



# Baustelle City

---

Was Menschen  
in die Mitte zieht



Die Zeit der City als reines „Einkaufszentrum“ scheint vorbei. Doch die Innenstadt bleibt wichtig. Wie ihre Anziehungskraft erhalten bleibt, zeigen eine aktuelle Studie und Best-Practice-Beispiele aus Kommunen in der Region. » Von Dominik Dopheide



**G**rößere Leerstände vor allem abseits der Oberzentren vermitteln oft ein Szenario der Innenstadt als „Lost Place“: Ist diese Entwicklung unabwendbar, weil die digitalen Warenkörbe immer voller werden und die Corona-Pandemie den Boom des reinen Onlinehandels noch verstärkt hat? Oder hat die City gute Chancen auf ein Comeback, wenn sie es schafft, neue Anziehungskraft zu entwickeln? Die Deutschlandstudie „Innenstadt 2022“ der CIMA Beratung und Management GmbH, die auch von der DIHK unterstützt wurde, zeigt: Ja, die Innenstädte bleiben auch weiterhin wichtig, müssen sich aber an die heutigen Bedürfnisse der Menschen anpassen.

### Wann ist eine City „in“?

Ein eher überraschendes Ergebnis der repräsentativen Befragung: Insbesondere junge Menschen wollen die City bewusst unterstützen und kommen am häufigsten wieder zurück – auch, aber nicht nur, um zu shoppen. Für die unter 30-Jährigen gehört mehr zu einem gelungenen Stadtbummel. Nur noch für 40 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe spielt Shopping eine zentrale Rolle. Das ist im Vergleich zum Ergebnis von 2015 ein Minus von 35 Prozent, und auch bei den älteren Jahrgängen schwindet das Besuchsmotiv „Einkauf“. Doch die gute Nachricht ist: Die Besucherinnen und Besucher identifizieren sich weiter mit „ihrer“ Innenstadt. Welche Erwartungen also muss diese erfüllen, um „in“ zu sein? Bei der CIMA-Studie kam heraus:

- » Einkaufsmöglichkeiten sind nach wie vor wichtig, aber mit stärkerem regionalem Bezug.
- » Mehr Grün für das Stadtklima und gegen die Folgen des Klimawandels ist gefragt.
- » Die Aufenthaltsqualität soll wachsen, Parkplatzfläche dafür geopfert werden.
- » Bürgerinnen und Bürger wollen stärker an der Umgestaltung ihrer Innenstadt teilhaben.
- » Die City soll sich noch mehr dem Thema Wohnen öffnen.

» Nicht nur der Handel, sondern viele Branchen sollen die Stadtmitte als Arbeitsort nutzen.

» Angebote und Gestaltung sollen mehr auf junge Menschen zugeschnitten werden.

» Gewünscht sind auch mehr Freizeitgestaltung und Erlebnis in der City.

## IHK-Aktionen und Infos

**Heimatshoppen:**  
Aktionstage am 8./9. September  
[www.ihk.de/nw](http://www.ihk.de/nw), Nr. 3590420

**IHK vor Ort:**  
[www.ihk.de/nw](http://www.ihk.de/nw), Nr. 3596570

**City-Monitore:**  
[www.ihk.de/nw](http://www.ihk.de/nw), Nr. 4236652

**Einzelhandelskonzepte:**  
[www.ihk.de/nw](http://www.ihk.de/nw), Nr. 3951710

**Toolbox Innenstadt:**  
<https://toolbox-innenstadt.bezreg-muenster.de/>

### Ort der Identifikation

„Der Handel allein kann die Innenstadt nicht wiederbeleben, er braucht neue Partner, die die Menschen mit ihren Angeboten in die Citys locken“, zieht Jens von Lengerke – bei der IHK Nord Westfalen Abteilungsleiter Handel, Dienstleistungen, Tourismus – das Fazit aus der Studie. Er zählt Branchen auf, die eine Stadt beleben können: Gastronomie, Dienstleistungen, gerne auch im Bereich Gesundheit und Pflege, Sportangebote, dazu Einrichtungen für Bildung, Kunst und Kultur sowie der kommunalen Verwaltung. Die Ideen aller Beteiligten sind hier ausdrücklich gewünscht. Durch eine attraktive Durchmischung des Angebots in den



**„Nicht nur Bürgerinnen und Bürger, auch die Unternehmen müssen sich in Stadtentwicklungsprozesse aktiv einbringen können. IHK-Mitgliedsunternehmen können sich für eine Beteiligungs-möglichkeit auch an ihre IHK wenden.“**

Jens von Lengerke

Innenstädten machten sich die Kommunen auch für wichtige Fachkräfte und ihre Familien stark. Multifunktionalität, erklärt von Lengerke, führe außerdem nicht nur zu höheren Frequenzen, sondern verleihe einer Innenstadt eine größere Stabilität in Krisenzeiten. „Bei der Gestaltung gemischter Quartiere gibt der planungsrechtliche Rahmen den Kommunen einen Handlungsspielraum“, betont der IHK-Handelsexperte.

### Zum Mitmachen aufgefordert

Unter dem Dach der Kampagne „Das Gute findet Innenstadt“ unterstützt die IHK mit vielfältigen Angeboten sowohl die Kommunen als auch die Wirtschaft, damit das Zentrum als gesellschaftlicher Mittelpunkt erhalten bleibt. Mit ihrer Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ gibt sie fachliche Impulse und fördert Netzwerkarbeit. Sie berät Kommunen bei der Entwicklung des Einzelhandelskonzeptes und gibt ihnen per Leitfaden Tipps für die Lösungswege. Sie organisiert, in Kooperation mit dem Handelsverband NRW, die Aktionstage „Heimatshoppen“. Sie

misst Passantenfrequenzen. Sie ist also buchstäblich mitten im Geschehen. Auch zum Thema „Handel und Digitalisierung“ hat die IHK Handlungshilfen erstellt, und mit dem City-Monitor analysiert sie für die Kommunen, wie sichtbar die ansässige Wirtschaft im Internet ist. Das Erlebnis Innenstadt, die sogenannte „Customer Journey“, also die Reise der Kunden vom ersten Kontakt bis zum Kauf eines Produktes, starte in der digitalen Welt, betont von Lengerke. Sein Fazit: „Wir müssen wissen, was von einer Innen-

stadt erwartet wird und diese Erwartungen erfüllen – damit sich die Menschen weiterhin mit City und Ortskern identifizieren und die Wirtschaftsstandorte gestärkt werden.“

Auch die kleineren Kommunen und ihre Ortskerne hätten Erwartungen zu erfüllen und eine Aufgabe zu meistern: den Erhalt der Grundversorgung, die essenziell ist für eine Gemeinde, die im Fokus der Fachkräfte bleiben will. „Diese Herausforderungen sind nicht nebenbei zu lösen, die Entwicklung von Stadt- und Ortszentren ist oft ein langer und schwerer Prozess“, weiß von Lengerke. Die IHK ist dabei und macht Stellungnahmen zu Bauleitplanungen, Bauanträgen und Konzepten im Sinne der gesamten Wirtschaft. Dass es sich lohnt, die Herausforderungen anzugehen, ist in Nord-Westfalen sichtbar. Hier liegen einige Zentren der guten Ideen: In den Städten Recklinghausen und Ahaus, im Gelsenkirchener Stadtteil Buer sowie in den Gemeinden Ascheberg und Heiden beispielsweise gelingt es den Akteuren, die Mitte aufleben zu lassen. In zwei der Erfolgsgeschichten spielen alte Kaufhäuser eine Rolle, die neuen Funktionen zugeführt wurden. Mehr dazu auf den folgenden Seiten. «

### IHK-Kontakt

Lena Majnaric  
Fachreferentin Handel  
Tel. 02 09 388-563  
lena.majnaric@ihk-nw.de



Christian Paasche  
Fachreferent Handel  
Tel. 02 51 707-228  
christian.paasche@ihk-nw.de



## Handel der Zukunft

Über das, was Menschen künftig in die Innenstädte lockt, spricht Gudula Böckenholt von der CIMA Beratung + Management GmbH am 14. Juni auf dem Handelskongress im Bildungszentrum der IHK in Münster. Verschiedene lokale Akteursgruppen, wie Einzelhändler, Immobilienbesitzer und die Bürgerinnen und Bürger sollten eingebunden und sensibilisiert werden, um die Innenstädte multifunktional und erlebnisorientierter aufzustellen, so ihre Kernbotschaft. „Es gibt mittlerweile viele Fördermöglichkeiten und Best Practices, die uns dabei helfen können“, betont die Keynote-Sprecherin.

» [www.ihk.de/nw/branchen/das-gute-findet-innenstadt](http://www.ihk.de/nw/branchen/das-gute-findet-innenstadt)

## „Events fördern Gemeinschaft“

„Das Thema Innenstadtentwicklung ist für mich eine Herzensangelegenheit“, sagt Christoph Berger, Inhaber des Modehauses Ebbers in Warendorf und Vorsitzender im Handelsausschuss der IHK Nord Westfalen. Im Interview erklärt er, wie die City ihren „Fanclub“ wieder vergrößern kann. » Interview: Dominik Dopheide

### Wie kann der Einzelhandel dazu beitragen, dass Erlebniswert und Aufenthaltsqualität einer Innenstadt um ein paar Ideen besser werden?

BERGER: Der Handel muss einen Mehrwert bieten, der über das Produkt hinaus geht. Es geht darum, eine Geschichte zum Produkt und dessen Erwerb zu erzählen. Es geht um Emotionalisierung des Einkaufserlebnisses und somit auch um Events. Studien zeigen, dass der Handel immer weniger Fans hat, weil die Highlights fehlen. Die Stadt lebt auch von der Interaktion zwischen Menschen. Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage sind hier wichtige Highlights. Sie bringen an einem festen Termin viele Menschen zusammen und stärken somit die soziale Komponente der Innenstadt. Das ist wie in einer Familie: Events fördern das Zusammengehörigkeitsgefühl.

### Zugleich bieten Events den Geschäften ja gute Gelegenheit, das eigene Profil zu zeigen...

BERGER: Deshalb sollten die Veranstaltungen auf den Markenkern des Unternehmens zielen. Am Weltfrauentag zum Beispiel haben wir zum „Women Only“ ins Modehaus Ebbers eingeladen. Ich habe ein zentrales Thema mit vielen Facetten: Mode, Kosmetik, Schmuck, eine Zusammenkunft von Unternehmerinnen, ein Sportstudio für Frauen. Das alles haben wir zu einer Abendveranstaltung kombiniert. Noch ein Beispiel: Wir haben eine Fashionparty mit professionellem Model-Coaching und Tanztraining gemacht. Zu Gast waren Mitarbeitende eines Krankenhauses, darunter viele, die in Münster leben. Wir haben sie als Kunden für uns und für die Warendorfer Innenstadt gewonnen.

### Welche Maßnahmen legen Sie jedem Einzelhändler ans Herz, damit die Innenstadt Erwartungen erfüllen kann und die eigenen Wettbewerbschancen steigen?

BERGER: Der erste Punkt ist die digitale Sichtbarkeit. Die Menschen informieren sich per Smartphone, wo das beste Einkaufserlebnis zu erwarten ist. Deshalb muss ich auf vielen digitalen Kanälen zeigen, was gerade in meinem Geschäft los ist. Google ist am wichtigsten. Pflege dort die Daten, beantworte die Rezensionen. Ich empfehle auch eine Kundenapp mit Kassenbon, Gutscheine und Ticketsystem. Dann die Nachbarschaft: Das Einfachste wäre, dass jedes Geschäft einer Innenstadt über die anderen eine gute Rezension schreibt. Denn sie werden gemeinsam florieren oder gemeinsam niedergehen. Die Erwartungshaltung der Kunden steigt permanent.

### Wenn Sie ohne Rücksicht auf Restriktionen loslegen könnten, wie würden Sie die City umkrempeln, welche Ideen realisieren?

BERGER: Ich würde beim Thema Erreichbarkeit ansetzen. Aufwand und Ertrag müssen ja aus Kundensicht in einem guten Verhältnis stehen. Erreichbarkeit und Erlebnisqualität sind die beiden wichtigsten Stellschrauben. Wir machen es unseren Kunden noch viel zu schwer. An der Kasse anzustehen, die Sachen selbst nach Hause zu tragen ist kein smarter Prozess. Dabei bietet die Digitalisierung Lösungen. Dann brauchen wir mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und müssen das Freizeit-Entertainment ins Zentrum zurückholen. Auch Kulturangebote bringen Frequenz, denn Shoppen passiert heute oft nur nebenbei. In Warendorf wird auch über die Zukunft der Marienkirche diskutiert und die Aktivierung der Emsinsel zur Attraktivitätssteigerung der City.

Christoph Berger engagiert sich für die lebendige Innenstadt.  
Foto: Modehaus Ebbers





## Bunt mischen statt schwarzsehen

In Recklinghausen und in Gelsenkirchen-Buer beleben zwei vormalige Kaufhäuser die multifunktionale Innenstadt. » Von Dominik Dopheide

**E**s gilt über die Grenzen von NRW hinaus als Symbol der innovativen Innenstadtnutzung: das Außengelände der Kita auf dem Dach des ehemaligen Karstadt-Kaufhauses in Recklinghausen. Im Sommer 2016 hatte das Handelsunternehmen seinen Standort am Altstadtmarkt geschlossen, die City musste Frequenzverluste hinnehmen. Ein Jahr später erkennt ein Projektentwickler aus Düsseldorf das Potenzial des Gebäudes, das zum großen Teil aus der Jugendstil-Zeit stammt. Er gewinnt eine Investorengruppe. Sie erwirbt die Immobilie und mischt seitdem buchstäblich mit in der Innenstadtentwicklung: Das Gebäude, jetzt MarktQuartier genannt, wird auf rund 12 500 Quadratmetern für einen Nutzungs-Mix umgebaut, der Magnetwirkung haben soll.

### Aufenthaltsqualität als Kriterium

Eine teilweise begrünte Fassade und ein Lichthof als grüne Oase zeigen, nach welchem Hauptkriterium hier geplant wird: Aufenthaltsqualität. Eingezogen sind bereits ein Discountmarkt, der die Rolle des Nahversorgers übernimmt, ein Hotel, eine Apotheke, ein Café und eine große Zahnarztpraxis. Vor der Fertigstellung stehen rund 80 Wohneinheiten und eine Kindertagesstätte der Stadt, die von der Diakonie betrieben wird. Komplettiert wird das Portfolio durch weitere Gastronomie, Büros und – auf kleiner Fläche – Einzelhandel. Die Motive für einen Bummel hätten sich gewandelt, begründet Sebastian Höber, der bei der Stadt als Altstadt- und Quartiersmanager ange-

Die Kita auf dem Dach des ehemaligen Karstadt-Kaufhauses in Recklinghausen gilt als Vorzeigeprojekt innerhalb des großen MarktQuartier-Komplexes, das die Innenstadt mit verschiedenen Nutzungen beleben soll.

Illustration: Stadt Recklinghausen

stellt ist. Der Café-Besuch etwa sei für die Kundinnen und Kunden oft wichtiger als das Shoppen.

### Gegenseitige Impulse

Wie aber passt dann ins Bild, dass hier eines der letzten Einkaufszentren in Deutschland gebaut worden ist? Diese Frage führt mitten hinein in das Erfolgsgeheimnis der Altstadt. Längst löse das Palais Vest, in dem überwiegend Filialisten residieren, keine größeren Kontroversen mehr aus, berichtet Höber. Alle, auch der MarktQuartier-Investor, hätten erkannt, dass das Center gute Impulse gibt. Das Palais Vest profitiere von der Qualität der Altstadt und ziehe jüngere Menschen an. Das komme im Gegenzug dem inhabergeführten Einzelhandel zugute. „Auf das Zusammenspiel kommt es an“, betont Höber. Als Quartiersmanager trägt der Stadtentwicklungsprofi dazu bei, dass es gut läuft zwischen den Playern. Regelmäßig lädt auch Bürgermeister Christoph Tesche die Akteurinnen und Akteure der Altstadt an einem „Runden Tisch“ zu einem Meinungsaustausch ein.

### Fördergelder auch für Anmietungen

Höbers drei wichtigste Aufgaben? „Reden, reden, reden“, sagt der gelernte Geograph, der als zentraler Ansprechpartner die Anliegen aller Akteure aus den fünf Altstadt-Quartieren entgegennimmt, um Probleme selbst zu lösen oder die passende Abteilung der Stadtverwaltung einzubinden. Wiederkehrende Themen sind Sauberkeit und Sicherheit. Höber schließt sich schon mal einer Polizeistreife an, um deren Innenstadt-Perspektive live zu erleben. Er kümmert sich sowohl um große Events und andere Marketingprojekte als auch um die Entwicklungsperspektive von Gebäuden. Mit den Eigentümern pflegt er steten Austausch. „Die meisten von ihnen wissen, dass die guten Zeiten des stationären Einzelhandels nicht mehr wiederkommen, und sie Abstriche machen müssen“, berichtet Höber. Recklinghausen hat gute Erfahrungen gemacht mit dem NRW-Sofortpro-

gramm Innenstädte, hat die Gelder auch für Anmietungen verwendet. Die meisten Geschäfte haben sich bereits mit ihren Vermietern über Anschlussverträge nach Auslauf der Förderung geeinigt. „Leuchttürme sind wichtig, aber die kleinen Ladenlokale werden genauso gebraucht, denn sie machen den Charme einer Innenstadt aus“, sagt Höber, der aktuell nur fünf Prozent Leerstand registriert, wenn er durch die Altstadtgassen streift. Viel spricht dafür, dass die Quote noch besser wird. „Das MarktQuartier-Projekt, aber auch die zielstrebige Umsetzung des Innenstadt-Entwicklungskonzepts seit 2012, haben Recklinghausen in den Blickpunkt der Investoren gerückt“, freut sich Höber. Zurzeit erarbeitet die Stadt einen Bebauungsplan, damit am ehemaligen SinnLeffers-Standort an der Breiten Straße ein neues Gebäude entstehen kann. Hier sieht das Konzept der Investoren eine gemischte Nutzung mit dem Schwerpunkt Wohnen vor.

### Mix minimiert Risiko

Dass die gut gemachte Umnutzung eines Kaufhauses zu Folgeinvestitionen führen kann, lässt sich seit rund zehn Jahren in Gelsenkirchen-Buer beobachten, wo die Mitte wieder richtig Puls hat. Auch das Linden-Karree war mal ein Karstadt-Hertie-Kaufhaus, und sein Konzept hat sicher auch die MarktQuartier-Macher inspiriert. Viel Licht, viel Freiraum: Nach dieser Maßgabe, die typisch ist für die Jugendstilzeit, wurde hinter der historischen Tuffstein-Fassade umgebaut. „Ein Kaufhaus war damals Erlebnislandschaft und sozialer Treffpunkt mit Café, Restaurant und Live-Musik, später hat man diese Idee

**„Leuchttürme sind wichtig, aber die kleinen Ladenlokale werden genauso gebraucht, denn sie machen den Charme einer Innenstadt aus.“**



Recklinghausens Citymanager Sebastian Höber

## Lehrgang für Citymanagement

Ein landesweiter IHK-Lehrgang für City- und Quartiersmanagement ist im Frühjahr in der IHK Nord Westfalen in Münster durchgeführt worden. In 80 Unterrichtsstunden qualifizierten sich 18 Frauen und Männer für die Aufgabe, die Attraktivität von Innenstädten oder Stadtteilzentren zu sichern, zu steigern oder wiederherzustellen. Die Weiterbildung bietet die IHK in Kooperation mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. an. Der nächste Lehrgang startet im März 2024.

### IHK-Kontakt

Cornelia Scholz,  
Tel. 0251 707-318,  
cornelia.scholz@ihk-nw.de



aus Renditegründen verbaut, das rächt sich jetzt“, erklärt Dr. Siegbert Panteleit. Er ist Geschäftsführer der SPE City Management Gelsenkirchen und als Sprecher der Investorentgruppe mit der Koordination und der Kommunikation des Projektes betraut. „Wir haben die Ursprungsidee in zeitgemäßer Interpretation wiederbelebt“, bringt er das Karree-Konzept auf den Punkt – eine Kombination aus Handel, Wohnungen und Dienstleistungen. Die Stadt ist selbst als Ankermieter mit Bücherei und Volkshochschule eingezogen. „Wir haben mit der gemischten Nutzung das wirtschaftliche Risiko gestreut, müssen uns nicht auf eine Branche verlassen“, nennt Panteleit aus Investorensicht einen

Pluspunkt des Prinzips. Auf Mieterwechsel ist das Linden-Karree sogar architektonisch vorbereitet: Die ursprüngliche Säulenkonstruktion im Inneren blieb weitgehend erhalten, was dem Flächenzuschnitt auch bei zukünftigen Veränderungen Flexibilität verleiht.

## Kreativ denken im rechtlichen Rahmen

Und die baurechtlichen Barrieren? Es gelte immer, innerhalb des rechtlichen Rahmens so kreativ zu denken wie möglich, empfiehlt Panteleit. „Das Entscheidende ist aber, dass die Akteure – Stadtspitzen, Verwaltung, Anwohner, Investoren, Banken, in unserem Fall auch Denkmalamt – zunächst ein Grundverständnis erzielen, und zwar nicht am Schreibtisch, sondern draußen vor Ort“, sagt der Projektentwickler. Wenn beispielsweise klar sei, dass „Dritte Orte“, also öffentliche Treffpunkte mit hoher Aufenthaltsqualität, ins Stadtgefüge gehören, werde es immer zu Lösungen kommen. Die Kommunen sollten ihre Einrichtungen möglichst in der Innenstadt ansiedeln, die Immobilienbesitzer mit moderaten Mieten entgegenkommen. Hinter dem Linden-Karree stehen ausschließlich Investoren, die einen Bezug zu Buer haben. Ihnen gehe es nicht um eine schnelle, hohe Rendite, sondern um eine längere und bessere Perspektive: die nachhaltig gute Innenstadtentwicklung, erklärt Panteleit. Die Eröffnung des Linden-Karrees jedenfalls hat Aufbruchstimmung erzeugt: „Millionen sind danach investiert worden in Gastronomie, Geschäfte und Veranstaltungsplatz, und die Domplatte ist zu einem Treffpunkt geworden, der auch Besucher aus anderen Kommunen anzieht“, berichtet der Sprecher der Investorengemeinschaft. «

„Das Entscheidende ist, dass alle Akteure zunächst ein Grundverständnis erzielen, und zwar nicht am Schreibtisch, sondern draußen vor Ort.“

Investor Dr. Siegbert Panteleit



Foto: Pöhner/IHK

# Ihr Strom ist natürlich. Ihre Produkte sind es auch.

100 %  
Ökostrom



## Münster:natürlich 100 % Ökostrom für Ihr Unternehmen

Auch Sie wollen:

- ✓ Ihre Umweltbilanz nachhaltig verbessern,
- ✓ aktiv zum Klimaschutz beitragen,
- ✓ die Zukunft erneuerbarer Energien in der Region fördern,
- ✓ Ihr Image durch verantwortungsvolle Energienutzung stärken?

## Wechseln Sie einfach jetzt!

E [geschaeftskunden@stadtwerke-muenster.de](mailto:geschaeftskunden@stadtwerke-muenster.de)  
[stadtwerke-muenster.de](http://stadtwerke-muenster.de)

GRÜNER  
STROM



zertifizierter Ökostrom  
Münster:natürlich



Stadtwerke  
Münster

Der jetzige und der ehemalige Ascheberger Bürgermeister, Thomas Stohldreier (r.) und Dr. Bert Risthaus, freuen sich über ihre erfolgreiche Neuaufstellung des Ortskerns.

Foto: Grundmann/IHK



## Musterlösung für die Kern-Frage

Mit Mut, Know-how und langem Atem lässt sich mancher Ortskern lebendig machen. Die Gemeinde Ascheberg macht es vor. Auch in Heiden sind die Pläne reif für die Umsetzung. » Von Dominik Dopheide

Vor rund zehn Jahren hatte in Ascheberg die einzige Drogeriekette dichtgemacht. Andere Anbieter hatten am Standort kein Interesse, die Nahversorgung war nicht mehr zukunftsfähig aufgestellt. „Die Kaufkraft floss ab in andere Orte“, erinnert sich Katharina Grove, Chefin des Modehauses Siebeneck, das ebenfalls im Ortskern ansässig ist. Sehr schwer wäre es für den örtlichen Einzelhandel geworden, hätte die Gemeinde nicht gegengesteuert, fügt sie hinzu. Als Bürgermeister am Ruder ist damals Dr. Bert Risthaus. Er will verhindern, dass die Kommune, die ca. 15 000 Einwohner zählt, an Attraktivität verliert, dass sie aus dem Blickfeld der Fachkräfte fällt. Seine erste Idee: Ein Supermarkt soll zwischen Zentrum und

Ortsrand ansiedeln. „Jens von Lengerke von der IHK hat uns aber auf einen anderen Pfad gesetzt“, erzählt Risthaus.

### Grundversorgung in die Mitte

Grundversorgung bitte in die Mitte! So lautet, damals wie heute, die IHK-Empfehlung in Kurzform. Unterstützt von der IHK also erstellt die Kommune ihr Einzelhandelskonzept, danach ein integriertes Handlungskonzept zur Ortskernentwicklung, das auch eine Basis für Förderanträge ist. Dabei zeigt sich, dass der zentrale Versorgungsbereich in Ascheberg größer definiert werden kann. Die Kommune kann mit mehr

Fläche kalkulieren. „Nicht nur auf Pläne gucken, auch eine Runde durchs Dorf drehen“, empfiehlt Risthaus allen, die am Konzept fürs Zentrum feilen. Der damalige Bürgermeister plant den großen Wurf. Der ganze Eschenplatz und seine Peripherie sollen aufblühen. Den Prozess der Erneuerung stößt er mit Rückenstärkung von Bevölkerung, Gemeinderat und Verwaltung an, denn die folgenden Entscheidungen müssen von vielen Schultern getragen werden.

### Kettenreaktion angestoßen

Die Kommune geht ins Risiko: Sie erwirbt Grundstücke, reißt leerstehende Immobilien ab, lagert Feuerwehrgerätehaus und die Rettungswache aus. „Die Neuaufstellung eines Ortskerns erfordert langen Atem, auch finanziell“, sagt Risthaus. Flächennutzungsplan, Bauleitplanung und Bebauungspläne werden mehrfach modifiziert, dann folgt die Gutachtenserie. Boden, Artenschutz, Verkehr, Lärm, städtebauliche Wirkung – so lauten die Themen. Die Kommune plant mehr Lärmschutz, als gesetzlich gefordert, und sofort steigt die Akzeptanz der Anlieger für das gesamte Vorhaben. Doch bremst eine andere Reibungsfläche den Projektverlauf. Eigentlich fehlen nur noch wenige Quadratmeter, damit das gewünschte zusammenhängende Areal entsteht. Die aber sind in privater Hand. Es wird hart verhandelt, die Gemeinde macht schließlich ein Vorkaufsrecht geltend und leitet ein Umlegungsverfahren zum Flächentausch ein. „Man muss auch in den Konflikt gehen können, das Baugesetzbuch sieht Möglichkeiten vor“, sagt Risthaus. Besser aber sei, Grundstücke, die im Zentrum liegen, grundsätzlich nicht zu veräußern.

Im zweiten Bieterverfahren schließlich findet sich ein Investor, der die geforderten architektonischen Ansprüche erfüllt: Die HIT-Handelsgruppe eröffnet im vergangenen März einen Vollsortiment-Supermarkt, dessen Angebotsvielfalt für die Versorgung eines Grundzentrums Maßstäbe setzt. Selbst der Weg zu frischen Sushis beispielsweise ist für die Ascheberger kurz geworden. „Mit versetzten Satteldächern, verspringenden Fassaden und seiner Klinkerfarbe fügt sich der Neubau wunderbar ein“, sagt Thomas Stohldreier, der als amtierender Bürgermeister die Entwicklung des Zentrums weiter vorantreibt. Er empfiehlt, solche Projekte frühestmöglich im Modell zu visualisieren, um die Bevölkerung für die Sache zu gewinnen. Inzwischen seien „zwei Handvoll“ Investoren am Eschenplatz und den angrenzenden Arealen engagiert, darunter ein Rossmann-Drogeriemarkt, eine Aldi-Filiale sowie eine Bäckerei mit Café, berichtet Stohldreier.

Das nächste Plus an Aufenthaltsqualität ist schon geplant: Wasserspiele. Die Kommune, freut er sich, habe mit ihren Investitionen kein Minus gemacht, zudem eine Kettenreaktion weiterer Investitionen in Gang gesetzt. Die Ascheberger Rechnung scheint aufzugehen: „Schon mit der Ansiedlung des Drogeriemarktes haben wir gemerkt, dass plötzlich wieder Trubel herrscht und Kaufkraft zurückfließt“, bestätigt Katharina Grove. Sie ist sicher, dass die Frequenzen weiter steigen, weil die Sandstraße „aus einem Guss“ neu gemacht und die Erreichbarkeit des Ortskerns nach den Maßgaben moderner Mobilität verbessert werde. Jens von Lengerke sieht es ähnlich: „Ascheberg zeigt als herausragendes Beispiel, was Politik



Katharina Grove freut sich über mehr Kunden auch in ihrem Modegeschäft in der Ascheberger Innenstadt.  
Foto: Grundmann/IHK

## IHK-Stellungnahmen Einzelhandel

182 Stellungnahmen in 2022



und Verwaltung erreichen können, wenn sie über viele Jahre konstruktive Innenstadtentwicklung betreiben – der Ort hat Vorbildcharakter für Grundzentren“, zieht der IHK-Handelsexperte sein Fazit.

### Die richtige Mischung

In der Gemeinde Heiden ist das Projekt „Vollsortimenter und Drogeriemarkt“ seit mehr als zwei Jahrzehnten ein Thema. Ursprünglich war die Ansiedlung auf einer zentralen Fläche im Ort geplant, die jedoch



Dr. Patrick Voßkamp und Maïke Deelmann präsentieren im Modell das neue Quartier „An der Mühle“, das bis 2025 im Ortskern realisiert werden soll.

Foto: Betz/IHK

nach heutigen Verkaufsflächen-Standards zu klein ist, wie Bürgermeister Dr. Patrick Voßkamp erklärt. Anschließend hat die Gemeinde versucht, einen Drogeriemarkt in einem damals bestehenden Leerstand im „Sondergebiet Nahversorgungszentrum“ am Ortsrand anzusiedeln. Nach dem Veto von Bezirksregierung und IHK aber beschließt der Rat vor rund zwei Jahren, im zentralen Versorgungsbereich ein 13 000 qm großes Areal zu veräußern – „das Tafelsilber der Gemeinde“, wie Voßkamp sagt. Dort, „An der Mühle“, soll bis 2025 ein ganzes Quartier entstehen. „Wir haben das Konzeptverfahren schlank gehalten, der Gemeinderat war zugleich Jury und Vergabegremium“, erzählt der Bürgermeister. Die Anlieger haben den Prozess begleitet, ihre Interessen sind im Kriterienkatalog für die Bewertung der Projektentwürfe verankert. Den Zuschlag erhielt die L.Stroetmann-Unternehmensgruppe, die zwei größere Baukörper mit gemischter Nutzung

plant. Ein Komplex soll einen Drogeriemarkt, Dienstleistungen und Wohnungen beherbergen, der andere einen Vollsortiment-Supermarkt, einen Pflegedienst und weitere Dienstleistungen. Auch Wohnbebauung ist vorgesehen, denn, wie Ascheberg, ist auch Heiden eine Kommune mit stetig wachsender Einwohnerzahl – aktuell werden rund 8200 gezählt. Insbesondere junge Familien zieht es in diese Gemeinden.

„Wohnraum ist bei uns knapp geworden, zugleich sind wir im Bereich des täglichen Bedarfs unterversorgt, es fehlt vor allem ein Drogeriemarkt“, schildert

Wirtschaftsförderin Maïke Deelmann das Dilemma. „Wenn sich Eltern aber für Windeln auf den Weg in den Nachbarort machen, werden dort auch die weiteren Bedarfe gedeckt“, nennt Voßkamp die Folgen und fügt an: „Deshalb brauchen wir einen barrierefreien, gut angebundenen Vollsortimenter.“ Noch fließt ein Drittel der Kaufkraft aus Heiden ab. Doch Gutachten, darunter eine Stellungnahme der IHK, sagen voraus, dass das Mühlenquartier Magnetwirkung entfalten wird. Voßkamp denkt noch weiter: Er sieht gute Chancen, dass Heiden mittelfristig Städtebauförderung erhält – angesichts des Projektes, das außergewöhnlich sei für eine Gemeinde. So wird in Heiden zurzeit am sogenannten integrierten kommunalen Entwicklungskonzept (IKEK) und dem integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) gearbeitet, die

Voraussetzung für einen Antrag sind. Vollsortimenter, Drogeriemarkt und Wohnungsbau: Diese Elemente der Quartiersentwicklung werden für die Gemeinde Heiden ein Frequenzbringer sein, betonen Deelmann und Voßkamp. «

## Förderprogramm

Mit dem Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren“ will das Land NRW Kommunen dabei unterstützen, mit nachhaltigen und zukunftsfähigen Nutzungskonzepten den Innenstadtwandel positiv zu begleiten und dort neue Ankerpunkte zu schaffen. Die Förderbausteine betreffen Anmietung, Einzelhandels-großimmobilien, Zentrenmanagement sowie die Schaffung von Innenstadtqualitäten.

» [www.ihk.de/nw](http://www.ihk.de/nw), Nr. 5799126

# App ins Stadtleben

In Ahaus wird die lebendige Innenstadt vorprogrammiert: Tobit.Labs und Stadt zeigen, wie Digitalisierung die Aufenthaltsqualität steigern kann. » Dominik Dopheide

**D**irekt am Wasser haben die Stadt und Tobit einen Hotspot gebaut, um eine alte Tradition wieder aufleben zu lassen: die Ruderpartie auf der Gräfte ums Schloss. Das hatte es in Ahaus nicht mehr gegeben, seitdem der Bootsverleih vor vielen Jahren mangels Nachfolge geschlossen werden musste. „Den ganzen Tag in einer Hütte zu stehen und Kleingeld zu zählen, für so einen Job ist hier niemand mehr zu finden“, berichtet Dieter van Acken, PR-Manager der Tobit Laboratories AG, die ihren Sitz in Ahaus hat. Er sieht in der Digitalisierung die beste Antwort auf den Personalmangel – eine der größten Herausforderungen der Innenstadtentwicklung. Handy hoch, QR-Code scannen, hinein ins Vergnügen: Der Ahauser Weg ins schöne Stadtleben kommt ohne Kleingeld und Kassenhäuschen aus, bezahlt wird bargeldlos. Die Idee zieht sich durch die City, entsprechend hat sich der Personalbedarf reduziert.

## Die Stadt als Reallabor

Der digitale Supermarkt TKWY 24, laut van Acken der Supermarkt der Zukunft, gibt ein Beispiel. Kunden scannen zunächst draußen einen QR-Code, damit sich die Ladentür automatisch öffnet. Drinnen wird weitergescannt. Produkt für Produkt wird erst in den digitalen Warenkorb gelegt, dann in den real rollenden Wagen. Eine Kundin, die hier gern mal zu vorgerückter Stunde einkauft, ist Karola Voß, Bürgermeisterin der Stadt Ahaus – und sie ist dann selten allein im Laden. „Solche Angebote, das ist hier deutlich zu spüren, ziehen gerade die jungen Leute in die Innenstadt“, berichtet sie.

Seit Jahren arbeiten Tobit und Stadt zusammen, um das digitale Angebot in der City auszubauen. „Ahaus ist für uns ein Reallabor, in dem wir Produkte testen, zudem ist es wichtig, dass die Stadt für unsere Mitarbeiter interessant bleibt“, nennt van Acken die Motive des Softwareunternehmens. Der Stadt wiederum ist Tobit ein willkommener Partner im Digitalzeitalter. „Einzellösungen haben uns in Deutsch-



Karola Voß macht mit Dieter van Acken, Botschafter der Tobit Laboratories AG, die Innenstadt in Ahaus digitaler und lebendiger. Foto: Grundmann/IHK

land viel Qualität, Zeit und Geld gekostet“, begründet Voß, warum sie in der Innenstadt „eine App für alles“ schätzt. Basis ist die Tobit-Plattform „Chayns“, die viele Vorteile bietet.

## 40 000 loggen sich ein

Nicht als endliches Projekt, sondern als fortlaufenden Prozess versteht van Acken die Kooperation. Bereits jetzt ist die City mit QR-Codes übersät, die Standort-Potenziale wecken, fördern oder erhalten sollen. Nicht alle verleiten zu einem Kaufprozess. An der Blühwiese und beim „Stadtrundgang 2.0“ etwa werden am „Point of Interest“ Informationen auf das



**„Rund 1000  
Vertreter von  
Kommunal-  
verwaltungen  
aus ganz  
Deutschland,  
die sich für den  
Digitalisierungs-  
prozess in Ahaus  
interessieren,  
waren 2022 bei  
uns zu Gast.“**

Dieter van Acken

Handy transferiert. Andere Hotspots belegen, wie weit die Sharing-Kultur in einer Digitalstadt gedeihen kann: In Ahaus werden nicht nur Bikes und Autos geteilt, sondern auch Spielgeräte und Regenschirme. Viele Hotspots öffnen die Tür zu Gastronomie und Hotellerie. Reserviert, bestellt und bezahlt wird hier online. Mehrfach habe sich Leerstand vermeiden lassen, weil eine Kneipe oder ein Restaurant, dank Geschäftsmodell mit digitalem Kern, die Wirtschaftlichkeit auch bei dünner Personaldecke oder geringer Grundfläche wahren kann, erzählt van Acken und verweist auf die Bedeutung der Gastronomie für die Aufenthaltsqualität in der City und für den Erfolg des Einzelhandels.

### Digitale Stadtgutscheine

Angesichts der laut Voß sehr geringen Leerstandsquote sehen sie und van Acken die Innenstadtentwicklung auf einem guten Weg. Sogar die Clubszene hat in Ahaus einen Anlaufpunkt. Lange stand die Location leer, seit einigen Jahren kann wieder gefeiert werden. Hier wird die Musik zwar von Menschenhand aufgelegt. Aber sämtliche Bezahlvorgänge laufen digital. Dass jemand über die Stränge schlägt, weil kein Personal in Sicht ist, hält van Acken für unwahrscheinlich. Niemand bleibe anonym, es werde ja die persönliche ID erfasst. Eine solche Identifikationsnummer und somit den „Schlüssel“ zur Digitalstadt erhält, wer sich per Ahaus-App registriert. Sehr viele der rund 40 000 Einwohnerinnen und Einwohner haben eine ID, sagt Bürgermeisterin Voß – eine gute Nachricht für den Einzelhandelsstandort, der die digitale Verbindung zur Kundschaft systematisch nutzt. „Unser Stadtgut-

schein über die App ist ein Renner, wir haben 2022 rund 900 000 Euro über dieses Instrument in Umlauf gebracht, das Geld bleibt in der Stadt“, freut sich Voß. Insgesamt 180 Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung akzeptieren den digitalen Gutschein. Abgebucht wird oft per Smartphone.

### Identifikation mit der Stadt

Auf Grundlage des Stadtgutscheins in der App entwickeln die Akteure fortwährend neue Ideen. Ein Quiz zum Beispiel stärkt die Identifikation der Menschen mit Heimatstadt und Sponsoren, also den ansässigen Gewerbetreibenden. Das Echo ist groß: Hunderte greifen jeden Abend exakt um 20.20 zum Smartphone, um digitale Gutscheine zu gewinnen. Warum die Aktion genau um diese Zeit startet? „Warum nicht“, erwidert van Acken. Einfach machen, wenn etwas nicht klappt, kann ja korrigiert werden: Nach dieser Methode ist die „Digitalstadt Ahaus“ aufgebaut worden.

### Ahaus als Ideengeber

Ein großer Erfolg war das digitale Angebot, das Stadt und Tobit.Labs zur Organisation der Testungen und Impfungen im Zuge der Corona-Pandemie entwickelt hatten, berichtet Karola Voß. „Das hat der Akzeptanz für die Digitalstadt einen richtigen Schub gegeben“, sagt die Bürgermeisterin. Ansteigen soll jetzt auch der Digitalisierungsgrad in jenen Bereichen, die allein der Stadtverwaltung obliegen. Sie hat sich deshalb personell verstärkt: Thomas Spieker koordiniert als „Chief Digital Officer“ die Projekte. „Wir werden beim Parken anfangen“, stellt er ein smartes Leitsystem in Aussicht. In der Verwaltung selbst hat er Digitalallotsen benannt – als Impulsgeber für das eigene Team und für künftige Bürgerservices.

Anregungen und Ideen gibt auch Dieter van Acken gerne weiter, und zwar weit über die Stadtgrenzen hinaus. „Im vergangenen Jahr hatten wir rund 1000 Vertreter von Kommunalverwaltungen aus ganz Deutschland zu Gast, die sich für den Digitalisierungsprozess in Ahaus interessieren“, erzählt er. Aber lässt sich das Konzept überhaupt auf andere Städte übertragen? Schließlich steckt hinter der „Digitalstadt Ahaus“ die Schubkraft der Tobit.Labs. „Es gibt auch anderenorts Softwareunternehmen, die helfen können“, antwortet van Acken. „Das Wichtigste ist der Wille, voll und ganz auf Digitalisierung zu setzen.“ ◀

### Best Practice

Wie nutzen Tourismus- und Stadtmarketing-Gesellschaften den Social-Media-Kanal Instagram? Gute Beispiele gibt das Kulturbüro Gronau. Lena Kerke-ling, Social-Media-Managerin bei Gronau inside, hat auf dem Instagram-Kanal der IHK Nord Westfalen ihre Tipps und Erfahrungen geteilt. Hier ist sie im rock'n'popmuseum Gronau. Foto: Milbradt/IHK

» [www.instagram.com/ihk\\_nord\\_westfalen/](https://www.instagram.com/ihk_nord_westfalen/)

