



Solidarische Aktion: Die Stadt Bochum unterstützt Handel und Gastronomie mit einem Zehn-Punkte-Programm.

Foto: Lutz Leitmann/Stadt Bochum

*Innenstädte*

# Ein Stück Heimat

Der Rückgang des stationären Einzelhandels hat lange vor der Corona-Krise eingesetzt. Doch gerade in der Krise hat sich gezeigt, wie wichtig der lokale Handel für die Lebensqualität der Bürger ist. Es sind solidarische Konzepte aller städtischen Akteure gefragt, um die Folgen der Pandemie zu verkraften.

**DER AUTOR**

Jürgen Block ist Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) in Berlin (office@bcsd.de)

Schon in den zurückliegenden Jahren haben vor allem jene Städte punkten können, die das Ideal der europäischen Stadt in die Gegenwart übersetzen konnten: Eine attraktive Innenstadt als ein Ort, an dem sich die Menschen gerne und oft treffen, an dem sie selbst bestimmen, was sie tun wollen, der hohe Aufenthaltsqualität mit inspirierenden Erlebnisangeboten, möglichst guter Luft und auch Grün zusammenbringt. Wo intelligente, sprich flexible und angemessen bequeme Mobilitätsangebote zur Verfügung stehen – eben eine Mischung aus Arbeits-, Lebens- und Begegnungsort, Marktplatz und Bühne. Der Handel hat dabei neben der wach-

senden Bedeutung der Gastronomie eine wichtige Rolle gespielt – auch das zeigt sich deutlich in der Krise – aber wird es ihn in dieser Form und vor allem in dieser Vielfalt und Menge auch künftig in den Innenstädten geben? Angesichts des Rückgangs des stationären Einzelhandels – der lange vor Corona einsetzte – und aktueller wirtschaftlicher Prognosen muss man daran zumindest zweifeln. Wenn nun über die Stützung des Handels im Rahmen der Corona-Krise diskutiert wird, sollte es also nicht vordergründig darum gehen, das „Vorher“ wiederherzustellen, sondern vielmehr ein attraktives und zeitgemäßes „Während“ und „Nach-

**CORONA**

her“ zu planen, zu entwickeln und anzugehen. Für die Zeit mit den Abstands- und Hygieneregeln gilt es, das Innenstadterlebnis – „die Customer Journey“ – neu zu denken und kreative und angemessene Anreize zum Konsum zu bieten. Es müssen Emotionen gezeigt und aufgegriffen sowie Mehrwerte verdeutlicht werden.

Der lokale Handel ist eben viel mehr als die Versorgung mit Waren und Lebensmitteln, er bedeutet für viele Bürger ein Stück Heimat und für viele Besucher ist er ein Gradmesser für die Freizeitqualität einer Stadt. Damit ist der Handel auch in der Pflicht nicht nur sein eigenes Überleben zu sichern, sondern auch einen Teil der Lebensqualität vor Ort zu sichern. Dazu gehören einfache Dinge wie die Nutzung und Gestaltung von Schaufenstern, die Präsentation von Waren, die gezielte Ansprache der (Stamm-) Kunden und nicht zuletzt die Unterstützung von Gemeinschaftsmaßnahmen des Stadt- und Citymarketings.

Es geht im lokalen Handel mehr denn je um den besonderen Service des einzelnen Händlers und um das Bewusstsein, in der Gemeinschaft der städtischen Akteure einen solidarischen Platz einzunehmen. Dies gilt genauso für die Gastronomen und Dienstleister in der Stadt.

**REGIONALE WIRTSCHAFT STÜTZEN**

Aber nicht nur die Cityakteure sind gefragt, sondern auch die Kommunen tragen die Verantwortung, dass die Voraussetzungen zum wirtschaftlichen Betrieb während und nach der Öffnungsphase bestmöglich gegeben sind, etwa durch ausgesetzte Sondernutzungsgebühren, Subventionierung von regionalen Wirtschaftskreisläufen (zum Beispiel bei Stadtgut-scheinen), Hilfestellung bei der Erreichbarkeit von Innenstädten sowie strategischer Weichenstellung, zum Beispiel durch Stadtentwicklungskonzepte, die auch nichtinvestive Mittel für ein bürgerorientiertes Stadtmarketing in den Blickpunkt nehmen. Dass die Kommunen hierfür von den Ländern und dem Bund in die Lage versetzt werden müssen, ist für die Lebensqualität der Menschen entscheidend und unerlässlich.

Und auch das Stadtmarketing mit seinen bestehenden Netzwerken vor Ort ist besonders gefordert, denn in der nahen und weiteren Zukunft wird der Erfolg der Städte entscheidend von der Koordination und Zusammenarbeit der städtischen Akteure abhängen. Der Grad an Konnektivität, eigenem Zutun und externer Unterstützung wird darüber entscheiden, wie gut Städte die Folgen der Pandemie verkraften.

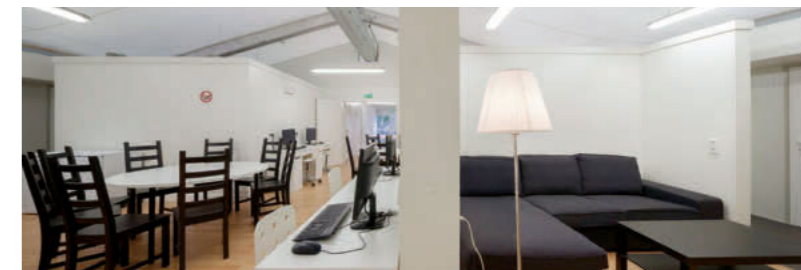
Ein Beispiel, wie diese Maxime umgesetzt werden kann, lieferte jüngst die Stadt Bochum mit einem Zehn-Punkte-Programm, das verschiedene Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt enthält; unter den Stichworten Beratung, Mobilität, Digitalisierung, (im-)materielle Anreize für Kunden und finanzielle Unterstützung der wirtschaftlichen Akteure – alles zusammengefasst durch eine identitätsstiftende Markenkommunikation. Adressiert haben diesen Plan der Oberbürgermeister, das Stadtmarketing, die Wirtschaftsförderung und die IHK. Es gilt, die gemeinsamen Kräfte zu bündeln und die Solidarität in der Gesellschaft zu fördern, denn wenn jeder an sich denkt, ist längst noch nicht an alle gedacht.

*Jürgen Block*

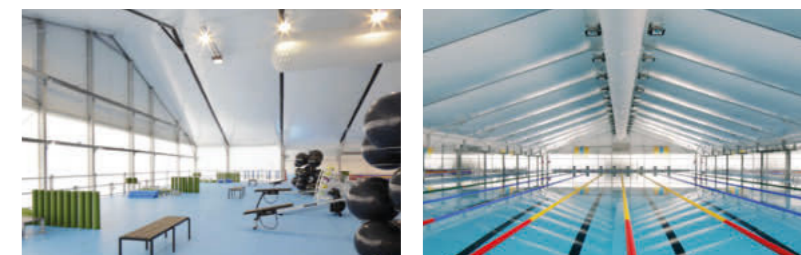


WIR DENKEN IN LÖSUNGEN, NICHT IN PRODUKTEN.

**Flexible Hallen für social distancing**  
 Temporäre Unterrichts- und Aufenthaltsräume für Schulen, Universitäten und Verwaltung  
 Notfalllösungen und Krankenhauserweiterungen



**Individuelle Sportstätten für alle Disziplinen**  
 Tennis-, Fitness- und Schwimmhallen  
 Reit- und Longierhallen



**Funktionelle Einsatzhallen und effiziente Logistiklösungen**  
 Temporär oder dauerhaft



**Ihr Partner für flexible Architektur**  
 Innovative Zelt- und Hallen-Infrastruktur  
 Komplett-Service von der Planung bis zur schlüsselfertigen Installation