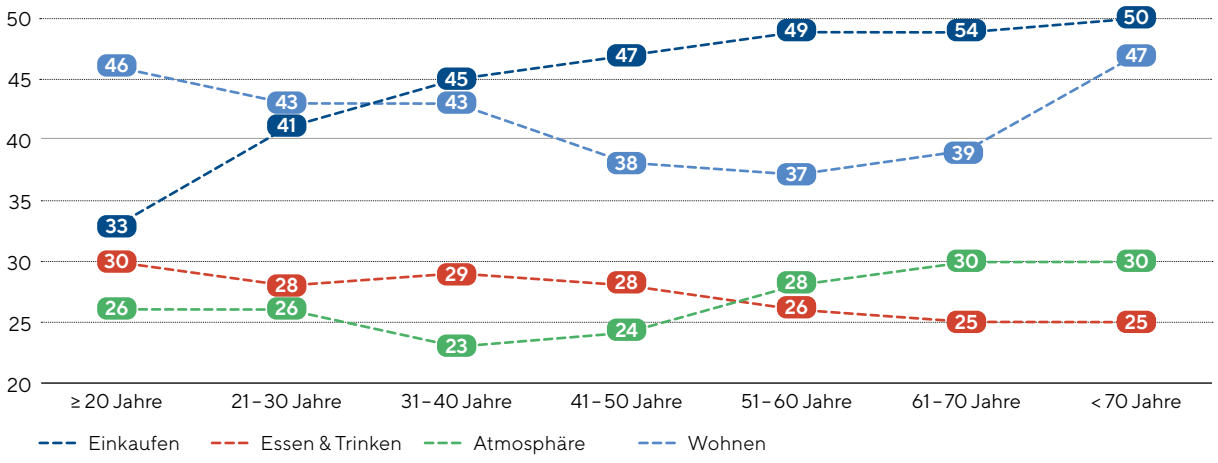
- Wer nur quartalsweise oder noch seltener kommt, für den rücken andere Gründe in den Vordergrund: Gastronomie, das Genießen der Atmosphäre oder touristische Highlights. Wer von außerhalb kommt, bevorzugt den Mix aus Shopping, Gastronomie und Ambiente – insgesamt werden mehr Orte besucht (bis zu 2,8 pro Aufenthalt).

Schlussfolgerung für Innenstadt-Akteure: Handel bleibt Grundlage der Alltagsfrequenz. Einheimische und Besucher haben ein unterschiedliches Besuchsverhalten in der Stadt, so dass es Angebote für beide Zielgruppen braucht.

Was ist zu tun?

- Frequenzanker sichern und Ansiedlungs- und Nachfolgemanagement stärken.
- Vielfältige Besuchsgründe entwickeln und vorhandene stärken.

Ausgewählte Besuchsgründe nach Altersgruppen (in Prozent)





WER EINKAUFT, NUTZT AUCH WEITERE ANGEBOTE

- Einzelhandel ist Multiplikator: Wer einkaufen geht, nutzt häufiger auch weitere Angebote der Innenstadt.

Schlussfolgerung für Innenstadt-Akteure: Handel ist nicht nur für das Grundrauschen in einer Innenstadt ursächlich, sondern stärkt auch die weiteren Angebote der City.

Was ist zu tun?

- Die wichtigsten Innenstadt-Angebote untereinander vernetzen und aktivieren („cross-selling" in der Form „den Arztbesuch mit dem Kaffeebesuch verbinden").
- Kundenbindungsinstrumente etablieren, die die Zeit in der City „verlängern".
- Zu kurze Parkzeiten nicht zum limitierenden Faktor machen.

BESUCHER HONORIEREN AUFENTHALTSQUALITÄT

- Wer das Stadtbild und den öffentlichen Raum in all seinen Facetten positiv bewertet, der hat auch ein positiveres Gesamtbild zur Innenstadt. Diese beiden Kriterien weisen die höchste Korrelation zur Gesamtattraktivität auf. Ein Invest ins Stadtbild lohnt sich also!.
- Nicht-kommerzielle Aufenthaltsbereiche runden das kommerzielle Angebot perfekt ab.
- Aufenthaltsqualität findet aber auch in den Betrieben statt. Über Servicefaktoren wie Sitzmöglichkeiten, breite Gänge etc. lässt sich individuell der Eindruck steigern.

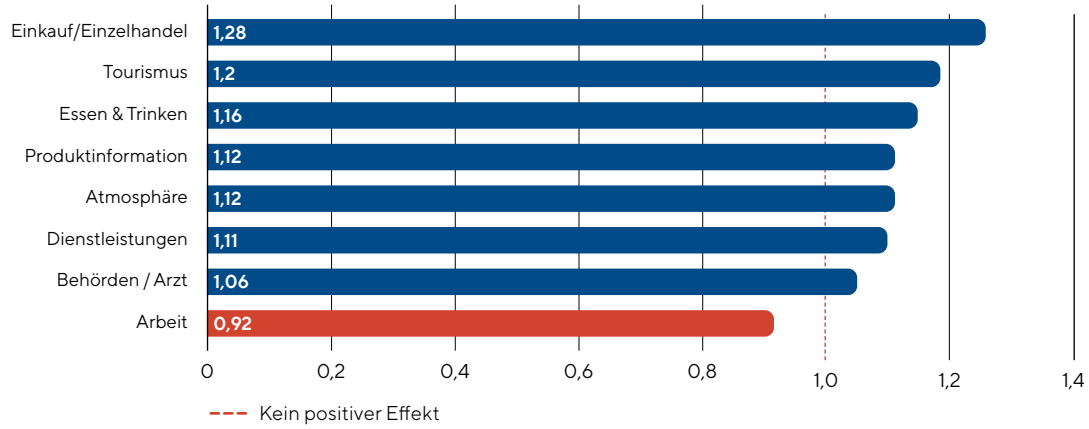
Schlussfolgerung für Innenstadt-Akteure: Wer möchte, dass die Besucher von der Innenstadt begeistert sind, muss kommerzielle Angebot aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung im passenden öffentlichen Ambiente inszenieren und diese Inszenierung auch nachhaltig pflegen.

Was ist zu tun?

- Mit kleinen Maßnahmen wie regelmäßigen Reinigungs- und Pflegeintervallen sowie mehr Begrünung die Innenstadt als „gute Stube" pflegen und vorzeigen.



Welche Besuchsmotive führen zu mehr aufgesuchten Orten pro Besuch?
Wer zum Einkaufen kommt, besucht also zusätzlich 28 % mehr andere Orte in seiner Innenstadt! Aufgeführt sind hier die Hauptbesuchsgründe:



Überraschend ist hierbei, dass diejenigen, die als Hauptbesuchsmotiv „Ich arbeite in der Innenstadt" angegeben haben, einen geringeren positiven Effekt auf die Anzahl der besuchten Orte ausüben. Dies legt nahe, dass die Zielgruppe Beschäftigte in der Innenstadt Potential birgt.

BESONDERS GESCHÄTZT WIRD STADTGESTALTUNG

- Als die Befragten ihre Lieblings-Zutaten attraktiver Innenstädte frei aufzählen durften, schätzten diese vor allem hohe Aufenthaltsqualität. Die fünf häufigsten Nennungen (Sauberkeit, Beleuchtung, Stadtgrün, Immobilien und Leerstände) fallen in diese Kategorie mit in Summe 43 %.

Was ist zu tun?

- Von den Highlights in der Stadt sowie den Angeboten im Handel und auf dem Wochenmarkt regelmäßig berichten.

AUFENTHALTSQUALITÄT UND ERREICHBARKEIT IM EINKLANG

- Eine unattraktive City mit lückenhaftem Angebot und schlechtem Ambiente wird durch gute Erreichbarkeiten mit PKW, ÖPNV oder zu Fuß nicht besser performen. Aber schon gut bewertete Innenstädte können durch gute Erreichbarkeiten noch besser werden.

Was ist zu tun?

- Die gute Erreichbarkeit der Innenstadt als wichtigen Standortfaktor pflegen und bei Baustellen und Stadtfesten besonders gut kommunizieren.

WÜNSCHE ERFÜLLEN UND AUFS POSITIVE SCHAUEN

Die Frage nach vermissten Angeboten in der Innenstadt wird oft als „Wunschkonzert" interpretiert:

- Gastronomie steht als Treffpunkt ganz oben auf der Liste (22 % nennen diese Zutaten als wichtig für eine Verbesserung). Gewünscht wird auch ein größeres Einkaufsangebot, vor allem Lebensmittel und Mode (17 %).
- 11 % jedoch vermissen nichts und sind zufrieden mit ihrer Innenstadt.

Schlussfolgerung für Innenstadt-Akteure: Sichtbarkeit des vorhandenen Angebots erhöhen und das Angebot proaktiv managen.

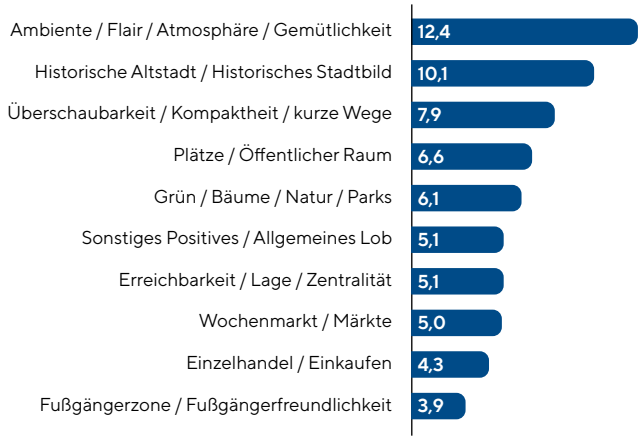
Was ist zu tun?

- Regelmäßig von den Stärken der Innenstadt erzählen.
- Proaktiv die bestehenden Betriebe unterstützen, frühzeitig Probleme erkennen, Nachfolgeoptionen besprechen und attraktive Angebote hinzuholen.
- Wünsche realistisch einordnen – an erfüllbaren dranbleiben und unerfüllbare klug abmoderieren.

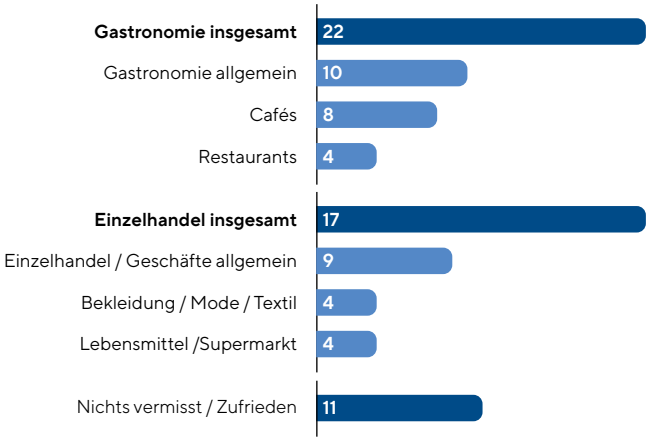


DIE LIEBLINGSZUTATEN FÜR EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT

Top Ten: Was aktuell besonders gut gefällt (in Prozent)



Top Drei: Was vermisst wird (in Prozent)



Innenstadtberatung in Baden-Württemberg von 2021 bis 2026

Erfahrungen aus 153 Innenstädten und Ortszentren im ganzen Land



Karte: Konrad Bücking · Verwaltungsgrenzen: © BKG (2026) dl-de/by-2-0 · Ortslagen: © OpenStreetMap-Mitwirkende (ODbL)

Lassen Sie sich beraten.

IHK-Ansprechpartner zum Thema Innenstadt-Entwicklung in Baden-Württemberg

IHK BODENSEE-OBERSCHWABEN
Bernhard Nattermann
0751 409-171
nattermann@weingarten.ihk.de

IHK REUTLINGEN
Franca Widmaier
07121 201-134
widmaier@reutlingen.ihk.de

IHK RHEIN-NECKAR
Timo Cyriax
0621 1709-193
timo.cyriax@rhein-neckar.ihk24.de

IHK ULM
Martin Walke
0731 173-135
walke@ulm.ihk.de

IHK NORDSCHWARZWALD
Yagmur Baltali
07452 9301-13
baltali@pforzheim.ihk.de

IHK SCHWARZWALD-BAAR-HEUBERG
Irina Willmann
07721 922-414
irina.willmann@vs.ihk.de

IHK KARLSRUHE
Michael Rausch
0721 174-122
michael.rausch@karlsruhe.ihk.de

IHK OSTWÜRTTEMBERG
Alexander Paluch
07321 324-179
paluch@ostwuerttemberg.ihk.de

IHK SÜDLICHER OBERRHEIN
Thomas Kaiser
07821 2703-640
thomas.kaiser@freiburg.ihk.de

IHK REGION STUTTGART
Martin Eisenmann
07031 6201-8249
martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de

IHK HEILBRONN-FRANKEN
Jonas Kraiß
07131 9677-310
jonas.kraiss@heilbronn.ihk.de

IHK HOCHRHEIN-BODENSEE
Eckhart Fink
07531 2860-130
eckhart.fink@konstanz.ihk.de

Unser besonderer Dank bei der Erhebung der Daten, deren Analyse und deren Aufbereitung gilt:

- emergent actio KG, Ulrich Hartung und Team. Ihringen am Kaiserstuhl
- Konrad Bücking, Friedrich-Schiller-Universität Jena