

Zukunftsperspektiven von Innenstädten im Spannungsfeld von Erreichbarkeit und Stadtqualität

Betrachtet aus der Sicht der Innenstadtbesucher

*„Der Wurm muss dem Fisch schmecken –
nicht dem Angler“*

Vortrag am 18. September 2019 in Gießen

Prof. Dr. Rolf Monheim
Bayreuth

Forschungsschwerpunkt
1973 – 2019:

**Nutzung,
Verkehrerschließung
und Bewertung von
Innenstädten**
aus Sicht einer empirischen
Besucherforschung

Rolf Monheim

Innenstadtintegrierte Einkaufszentren

Chancen und Risiken für eine
nachhaltige Stadtentwicklung



**ANGRIFF
AUF DIE
CITY**

hrsg. v.: W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann

Droste • Sachbuch

ANGRIFF AUF DIE CITY

herausgegeben von
Walter Brune
Rolf Junker
Holger Pump-Uhlmann

**Kritische Texte zur Konzeption, Planung und
Wirkung von integrierten und nicht
integrierten Shopping-Centern
in zentralen Lagen**

Droste • Sachbuch

2006

Einschätzung der Galerie Neustädter Tor

Thomas Kirchhof
BID Marktquartier

„... Hier in Gießen haben wir ja, wie Sie wissen, ein Einkaufszentrum, das nicht wirklich gut funktioniert. Wir sind uns nur nicht so ganz klar, ob wir das gut oder schlecht finden sollten und ob man da für beide Seiten positive Änderungen herbei führen könnte. ...„

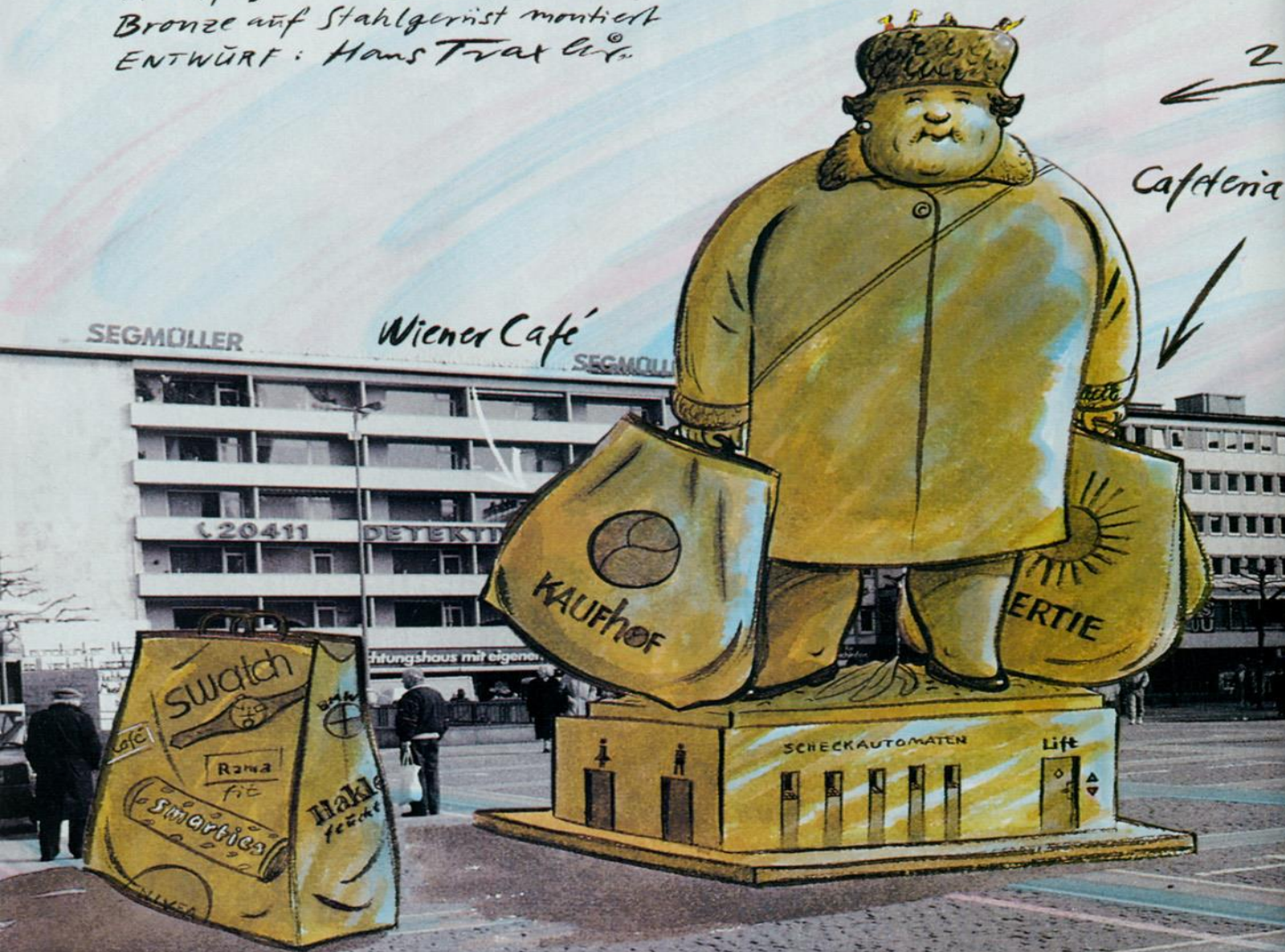
Mail vom 16. 08. 2019

Von der Versorgung zum *Shopping* – Rückbesinnung auf die Bedeutung der Innenstädte

In der „**fordistischen Moderne**“ diente das Einkaufen der Versorgung mit den Massengütern des Industriezeitalters. Diese Funktion verlagerte sich zunehmend von der Innenstadt an die mit dem Auto leichter erreichbare Peripherie. Ihren Höhepunkt fand dies in den frühen Shopping Centern und Fachmarkttagglomerationen. Die „**postmoderne Erlebnisgesellschaft**“ entdeckte die Innenstadt als Bühne für die Inszenierung von Lebensstil mit der Verbindung von Konsum und Freizeit – das **Shopping**. Dies nutzen auch innenstadt-integrierte Einkaufszentren.

Frau Schnäppche

Kultfigur der Zeit (Höhe 27m)
Bronze auf Stahlgerüst montiert
ENTWURF: Hans Trautwein



An schönen Tagen kann man von hier oben
die Wiesbadener Kaufhäuser sehen.

2 Aufzüge



Sponsorenwerbung

Shopping ist die Kernkompetenz der Innenstädte

Shopping ist gekennzeichnet durch eine Grundhaltung von Entspannung und Überraschung bei wenig Planung.

Shopper drücken mit ihren Einkäufen ihren **Lebensstil** aus. Wichtig sind ihnen sowohl individuelle Fachgeschäfte, als auch die bekannten Handelsmarken / *Labels*.

Das Kaufumfeld soll erlebnisorientiert sein: Gebäude, Straßen und Plätze, Gastronomie, städtisches Leben.

Stadtzentren sind ideale Destinationen für *Shopper*, wenn sie auf deren Erwartungen eingehen.

Bewertung der Attraktivität der Innenstädte: insgesamt, Metropolen und Leipzig

nach der Besucherbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Welche Schulnote würden Sie
dieser [der von Ihnen besuchten]
Innenstadt in Bezug auf ihre
Attraktivität geben?*

2,6

Gesamtdurchschnitt über alle
116 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnote
Ortsgrößenklasse
über 500.000 Einwohner

2,3

Leipzig

1,8

Top-Performer

Nutzung und Verkehrserschließung der Leipziger Innenstadt



Einzelhandel, Unterhaltung, Gastronomie

- überwiegend Handel
- Erdgeschoss Handel, Dienstleistungen, Unterhaltung, Gastronomie

Verkaufsfläche in qm

- 1.000-1.400
- 1.500-2.500
- 3.000-4.000
- 6.600-8.300
- 17.800-27.500
- Einkaufszentrum

Verkehr

- Fußgängerstraße, für KFZ gesperrt
- Passage, Durchgang

Sonstige Nutzungen

- Büro der Privatwirtschaft
- Wohnen
- Hauptbahnhof
- Gebäude-Leerstand
- unbebaut
- Grünanlage

Hotel

- 150 - 290 Betten
- 350 - 470 Betten

Öffentliche Einrichtung

- Stadtverwaltung
- Schule, Hochschule
- Museum
- Konzert, Theater

Kino / Kultur-Großeinrichtung

- 490 - 540 Plätze
- 700 - 800 Plätze
- 1.270 - 2.400 Plätze



Die Innenstadt ist mehr als
die Summe ihrer Geschäfte!

Tätigkeiten beim Besuch der Leipziger Innenstadt

im Haupteinkaufsbereich Befragte 2013/14



in den Höfen am Brühl Befragte 2013/14



in %
Mehrfach-
angaben



Tätigkeitskopplungen beim Besuch der Leipziger Innenstadt

im Haupteinkaufsbereich Befragte 2013/14



in den Höfen am Brühl Befragte 2013/14



Zahl der Tätigkeitsarten beim Besuch der Leipziger Innenstadt nach Herkunft

im Haupteinkaufsbereich Befragte 2013/14



in den Höfen am Brühl Befragte 2013/14



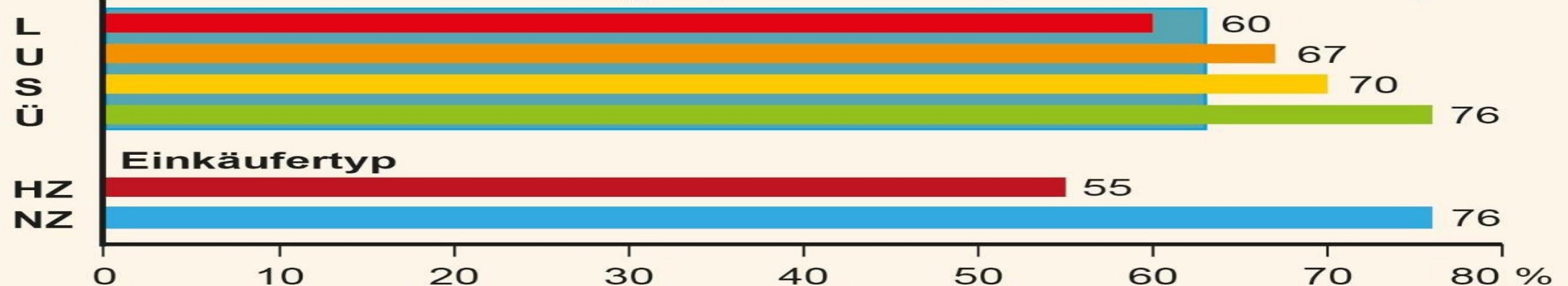
in % 1 2 3 und mehr Tätigkeitsarten

Einkäufer, die den Besuch von Innenstadt und Höfen am Brühl koppeln

im Haupteinkaufsbereich Befragte (Mittelwert 37)

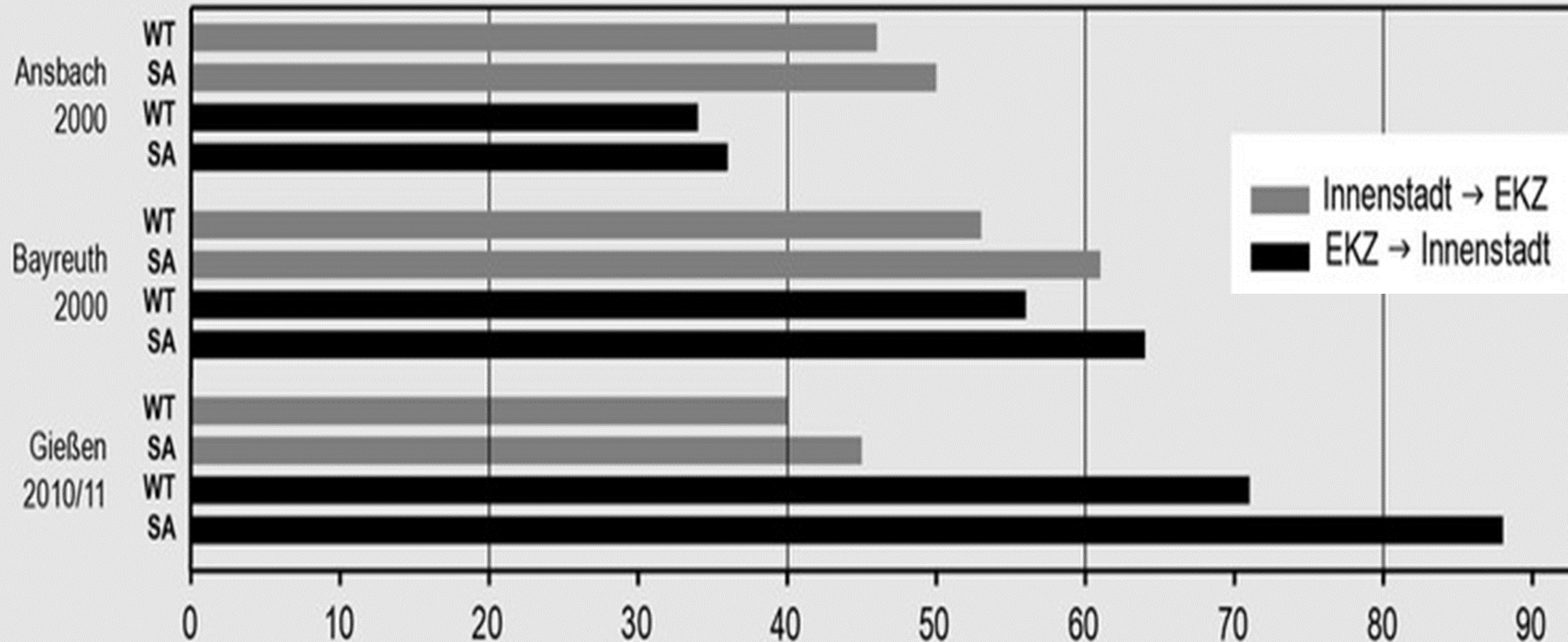


in den Höfen am Brühl Befragte (Mittelwert 63, ohne Advent 2014)



Einkaufertyp
Einkaufen
HZ Hauptbesuchszweck
NZ Nebenzweck/ kein Zweck, aber Geschäfte besucht

Kopplung zwischen Innenstadt und Einkaufscenter



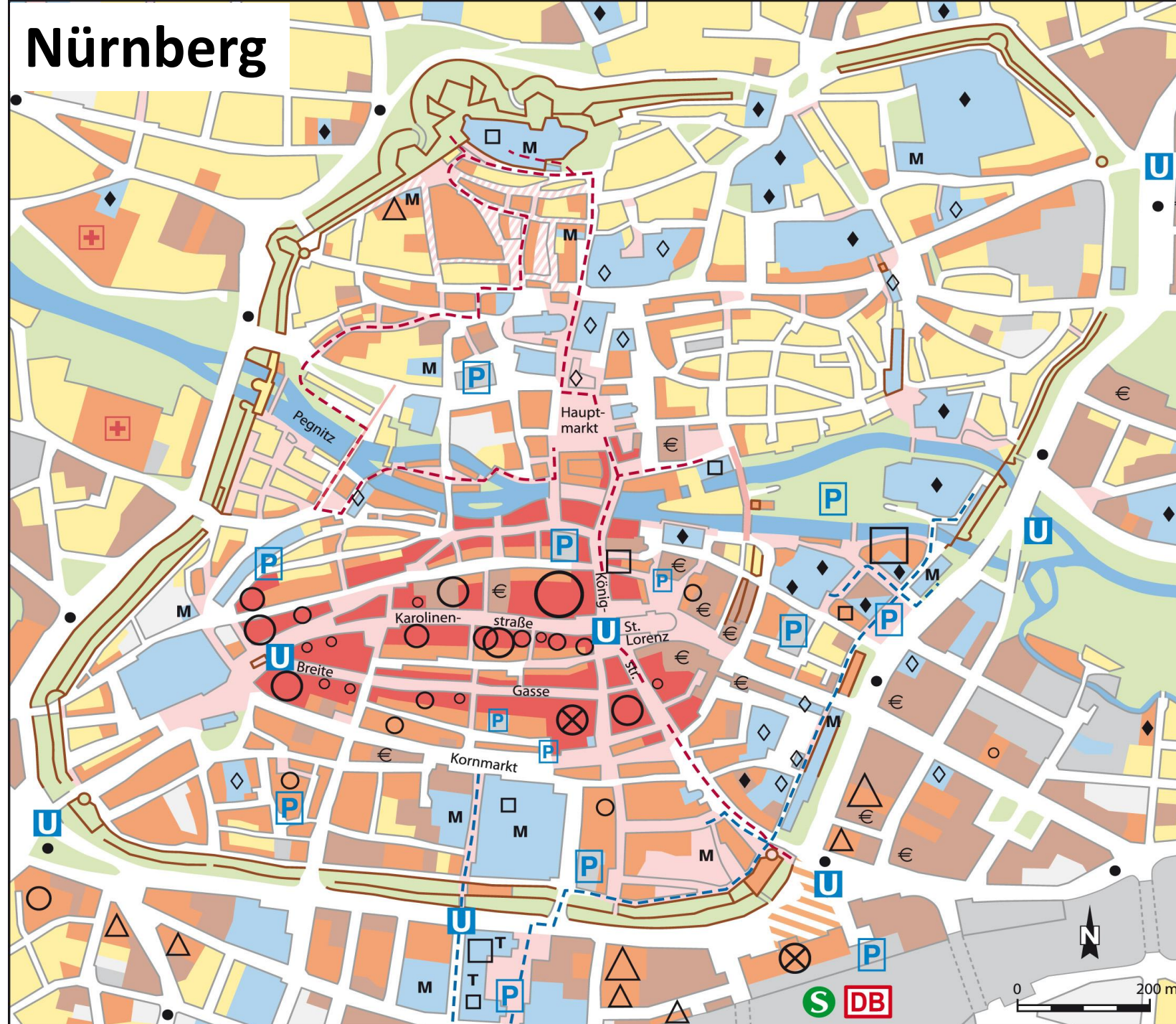
Hamburger Abendblatt 12.8.19

Forscher erwartet zunehmend autofreie Innenstädte

HAMBURG :: Zwei Experimente bewegen die Stadt: Im Rathausquartier in der Innenstadt und im Zentrum von Ottensen sollen die Autos für einige Monate ausgesperrt bleiben. Jörg Knieling, Professor für Stadtplanung und Regionalentwicklung an der HafenCity Universität (HCU), erwartet, dass diese Projekte erst der Anfang sind. „Innenstädte werden interna-

tional an vielen Orten neu gedacht, und zunehmend rückt ihre Qualität als öffentlicher Raum in den Vordergrund“, sagt der Forscher. Der Trend gehe hin zu fußgänger- und fahrradfreundlichen Innenstädten. Das Abendblatt beleuchtet die Vor- und Nachteile einer autofreien City.

Nürnberg



Einzelhandel, Unterhaltung, Gastronomie, Beherbergung

- Hauptgeschäftslage
(OG z.T. Handel, Büros, kaum Wohnen)
- Nebengeschäftslage
(OG überwiegend Wohnen)

Einzelhandelsgrößbetriebe
mit Verkaufsfläche von

24 100	m ²
11000 - 15000	m ²
3000 - 5100	m ²
1500 - 3000	m ²
1000 - 1500	m ²



Einkaufszentrum

Kino / Kultur - Großeinrichtung

4230	Sitzplätze
1000 - 1880	Sitzplätze
400 - 750	Sitzplätze

Großhotel

320 - 520	Betten
180 - 250	Betten

Sonstige Nutzungen

- Büro der Privatwirtschaft
(EG überwiegend Handel o.ä.)
- € Bank - Gebietszentrale
- Öffentliche Einrichtung
- ◇ Stadtverwaltung
- ◆ Schule, Hochschule, Universität, Bibliothek
- M / T Museum, Theater
- + Krankenhaus (z.T. privat)
- Produzierendes Gewerbe, Verkehrseinrichtung
- Wohnen
- - - Kulturmeile
- - - Historische Meile

Verkehr

- Fußgängerstraße, verkehrsberuhigte Straße
- /// Nachtfahrverbot
- U U-Bahn-Haltestelle
- Straßenbahnhaltestelle
- P Parkhaus, Tiefgarage
- 400-525 Stellplätze
- 190-385 Stellplätze

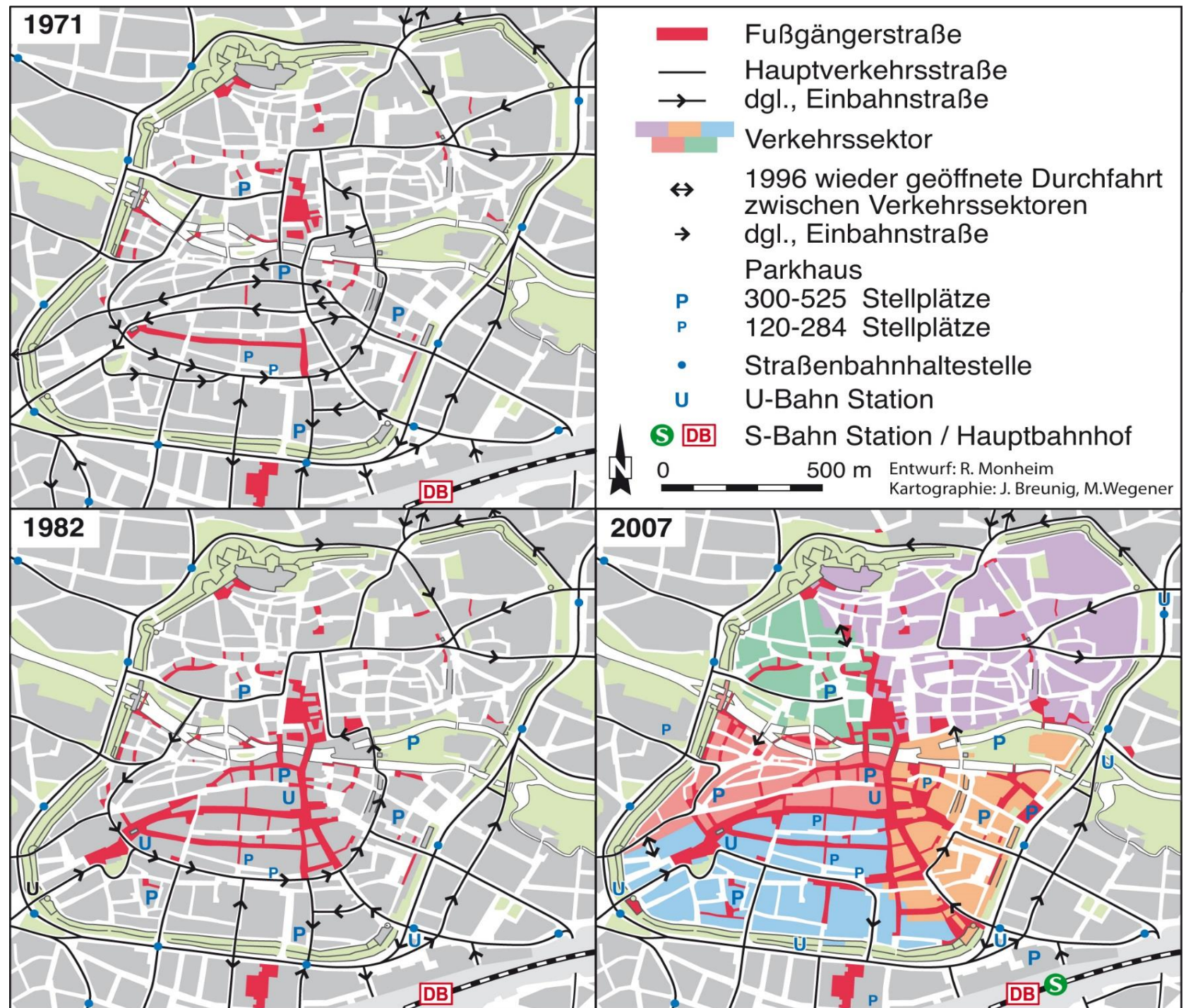
Nürnberg

Etappen der Verkehrserschließung

1971

1982

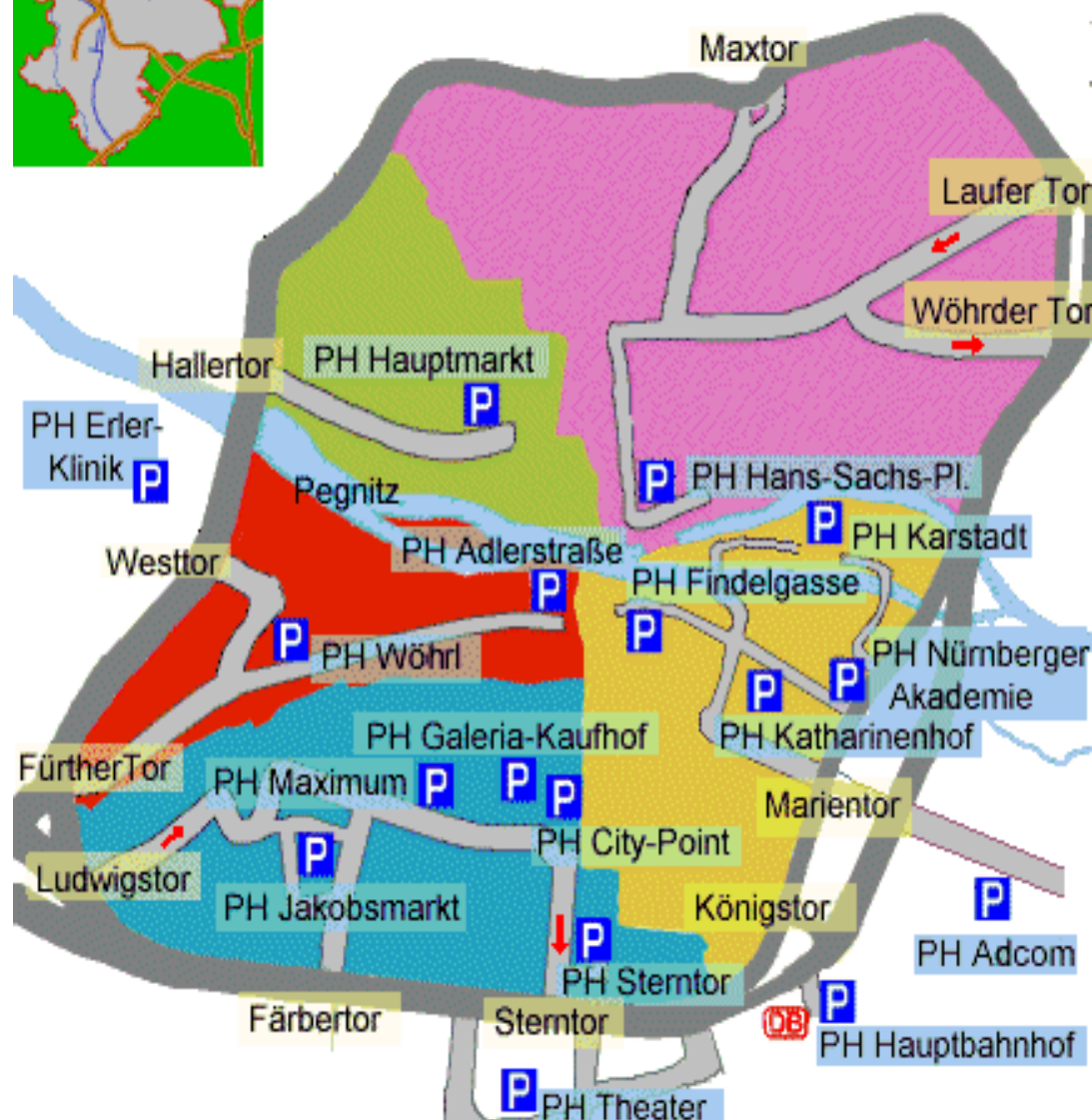
2007





Altstadtplan mit Parkhäusern

- P** Parkhaus
- Altstadttring
- Zufahrten z. d. Parkhäusern
- (c) Stadt Nürnberg



Nürnberg Verkehrssektoren und Parkhäuser

Belegung der Parkhäuser in der Altstadt/Innenstadt

Stand: 06.11.2009, 16:12:16

 Parkhausname	freie Plätze	Fassungsvermögen
Parkhaus Hauptmarkt	226	525
Parkhaus Hans-Sachs-Platz	4	65
Parkhaus Karstadt	108	365
Parkhaus Katharinenhof	53	460
Parkhaus Findelgasse	0	146
PH Nürnberger Akademie	83	301
Parkhaus Adlerstraße	0	260
Parkhaus Wöhl	115	380
Parkhaus Jakobsmarkt	203	452
Parkhaus Maximum	18	130
Parkhaus Galeria Kaufhof	2	220
Parkhaus City-Point	31	200
Parkhaus Sterntor	102	476

CSU-Chef zur Schleife

„Unsinn“ sofort stoppen

„Die Schleifenlösung ist nicht länger tragbar!“ Nürnbergs CSU-Vorsitzender, Innenminister Günther Beckstein, sieht die CSU-Haltung zur Verkehrsführung in der Altstadt durch die Analyse des Bezirks Mittelfranken des bayerischen Einzelhandelsverbandes mehr als bestätigt. Er fordert die Stadtverantwortlichen auf, den „Unsinn“ sofort zu stoppen und so weiteres Unheil von der Stadt abzuwenden.

Von der Nürnberger Verkehrspolitik habe sich der „gesunde Menschenverstand längst verabschiedet“, kritisiert Beckstein. An seine Stelle sei blinde Ideologie getreten,

Der CSU-Vorsitzende fordert deshalb einen „Pakt der Vernunft“ gegen die städtische Verkehrspolitik: Da die rot-grüne Rathausmehrheit in ihrer Ideologie gefangen sei, müßten Bürger, Wirtschaft, Verbände und „alle, die es gut mit der Stadt meinen“, ihren Druck aufs Rathaus verstärken, damit Nürnberg nicht das werde, was ihre Stadtspitze längst sei: Provinz.

Statt Frustrationsfalle positive Stimmung + Identifikation



Protestplakat Nürnberger Einzelhändler gegen Einführung der „Schleifenlösung“

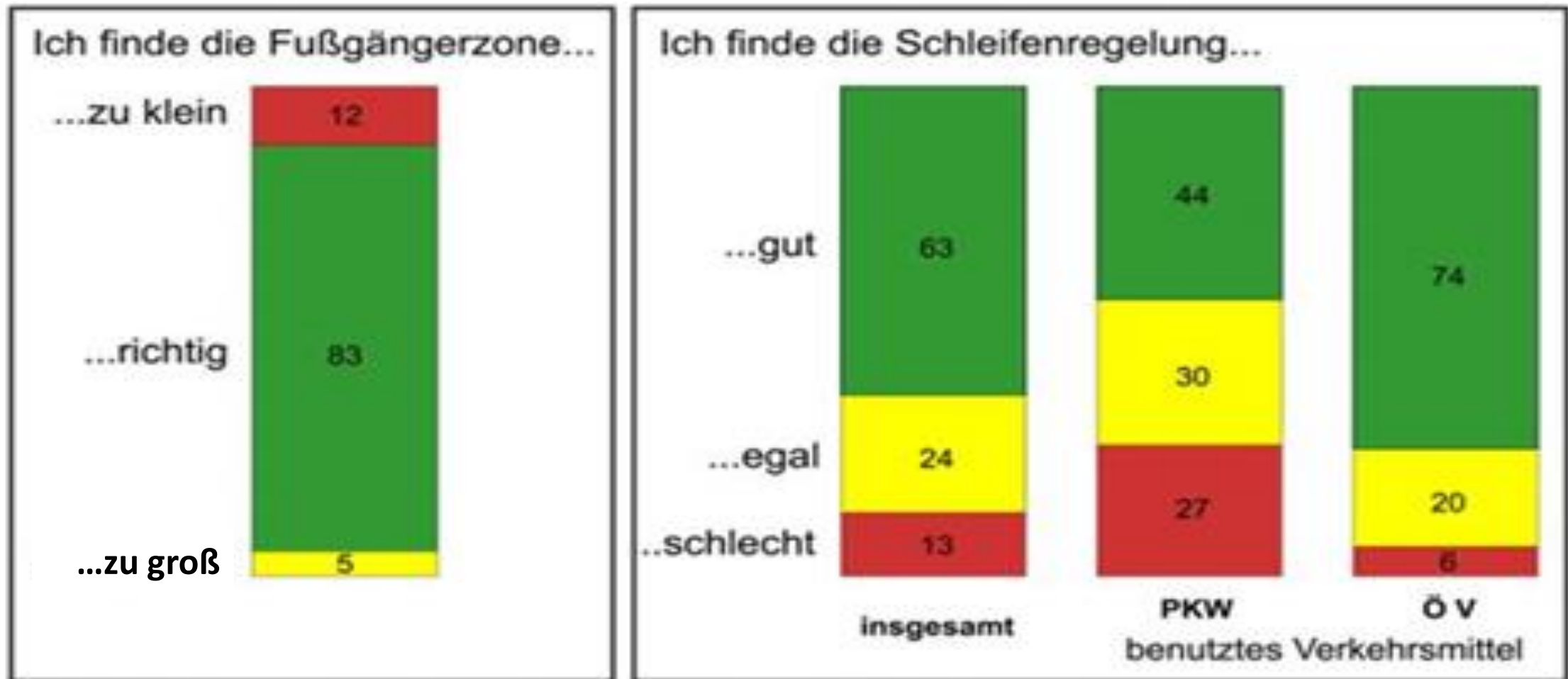
Parkraumgesellschaft Baden-Württemberg mbH

SchülerKunst im Parkhaus



Projekt der Parkraumgesellschaft Baden-Württemberg mbH in Bad Wildbad, Vernissage 25.6.2009, Quelle: Parken aktuell, September 2009

Meinungen der Besucher zur Größe des Nürnberger Fußgängerbereichs / zur Schleifenlösung



Quelle: Passantenbefragungen Universität Bayreuth 1993/94 (Fußgängerzone, ohne "weiß nicht")

Wünsche von Händlern (H), Besuchern (B), Einwohnern (E) zum Autoverkehr in Bamberg und Regensburg

Bamberg



Regensburg



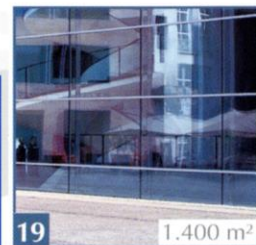
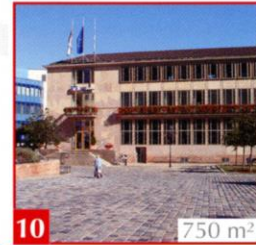
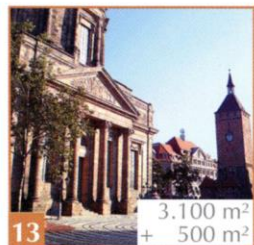
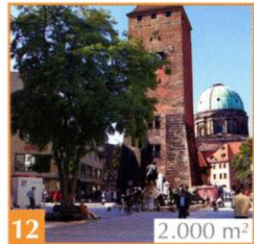
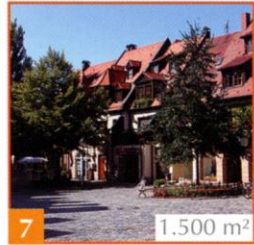
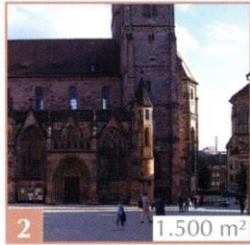
 Autoverkehr noch stärker verringern

 Autoverkehr kann so bleiben

 Zufahrtsmöglichkeiten für Autos verbessern

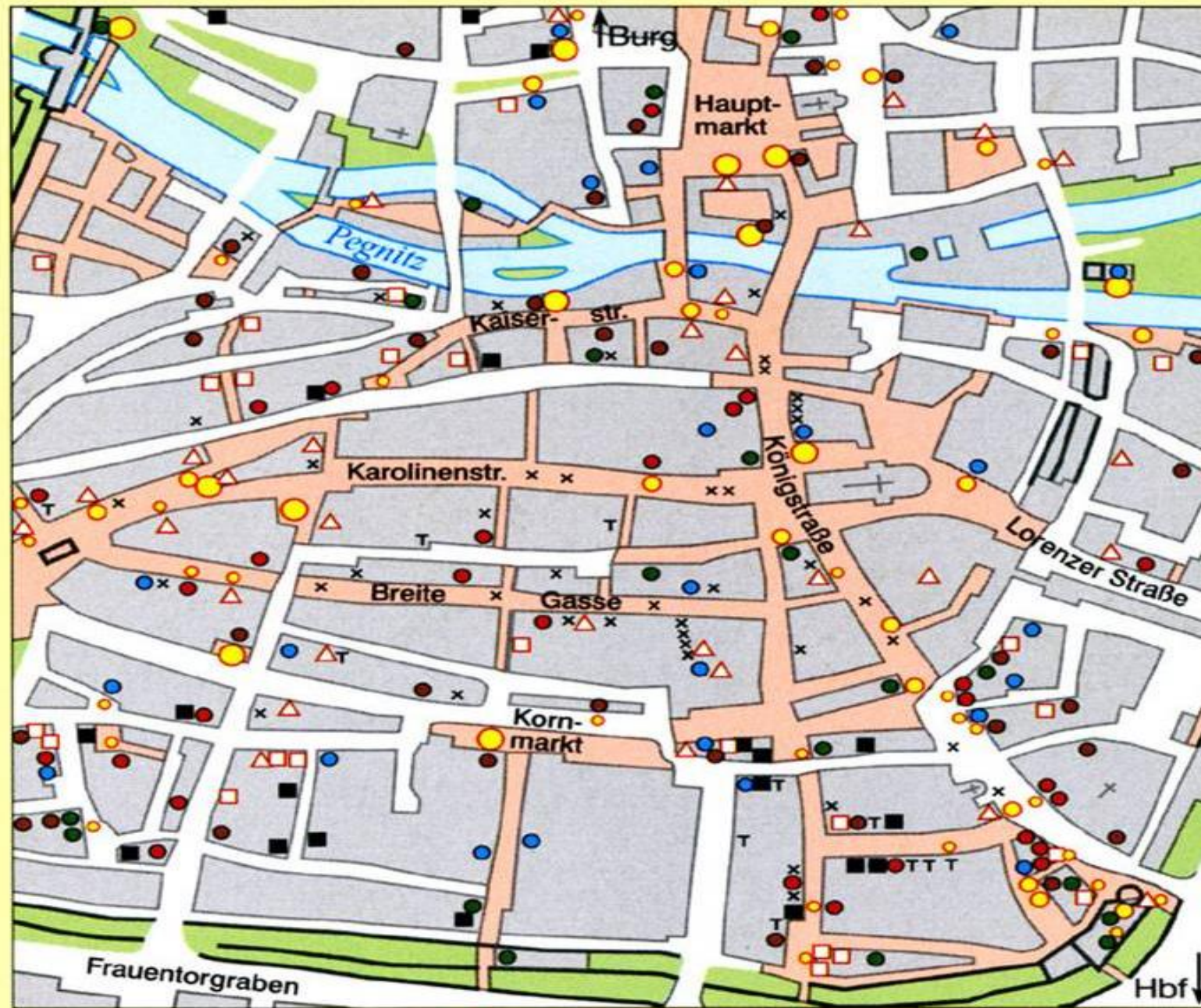
Nürnberg: Öffentliche Räume als Orte für Veranstaltungen und Festivals

Public spaces in the Old Town of Nuremberg as locations for events and festivals





Nürnberg: Gastronomie im Haupteinkaufsbereich



- Restaurant mit fränkischem Angebotsschwerpunkt
- ausländisches Restaurant
- sonstiges Restaurant, Bistro
- SB-Schnellgastronomie
- △ Café, Eiscafé
- Bierlokal, Pub
- Nachtlokal
- T Spielhalle
- x Imbiss-, Sandwich-, Brezel-, Kaffee-, Eis-Straßenverkauf
- Außergastronomie:
 - 40-84 Tische
 - 20-39 Tische
 - 10-19 Tische

□ Fußgängerbereich

0 100 200 m
Maßstab 1:11 500



© Institut für Länderkunde,
Leipzig 2002

Autor: R. Monheim

Bedeutung des Gehens für Innenstadtbesucher

Im **funktionalistischen Verständnis** bildet Gehen einen **Aufwand**, der zu minimieren ist (**P/H** vor der Ladentüre / im Center!)

Im **postmodernen Urbanitätsverständnis** bildet Gehen einen Teil des **Stadterlebens (= Ertrag)** mit vielfältigen Bedeutungen:

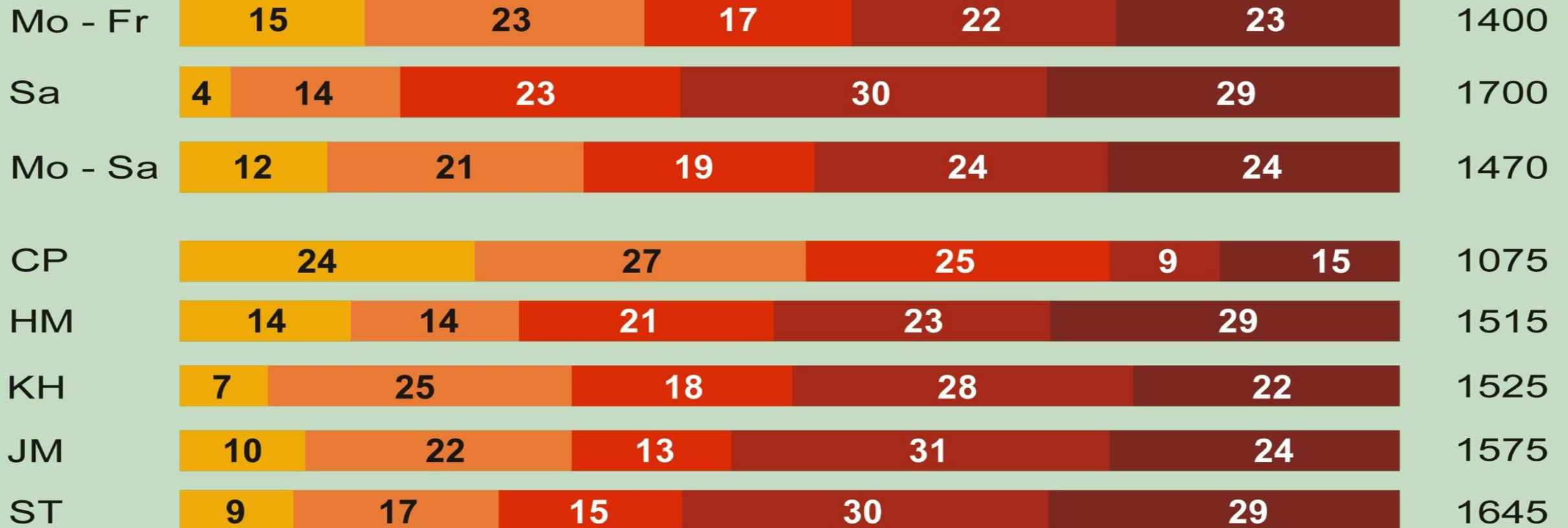
- **Wahrnehmung / Erleben** von Stadtbild und Ambiente
- **Soziale Interaktion** (Angehörige / Freunde / Fremde treffen)
- **Spontane Überraschungen** (Impulskäufe, „Entdeckungen“)

Für den Einzelhandel fördert (weit) Gehen **Shared Business!**

Von Parkhausnutzern in Nürnberg zu Fuß zurückgelegte Wege

Durchschnitt 5 Parkhäuser in der Nürnberger Innenstadt

Mittelwert
in m



CP = PH Citypoint, **HM** = PH Hauptmarkt, **KH** = PH Katharinenhof, **ST** = PH Sterntor, **JM** = PH Jakobsmarkt. Wege werden nur bis zur Länge von 6.000 m berücksichtigt

Fußweg
in m



Herkunft der Besucher und Ausgaben im Leipziger Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl

im Haupteinkaufsbereich Befragte 2013/14

Einkäufer



Ausgaben



in den Höfen am Brühl Befragte 2013/14

Einkäufer



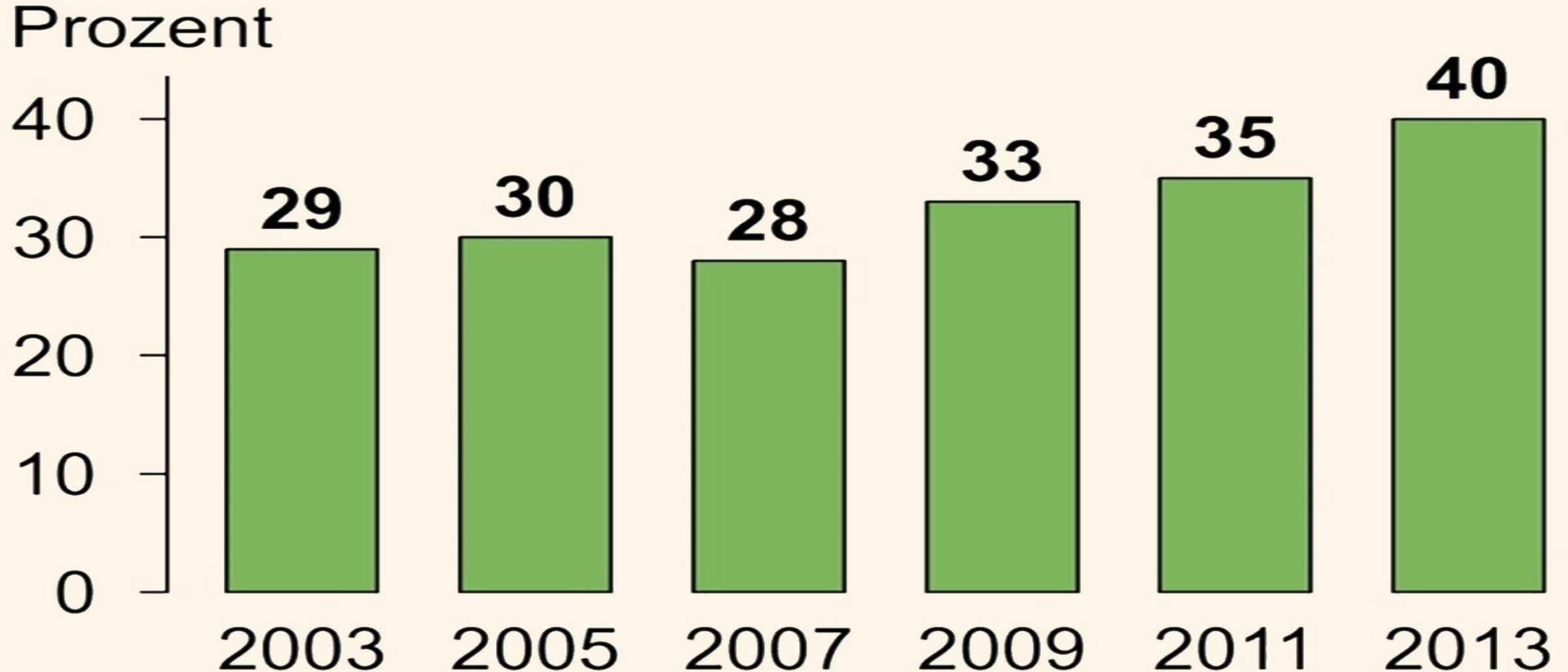
Ausgaben



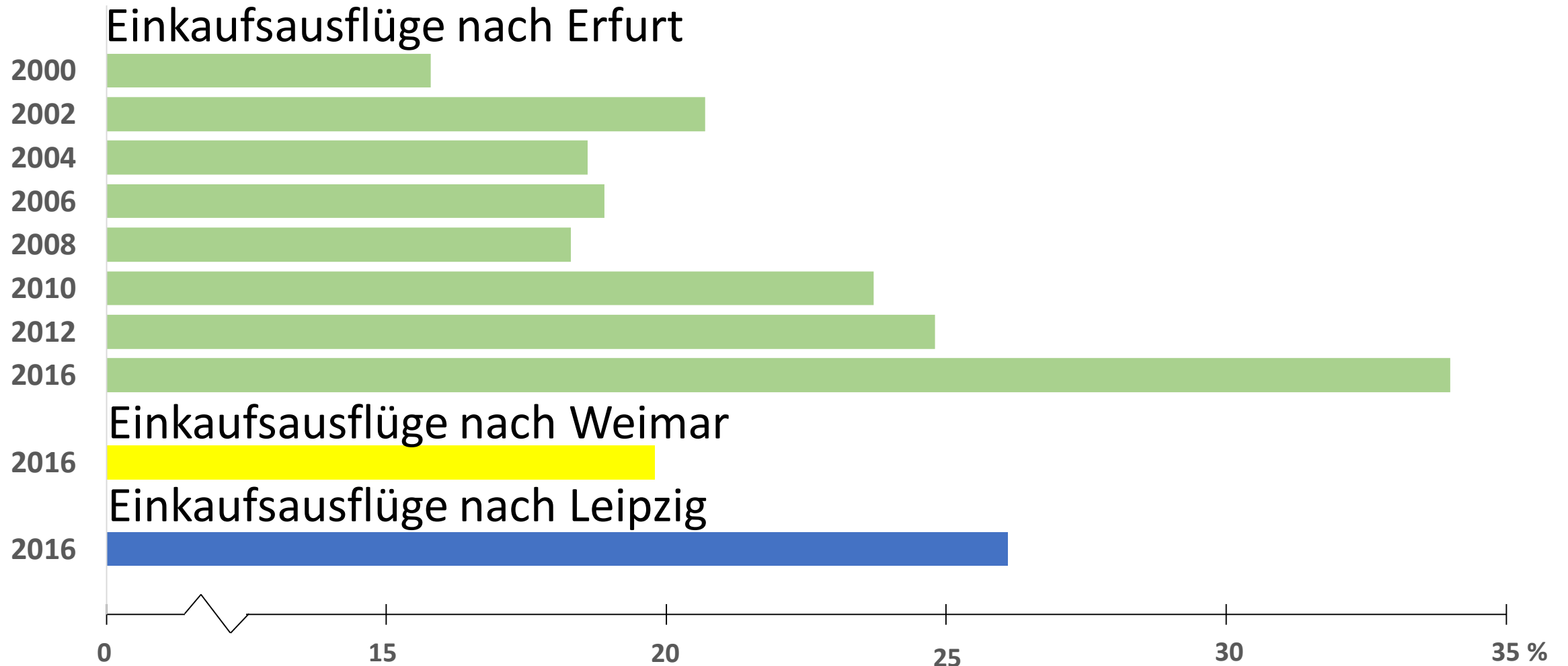
in %

 Leipzig	 Umland	 übriges Sachsen, Sachsen-Anhalt Thüringen	 weiter entfernt
---	---	---	---

Mainzer Innenstadtbesucher, die seit Jahresanfang in Frankfurt eingekauft haben



Innenstadtbesucher von Jena, die in den letzten zwei Monaten in Erfurt, Weimar, Leipzig eingekauft haben



Bewertung Erreichbarkeit der Innenstadt durch ihre Besucher nach Stadtgröße

Einwohner in 1.000	Notendurchschnitt Schulnoten 1-6						Sehr gut (= 1) in %					
	-25	25- 50	50- 100	100- 200	200- 500	>500	-25	25- 50	50- 100	100- 200	200- 500	>500
Erreichbarkeit ÖPNV	2,7	2,4	2,3	2,1	1,9	1,7	10	15	18	23	32	42
Erreichbarkeit PKW	2,1	2,1	2,2	2,4	2,4	2,6	22	23	18	12	13	12
Parkmöglich- keiten	2,7	2,8	3,0	3,2	3,0	3,4	11	10	7	5	7	6

Bewertung der Autoerreichbarkeit der Innenstadt nach Anreiseverkehrsmittel und Wohnort

Notenmittelwerte von 1= sehr gut bis 5= sehr schlecht

Bamberg

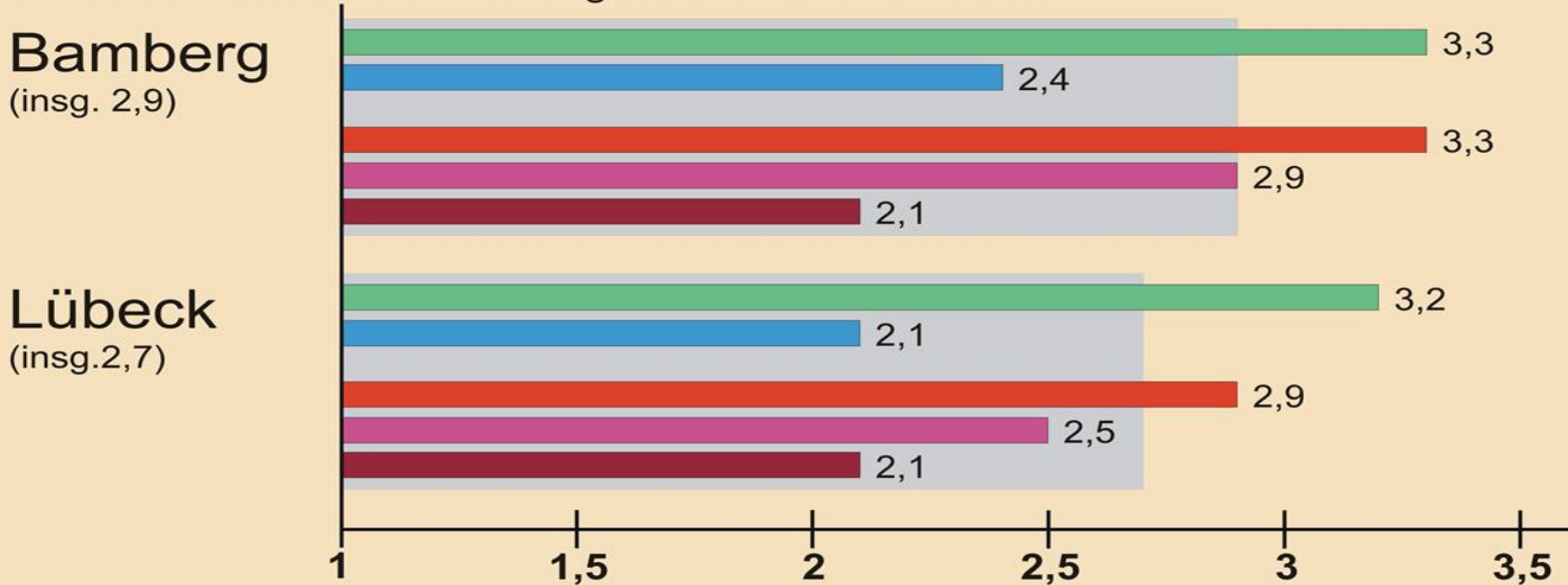
(insg. 2,9)

Lübeck

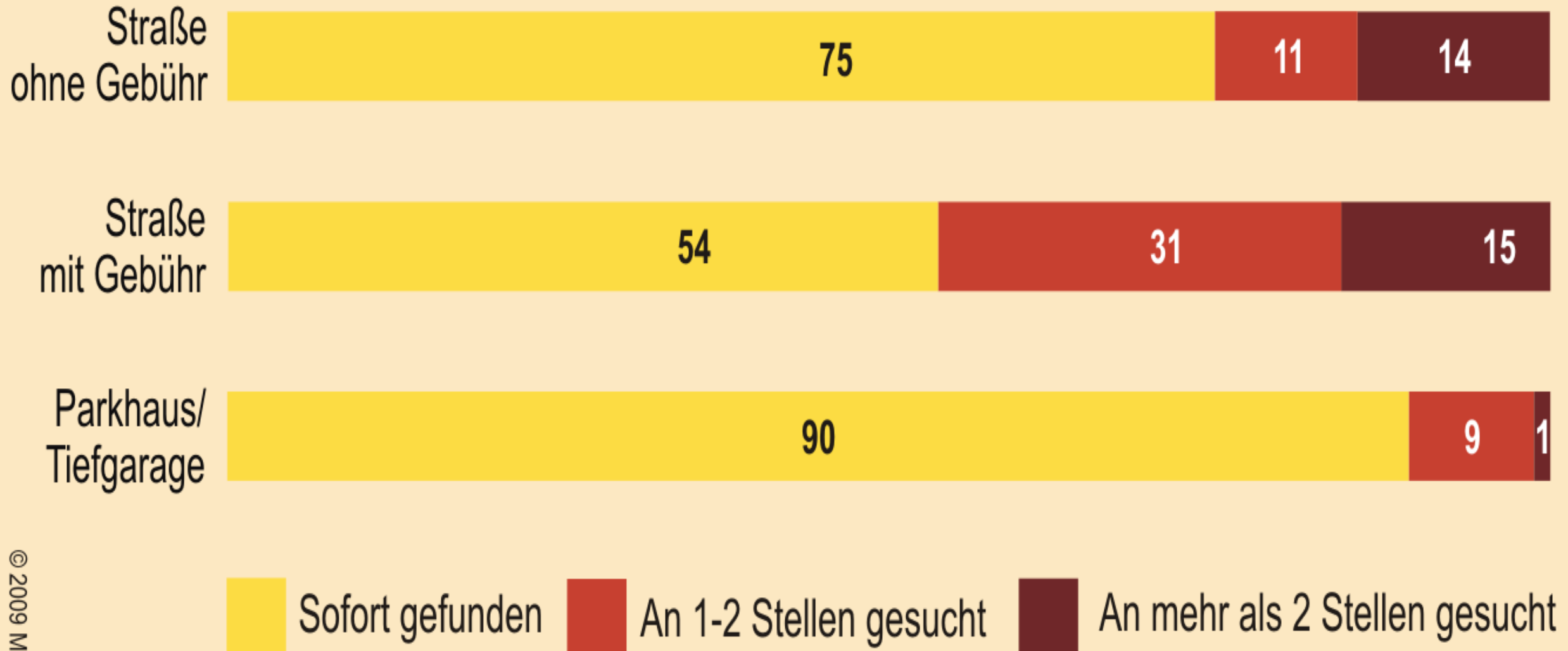
(insg.2,7)

Verkehrsmittel **Wohnort**

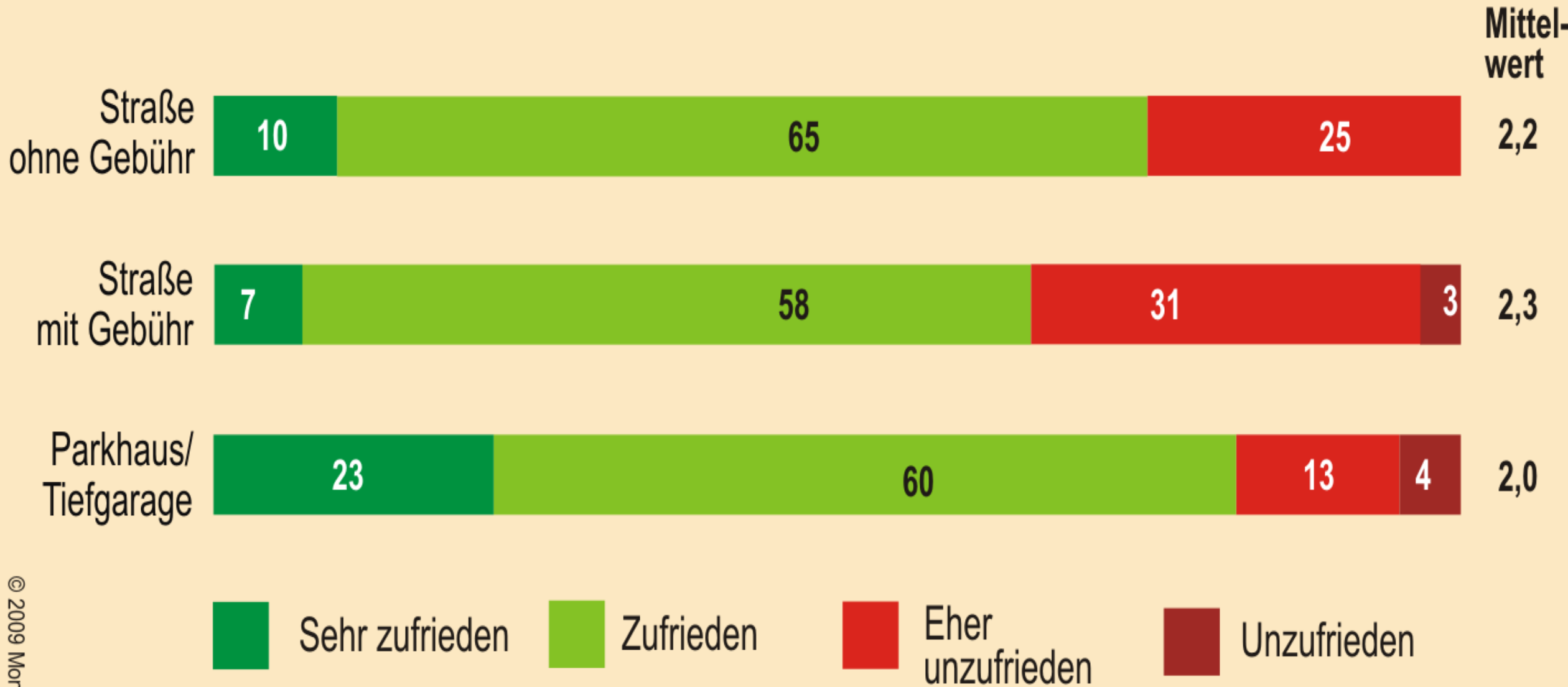
 Bus  Auto  Stadt  Umland  entfernter  insgesamt



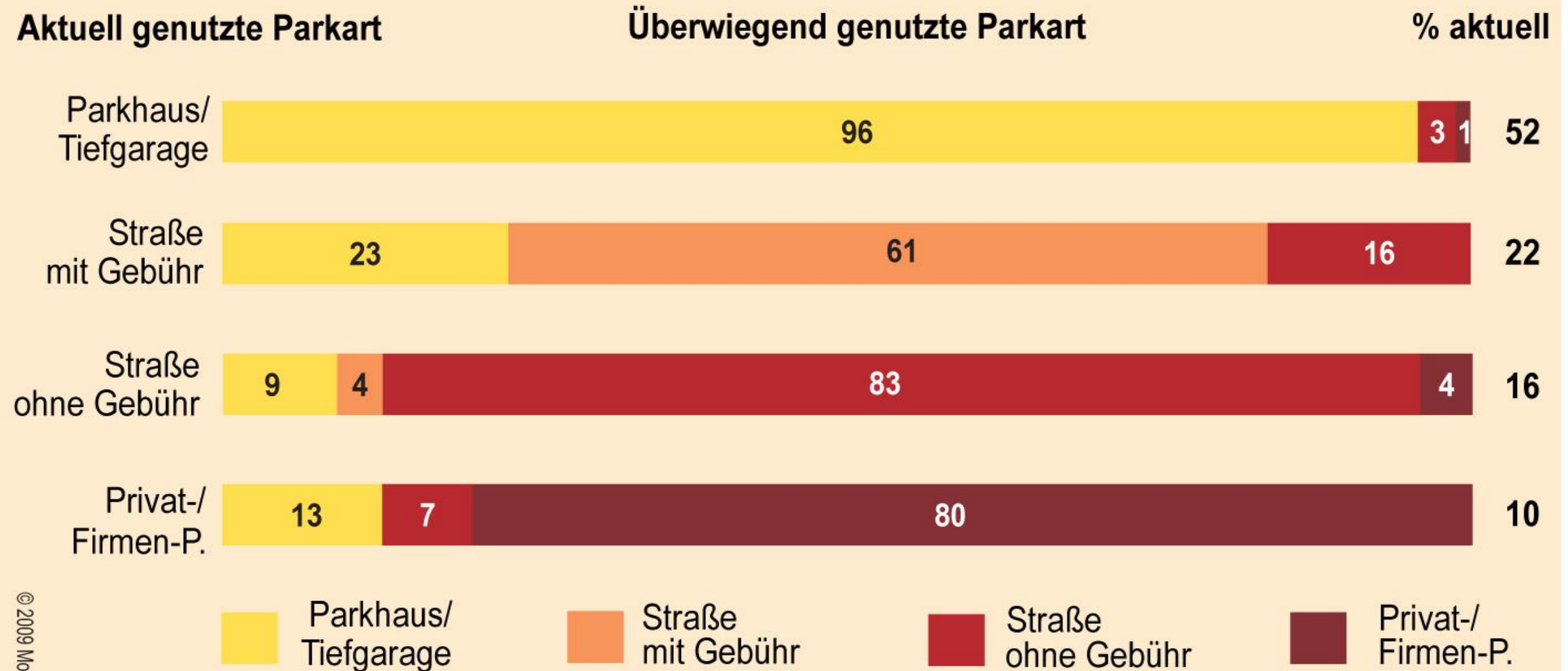
Parkplatzsuche in der Nürnberger Innenstadt nach Art des Parkens (in %)



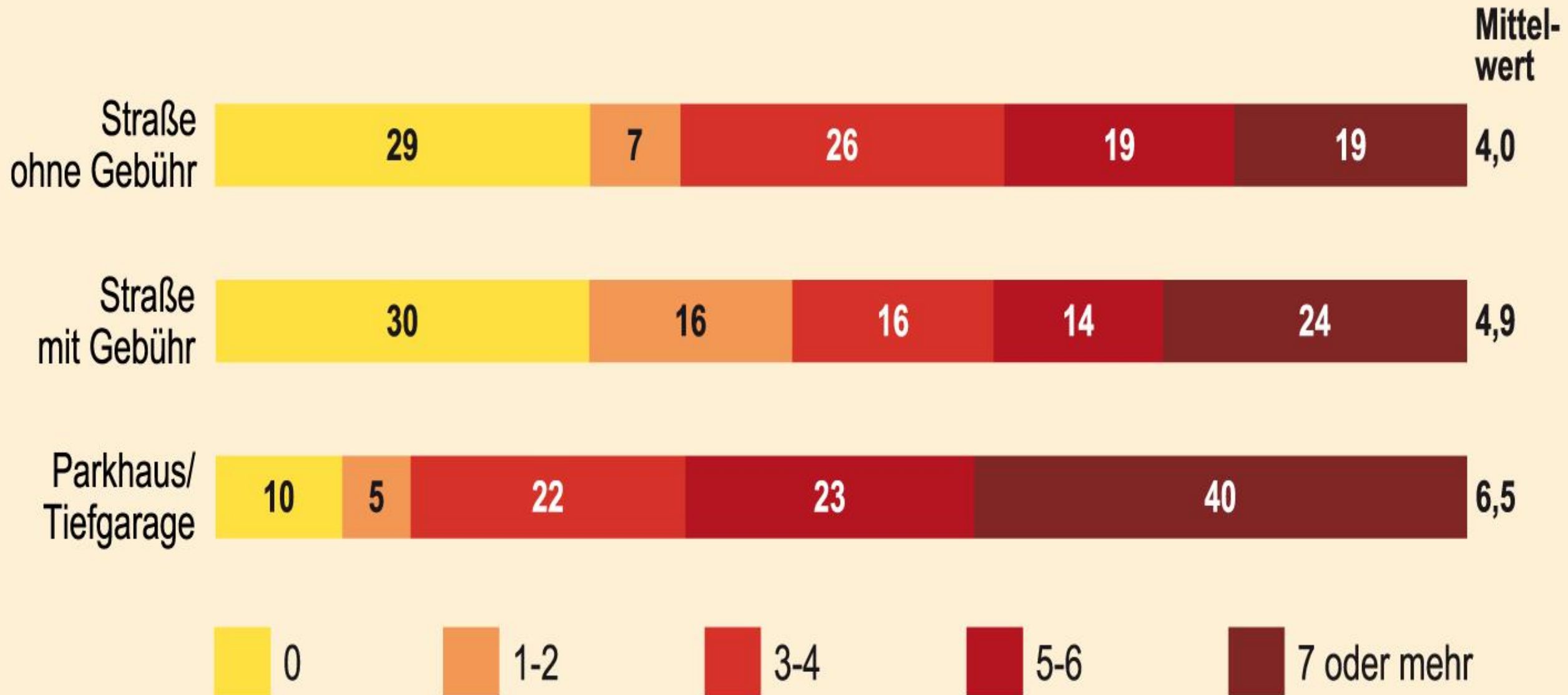
Zufriedenheit mit dem Parkplatzangebot in der Nürnberger Innenstadt nach Art des Parkens (in %)



Von Besuchern des Nürnberger Einkaufsbereichs überwiegend genutzte Parkart nach Art des Parkens (in %)

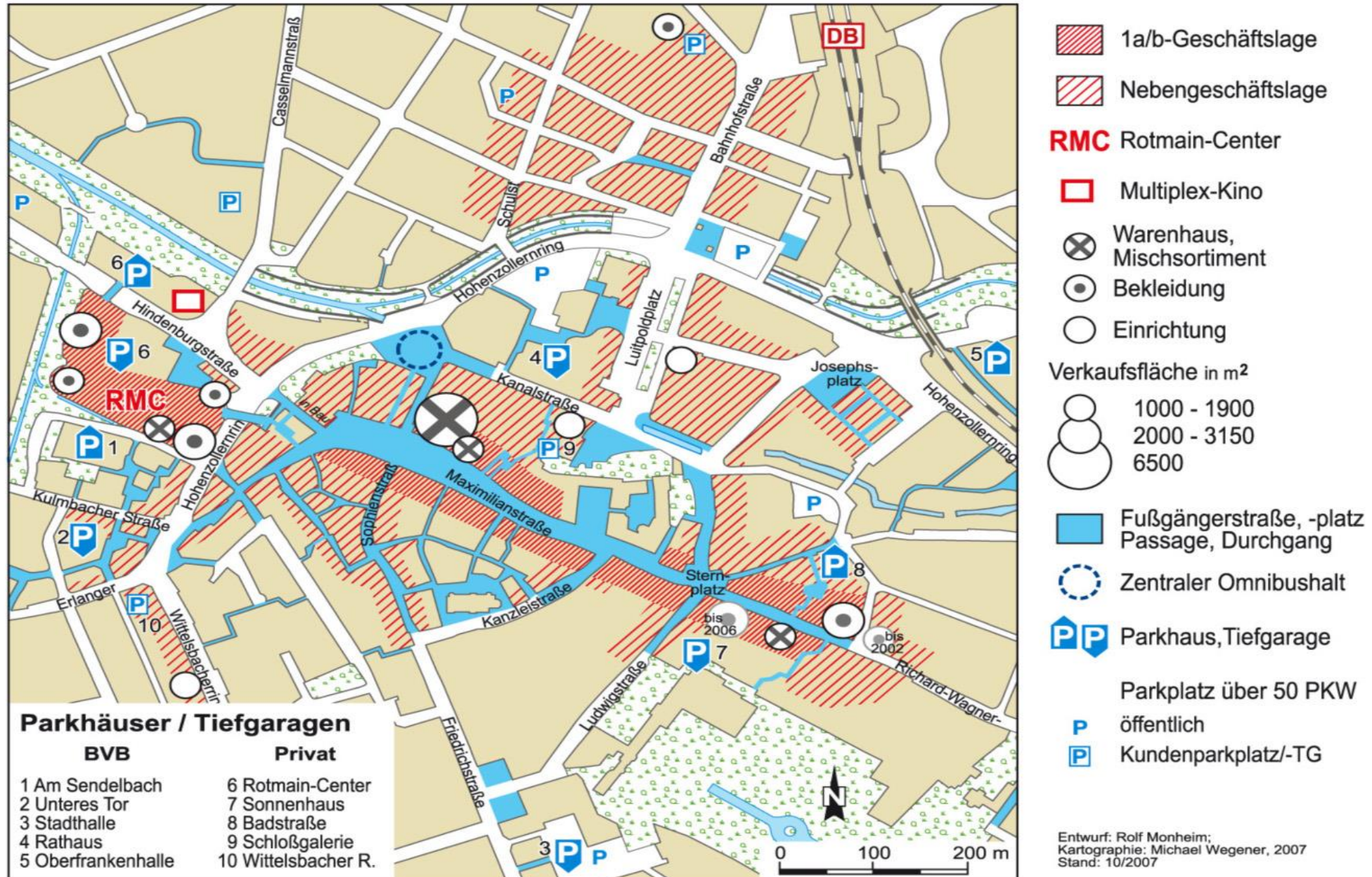


Anzahl der im Nürnberger Haupteinkaufsbereich aufgesuchten Geschäfte nach Art des Parkens (in %)





Bayreuth-Innenstadt: Einzelhandel und Verkehr



Center und Innenstadt gemeinsam stark!

Für eine vitale Innenstadt mit Zukunft

OB Dr. Mronz zur weiteren Entwicklung der Bayreuther Innenstadt

Die Stärkung der Innenstadt als vitales Zentrum Bayreuths bleibt auch für die kommenden Jahre eine vorrangige kommunale Aufgabe. Gerade in Zeiten anhaltenden Kaufkraftrückgangs breiter Bevölkerungsschichten und deutlich spürbarer Zurückhaltung beim Konsum brauchen unsere Innenstädte zusätzliche Impulse, um im harten Konkurrenzkampf um Kunden und Umsätze bestehen zu können. Für Bayreuth zeichnen sich vor diesem Hintergrund eine ganze Reihe zuversichtlich stimmender Perspektiven ab.

Die derzeit auf Hochtouren laufende Sanierung des städtischen Anwesens Maxstraße 48 für rund 4,5 Millionen Euro sowie die Absiedlung mit Neubau der Zentralen Omnibushaltestelle am Hohenzollernring für weitere 9,5 Millionen Euro werden – bei Gesamtzuschüssen von 9 Millionen



Oberbürgermeister Dr. Dieter Mronz.



Das Luftbild zeigt es: Das Rotmain-Center Bayreuth und die Innenstadt bilden eine Einheit.

„Immer einen Besuch wert“

Wie gefällt den Menschen die Bayreuther Innenstadt?

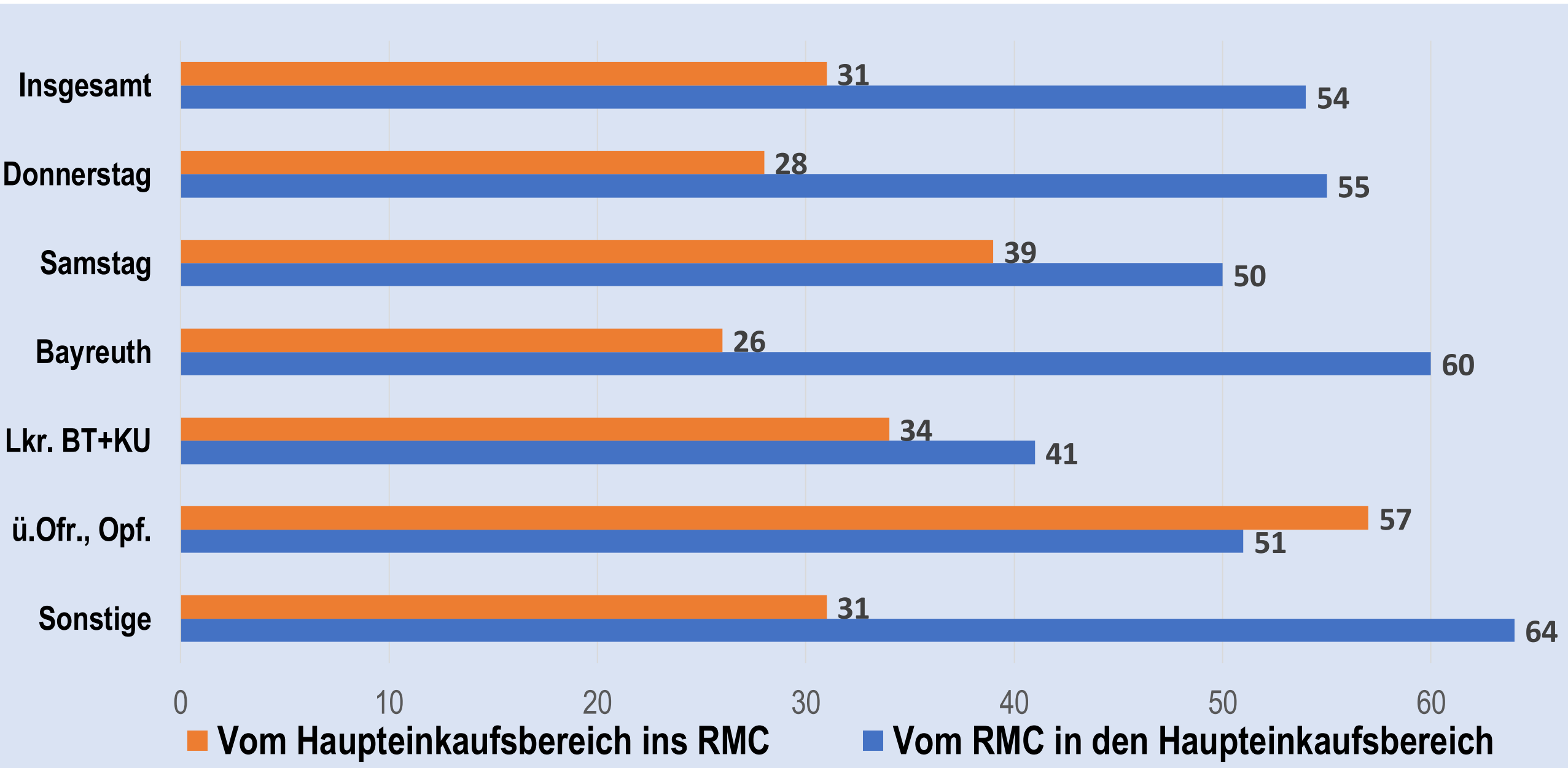
Cafés, Restaurants, jede Menge Geschäfte und herrliche historische Gebäude – die Bayreuther Innenstadt hat eine Menge zu bieten. „Rotmain-Center Aktuell“ hat in der Fußgängerzone Bayreuthbesucher angesprochen und gefragt: „Wie gefällt Ihnen die Innenstadt?“

Thomas Wiederl, Hof

Mich lockt vor allem die Einkaufsatmosphäre nach Bayreuth. Ohne Hektik und lange Parkplatzsuche kann ich dank langer Öffnungszeiten in Ruhe einkaufen gehen. Die Auswahl der Geschäfte ist groß und man wird freundlich bedient.



Einkaufskopplung Innenstadt >< Rotmain-Center 2018

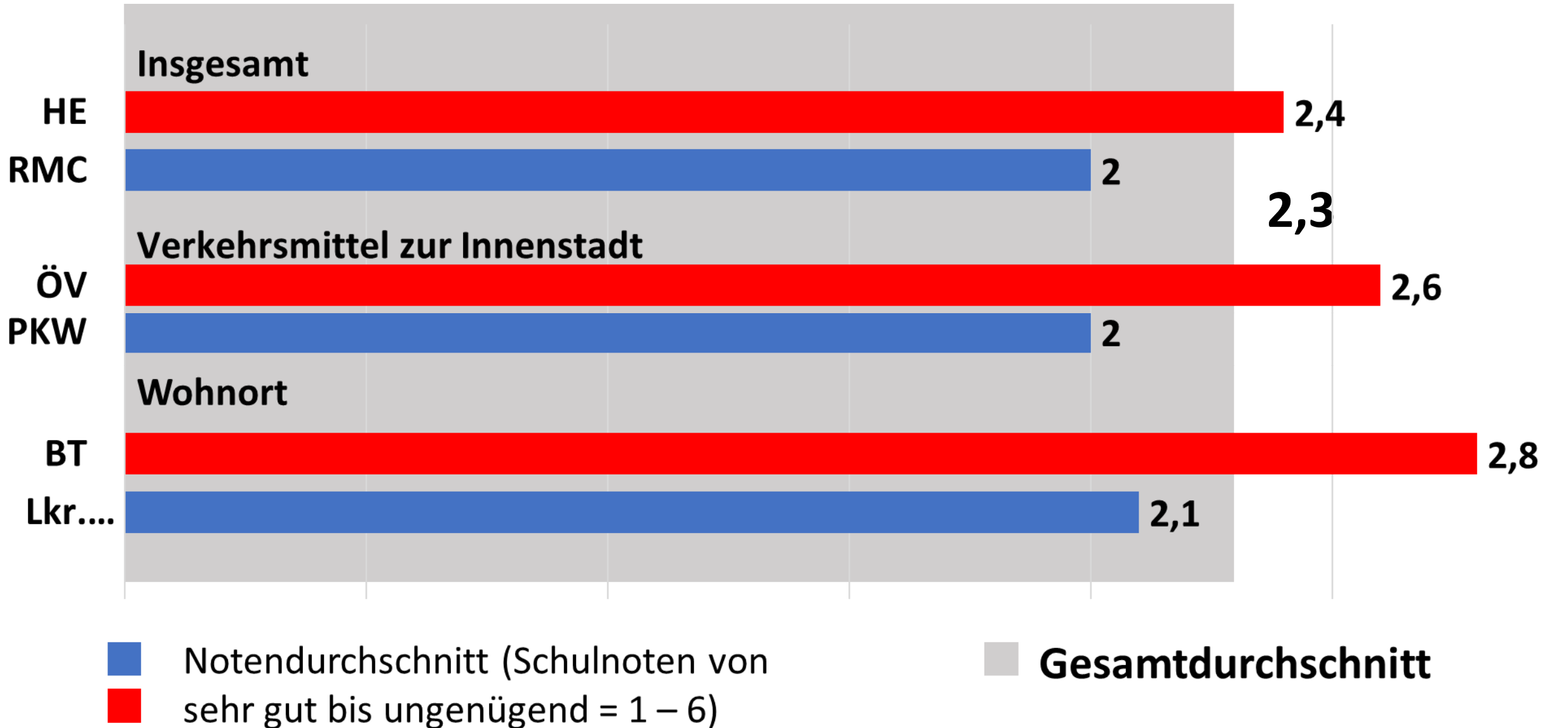


Attraktivität der Innenstadt / des Einzelhandels

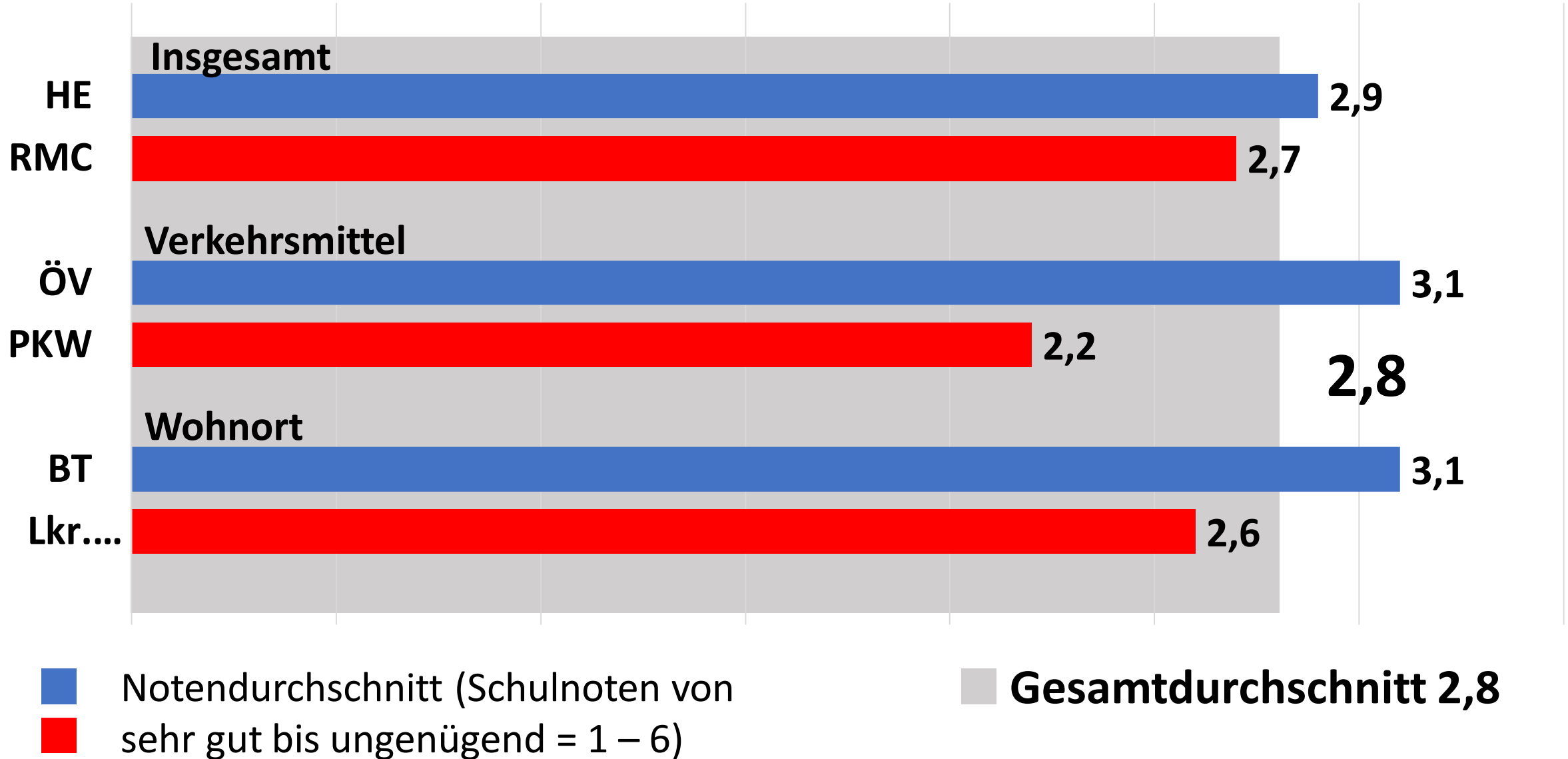
Schulnoten von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“

	2016	2018
Attraktivität der Innenstadt insgesamt		
Bayreuth – im Haupteinkaufsbereich Befragte	2,6	2,5
Bayreuth – im Rotmain-Center Befragte	2,5	2,3
Bayreuth insgesamt	2,5	2,4
Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	2,6	2,5
Bestnote (= Benchmark) der Städte mit 50.000 – 100.000 E.	2,1	1,8
Attraktivität des Einzelhandelsangebotes insgesamt		
Bayreuth – im Haupteinkaufsbereich Befragte	2,7	2,6
Bayreuth – im Rotmain-Center Befragte	2,4	2,4
Bayreuth insgesamt	2,6	2,5
Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern	2,5	2,5
Bestnote (= Benchmark) der Städte mit 50.000 – 100.000 E.	1,9	1,9

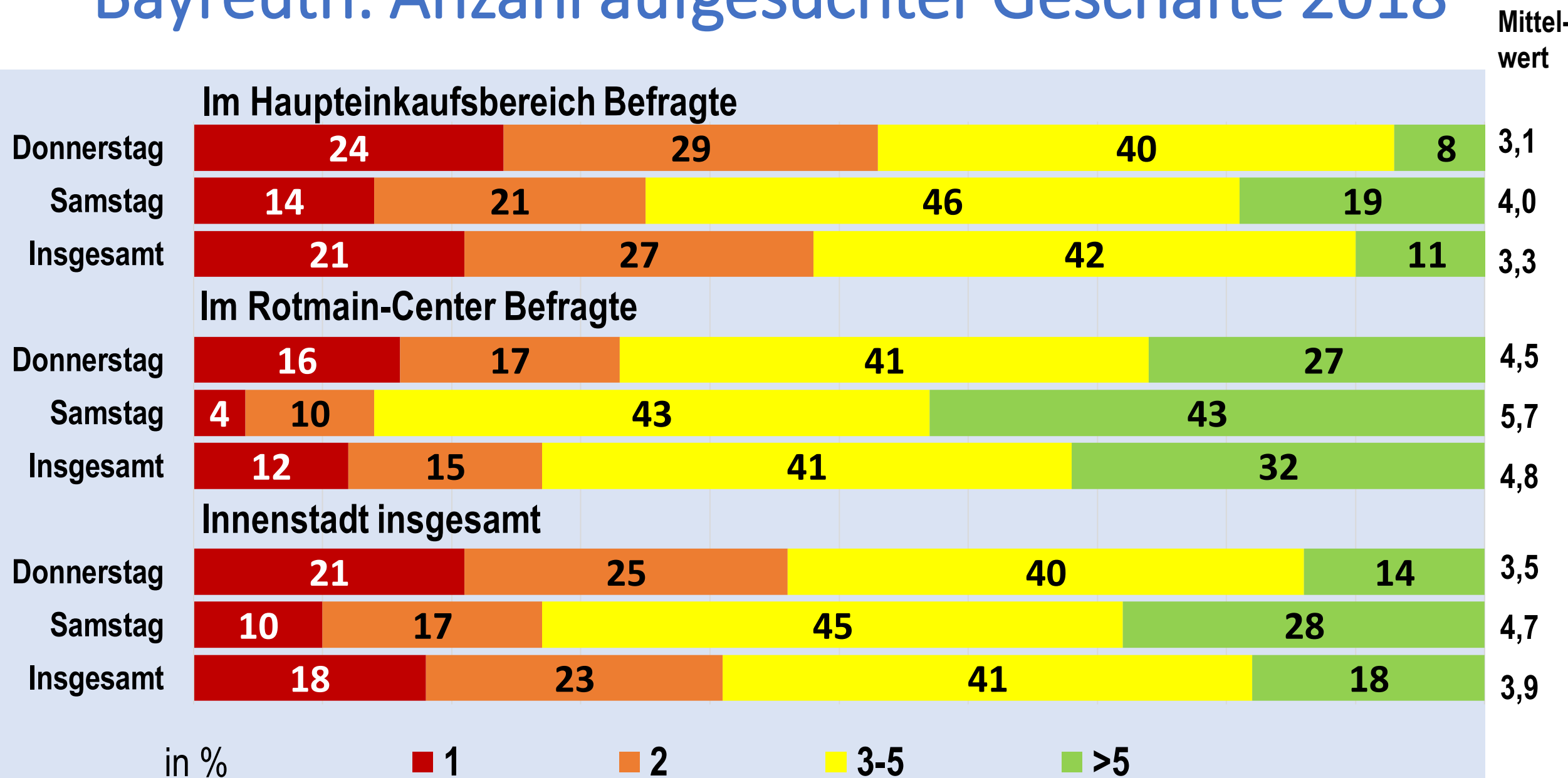
Bewertung der Autoerreichbarkeit 2018



Bayreuth: Bewertung der Parkmöglichkeiten



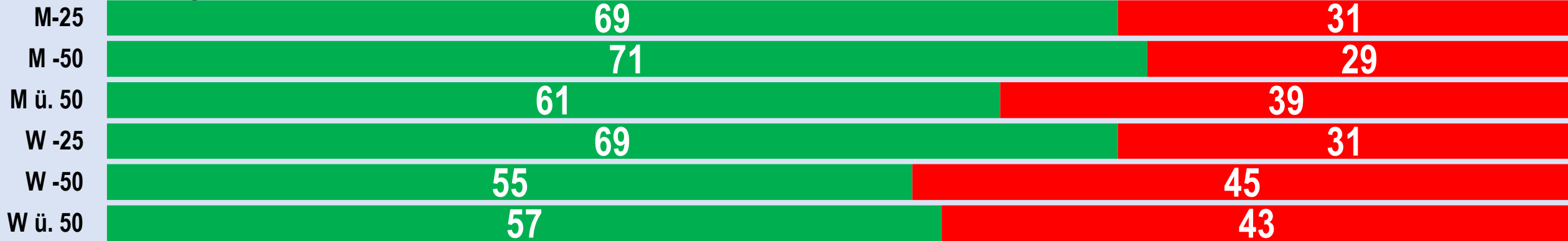
Bayreuth: Anzahl aufgesuchter Geschäfte 2018



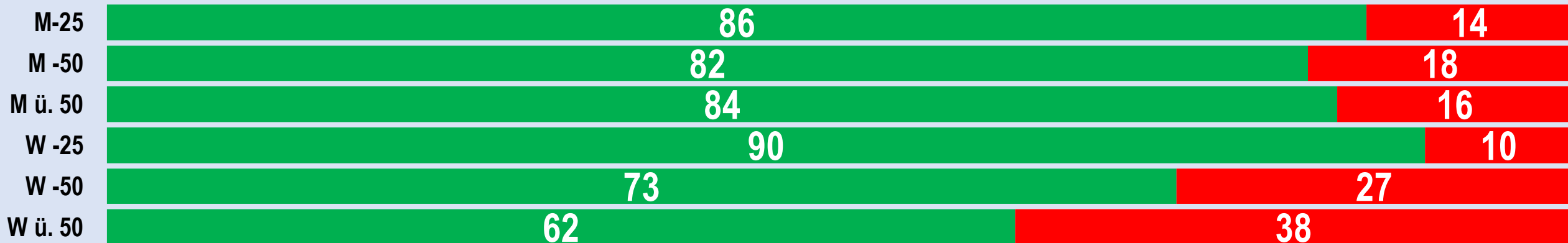
Meinungen zur Ansiedlung des Rotmain-Centers

nach Alter und Geschlecht (2018)

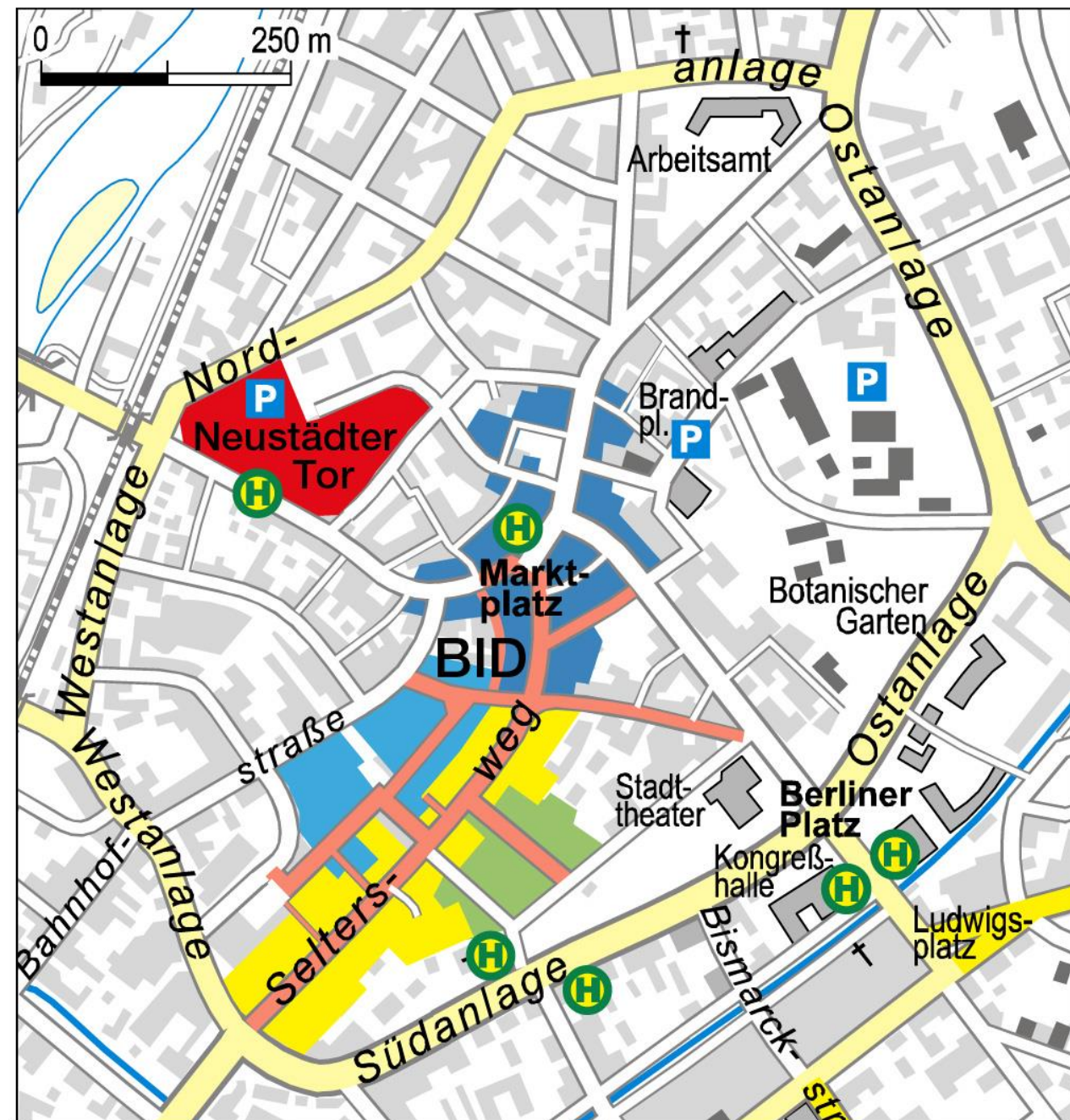
Haupteinkaufsbereich



Rotmain-Center



- Bayreuth ist insgesamt attraktiver geworden / Ich kann keinen Nachteil erkennen
- Die Innenstadt hat so stark gelitten, dass man besser auf das Rotmain-Center verzichtet hätte



Gießen

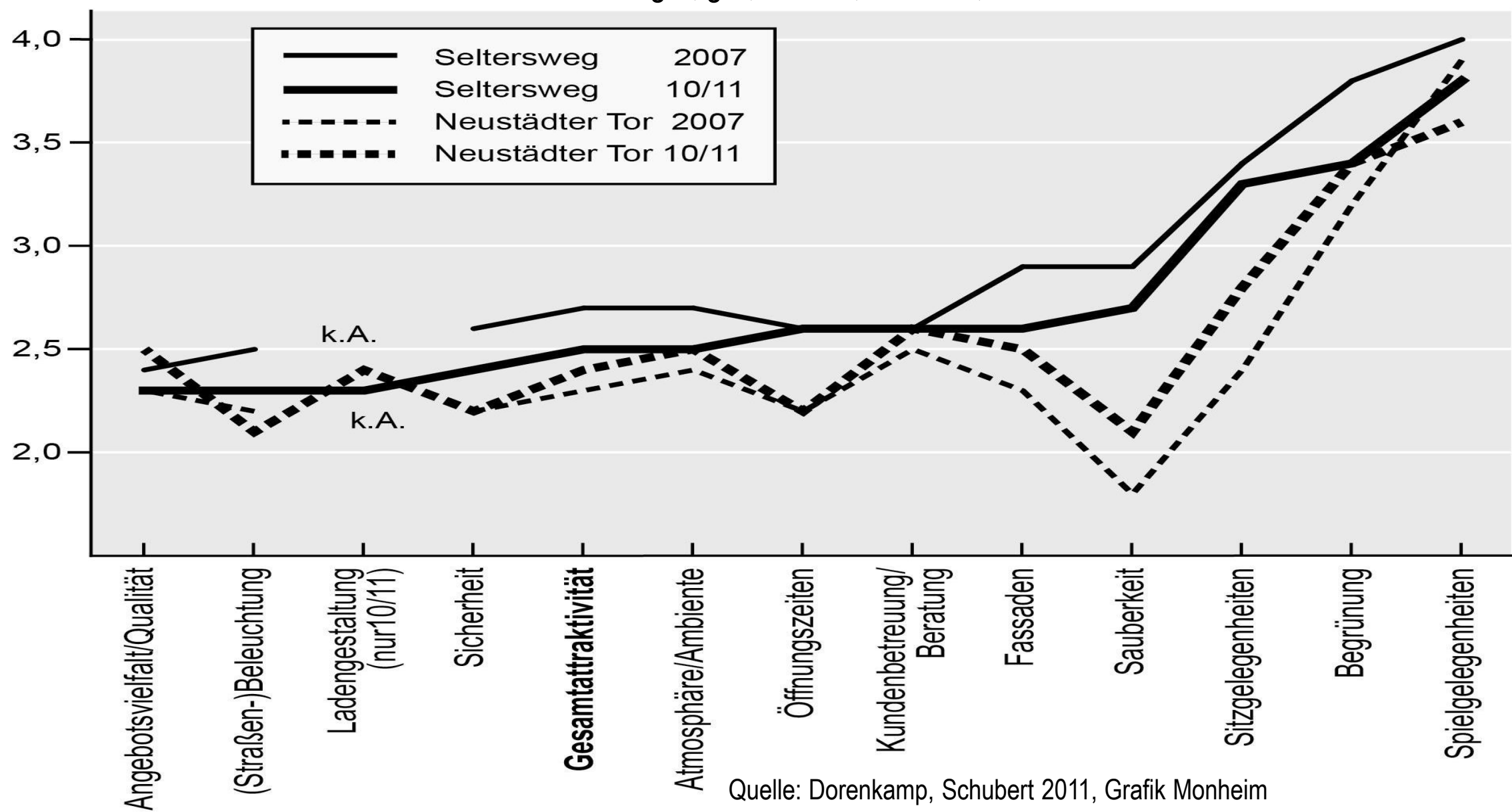
Business Improvement
Districts (BIDs)

2006/07 eingeführt

Grundlage in Hessen **INGE** =
Gesetz zur Stärkung
Innerstädtischer
Geschäftsquartiere
(21.12.2005 verabschiedet)

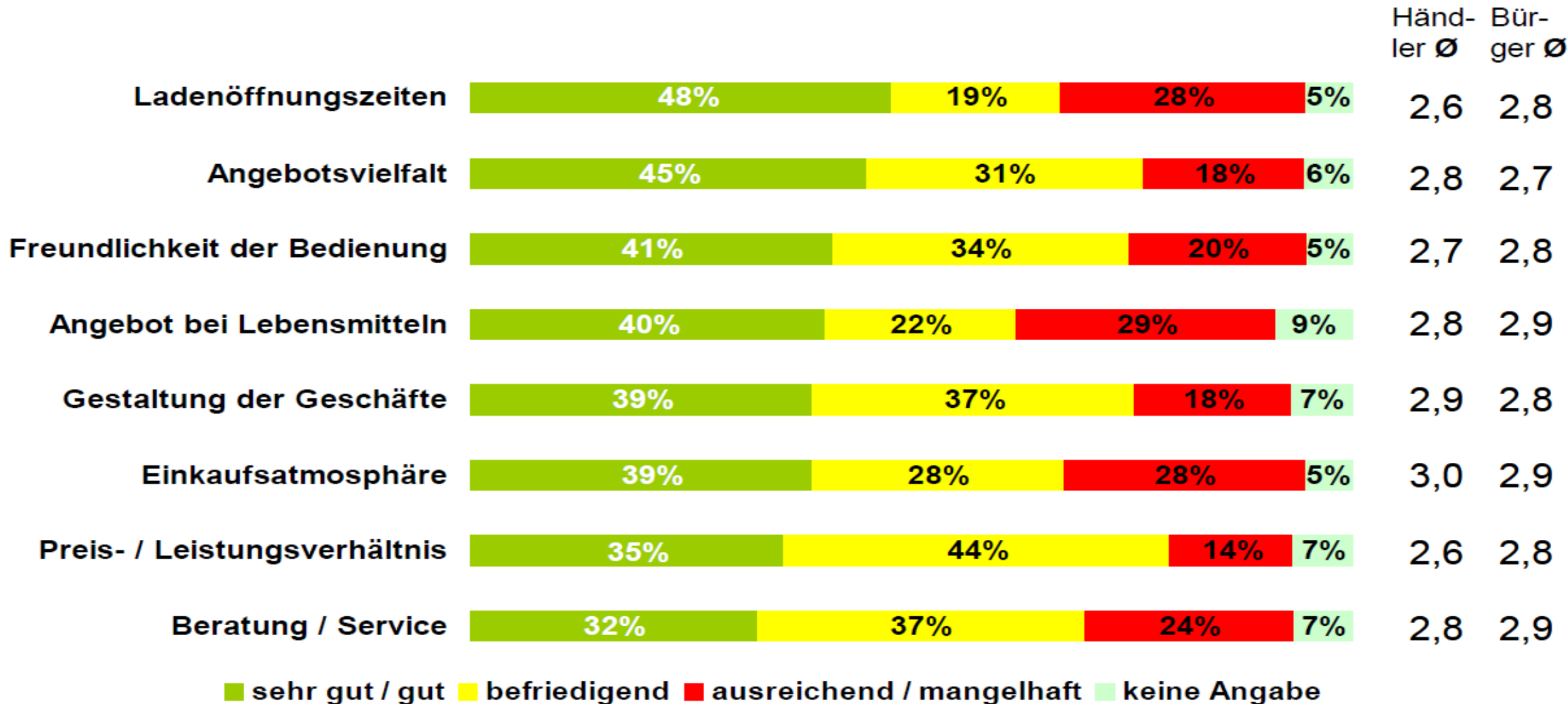
Gießen: Bewertung von Seltersweg und Einkaufszentrum

Mittelwert der Notenstufen sehr gut, gut, neutral, schlecht, sehr schlecht



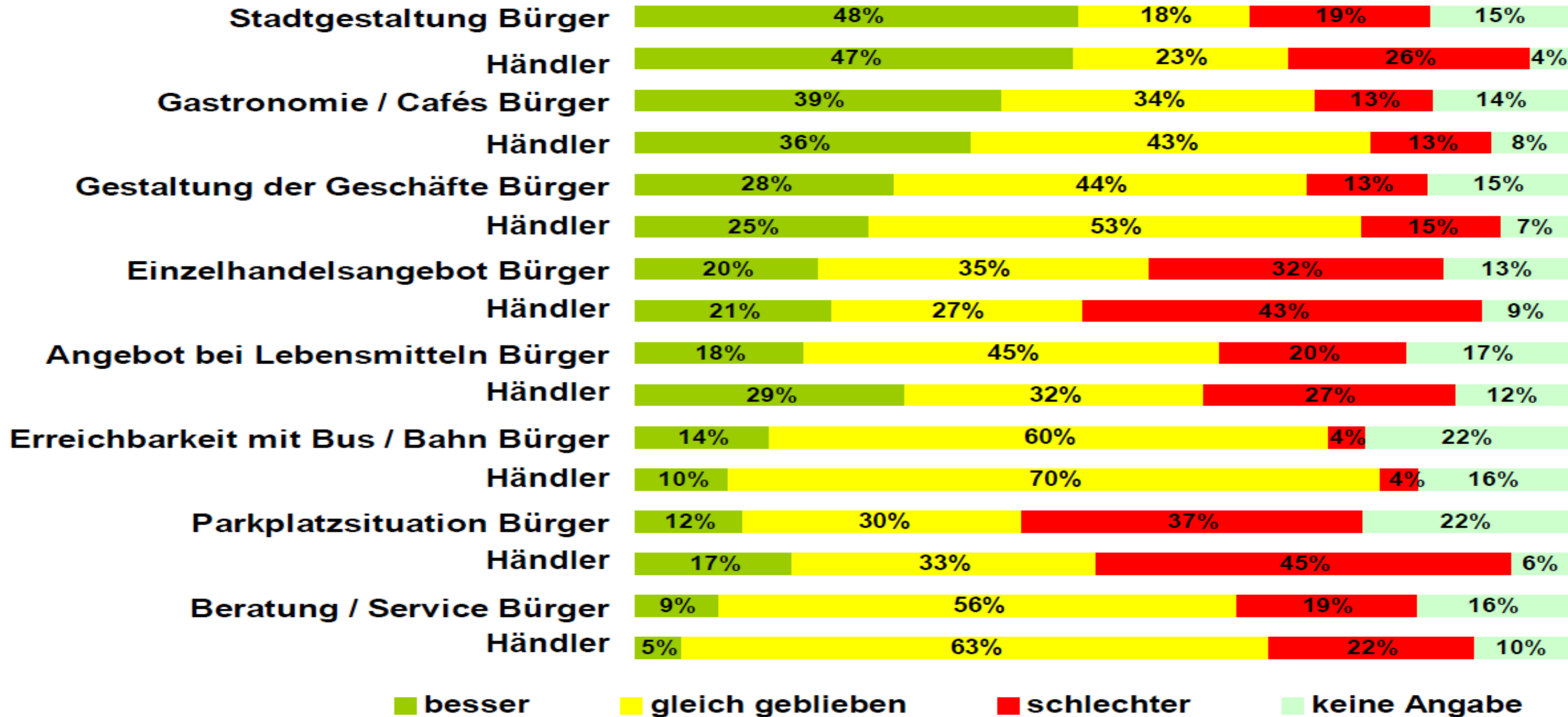
Quelle: Dorenkamp, Schubert 2011, Grafik Monheim

Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Gießener Innenstadt (GMA-Bürger- und Händlerbefragung 2010)



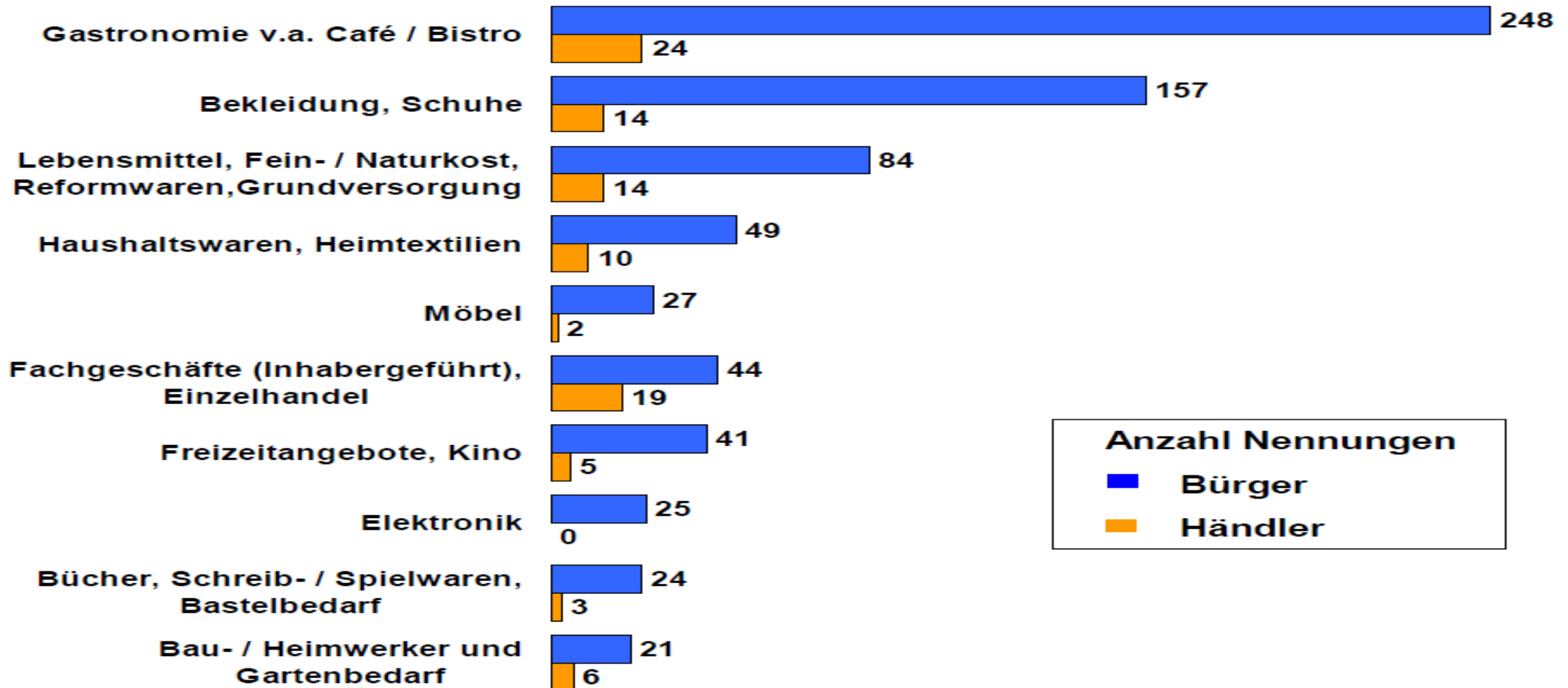
Bewertung der Innenstadtentwicklung in den letzten 5 J.

GMA-Bürger- und Händlerbefragung 2010



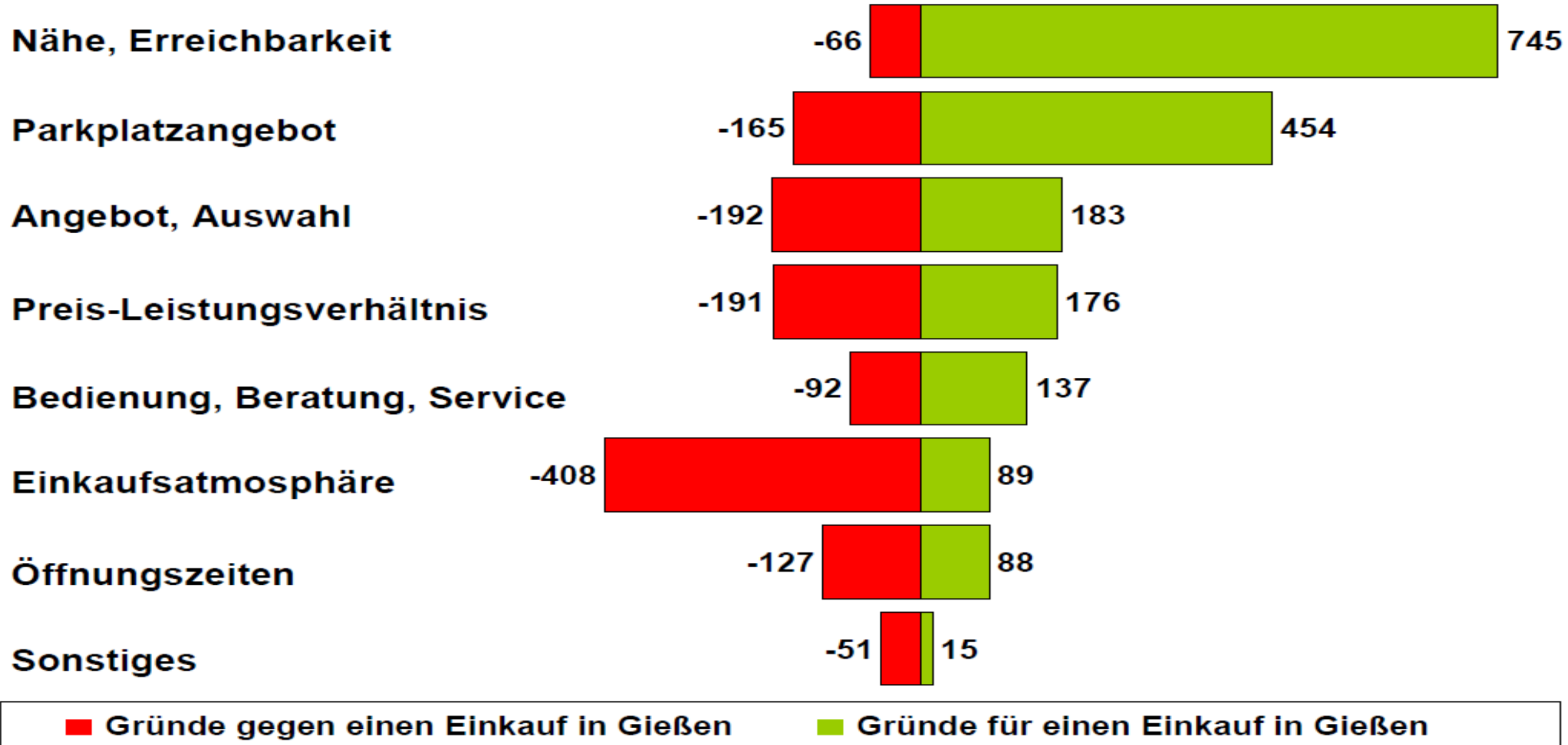
Vermisste Angebote in Gießen 2010

GMA-Bürger- und Händlerbefragung 2010: 805 Nennungen von Bürgern, 100 Nennungen von Händlern



Gründe für/gegen einen Einkauf in Gießen 2010

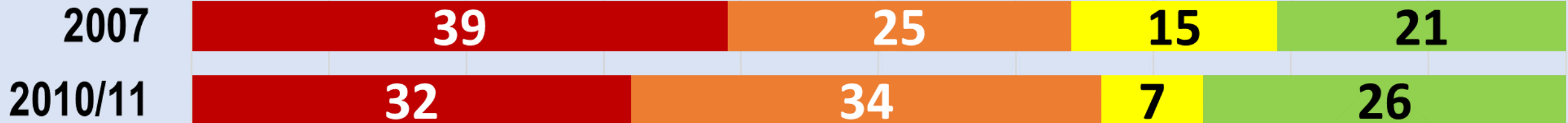
GMA-Bürgerbefragung 2010



Verkehrsmittelnutzung zur Gießener Innenstadt

Passantenbefragungen der Universitäten Gießen & Marburg 2007 + 2010/11

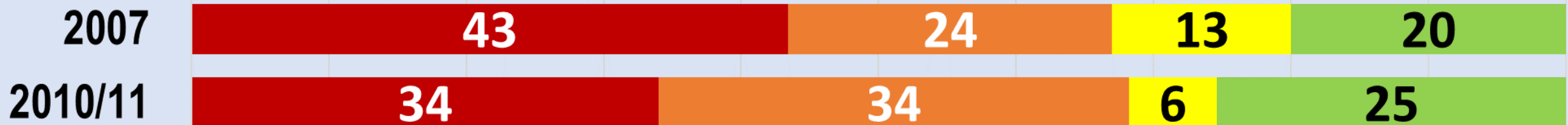
Haupteinkaufsbereich (4 BIDs)



Galerie Neustädter Tor



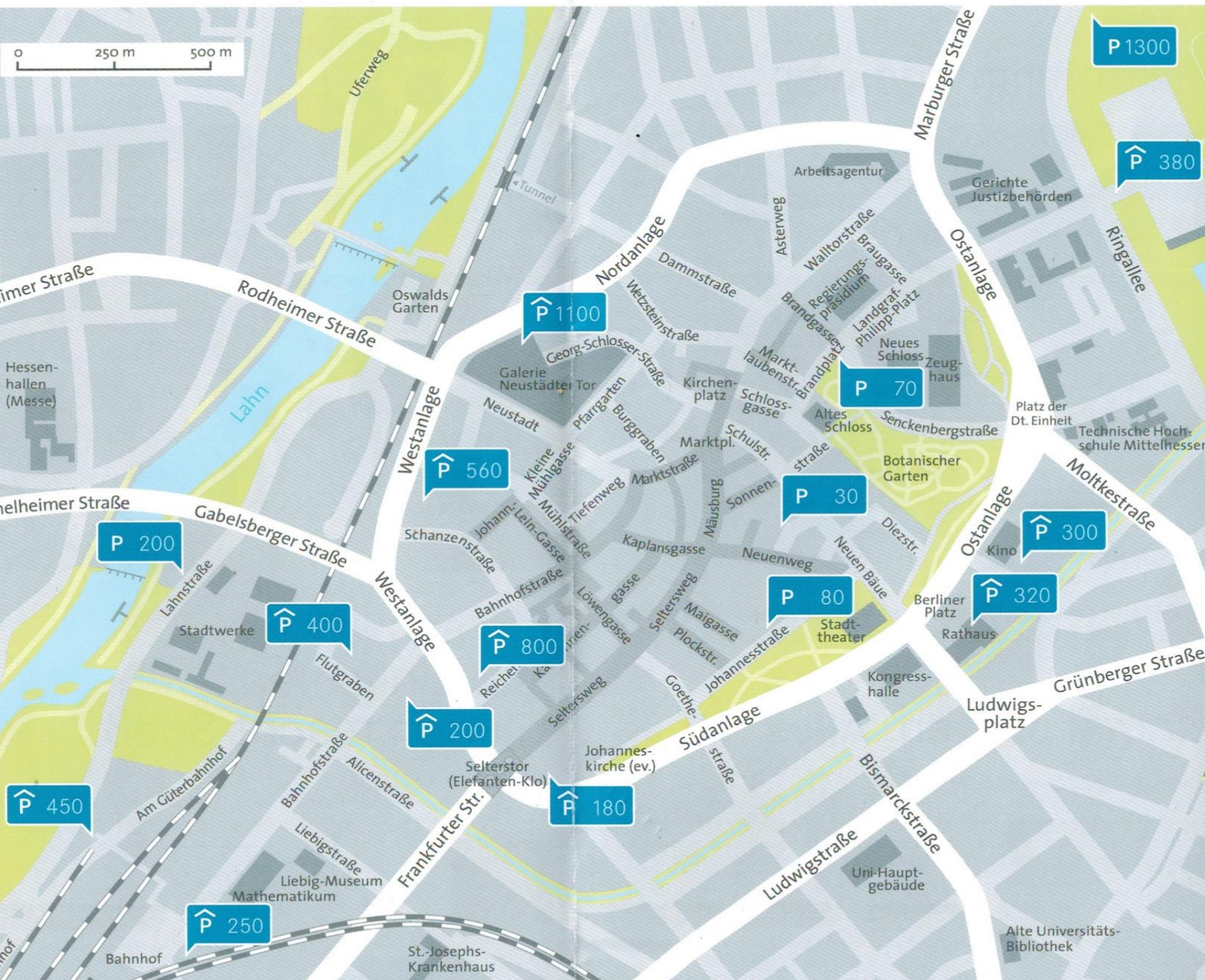
Innenstadt insgesamt



in %

■ MIV ■ ÖV ■ Rad, Mofa ■ zu Fuß

Quelle: Institut für Geographie,
Justus-Liebig-Universität Gießen 2007, 2011



Parkhäuser

Mit perfekter City-Anbindung

$\hat{P}$ 1100

Galerie Neustädter Tor

0:00 - 24:00 Uhr | 24 h

$\hat{P}$ 800

Karstadt | Reichensand

Montag - Freitag: 7:00 - 19:30 Uhr

Samstag: 7:00 – 18:30 Uhr

P 560

Westanlage | Q Park

Montag - Samstag: 5:00 - 22:00 Uhr

P 450

Lahnstraße | Parkhaus

0:00 - 24:00 Uhr | 24 h

P 400

Am Flutgraben | Liebig Center

Montag - Samstag: 6:00 - 21:00 Uhr

P 380

Ringallee | Freibad

0:00 - 24:00 Uhr | 24 h

P 300

Ostanlage | Am Kino

Montag - Samstag: 11:00 - 5:00 Uhr

P 320

Ostanlage | Tiefgarage Rathaus

0:00 - 24:00 Uhr | 24 h

P 250

Parkhaus Bahnhof

0:00 - 24:00 Uhr | 24 h

 200

Westanlage | Dern-Passage

Montag - Samstag: 7:00 - 16:30 Uhr

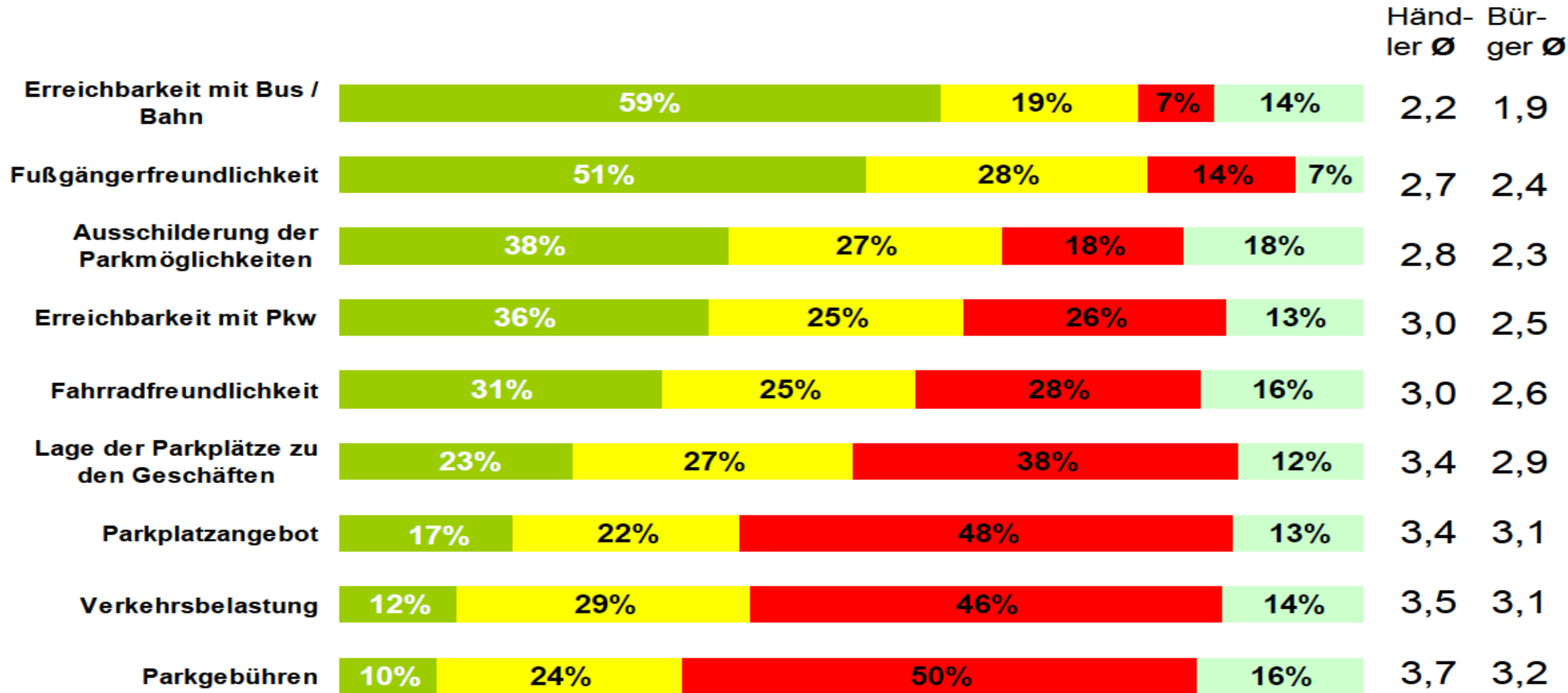
 180

Südanlage | Selterstor

Montag - Samstag: 6:00 - 0:00 Uhr

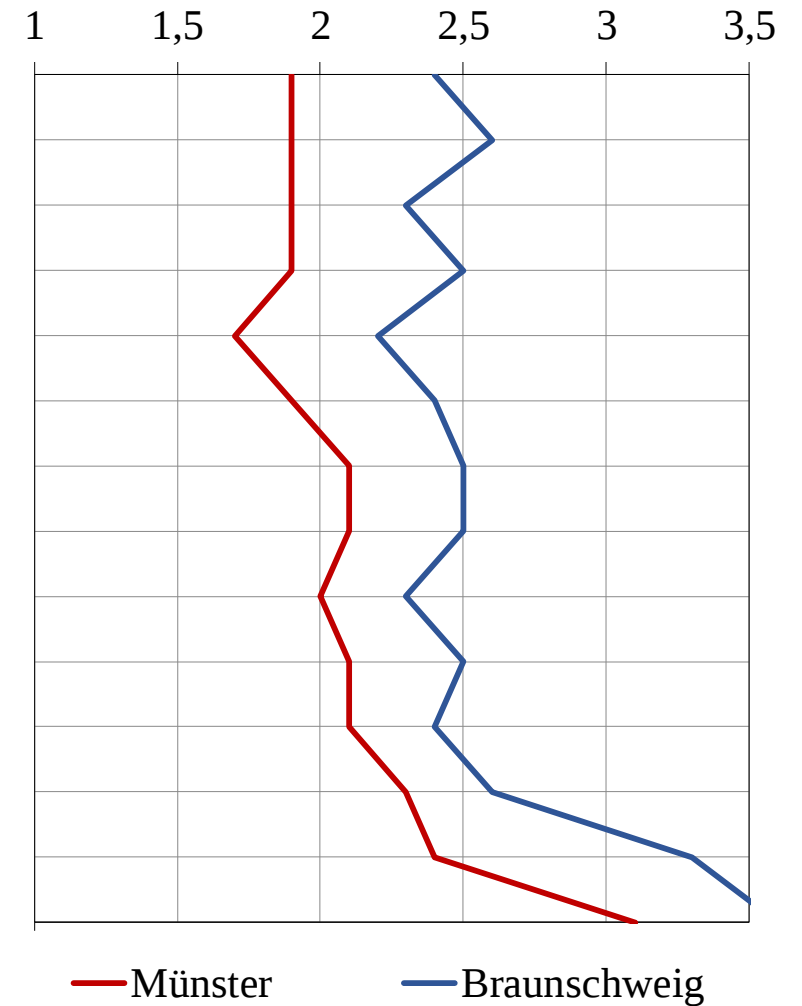
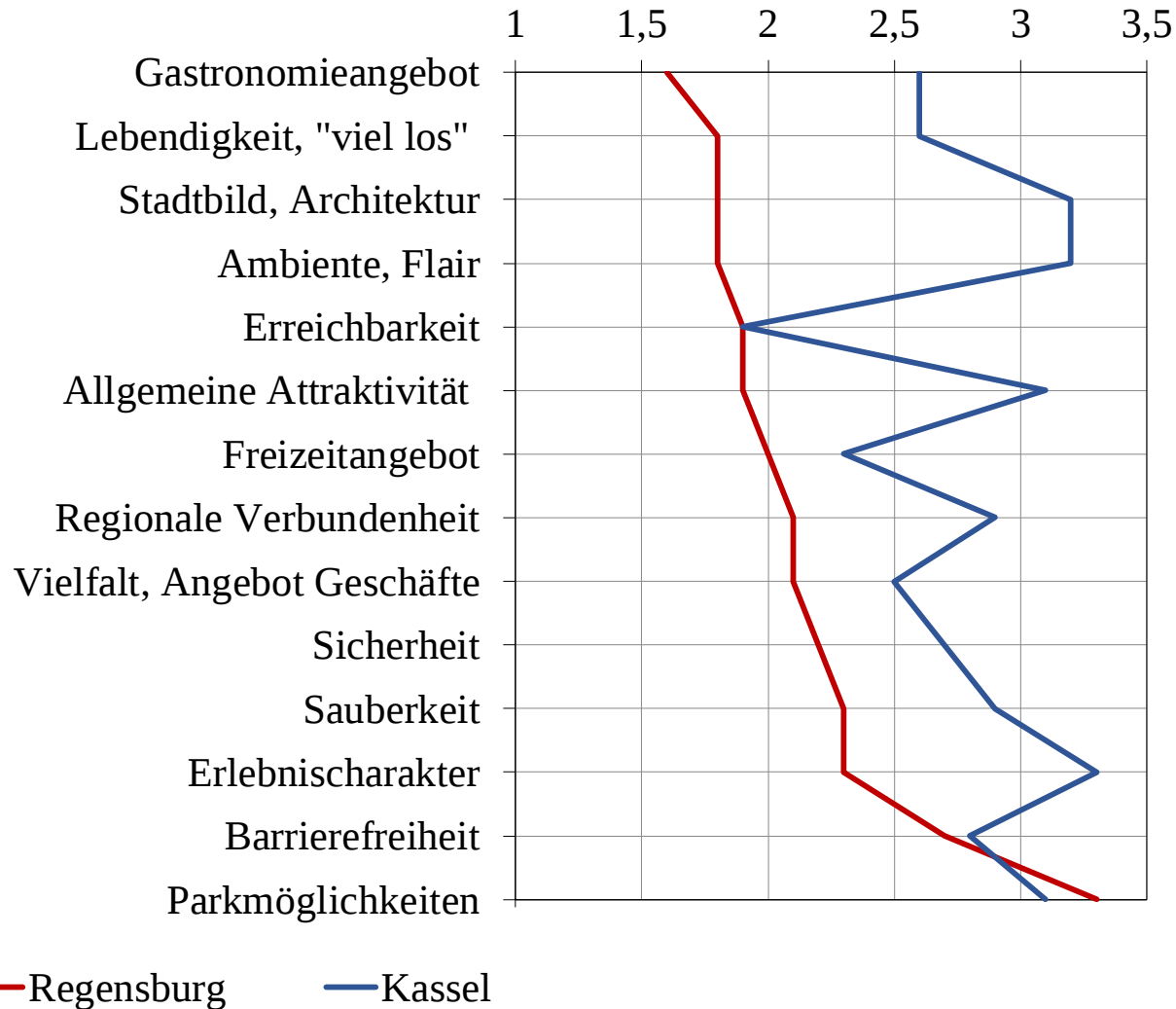
Bewertung des Verkehrs in der Gießener Innenstadt

GMA-Bürger- und Händlerbefragung 2010

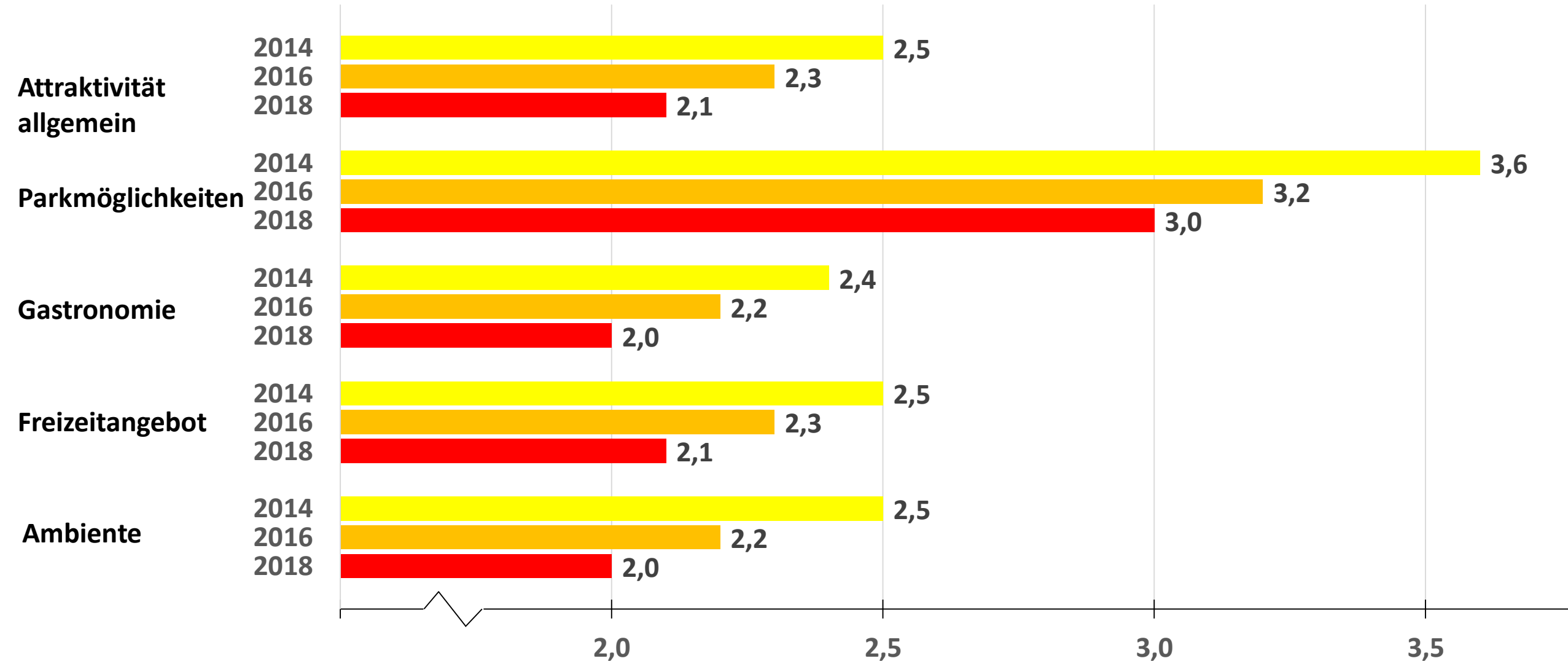


■ sehr gut / gut ■ befriedigend ■ ausreichend / mangelhaft ■ keine Angabe

Bewertung der Innenstädte von Regensburg und Kassel sowie Münster und Braunschweig durch ihre Besucher



Bewertung der Braunschweiger Innenstadt



Quelle: Besucherbefragungen „Vitale Innenstädte“, Institut für Handelsforschung Köln

Für den Einzelhandel ist das Herausarbeiten eines auch emotional verankerten standortspezifischen Profils zunehmend wichtig, denn:

Der Kunde sucht je nach Einkaufsmotiv spezifische **Einkaufsreviere / Einzelhandelslandschaften**, deren unterschiedliche Atmosphären für ihn Teil seines **Einkaufserlebnisses** sind.

Center können hierbei das Angebot der Haupteinkaufsstraßen sinnvoll ergänzen.

Insbesondere in den urbanen Bummelzonen für den kultivierten Freizeiteinkauf muss neben dem **Storedesign** das **Umfeld** zu einem stimmigen **Gesamtmilieu** werden:
Stadtraum wird zum ökonomischen Faktor für den Erfolg von Einzelhandelseinrichtungen

Der in Bayreuth gut gestaltete Fußgängerbereich bildet einen wichtigen Beitrag hierzu. Auch das Rotmain-Center und die Nebenlagen sind gut integriert.

In Gießen wendet sich die Galerie Neustädter Tor nicht der Innenstadt zu und wurde nicht in den Fußgängerbereich einbezogen: Ihr Potenzial wird zu wenig genutzt.

Innenstädte haben eine Zukunft als Einzelhandelsstandorte - Voraussetzungen sind:

- Professioneller Auftritt entsprechend den **Bedürfnissen der Besucher.**
- **Optimierter Mix** von Branchen, Betriebsformen und -größen – nicht nur Einzelhandel!
- **Serviceorientierung** aller privaten / öffentlichen Akteuren.
- Kontinuierliche Imagepflege, **positive emotionale Verankerung** bei Einheimischen und Besuchern.
- **Gute Vernetzung** innerhalb der „local community“ von Verwaltung, Politik, Medien, Vereinen, Meinungsführern usw. statt kleinlichen Gezänks und Schlechtredens!!!



Stadt als Ikone –
Innenstädte bilden
Identifikationsorte
für Bürger und Besucher