

Zukunft der Innenstädte Südwestfalens und seiner relevanten Umfelder bis ins Jahr 2030

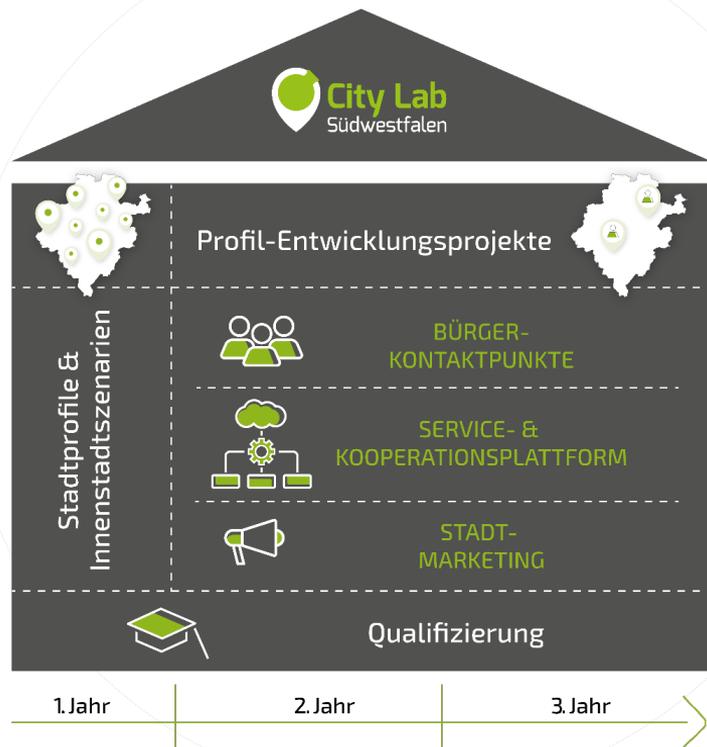
Abschlussworkshop zur Szenario-Analyse

30. Juni 2020



CITY LAB SÜDWESTFALEN

Projektübersicht



Projektwebseite:
www.citylab-swf.de



10 | 2019 – 09 | 2022



CITY LAB SÜDWESTFALEN

Einordnung der Szenario-Analyse

Stadtprofile

Innenstadtszenarien

Profilentwicklungsprojekte

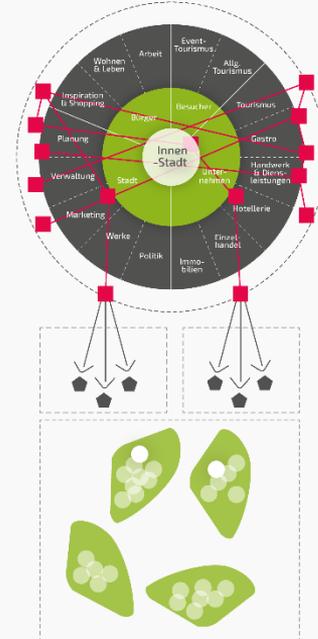


Vorbereitung

1. PHASE
Szenariofeld-
Analyse

2. PHASE
Szenario-
Prognostik

3. PHASE
Szenario-
Bildung



Interpretation



Smarte
Lösungen

GOVERNMENT
Verwaltung



IoT
Infrastruktur

Kooperation,
Kommunikation
& Beteiligung

Technologie
& Daten

ENVIRONMENT
Umwelt

MOBILITY
Mobilität

ECONOMY
Wirtschaft

SmartCity
Plattform

LIVING
Lebensqualität

PEOPLE
Lebensqualität

Digitale
Bürgerservices

Online
Beratung

Online
Termine



SmartCity
Plattform

LIVING
Lebensqualität

PEOPLE
Lebensqualität

Kooperations-
konzepte

Digitale
Bürgerservices

Online
Beratung

Online
Termine

Zukunft der Innenstädte Südwestfalens und seiner relevanten Umfelder bis ins Jahr 2030



**Abschluss-
Workshop**

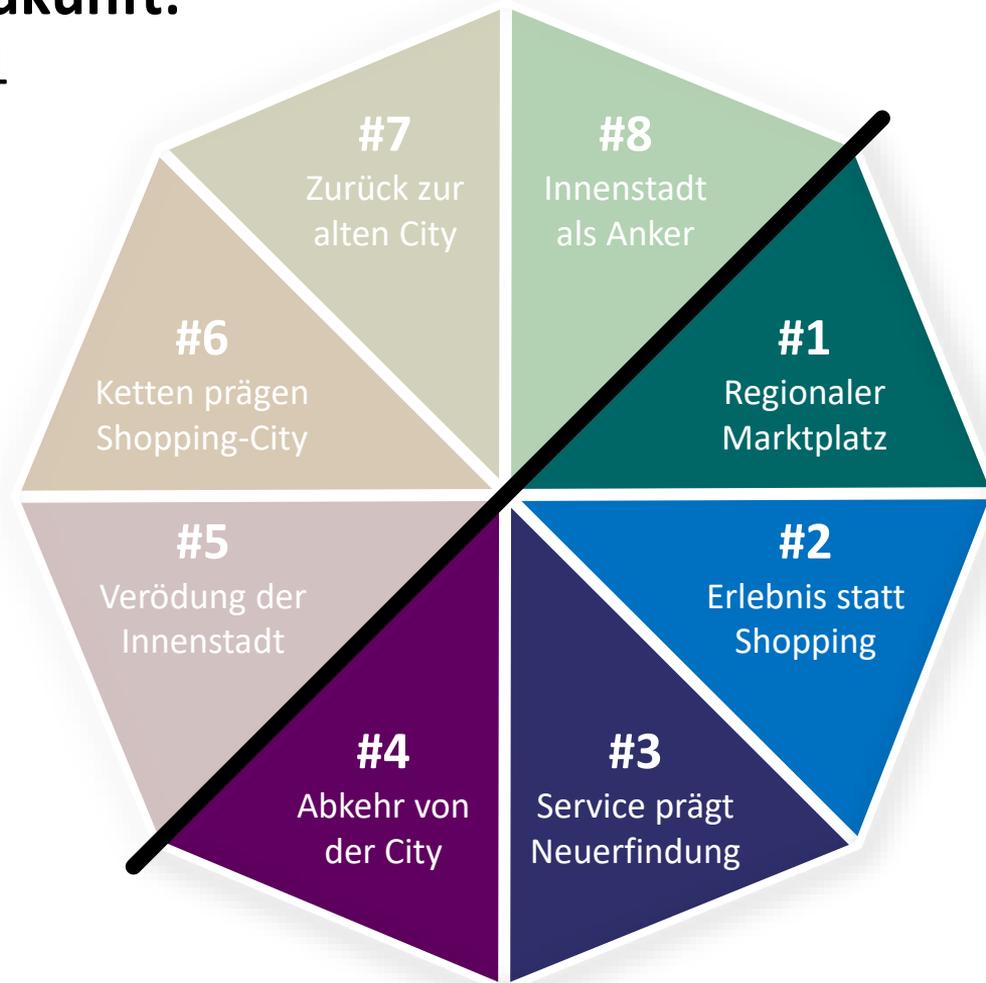
30. Juni 2020

ScMI AG
Klingenderstraße 10-14
33100 Paderborn
Telefon: +49 5251 150570
Telefax: +49 5251 150579
Email: info@scmi.de
Web: www.scmi.de

Landkarte der Zukunft

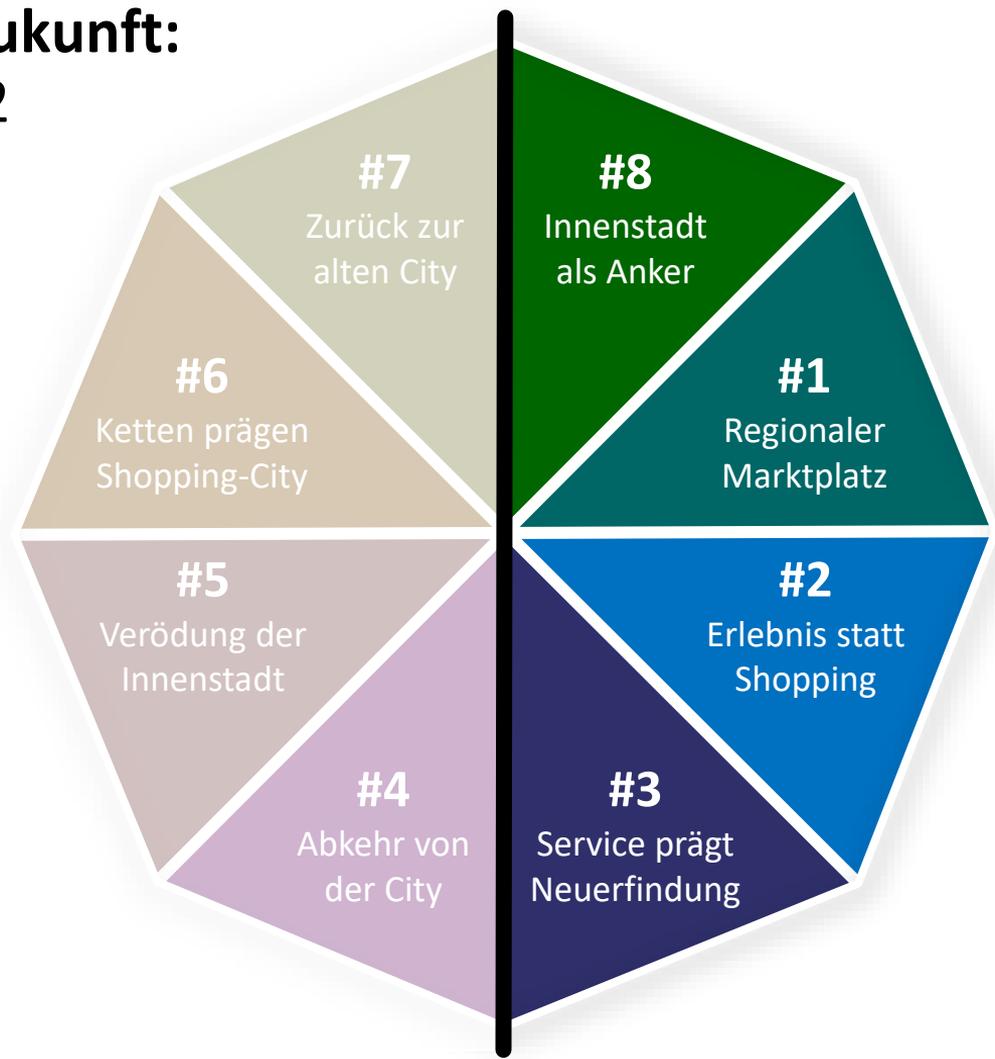


Landkarte der Zukunft: Kerndimension 1



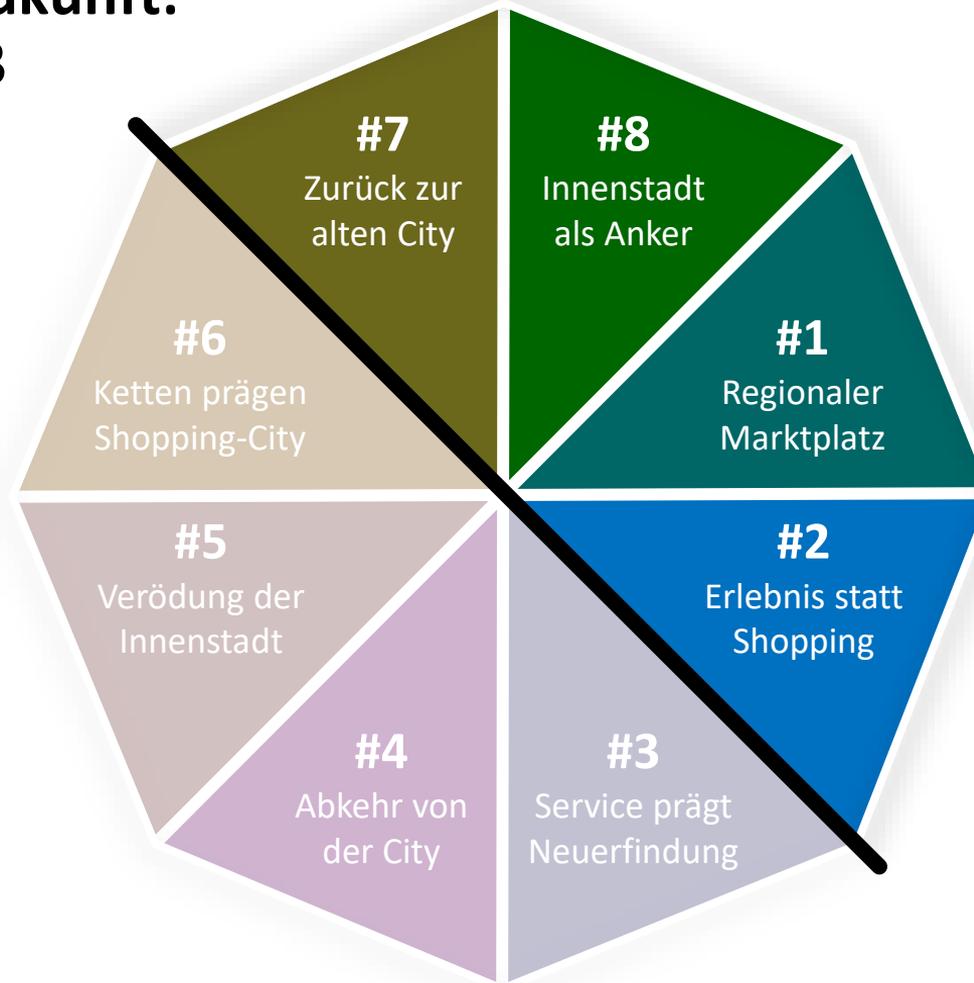
- Prosperierende Wirtschaft
- Starke Digitalisierung
- Förderung des Strukturwandels
- Finanzieller Spielraum der Kommunen

Landkarte der Zukunft: Kerndimension 2



- Lebensqualität
- Identifikation der Bürger mit der Stadt
- Bürgerbeteiligung

Landkarte der Zukunft: Kerndimension 3



- Hohe Bedeutung Umwelt und Nachhaltigkeit
- Hohe Bedeutung regionaler Anbieter
- Hohe Bedeutung Freizeit und Gastronomie für Innenstadt
- Proaktive Kommunalpolitik
- Funktionsmischung

Landkarte der Zukunft: Kerndimension 4



- Innenstadt als Marktplatz
- Hohe Bedeutung des Einzelhandels
- Einkaufsstadt

Landkarte der Zukunft:

Rolle der Innenstädte



Regionaler Marktplatz

Die Innenstadt als Magnet für lokale Einkäufer und Touristen



Die Zukunft südwestfälischer Innenstädte ist erfolgsversprechend.

Der Grundstein dafür ist eine **boomende lokale Wirtschaft**. Da die Wirtschaft in Deutschland jedoch ins Stocken geraten ist bleibt unklar, wie lange der positive lokale Trend anhält. Die Politik gibt hierfür finanzielle Anreize und fördert nicht nur den Erhalt der bestehenden Infrastruktur, sondern auch Innovationen in der Region. Das Zusammenspiel aus **Förderungen und einer hohen Technologieakzeptanz in der Bevölkerung führt zur erfolgreichen digitalen Transformation der Städte**. Über die **hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit** sind sich die lokalen und bundesweiten Akteure auf politischer Ebene einig und auch die Gesellschaft setzt auf Nachhaltigkeit in der **Sozialkultur und Gemeinschaftlichkeit**. Bei einer durchmischten Altersstruktur kommt vor allem der älteren Bevölkerung eine gute und wohnortsnahe Gesundheitsversorgung zugute.

Die **Lebensqualität** in der Region Südwestfalen ist hoch weswegen der Wohnungsmarkt hart umkämpft ist. Das ist jedoch nur ein Luxusproblem, denn die Attraktivität der Stadt lockt neue Bürger in vielerlei Hinsicht an. Ein qualitatives Bildungsangebot zieht besonders Familien aber auch akademisch-interessierte Bürger an. Zum Wohnen und Arbeiten müssen keine großen Pendlerdistanzen aufgenommen werden, da die Stadt auch als Arbeitsort fungiert. Ein weiteres Plus sind **funktionierende Mobilitäts-Alternativen**, sodass der Individualverkehr weitgehend abgelöst werden kann. Der wirtschaftliche Erfolg der Region wird sichergestellt durch einen gesunden **Mix aus traditionellen und neuen Unternehmen**. Das beflügelt den Wettbewerb unter den Kommunen, die dennoch zu Kooperationen untereinander bereit sind, um Synergien zu nutzen. Die Regionalförderungen und die Lokalpolitik sorgen für **hohe finanzielle Spielräume** und begünstigen eine **innovative Innenstadtpolitik, an der auch die Bürger beteiligt sind**.

Neben den Aktivitäten des Stadtmarketings unterstützen auch die Bürger den Handel als Kernfunktion der Innenstadt. Sie können sich gut mit ihrer Stadt identifizieren und zeigen ihre **Solidarität durch lokales Einkaufen**. Unter diesen Voraussetzungen können Ketten und inhabergeführte Geschäfte nebeneinander bestehen. Ein **gesunder Einzelhandel** hilft dabei die hohe Bedeutung der Innenstadt im touristischen Angebot zu stärken, sodass die Innenstadt sowohl als **Marktplatz als auch als Erlebniswelt** wahrgenommen wird. Das attraktive Angebot und ausgewählte Events bescheren der Stadt einen konstanten Tagestourismus und beleben auch die lokale Gastronomie. Somit sorgen alle Branchen dafür, dass die Innenstadt unverzichtbar und ein Magnet für lokale Einkäufer und Touristen bleibt.

- **Prosperierende Wirtschaft & starke Digitalisierung**
- **Hohe Lebensqualität & Bürgerbeteiligung**
- **Regionalität & Nachhaltigkeit & proaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt als Marktplatz**

Erlebnis statt Shopping

Bürgerorientierung verändert die Rolle der Stadt



Die Innenstädte in Südwestfalen bleiben vital aber verändern sich.

Ein Hauptgrund dafür ist die **Digitalisierung**, die nicht nur durch Innovationsförderungen, sondern auch durch die Zustimmung der Gesellschaft weit vorangeschritten ist. Auch die Bedeutung des **Umweltschutzes ist sowohl auf Bundesebene als auch in der Gesellschaft weiter gestiegen**. Es gibt vermehrt soziale Bewegungen, die zentrale Vorgaben der Politik begrüßen. Bei den lokalen Akteuren hingegen ist der Umweltschutz nicht wichtiger geworden als noch 2020.

Die **lokale Wirtschaft profitiert weiter von einer soliden Unternehmensstruktur**. Dadurch stehen den Kommunen ausreichend **finanzielle Mittel für eine innovative Innenstadtpolitik mit massiver Digitalisierung** bereit. Ausgerichtet an den Wünschen der Bürger gibt es deutlich weniger analoge Services und ein weitreichendes Mobilitätsangebot bestehend aus Privatfahrzeugen und Alternativen. Entgegen dem Nachhaltigkeitsstreben der Gesellschaft und der Politik können **Privatfahrzeuge** aber nicht abgelöst werden. Der Vorteil des breiten Mobilitätsangebots ist die Sicherung der Erreichbarkeit **wohnortsnaher Gesundheitsversorgung und der Innenstadt als Arbeitsort, was zu einer hohen Lebensqualität beiträgt**.

Die **Beteiligung der Bürger an der Stadtplanung und ein geändertes Konsumverhalten** verschieben die Rolle der Stadt vom Marktplatz zur Erlebniswelt. **Eingekauft wird zwar regional - aber online**. Durch den Rückgang des stationären Handels lautet die Devise jetzt: **offline erleben - online versorgen**. Das Stadtmarketing fokussiert dabei die Innenstädte als Begegnungszentrum und setzt auf Dienstleister, Gastronomen und touristische Konzepte zur Belebung der Stadt.

- **Prosperierende Wirtschaft & starke Digitalisierung**
- **Hohe Lebensqualität & Bürgerbeteiligung**
- **Regionalität & Nachhaltigkeit & proaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt verliert die Marktplatzfunktion**

Service prägt Neuerfindung

Soziale Distanz und Serviceorientierung zwingen die Stadt sich neu zu erfinden



Die Innenstädte wie wir sie kennen verlieren an Bedeutung.

Vor allem ein allgemeiner Wandel der Gesellschaft, in der die Menschen mehr auf sich bedacht sind als auf das Gemeinwohl, ist dafür verantwortlich. Das Thema Nachhaltigkeit ist für die Bürger in Deutschland weniger wichtig und wird nur noch von den lokalen Akteuren getrieben. Digitalisierung wird im ganzen Land begrüßt und die **digitale Transformation schreitet voran**.

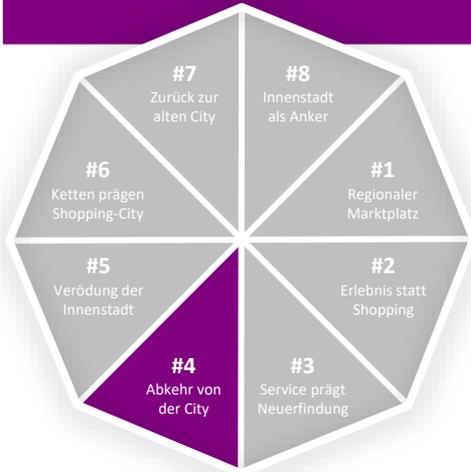
Die **gute regionale Wirtschaftslage stützt sich auf einen gesunden Mix aus bestehenden und neuen Unternehmen**. Die Konkurrenzsituation unter den Kommunen ist dabei moderat und sorgt für intensive Kooperationen mit gemeinsamen Konzepten. **Die Bürger setzen weniger auf Gemeinschaftlichkeit und Loyalität**. Sie können sich zwar mit ihrer Stadt identifizieren, zeigen das aber nur individuell durch die Beteiligung an politischen Entscheidungen, nicht durch soziales Engagement oder lokales Einkaufen. Im Gegenteil: sie schränken ihren Konsum deutlich ein und genießen in Ihrer Freizeit lieber die lokale Kreativkultur. Der **Individualismus und der Bedeutungsverlust von Nachhaltigkeit** zeigt sich auch in der Mobilität, die durch die Nutzung von Privatfahrzeugen geprägt ist. So viel Selbstbestimmung bringt aber eine hohe Lebensqualität für den Einzelnen, zu der auch die gute Verfügbarkeit von Wohnraum und Gesundheitsversorgung beiträgt. **Trotz großer finanzieller Spielräume ist die Innenstadtpolitik eher passiv**. Die von den Bürgern gewünschte und vom Land vorgelebte Digitalisierung wird in den Städten zwar in mehreren Bereichen durch koordinierte Projekte aufgegriffen, jedoch eher oberflächlich umgesetzt. Grund hierfür ist der fehlende Fokus der Kommunen, der wiederum auf die geänderten Bedürfnisse der städtischen Bürger zurückzuführen ist.

Die Innenstadt wird hauptsächlich wegen des Dienstleistungsangebotes besucht. Auch die Gastronomie und der Tourismus spüren den Konsumverzicht und die soziale Distanz der Bürger, sodass nur die attraktivsten Angebote bestehen bleiben. Da die **Innenstadt insgesamt an Bedeutung verliert** und sich weder als Marktplatz noch als Erlebniswelt positioniert, richtet das Stadtmarketing den Fokus auf regionale Konzepte solange sich keine neue Kernfunktion der Stadt gefestigt hat.

- **Prosperierende Wirtschaft & starke Digitalisierung**
- **Hohe Lebensqualität & Bürgerbeteiligung**
- **Wenig Regionalität & Nachhaltigkeit & reaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt verliert die Marktplatzfunktion**

Abkehr von der City

Digitalisierung lähmt die Innenstadt



Die Innenstädte in Südwestfalen sind smart aber nur online attraktiv.

Die gute Wirtschaftslage schafft beste Voraussetzungen für ein digitales Deutschland. Die Digitalisierung trifft den Nerv der Zeit und dringt durch Innovationsförderungen weit in die Kommunen vor. Durch die digitalen Möglichkeiten sind die Menschen unabhängiger und suchen weniger soziale Kontakte. **Neben der Gemeinschaft hat auch die Nachhaltigkeit für sie an Bedeutung verloren** und ist auch auf politischer Ebene nicht wesentlich wichtiger geworden.

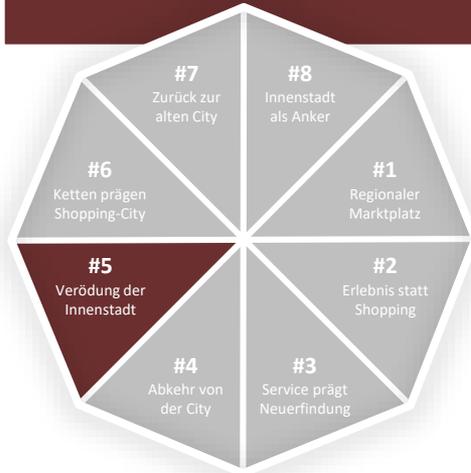
Da die Bestandspflege durch Förderungen eher vernachlässigt wird, leidet die Infrastruktur der Kommunen und es fällt schwer den vorhandenen Wohnraum auszulasten. Wegen der **kritischen Gesundheitsversorgung und einem mangelnden Schulangebot** können die Kommunen weder bei der älteren Bevölkerung noch bei Familien in Sachen Lebensqualität punkten. Es gibt zwar ein gutes Angebot für Erwachsenenbildung, zur Arbeit müssen die Anwohner allerdings **weite Pendlerdistanzen** auf sich nehmen. Zum einen dient die Innenstadt nicht als Arbeitsort, zum anderen bieten auch die bestehenden Unternehmen der Region wenig Beständigkeit. Dementsprechend und passend zu den Werten der Gesellschaft bleibt die Mobilität von Privatfahrzeugen bestimmt. Die Kommunen setzen aber darauf, durch ihre digitale Ausrichtung und intensiven Kooperationen junge Unternehmen und damit Arbeitskraft in die Region zu holen. Dazu fokussiert sich auch das örtliche **Stadtmarketing mehr auf die Bewerbung der Region mit ihren smarten Kommunen als auf die Innenstädte selbst.**

Es wurde verpasst, die Innenstadt in ein Omni-Channel-Konzept mit einzubeziehen, denn trotz hoher finanzieller Mittel wird nur eine **passive Innenstadtpolitik** betrieben. Da sich die Bürger nur noch wenig mit Ihrer Stadt identifizieren können, werden auch lokale Anbieter und Produkte nicht mehr unterstützt und **viel online gekauft**. Durch ausbleibende Innenstadtbesucher wird wiederum das Angebot der Gastronomie zurückgefahren und verliert an Attraktivität. In diesem Szenario kann sich **die Innenstadt weder als Marktplatz noch als Erlebniswelt** positionieren und steht zunehmend im Schatten der digitalen Angebote

- **Prosperierende Wirtschaft & starke Digitalisierung**
- **Mäßige Lebensqualität & geringe Bürgerbeteiligung**
- **Wenig Regionalität & Nachhaltigkeit & reaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt verliert die Marktplatzfunktion**

Verödung der Innenstadt

Verlust jeglicher Funktion der Innenstadt



Die Innenstädte in Südwestfalen verlieren in diesem Szenario an Glanz und nehmen eine untergeordnete Rolle in der Kommune ein.

Die insgesamt **stagnierende Wirtschaft in Deutschland** sorgt für eine geringe Innovationskraft. Im Gegensatz zu **rückläufigen Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken** herrscht eine **hohe Technologieakzeptanz in der Gesellschaft**. Trotzdem setzt sich die digitale Transformation nur schleppend durch, da Förderungen von Innovationen lediglich eine Nebenrolle in der Politik einnehmen.

Auch die **Kommunalpolitik handelt eher reaktiv** als proaktiv und nutzt die geringen Spielräume nicht zur Entwicklung der Innenstädte. Dadurch verliert die Innenstadt an Bedeutung als Arbeitsort und die Wirtschaftsstruktur in der Region ist grundsätzlich eher angespannt. Insgesamt sinkt auch die Lebensqualität für die Bürger, die nur ein minderwertiges Bildungs- und Kulturangebot in ihrer Stadt vorfinden. Der **Attraktivitätsverlust der Innenstadt** sorgt für eine höhere Nachfrage im Bereich des **Onlinehandels** und das Angebot durch regionale Anbieter reduziert sich. Aktivitäten des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung konzentrieren sich auf Bereiche außerhalb der Innenstadt und abseits des Handels, und auch das ehrenamtliche Engagement durch die Bürger und ihre Identifikation mit der Stadt sind gering. Zwar setzen sich in der Kommune **einzelne digitale Leuchtturmprojekte** durch, die jedoch nur isoliert und unkoordiniert umgesetzt werden.

Der Tourismus in der Region nimmt eine zunehmend geringe Bedeutung ein und in der ohnehin schon angeschlagenen Innenstadt spielen auch Gastronomie- sowie Freizeitangebote nur noch eine geringe Rolle. Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote gehen stark zurück, wodurch Raum in der Innenstadt entsteht, um neue Orte zum Arbeiten und Wohnen zu schaffen. Die **Innenstadt in Südwestfalen verliert somit ihre wesentliche Kernfunktion** als Marktplatz oder Erlebniswelt und verödet zunehmend.

- **Stagnierende Wirtschaft & schwache Digitalisierung**
- **Mäßige Lebensqualität & geringe Bürgerbeteiligung**
- **Wenig Regionalität & Nachhaltigkeit & reaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt verliert die Marktplatzfunktion**

Ketten prägen Shopping City

Eine „Welt der Ketten“ dominiert das Innenstadtbild



In diesem Szenario werden die Innenstädte in Südwestfalen von Ketten im Einzelhandelsangebot geprägt.

Eine **individuelle Erlebniskultur** setzt sich in der Gesellschaft durch und spiegelt eine hohe Bedeutung sozialer Kontakte bei gleichzeitig **geringer Bedeutung von Nachhaltigkeit und Gemeinsinn** wieder. Derweil bleibt jedoch die Bedeutung des **Umweltschutzes konstant** und verliert kaum an Wert. Die Wirtschaft in Deutschland und der Region Südwestfalen **stagniert, worunter auch die digitale Transformation leidet**, die von der Gesellschaft auch nur bedingt akzeptiert wird.

Die **bundesweiten wirtschaftlichen Probleme** machen es auch der heimischen Wirtschaft schwer, traditionelle Unternehmen in der Region zu halten. Überhaupt weist die Region insgesamt eine **geringe Lebensqualität** auf und es zeichnet sich **ein schlechtes Bildungsangebot** und **eine restriktive Kommunalpolitik** ab. So ist die Kommunalpolitik geprägt von reaktiven Handlungen und wird durch **geringe finanzielle Spielräume** stark eingeschränkt. Die Bürger haben nur eine **geringe Identifikation mit der eigenen Stadt**, wodurch auch die Bereitschaft für ehrenamtliche Aktivitäten sinkt und die Stadt weiter an Attraktivität und Lebensqualität verliert. Um dem entgegenzuwirken, fokussieren sich die Aktivitäten des Stadtmarketings auf die Attraktivitätssteigerung der Kommune sowie die Stützung des Handels in der Innenstadt. Bei einer nur **moderaten Entwicklung des Onlinehandels wird das innerstädtische Angebot weiter vom Einzelhandel geprägt**, jedoch beherrschen **Ketten** das Bild und die **Nachfrage nach lokalen sowie regionalen Produkten sinkt**.

Tourismus hat in diesem Szenario nur eine geringe Bedeutung und die Relevanz von Gastronomie- sowie Freizeitangeboten in der Innenstadt sinkt in Angebot und Attraktivität. Bei der Gestaltung innerstädtischer Strukturen ist die Bürgerbeteiligung nur sehr gering und der Grad der Funktionsmischung nimmt zu, weshalb die Innenstadt als Arbeitsort an Bedeutung gewinnt. Insgesamt behält die Innenstadt ihre **Marktplatzfunktion bei und wird von einer „Welt der Ketten“** geprägt.

- **Stagnierende Wirtschaft & schwache Digitalisierung**
- **Mäßige Lebensqualität & geringe Bürgerbeteiligung**
- **Wenig Regionalität & Nachhaltigkeit & reaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt als Marktplatz**

Zurück zur alten City

Marktplatz bleibt Kernfunktion der Innenstadt



Dieses Szenario bildet eine kaum veränderte Struktur der Innenstädte in Südwestfalen und die ursprüngliche Marktplatzfunktion wird beibehalten.

Die **wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland gerät ins Stocken** und macht auch vor der heimischen Wirtschaft keinen Halt. Auch **die Gesundheitsversorgung in der Umgebung ist kritisch**, was bei einer überalterten Bevölkerung dringenden Handlungsbedarf erzeugt. Dagegen stehen Faktoren wie **Nachhaltigkeit und Umweltschutz hoch im Kurs**, obwohl die Bedeutung sozialer Kontakte rückläufig ist. Gleichzeitig wird die **digitale Transformation nicht weiter vorangetrieben**, da Innovationen in der Gesellschaft keine Akzeptanz finden und sich Förderprogramme der Regierung vermehrt mit der Linderung der aufkommenden wirtschaftlichen Probleme beschäftigen müssen.

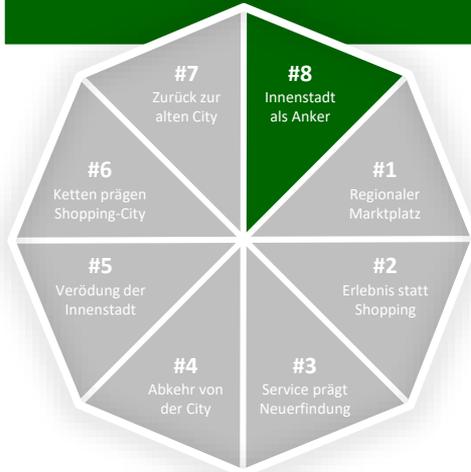
Trotz des geringen Handlungsspielraumes auf Grund der geringen Fördermittel legt die Innenstadtpolitik in der Kommune großen Wert auf **das proaktive Vorantreiben von Innovationen und schöpft ihre Möglichkeiten aus**. Insgesamt ist jedoch der **Smart City Hype rückläufig** und die proaktiven Bemühungen der Kommune können nur einzelne unkoordinierte Digitalisierungsprojekte auf den Weg bringen, die nur wenig Akzeptanz finden. Ein schlechtes Bildungsangebot in den Bereichen Kreativität, Wissen und Kultur, sowie eine **geringe Stadt-Identifikation der Bürger** und wenig ehrenamtlicher Tätigkeiten sorgen für eine vergleichsweise geringe Lebensqualität, die auch Wohnraum tendenziell erschwinglicher werden lässt. In der Innenstadt richten sich die Aktivitäten von **Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung primär auf den Handel**, der durch den **inhabergeführten Einzelhandel** geprägt wird und durch **die hohe Nachfrage nach regionalen und lokalen Produkten** auch wettbewerbsfähig gegenüber dem Onlinehandel ist, der sich nur noch moderat entwickelt.

Der Einzelhandel in der Innenstadt liegt voll im Trend. Andere Funktionen finden keinen Anklang in der innerstädtischen Struktur, die mit einer nur sehr geringen Bürgerbeteiligung geplant wird. Im Gegensatz zum Tourismus haben **Gastronomie- und Freizeitangebote eine hohe Bedeutung für die Innenstadt, jedoch bei einer nur geringen Attraktivität des Angebots**. In Südwestfalen kehren die Innenstädte zu Ihrer **Kernfunktion als Marktplatz** zurück und das Schaffen einer Erlebniswelt spielt eine untergeordnete Rolle.

- **Stagnierende Wirtschaft & schwache Digitalisierung**
- **Mäßige Lebensqualität & geringe Bürgerbeteiligung**
- **Regionalität & Nachhaltigkeit & proaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt als Marktplatz**

Innenstadt als Anker

Die Innenstadt als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens



In diesem Szenario bilden die Innenstädte in Südwestfalen den Mittelpunkt der Stadt und werden zum Treffpunkt von Bürgern, Unternehmen und Familien.

Die **Wirtschaftsentwicklung kommt sowohl in Deutschland als auch in der Region zum Stillstand** und eine geringe Technologieakzeptanz in der Gesellschaft behindert die digitale Transformation. Auf Grund dessen ist die regionale **Standortförderung primär auf die Linderung von Folgen ausgerichtet** und Innovationen geraten zunehmend in den Hintergrund. Insgesamt steigt dafür die Bedeutung **nachhaltiger und sozialer Bedürfnisse**, was sich auch in der Umweltpolitik widerspiegelt. Zusätzlich wird auf Bundesebene aufgrund des weiter zunehmenden Altersdurchschnitts viel Wert auf eine gute Gesundheitsversorgung gelegt.

Speziell in der Region Südwestfalen herrscht eine **hohe Lebensqualität**, die durch erschwinglichen Wohnraum und gute allgemeinbildende Angebote begünstigt wird. Die Solidarität der Bürger steigt gegenüber regionalen Produkten und Anbietern wovon der inhabergeführte Einzelhandel profitiert. Daraus resultierend konzentrieren sich die Aktivitäten des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung auf die Unterstützung und Entwicklung des stationären Handels vor Ort, der ein **durchmisches Angebot von Ketten und inhabergeführten Geschäften** zu bieten hat. Neben der **insgesamt traditionellen Wirtschaftsstruktur** in Südwestfalen, gewinnt die Innenstadt auch als Arbeitsort an Bedeutung. Gleichzeitig werden Privatfahrzeuge zunehmend durch alternative Mobilitätsformen abgelöst. Durch die insgesamt geringe Innovationskraft bezüglich der Digitalisierung, haben die Kommunen in Südwestfalen nur geringe finanzielle Spielräume zur Verfügung, um digitale Projekte umzusetzen. Trotzdem agiert **die Innenstadtpolitik proaktiv und innovativ**, um vereinzelte Digitalisierungsprojekte voranzutreiben.

Bei der Entwicklung der innerstädtischen Strukturen ist der Grad der **Bürgerbeteiligung** und das Engagement während der Planungs- und Entwicklungsphase sehr hoch. Gastronomische Betriebe punkten mit einem breiten Angebot, wodurch die Innenstadt zu einem wichtigen **Anker der Stadt und der Zusammenkunft von Bürgern, Besuchern und Familien** wird. Die Marktplatzfunktion wird durch ein gutes Einzelhandelsangebot erhalten und durch vielfältige Freizeitangebote bis hin zu einer Erlebniswelt ausgeweitet.

- **Stagnierende Wirtschaft & schwache Digitalisierung**
- **Hohe Lebensqualität & Bürgerbeteiligung**
- **Regionalität & Nachhaltigkeit & proaktive Kommunalpolitik**
- **Innenstadt als Marktplatz**

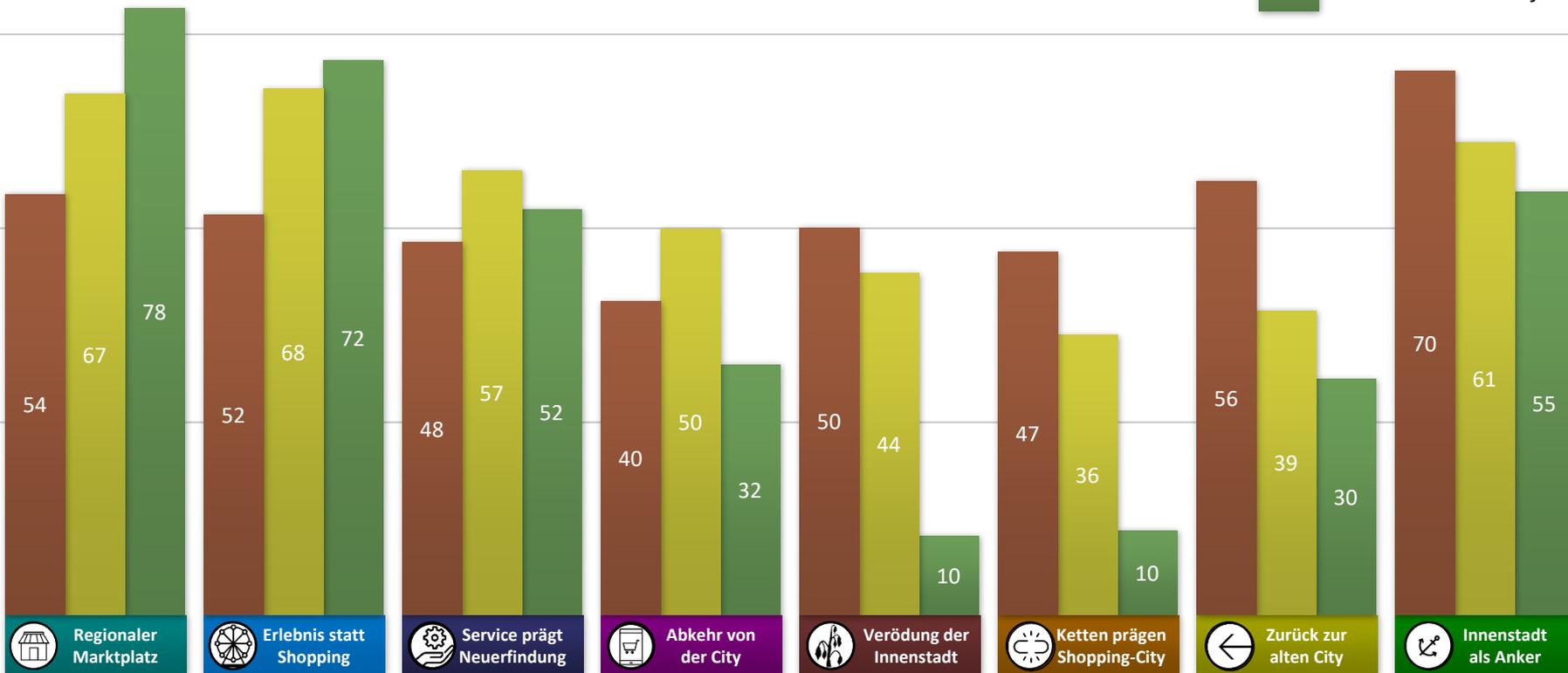
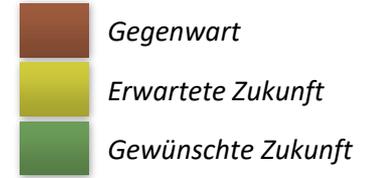
Szenario-Bewertung

100

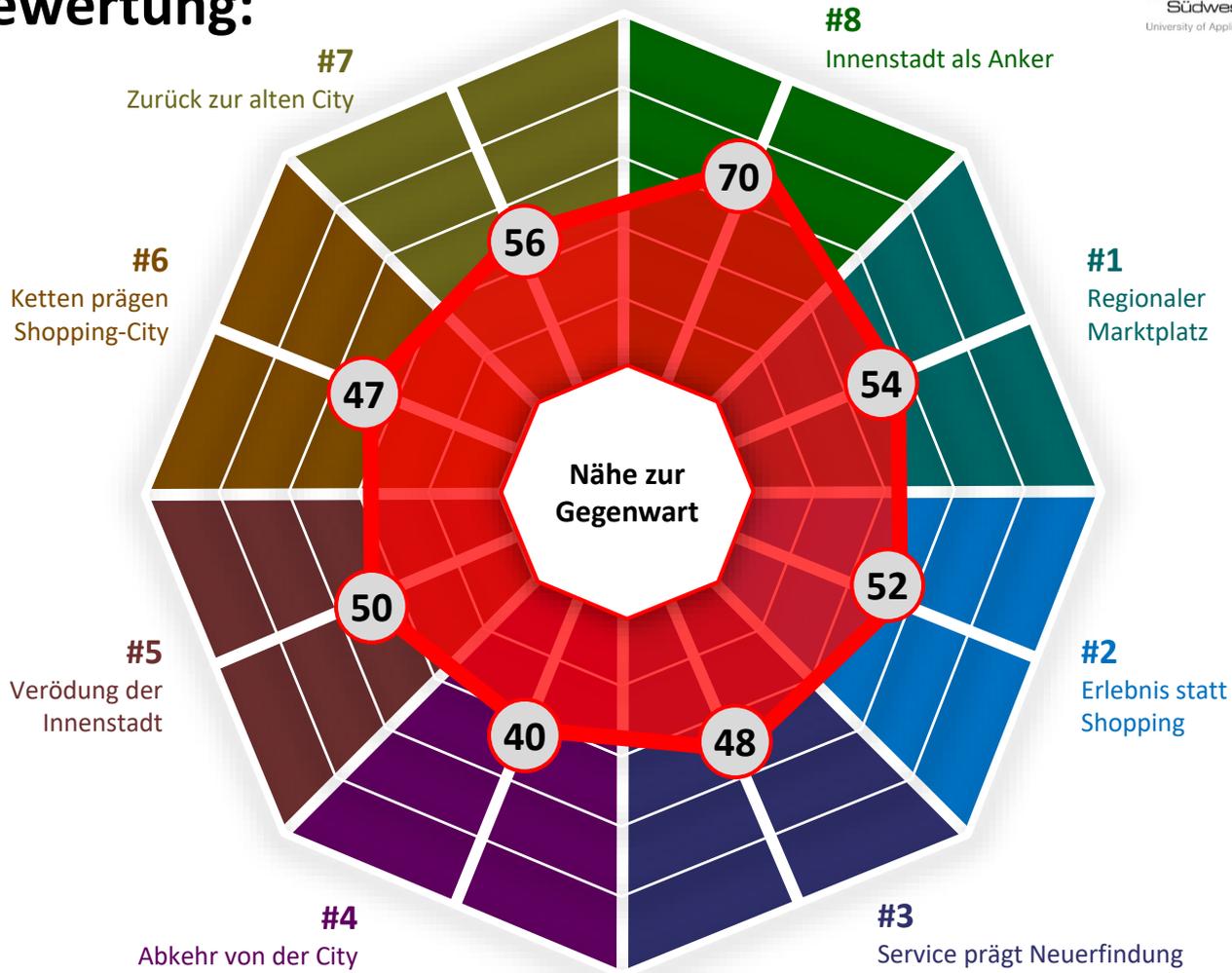
75

50

25

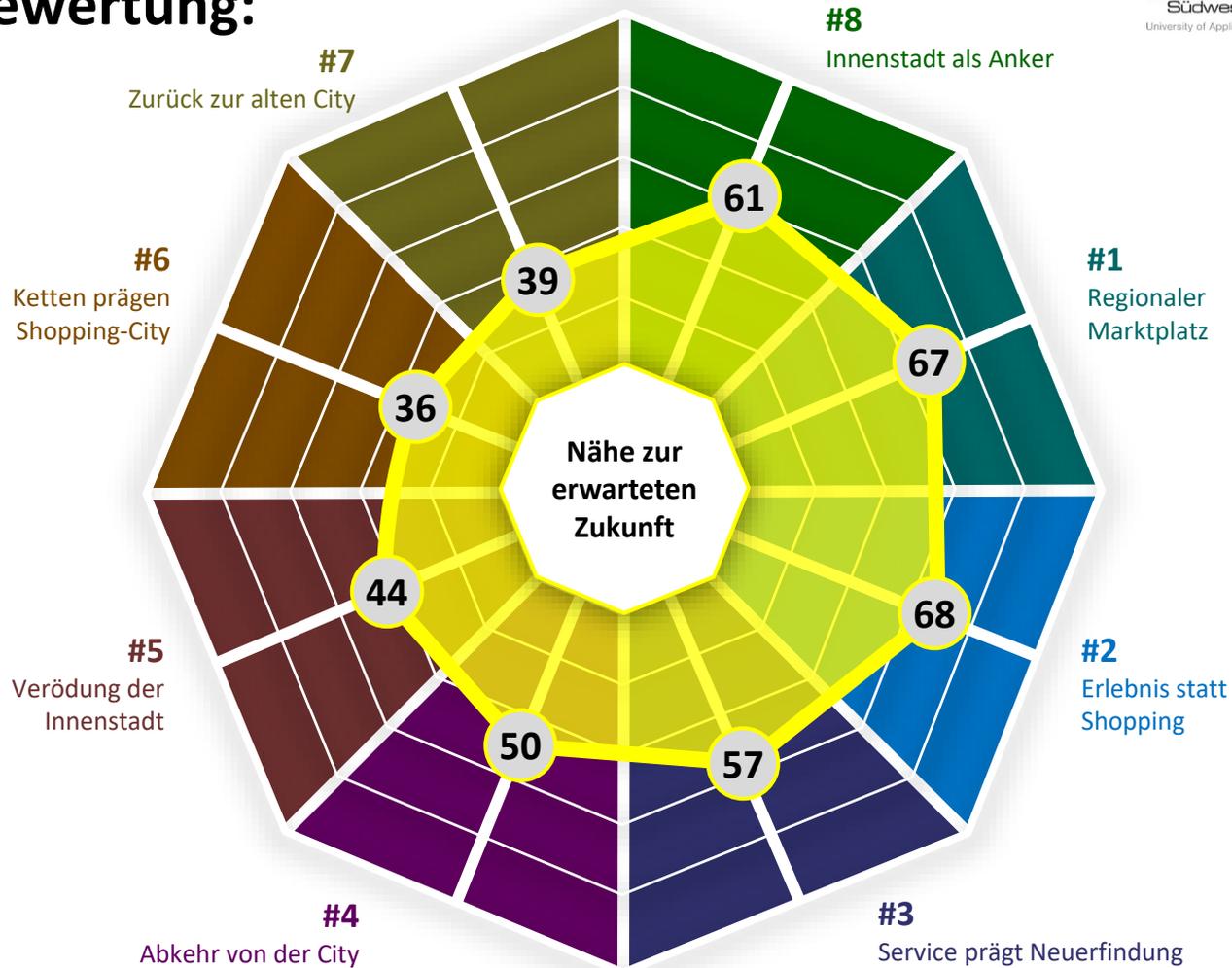


Szenario-Bewertung: Gegenwart



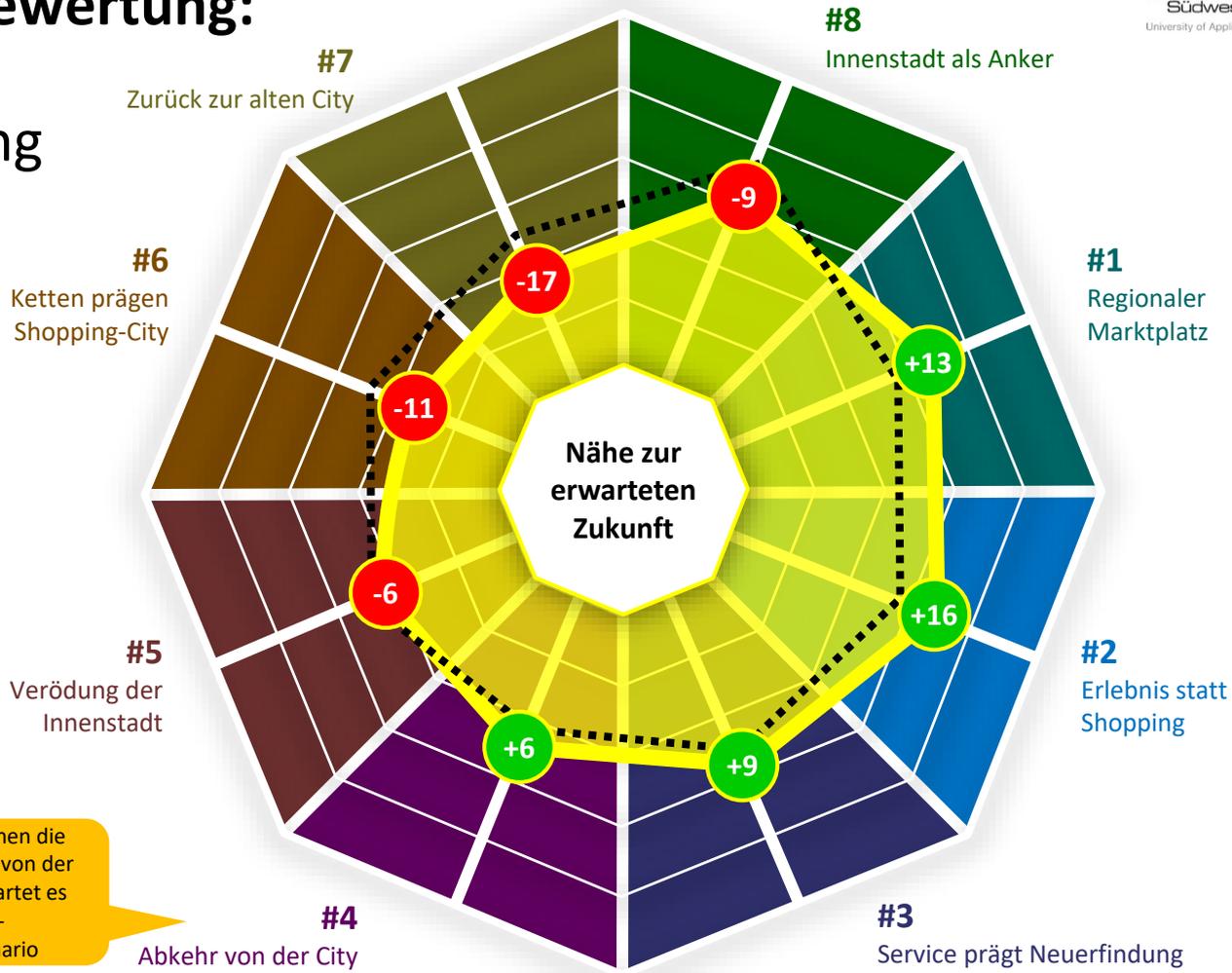
Szenario-Bewertung:

Erwartete Zukunft



Szenario-Bewertung:

Erwartete Veränderung



Immer mehr Befragte sehen die Möglichkeit einer Abkehr von der City – aber niemand erwartet es wirklich als höchstwahrscheinliches Szenario

Szenario-Bewertung: Kerndimensionen



- Prosperierende Wirtschaft
- **Starke Digitalisierung**
- **Förderung des Strukturwandels**
- **Finanzieller Spielraum der Kommunen**

- **Lebensqualität**
- **Identifikation der Bürger mit der Stadt**
- **Bürgerbeteiligung**

- **Hohe Bedeutung Umwelt und Nachhaltigkeit**
- Hohe Bedeutung regionaler Anbieter
- **Hohe Bedeutung Freizeit und Gastronomie für Innenstadt**
- **Proaktive Kommunalpolitik**
- **Funktionsmischung**

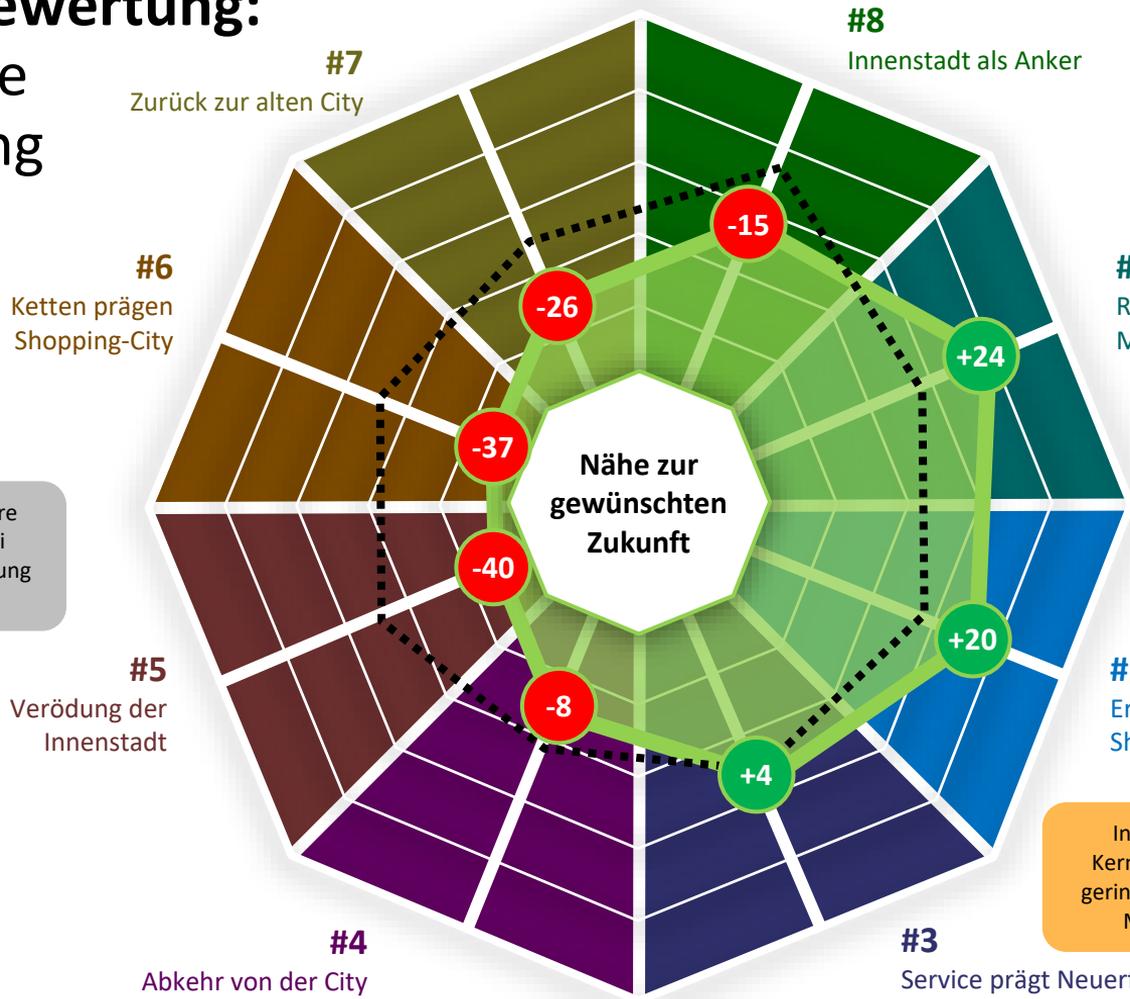
- Innenstadt als Marktplatz
- **Hohe Bedeutung des Einzelhandels**
- **Einkaufsstadt**

Während die ersten drei Unterscheidungsmerkmale eine eindeutige Entwicklungsrichtung aufweisen, ist die Marktplatzfunktion der Innenstadt und die Rolle des Einzelhandels für die Innenstadt sehr divergent. Hier könnte sich ein Paradigmenwechsel abmahnen

Szenario-Bewertung: Gewünschte Veränderung

Nur das
traditionelle
Innenstadt-Bild
taucht in keinem
Wunsch-Szenario
auf

Die Innenstadt behält ihre
Marktplatzfunktion bei
untergeordneter Bedeutung
als Erlebniswelt



Die Innenstadt weitet ihre
Marktplatzfunktion bis hin zu
einer Erlebniswelt aus

#1
Regionaler
Marktplatz

Wunsch-Szenarien
enthalten verschiedene
Innenstadt-Bilder

Die Innenstadt als Erlebniswelt mit
deutlich reduzierter Bedeutung als
Marktplatz

#2
Erlebnis statt
Shopping

Innenstadt verliert wesentliche
Kernfunktionen für die Kommune –
geringe Bedeutung der Innenstadt als
Marktplatz oder Erlebniswelt

#3
Service prägt Neuerung

#4
Abkehr von der City

#5
Verödung der
Innenstadt

#6
Ketten prägen
Shopping-City

#7
Zurück zur alten City

#8
Innenstadt als Anker

Nähe zur
gewünschten
Zukunft

Szenario-Bewertung: Detailanalyse

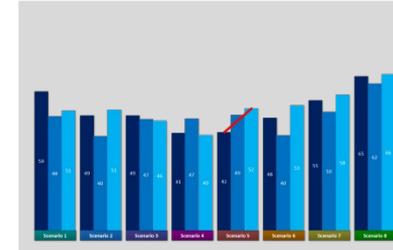
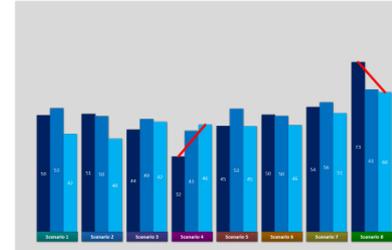
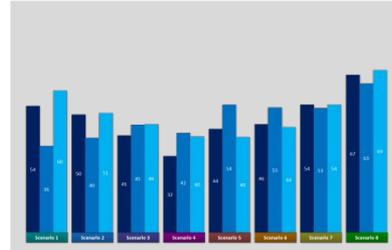
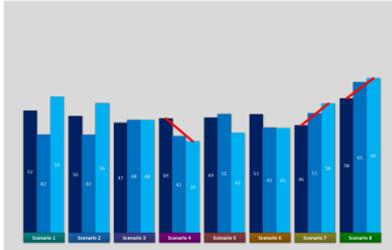
Unterscheidung nach
Größe/Einwohnerzahl

Unterscheidung nach
Einkommen

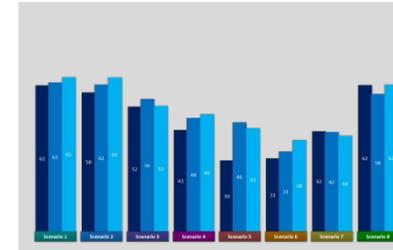
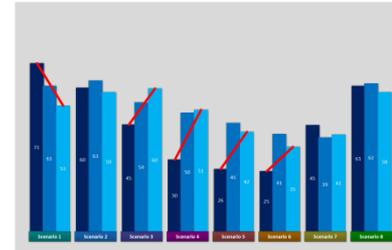
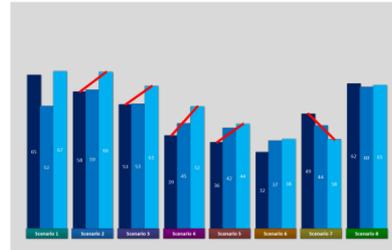
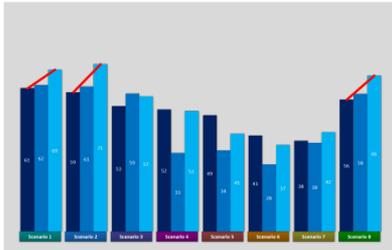
Unterscheidung nach
Nähe zur Großstadt

Unterscheidung nach
Tourismus

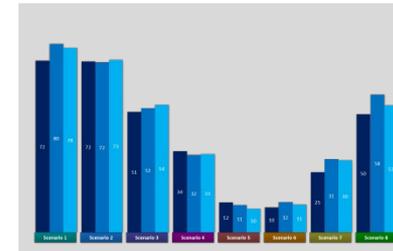
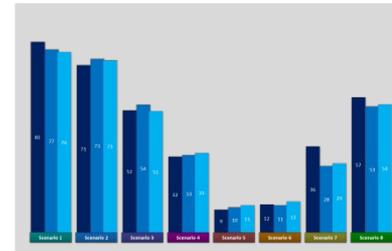
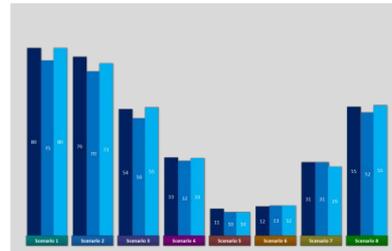
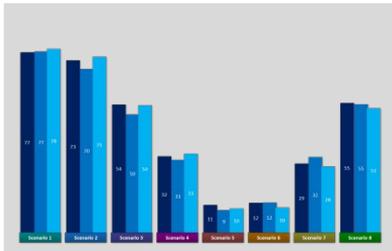
Gegenwart



Erwartete
Zukunft

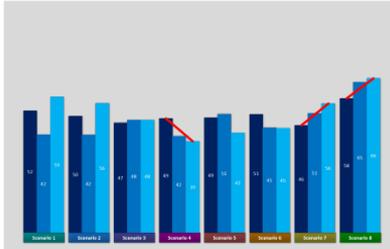


Gewünschte
Zukunft

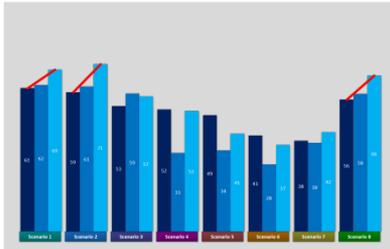


Unterscheidung nach Größe/Einwohnerzahl

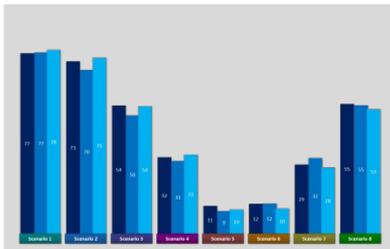
Gegenwart



Erwartete
Zukunft



Gewünschte
Zukunft



- **Große Städte** sehen die Gegenwart besonders stark von einer kritischen wirtschaftlichen Lage geprägt. Dafür wird überproportional ein Erhalt der Marktplatzfunktion konstatiert. **Große Städte erwarten überdurchschnittlich, dass Ketten ihr Einzelhandelsangebot prägen werden.** Außerdem erwarten sie besonders deutlich, eine breite Ablösung von Privatfahrzeugen in der Region (wobei sie die Probleme von Umlandgemeinden tendenziell ausblenden).
- In **mittelgroßen Städten** wird bereits heute auffallend stark eine veränderte Wirtschaftsstruktur („Neue Unternehmen ersetzen alte“) wahrgenommen. Außerdem werden dort bereits heute Restriktionen für PKWs in den Innenstädten gesehen. Ketten prägen auffallend das Bild der Innenstädte. Dafür wird besonders selten eine intensive und freiwillige Kooperation mit Umland-Kommunen gesehen. **Mittelgroße Städte erwarten überdurchschnittlich Schnittstellenprobleme zwischen Innenstädten und Umland. Interessant: Obwohl mittlere Städte besondere Probleme beim Strukturwandel erwarten, gehen sie trotzdem überproportional von einer prosperierenden Entwicklung der lokalen Wirtschaft aus.**
- In **kleinen Städten** herrscht heute auffallend hohe Identifikation mit dem eigenen Ort und ein starkes Ehrenamt. Zudem prägen besonders inhabergeführte Geschäfte das Bild der Innenstädte – Ketten werden überdurchschnittlich selten gesehen. **Für die Zukunft wird allerdings von einer reduzierten Bedeutung von lokalen Anbietern und Produkten ausgegangen, was durch Online-Handel oder auch durch Ketten kompensiert werden könnte.**



Mehr als 50.000 Einwohner



Mehr als 25.000 Einwohner



Weniger als 25.000 Einwohner

Szenario-Bewertung: Größe / Einwohnerzahl

100

In kleineren Kommunen geht man eher von einem hohen ehrenamtlichen Engagement in der Kommune aus.

- Mehr als 50.000 Einwohner
- Mehr als 25.000 Einwohner
- Weniger als 25.000 Einwohner

75

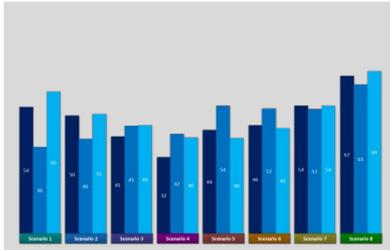
50

25

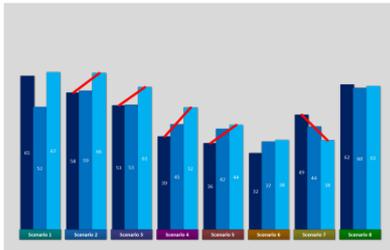


Unterscheidung nach Einkommen

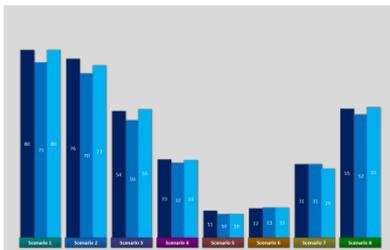
Gegenwart



Erwartete
Zukunft



Gewünschte
Zukunft



- **Einkommensstarke Städte** sehen in der Gegenwart eine überdurchschnittlich stark gestiegene Bedeutung regionaler Produkte und Anbieter – aber bei massiv reduziertem stationärem Handel und einer Tendenz zur Verödung der Innenstädte. Außerdem wird hier die technologische Entwicklung als besonders langsam empfunden. **Einkommensstarke Städte erwarten auffallend stark eine stagnierende Wirtschaft – aber auch ein durchmisches Einzelhandelsangebot.** Dafür sehen sie besonders selten den Aufbau einer Erlebniswelt mit reduzierter Bedeutung als Marktplatz. Außerdem befürchten diese Städte überdurchschnittlich, dass eine geringe Technologieakzeptanz in der Gesellschaft die digitale Transformation verhindern könnte.
- **Städte mit mittlerem Einkommen** fühlen sich heute überdurchschnittlich von der Regionalförderung abgeschnitten. Dafür empfinden sie besonders stark eine hohe Lebensqualität und gute Verfügbarkeit von erschwinglichem Wohnraum. **Städte mit mittlerem Einkommen erwarten besonders häufig, dass der Verkehr weiterhin durch PkW geprägt sein wird.** Außerdem wird hier in besonderem Maße eine nachhaltige Sozialstruktur mit Gemeinsinn, Ehrenamt und starken sozialen Kontakten erwartet. Dafür werden die Perspektiven für eine Kreativkultur jenseits der tertiären Bildung eher kritisch eingeschätzt.
- **Einkommensschwache Städte** kooperieren bereits heute auffallend stark mit benachbarten Kommunen. Inhabergeführte Geschäfte gibt es besonders wenig in einkommensschwachen Städten. **Einkommensschwache Städte erwarten überdurchschnittlich, dass Innenstädte eine Erlebniswelt werden – teilweise mit Abbau der Marktplatzfunktion.** Auch erwarten diese Städte in hohem Maße eine proaktive und innovative kommunale Innenstadtpolitik – trotz geringer finanzieller Spielräume.

Pro-Kopf-Einkommen über 28.000€

Pro-Kopf-Einkommen über 24.000€

Pro-Kopf-Einkommen unter 24.000€

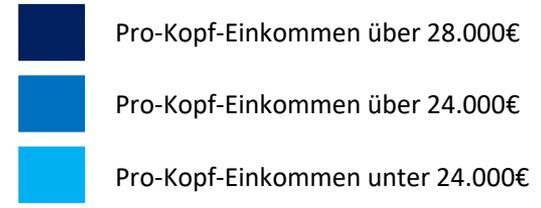
Szenario-Bewertung: Einkommen

100

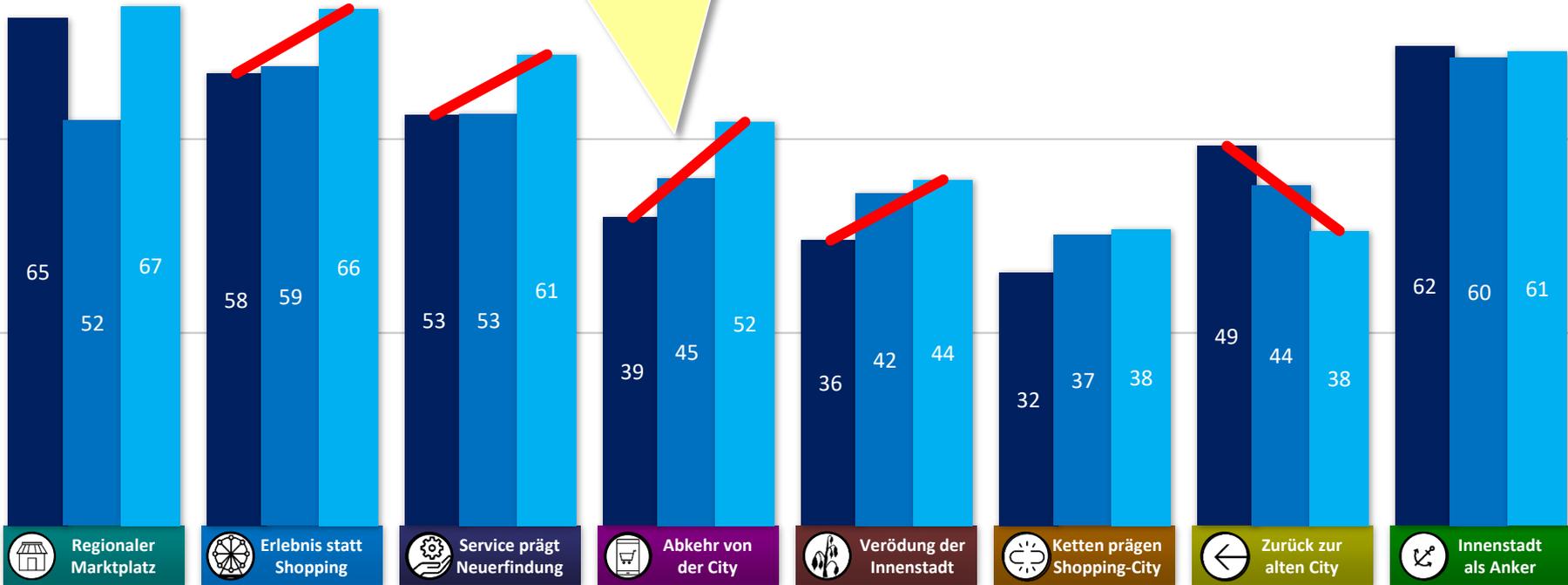
75

50

25



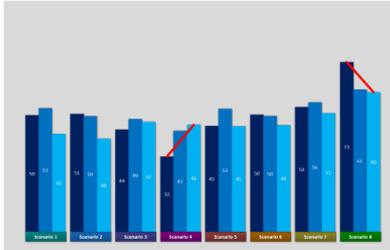
In Kommunen mit geringerem Pro-Kopf-Einkommen geht man eher davon aus, dass die Innenstädte in der Zukunft ihre Erlebniswelt ausbauen werden.



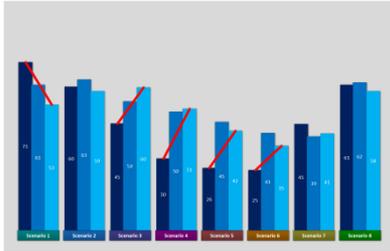
Szenario-Bewertung: Nähe zur Großstadt

Unterscheidung nach Nähe zur Großstadt

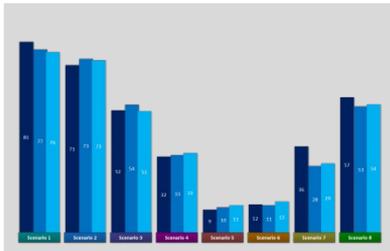
Gegenwart



Erwartete
Zukunft



Gewünschte
Zukunft



- In **Städte mit großer Nähe zu einer Großstadt** zeigt sich trotz hoher Identifikation mit der eigenen Stadt ein deutlich geringeres ehrenamtliches Engagement und Gemeinschaftlichkeit. Bezüglich der Mobilität wird hier schon heute besonders stark von einer Parallelität von privat genutzten Pkw und anderen Verkehrslösungen in der gesamten Region ausgegangen. **Diese Städte gehen zudem besonders stark davon aus, dass sich dieser Trend noch verstärken wird.** Außerdem rechnen diese Städte besonders stark damit, dass sie ihre Marktplatzfunktion erhalten, während die Entwicklung der Erlebnisfunktion deutlich unterproportional ist. Dafür wird eine überdurchschnittlich positive Perspektive für Inhaber-geführten Einzelhandel gesehen.
- In **Städten mit mittlerer Distanz zu Oberzentren** gibt es ein überdurchschnittlich durchmisches Einzelhandelsangebot. Darüber hinaus kooperieren diese Städte besonders stark mit Umland Kommunen. **Städte mit mittlerer Distanz zu Oberzentren erwarten besonders wenig einen von Inhabern geführten Einzelhandel.** Dafür wird hier überdurchschnittlich stark die Kommune als Lernort mit allgemeiner und tertiärer Bildung sowie Kreativkultur verstanden.
- **Städte mit großer Distanz zu Oberzentren** sind (auch aufgrund der teilnehmenden Städte) stark vom Tourismus geprägt. Überdurchschnittlich viele ihrer Innenstädte sind durch Inhabergeführte Geschäfte geprägt. Dafür wird die wohnortsnahe Gesundheitssituation auffallend kritisch gesehen. **In Städten weit weg von Oberzentren wird eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung von regionalen Produkten und Anbietern erwartet – bei gleichzeitig moderater Bedeutung von Online-Shopping.** Diese Städte erwarten auffallend eine veränderte Wirtschaftsstruktur und eine prosperierende Wirtschaft. Eine geringe Bedeutung von Tourismus ist für diese Städte besonders wenig erwartet.

Entfernung Großstadt < 30 Minuten

Entfernung Großstadt < 45 Minuten

Entfernung Großstadt > 45 Minuten

Szenario-Bewertung: Nähe zur Großstadt

100

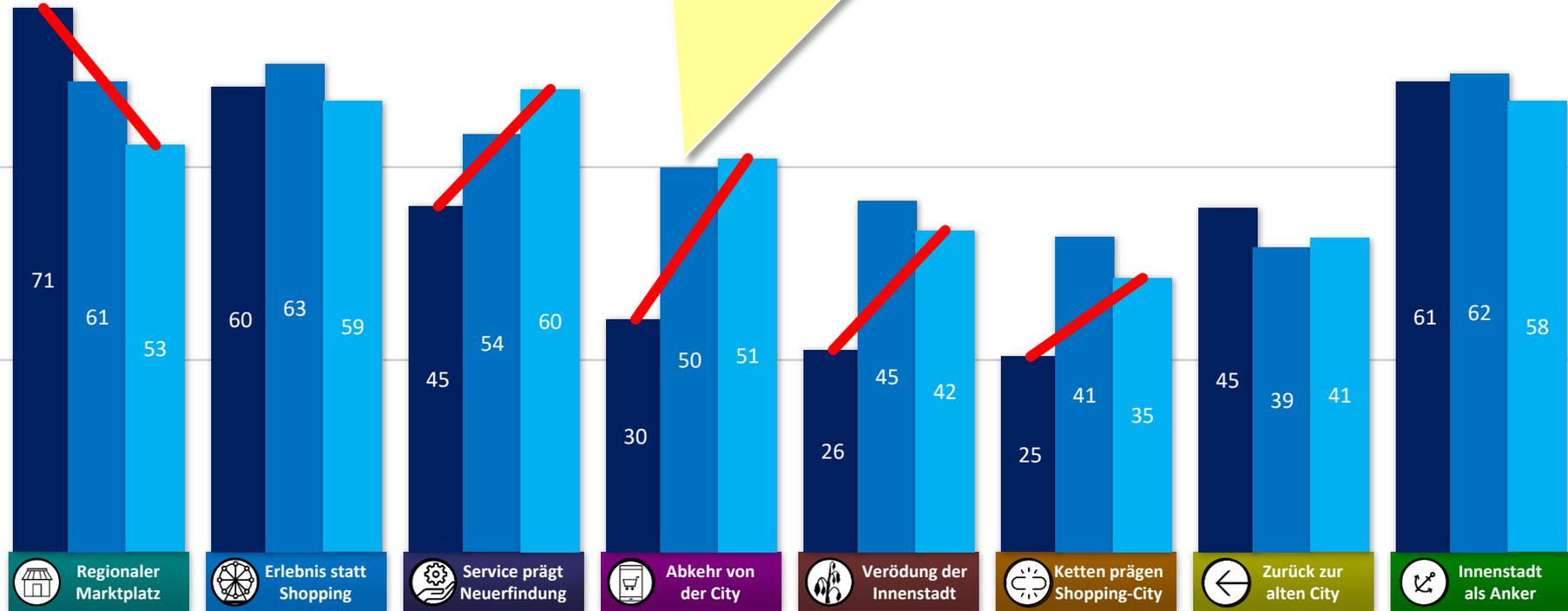
In Städten weit weg von Oberzentren wird eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung von regionalen Produkten und Anbietern erwartet – bei gleichzeitig moderater Bedeutung von Online-Shopping.

- Entfernung Großstadt < 30 Minuten
- Entfernung Großstadt < 45 Minuten
- Entfernung Großstadt > 45 Minuten

75

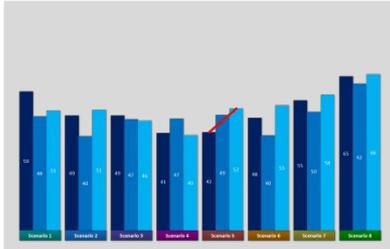
50

25

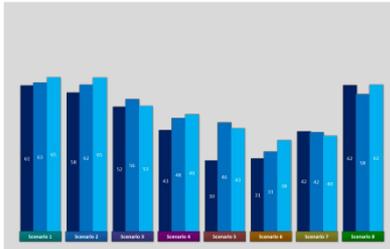


Unterscheidung nach Tourismus

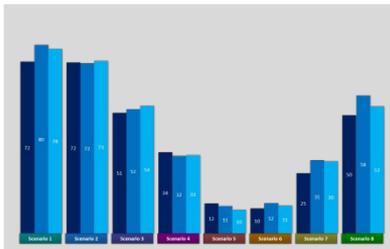
Gegenwart



Erwartete
Zukunft



Gewünschte
Zukunft



- In **stark touristischen Städten** werden heute besonders stark inhabergeführte Geschäfte und eine proaktive Innenstadtpolitik gesehen. Außerdem gibt es bereits viele touristische Angebote. Besonders wenig wird aktuell der Verlust von Kernfunktionen der Innenstadt gesehen. **Sehr touristische Städte erwarten auch überdurchschnittlich, dass inhabergeführte Geschäfte weiterhin das Einzelhandelsangebot der Innenstadt prägen.** Außerdem erwarten sie auffallend das Beibehalten vom regionalem und stationärem Shopping. Sehr touristische Städte erwarten besonders eine prosperierende Wirtschaft und hohe finanzielle Spielräume der Kommunen.
- In mittel touristischen Städten haben die Gastro- und Freizeitangebote eine besonders starke Bedeutung und Marketingaktivitäten fokussieren überdurchschnittlich auf die ganze Region. Außerdem sind bereits heute auffallend stark Innenstädte autofrei. **Ein Mobilitätsstrukturbruch wird besonders in Städten mit mittlerem Tourismus erwartet.** Darüber hinaus erwarten diese Städte auffallend eine prosperierende lokale Entwicklung trotz stagnierender Entwicklung in Deutschland. Besonders wenig erwarten diese Städte inhabergeführte Geschäfte als prägendes Bild der Innenstadt.
- In wenig touristischen Städten wird - wie erwartet - überdurchschnittlich stark die heutige Situation mit einer geringen Bedeutung von Tourismus bewertet. Besonders wenig wird aktuell eine proaktive Innenstadtpolitik und hohe finanzielle Spielräume gesehen. **Die wenig touristischen Städte erwarten auch in Zukunft keine hohe Bedeutung von Tourismus.** Sie erwarten auch besonders wenig ein regionales und stationäres Shopping.

Übernachtung im Jahr
pro Einwohner > 20

Übernachtung im Jahr
pro Einwohner > 3

Übernachtung im Jahr
pro Einwohner < 3

- Es werden überwiegend positive **wirtschaftliche Rahmenbedingungen** erwartet – allerdings ist auch vorstellbar, dass die wirtschaftliche Lage in Deutschland die Situation vor Ort herunterzieht. Während es vorstellbar ist, dass sich die lokale Wirtschaft von einem solchen Negativumfeld absetzt, wird ein Zurückfallen Südwestfalens eher nicht erwartet.
- Die gegenwärtig gute wohnortnahe **Gesundheitsversorgung** könnte sich im Zuge der Überalterung verschlechtern.
- Zusätzlich zu einer hohen **Intensität sozialer Kontakte** wird erwartet, dass sich auch Nachhaltig und Gemeinsinn erhöhen werden.
- Heute herrscht eine allgemein hohe Bedeutung von **Umweltschutz** und dies wird auch in Zukunft erwartet und auch gewünscht.
- Insgesamt wird für die Gegenwart eine eher geringe Durchdringung der **Digitalisierung** konstatiert – allerdings mit deutlichen Unterschieden in den einzelnen Städten. Erwartet wird für die Zukunft eine hohe Technologieakzeptanz mit einer schnellen digitalen Transformation. Nur reiche Städte erwarten dies überdurchschnittlich wenig. Insgesamt fällt auf, dass reiche Städte die digitale Entwicklung besonders kritisch sehen.
- Der **Wettbewerb mit umliegenden Kommunen** wird insgesamt als eher niedrig eingeschätzt. Für die Zukunft sieht man stattdessen vor allem eine intensive und freiwillige Kooperation.
- Die heutige Situation ist von einer hohen **Standortbindung** und wenig neuen Unternehmen geprägt. Es wird auch erwartet, dass die bestehenden Unternehmen an ihren Standort gebunden bleiben und neue hinzukommen.
- **Regionalförderung** dient heute und morgen der Linderung der Folgen des Strukturwandels. Für die Zukunft ist von einer Stärkung der Innovationsförderung auszugehen.
- Die Rolle der **Innenstadt als Arbeitsort** ist sehr ungewiss – die Pendlerdistanzen könnten zudem abnehmen.
- Es wird für die Zukunft von einer hohen **Lebensqualität** vor Ort ausgegangen.
- Beim **Einkaufs- und Konsumverhalten** wird schon heute eine stark gestiegene Bedeutung von Online-Shopping gesehen und dies dürfte sich in der Zukunft fortsetzen. Parallel könnte die Bedeutung regionaler Anbieter und Produkte ebenfalls steigen.
- Die heutige hohe Verfügbarkeit und Qualität von **Schulen und allgemeinbildenden Angeboten** dürfte bestehen bleiben. Zudem besteht die Erwartung, der zunehmenden Herausbildung einer lokalen Kreativkultur.
- Die heutige Situation ist durch geringe finanzielle Spielräume der Kommune geprägt, was sich auch nicht grundlegend ändern dürfte. Allerdings wird erwartet, dass in der Zukunft noch mehr als heute mit einer proaktiven und innovativen **Kommunalpolitik** neue Spielräume erschlossen werden.
- Beim **Stadtmarketing** und der **Wirtschaftsförderung** ist kein einheitlicher Trend erkennbar. Die Zukunftsaussichten sind unklar.
- Die heutige Situation und erwartete Zukunft sind durch eine hohe **Identifikation mit der eigenen Stadt** und hohem ehrenamtlichen Engagement gekennzeichnet.
- Die heutige **digitale Ausrichtung der Städte** ist durch eine geringe digitale Durchdringung charakterisiert. Für die Zukunft ist kein klarer Trend erkennbar – höchstens eine sehr langsame weitere Durchdringung.
- Heute dominiert bei der **Mobilität** klar der Individualverkehr mit PKWs. Dies wird auch erwartet. In zentralen Städten und auch in großen Städten wird überdurchschnittlich erwartet, dass es Alternativen zum motorisierten Individualverkehr geben wird.
- Die heutige **touristische Entwicklung** in den betrachteten Kommunen ist sehr heterogen. Für die Zukunft wird erwartet, dass die Innenstadt eine wichtige Rolle im touristischen Angebot spielt. Auch wird tendenziell mit Angeboten gerechnet, die über den Tagestourismus und Events hinausgehen.
- Heute hat das **Gastro- und Freizeitangebot** eine hohe Bedeutung für die Innenstädte. Für die Zukunft wird zudem von einer hohen Attraktivität dieser Angebote ausgegangen.
- Heutzutage prägen inhabergeführte Geschäfte das **Einzelhandelsangebot**, besonders in touristischen Städten. In großen Städten gibt es heute deutlich weniger inhabergeführte Läden. Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels ist ungewiss. Allerdings zeigt sich eine leichte Tendenz zur Verödung von Innenstädten beziehungsweise zur Ablösung des Einzelhandels durch andere innerstädtische Akteure.
- Die heutige Situation bei der **Planung und Entwicklung innerstädtischer Strukturen** ist von einem hohen Grad an Funktionsmischung geprägt. Diese Tendenz wird sich noch festigen – verbunden mit einer stärken Bürgerbeteiligung an der Planung und Entwicklung innerstädtischer Strukturen.
- Heute haben die **Innenstädte** eine Marktplatzfunktion bei untergeordneter Bedeutung als Erlebniswelt. Für die Zukunft wird erwartet, dass die Innenstädte ihre Marktplatzfunktion bis hin zu einer Erlebniswelt ausweiten. Insbesondere große Städte befürchten aber auch, dass Innenstädte ihre wesentliche Kernfunktionen verlieren könnten.

Zusammenfassende Interpretation

- In einem ergebnisoffenen Multi-Stakeholder-Prozess wurden von 27 Vertretern aus 24 Kommunen gemeinsam **acht Szenarien** entwickelt. Diese Zukunftsbilder beschreiben, in welche Richtung sich Innenstädte in Südwestfalen in den kommenden 10 Jahren entwickeln könnten.
- Die vier wesentlichen **Unterscheidungsmerkmale der Szenarien** sind (1) Strukturwandel und Prosperität, (2) Lebensqualität und Bürgerbeteiligung, (3) Nachhaltigkeit und Proaktive Kommunalpolitik sowie (4) Marktplätze und Einzelhandel. Sie spannen eine Landkarte der Zukunft auf.
- Die **gegenwärtige Situation** wird von den befragten Kommunen sehr unterschiedlich bewertet. Die größte Nähe zur Gegenwart weist das Szenario 8 („Innenstadt als Anker“) auf. Hier bilden die Innenstädte selbst in kritischem Wirtschaftsumfeld den Mittelpunkt des städtischen Lebens.
- Alle acht Szenarien sind aus Sicht der befragten Kommunen in der Zukunft vorstellbar. Die höchsten **Erwartungswerte** weisen neben dem bereits heute dominanten Szenarien 8 die beiden Szenarien 1 („Regionaler Marktplatz“) und 2 („Erlebnis statt Shopping“) auf, die zudem die höchsten Werte für die **erwartete Veränderung** aufweisen.
- Während die ersten drei Unterscheidungsmerkmale eine eindeutige Entwicklungsrichtung aufweisen, ist die Marktplatzfunktion der Innenstadt und die **Rolle des Einzelhandels für die Innenstadt** sehr divergent. Hier könnte sich ein Paradigmenwechsel anbahnen.
- Die **gewünschte Zukunft** wird vor allem durch die Szenarien 1 und 2 ausgedrückt – partiell auch noch durch die Szenarien 8 und 3 („Service prägt Neuerfindung“). Markant ist, dass die drei Szenarien mit gewünschter Veränderung jeweils unterschiedliche Innenstadtbilder aufweisen: das Miteinander von Shopping und Erlebnis (1), die Dominanz von Erlebnis (2) und die Service-basierte Neuerfindung der Innenstadt (3).
- **Veränderungen im Mobilitätssystem** werden vor allem von großen Städten sowie solchen mit großer Nähe zu Oberzentren erwartet. Demgegenüber gehen mittelgroße Städte oder solche mit mittlerem Pro-Kopf-Einkommen am ehesten von weitere PkV-Dominanz sowie Schnittstellenproblemen zwischen den Großstädten und ihrem Umland aus.
- **Vermeintliche Nachteile** können häufig ausgeglichen werden. Einkommensschwache Städte erwarten in hohem Maße eine proaktive und innovative kommunale Innenstadtpolitik – trotz geringer finanzieller Spielräume. Städte mit mittlerem Einkommen erwarten besonders häufig eine nachhaltige Sozialstruktur mit Gemeinsinn, Ehrenamt und starken sozialen Kontakten. Und Städte mit mittlerer Distanz zu Oberzentren erwarten überdurchschnittlich stark, dass sich ihre Kommune als Lernort mit allgemeiner und tertiärer Bildung sowie Kreativkultur etabliert.



Fachhochschule Südwestfalen

Das Competence Center E-Commerce (CCEC) wurde im Jahr 2000 als Arbeitsbereich des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Es widmet sich der wissenschaftlichen Analyse technologiegetriebener Veränderungsprozesse sowie der Erarbeitung innovativer Lösungsansätze für damit verbundene Herausforderungen. Ein breites Spektrum sowohl theorie- als auch praxisorientierter Projekte wurde seit der Gründung erfolgreich abgeschlossen. Zu den bisherigen Projektpartnern und -förderern zählen neben anderen Universitäten und Forschungseinrichtungen die EU, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der deutsche Stifterverband und vor allem engagierte Unternehmen sowie Konsortien von Unternehmern verschiedener Branchen. Die wissenschaftliche Dimension der Arbeitsergebnisse wird zudem regelmäßig in einem internationalen Kontext publiziert, präsentiert und diskutiert. Im Zuge seines kontinuierlichen Wachstums wurde das CCEC im Jahr 2007 um einen zweiten Standort an der Freien Universität Berlin erweitert, welchem im Jahr 2011 der dritte Standort an der Fachhochschule Südwestfalen am Standort Soest folgte. Besuchen Sie uns unter www.ccec-online.de, um mehr über unsere Aktivitäten zu erfahren.

Fachhochschule Südwestfalen

Competence Center E-Commerce
Arnsberger Straße 7
59494 Soest



Anja Schulte

Telefon: 02921 3440 752
Mail: schulte.anja@fh-swf.de



Prof. Dr. Peter Weber

Telefon: 02921 378 3475
Mail: Weber.peter@fh-swf.de



Tim Wittemund

Telefon: 02921 3440 752
Mail: Wittemund.tim@fh-swf.de

ScMI AG

Die ScMI Scenario Management International AG ist eine 1998 gegründete Aktiengesellschaft für Zukunftsgestaltung und strategische Unternehmensführung. Als Spezialist und einer der Marktführer für die Entwicklung von Zukunftsszenarien unterstützt die ScMI AG Unternehmen und öffentliche Auftraggeber bei der Erschließung von Zukunftswissen, der Entwicklung visionärer Strategien und Geschäftsmodelle sowie der Gestaltung strategischer Planungs- und Früherkennungsprozesse. Aufgrund ihres breiten Methodenspektrums hat die ScMI AG sowohl mit der Mehrzahl der DAX-Unternehmen als auch mit zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen sowie einer Vielzahl von Verbänden, Verwaltungen und Kommunen in mehr als 500 Szenarioprosessen erfolgreich zusammengearbeitet.

ScMI Scenario Management International AG

Klingenderstraße 10-14, 33100 Paderborn
Telefon: +49 5251 150570, Telefax: +49 5251 150579
E-Mail: info@scmi.de, Internet: www.scmi.de



Dr. Alexander Fink

Telefon: 05251-150572
Mail: fink@scmi.de



Miriam Beine

Telefon: 05251-150582
Mail: beine@scmi.de

*Bildnachweis: stock.adobe.com.
Disclaimer: Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die Scenario Management International AG von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die Scenario Management International AG.*

Nachfolgend die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu Handlungsoptionen für die Szenarien 1, 2, 4, 5 und 8.

Die Ergebnisse wurden aus dem offenen Brainstorming mit den Teilnehmern des Abschlussworkshops dokumentiert und nicht weiter bearbeitet.

Regionaler Marktplatz

Die Innenstadt als Magnet für lokale Einkäufer und Touristen



Was könnte/sollte von den **STÄDTEN** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Voraussetzung für digitale Entwicklung müssen gegeben sein (Breitband-Ausbau)
- Einzelhändler müssen für Digitalisierung und Online-Handel fit gemacht werden
- Inszenierung der Stadt (Erlebnisse schaffen)
- Konzepte, mit denen die Stadt inhabergeführte Fachgeschäfte stützt und entwickelt → Zusammenarbeit mit Immobilien-Besitzern
- Unterstützung von lokalen Initiativen, die Veränderungen vorantreiben (bspw. Unterstützung von regionalen Produkten)

Was könnte/sollte auf **ÜBERGEORDNETER EBENE** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Für vernetzte Mobilitätslösungen braucht es übergeordnete Lösungen – bspw. über mehr Kooperation in/mit den Verkehrsverbänden
- Möglichkeiten für Sonderöffnungszeiten
- Finanzielle Handlungsspielräume für Kommunen müssen verbessert werden
- Entbürokratisierung

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Regionaler Marktplatz

Die Innenstadt als Magnet für lokale Einkäufer und Touristen



Welchen Beitrag können **BÜRGER*INNEN** und **ZIVILGESELLSCHAFT** leisten, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Vor Ort kaufen
- Attraktive Angebote schaffen
- Bürger engagieren sich im Ehrenamt
→ Veranstaltungen etc.
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Stadt: Positives Image der Kommunalpolitik erreichen
→ an der Sache orientieren
- Mut zum Experiment / Fehlerkultur entwickeln, auch in der Politik

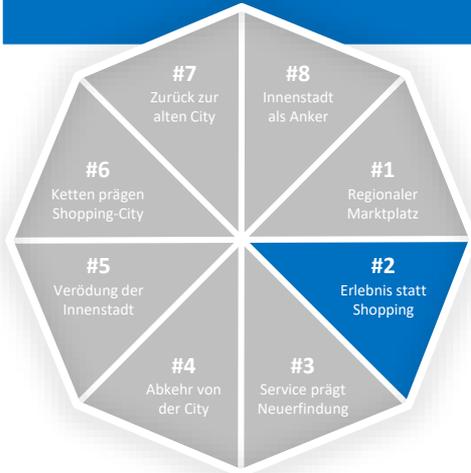
Wie müsste **DIGITALISIERUNG** gestaltet werden, damit man für dieses Szenario gerüstet* ist?

- Schaffung von Kommunikationsräumen zwischen verschiedenen Akteuren
→ Lokale Kommunikationskultur
- Attraktive Angebote schaffen (Vernetzung Geschäfte und Kunden)
- Dezentrale Daten, die mit kommunalen Netzen verbunden sind (bisher noch keine große Kooperation)
- Vernetzung im Mobilitätsbereich (lokal gesteuert)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Erlebnis statt Shopping

Bürgerorientierung verändert die Rolle der Stadt



Was könnte/sollte von den **STÄDTEN** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Regionale Händler identifizieren um sie weiter in die Richtung zu fördern
- Lokale und regionale Händler schon heute zu Online-Shops motivieren
- Onlineshops auch von kleinen regionalen Händlern
- Bis hin zu gemeinsamen lokalen Online Shopping-Plattformen
- Gemeinsame Bewerbung für die Innenstadt
- Wandel zum Erlebnis proaktiv fördern und gestalten. Gastro, öffentlicher Raum
- Online-Sichtbarkeit der Läden und des Freizeitangebots verbessern, z.B. bei Google Maps
- Verbesserung von Online-Event Kalendern der Region
- Tourismusförderung auch stärker in den Blick nehmen, Tagestourismus
- Mobilität: Rahmenbedingungen für alternative Mobilitätsformen weiter verbessern
- Steuerung der Erlebnisse, "was macht das Erlebnis in meiner Stadt aus?" (Erlebnis-USP entwickeln)

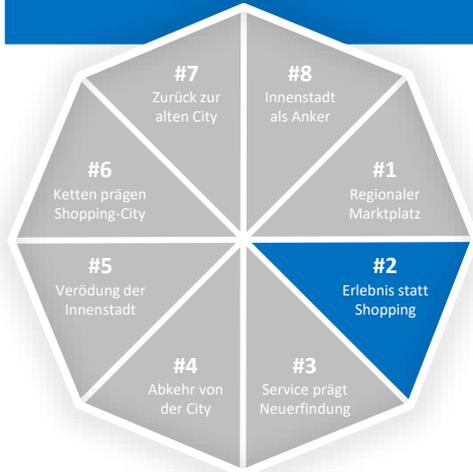
Was könnte/sollte auf **ÜBERGEORDNETER EBENE** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Digitale Infrastruktur, digitale Bezahlung, Funknetz
- Digitale Infrastruktur, freies WLAN, digitale Infosäulen, digitale Bezahlung, Funknetz

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Erlebnis statt Shopping

Bürgerorientierung verändert die Rolle der Stadt



Welchen Beitrag können BÜRGER*INNEN und ZIVILGESELLSCHAFT leisten, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Digitale Bildung und Weiterbildung von Bürgerinnen z.B. in den Vereinen
- Offenheit der Bürger für digitales fördern
- Digitale Bürgerbeteiligungsworkshop institutionalisieren
- Weitere Förderung der Bürgerbeteiligung
- Bewusstsein der Bürger für regionale Produkte und Veranstaltungen aktivieren
- Eigeninitiative von Vereinen fördern
- Bürger / Vereine als Teil des Erlebnis
- Offenheit der Bürger für Digitales fördern

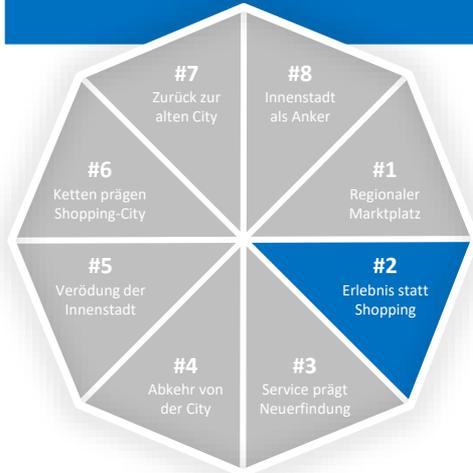
Wie müsste DIGITALISIERUNG gestaltet werden, damit man für dieses Szenario gerüstet* ist?

- Digitale Infrastruktur, digitale Bezahlung, Funknetz
- Digitale Infrastruktur, freies WLAN, digitale Infosäulen, digitale Bezahlung, Funknetz
- Digitale Weiterbildung der Bürger
- Für Online-Shopping wird eine entsprechende Bandbreite für die Anbieter vor Ort benötigt
- Logistik / Lieferservice: Lieferverkehre bündeln? Neue Logistikkonzepte (Drohnen?)
- Same day delivery?
- Click & Collect in Verbindung mit einem Event, Packstationen
- Teilhabe: Livestreaming von Veranstaltungen (auch als Werbung)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Erlebnis statt Shopping

Bürgerorientierung verändert die Rolle der Stadt



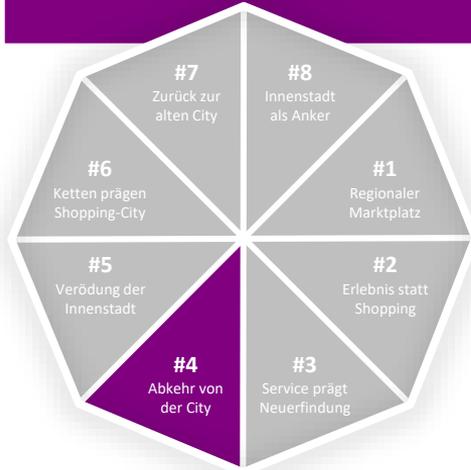
Wie würden Sie das Szenario **ZUSAMMENFASSEND INTERPRETIEREN?**

Welche für die Zukunft relevanten **FRAGEN** haben sich aus der Diskussion ergeben?

- Art der Digitalisierung , Zugang zur digitalen Infrastruktur (wer kriegt was wann?)
- Starker Bewusstseinswandel
- Innenstadt muss neu als Eventraum gedacht werden nicht als Handelsraum
- Events selber müssen neu gedacht werden (online & offline)
- Wie lässt sich das Thema Eventort und Wohnort verbinden
- Generationen mitnehmen
- Inwiefern beteiligt sich die Wirtschaft der Region an dem Stadtmarketing ? Arbeitgebermarketing

Abkehr von der City

Digitalisierung lähmt die Innenstadt



Was könnte/sollte von den **STÄDTEN** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Gemeinsame Vision mit allen Akteuren
- “Ein” zentraler Co-Working Space
- Kooperationen / Wettbewerbe mit traditionellen Unternehmen + StartUps / Schulen organisieren
- Arbeit in der Stadt (neue Büroflächen)
- Wohnen in der Stadt (neue Wohnflächen)
- Individuelle Shops etablieren
- Aktive Stadtgestaltung
- Dem Einzelhandel eine strategische Rolle zuteilen
- Ehrenamtsförderung

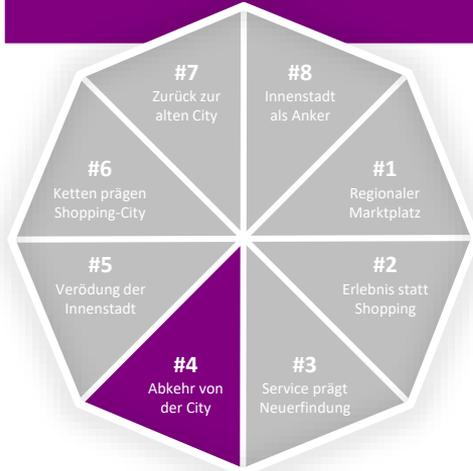
Was könnte/sollte auf **ÜBERGEORDNETER EBENE** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Finanzielle Mittel zur Stadtgestaltung
- Anreize zur Bewerbung auf Förderungen und Bürokratieabbau
- BID (Business Improvement District)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Abkehr von der City

Digitalisierung lähmt die Innenstadt



Welchen Beitrag können **BÜRGER*INNEN** und **ZIVILGESELLSCHAFT** leisten, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Aktive Stadtgestaltung (mit Eigentümern)
- Beitritt in Vereinen
- Offen für Veränderung

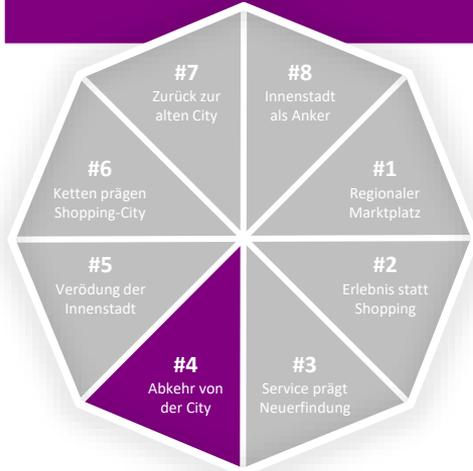
Wie müsste **DIGITALISIERUNG** gestaltet werden, damit man für dieses Szenario gerüstet* ist?

- Digitale City Games (Verbindung offline und online Erlebnis)
- Freies WLAN

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Abkehr von der City

Digitalisierung lähmt die Innenstadt



Wie würden Sie das Szenario **ZUSAMMENFASSEND INTERPRETIEREN**?

Welche für die Zukunft relevanten **FRAGEN** haben sich aus der Diskussion ergeben?

- Mit allen Akteure an einem Tisch, auf ein Szenario fokussieren
- Kleine Erfolge wertschätzen
- Niederschweligen Einstieg bei der Digitalisierung gestalten

Verödung der Innenstadt

Verlust jeglicher Funktion der Innenstadt



Was könnte/sollte von den **STÄDTEN** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Herausforderungen der einzelnen Innenstadtakteure (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomie und Tourismus) identifizieren → aktives City-Management; Personalressourcen durch die Stadtverwaltung müssen bereitgestellt werden
- Herausforderung von kleineren Städten, die Innenstadtakteure in der Innenstadt zu halten → Erlebniswelt in der Innenstadt schaffen, um Besucherströme in der Stadt zu erhöhen
- Innenstadtstruktur & Funktionsmischung → Kompaktheit von Innenstadtfunktionen; Aktives Leerstandsmanagement
- Wissensmanagement: Was erwartet der Bürger von der Stadt bezüglich Events – Bürgerbeteiligung; Anreize für die Bürger/Vereine schaffen
- Stadtmarketing wieder auf die Innenstadt konzentrieren: Vereine mit in die Planung und Organisation von Innenstadtevents einbinden
- Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale; Aktive Vermarktung

Was könnte/sollte auf **ÜBERGEORDNETER EBENE** unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Förderung von Strukturwandel (z.B. Abrissförderung, um Neubauten zu fördern)
- Förderzugang vereinfachen (personeller Engpass in kleinen Kommunen, für die Bewerbung von Fördermitteln)
- Verfügungsfonds für kleinere Projekte bereitstellen
- Bürokratie vereinfachen (sowohl für Stadtverwaltung, als auch für Einzelhändler, Gastronomen und Eventplanung)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Verödung der Innenstadt

Verlust jeglicher Funktion der Innenstadt



Welchen Beitrag können **BÜRGER*INNEN** und **ZIVILGESELLSCHAFT** leisten, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Aktive Beteiligung an der Planung von Veranstaltungen (Getränke anbieten)
- Aktives Einbringen von Fördervereinen in städtischen Events, um auch deren “Kassen zu füllen”

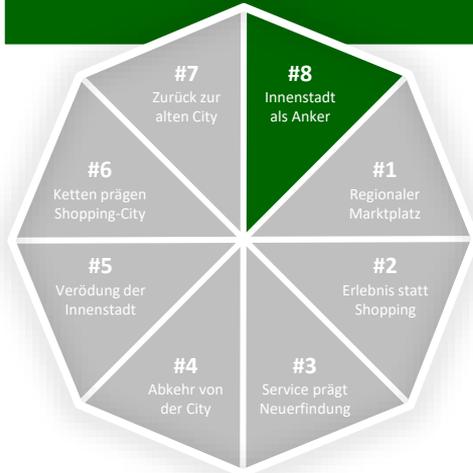
Wie müsste **DIGITALISIERUNG** gestaltet werden, damit man für dieses Szenario gerüstet* ist?

- Digitale Schaufenster
→ “warum lohnt es sich in die Innenstadt zu gehen?”
- Datenerfassung zur Ermittlung von Wünschen/ Bedürfnissen von Bürgern
- Vernetzung von Daten branchenübergreifend, bei der Ansprache von Gästen und Bürgern auch branchenübergreifende Ansprache

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Innenstadt als Anker

Die Innenstadt als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens



Was könnte/sollte von den STÄDTEN unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Bürger stärker mitnehmen, z.B. über Kreativwerkstätten mit Schülern und Jugendlichen
- Aktive Unterstützung der Innenstadtakteure im Bereich der Digitalisierung (Infrastruktur / Beratung)

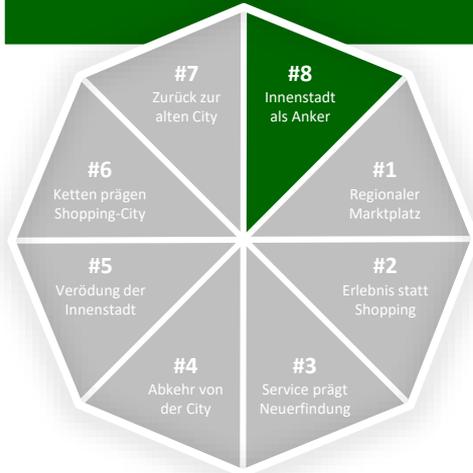
Was könnte/sollte auf ÜBERGEORDNETER EBENE unternommen werden, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Anreize für Ehrenamt
- Gewährleistung finanzieller Spielräume
- Gezielte Förderung der Digitalisierung durch z.B. Sensibilisierung, Strategien (DigitalPakt Schule, usw.)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Innenstadt als Anker

Die Innenstadt als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens



Welchen Beitrag können **BÜRGER*INNEN** und **ZIVILGESELLSCHAFT** leisten, um für dieses Szenario gerüstet* zu sein?

- Bürger/-innen als Multiplikatoren und Botschafter (Förderung von Akzeptanz)
- Neue Impulse aus der Bürgerschaft

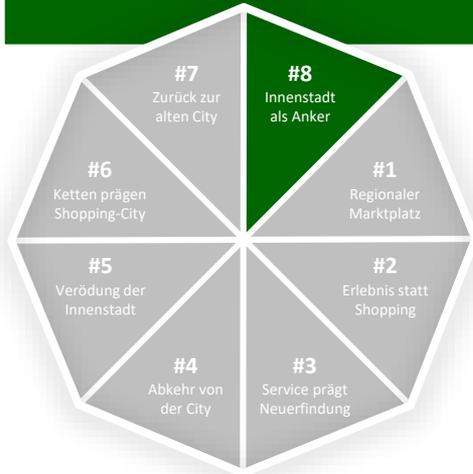
Wie müsste **DIGITALISIERUNG** gestaltet werden, damit man für dieses Szenario gerüstet* ist?

- Aufbau einer digitalen Grundinfrastruktur
- Etablierung von Beratungs- und Unterstützungskapazitäten
- Bereitstellung eines überregionalen Baukastensystems / Wissenstransfer (das Rad nicht immer neu erfinden müssen)

* Gerüstet zu sein bedeutet, (a) auf veränderte Rahmenbedingungen bestmöglich vorbereitet zu sein, (b) positive und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu fördern sowie (c) negative und beeinflussbare Entwicklungen des Szenarios aktiv zu verhindern.

Innenstadt als Anker

Die Innenstadt als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens



Wie würden Sie das Szenario ZUSAMMENFASSEND INTERPRETIEREN?

Welche für die Zukunft relevanten FRAGEN haben sich aus der Diskussion ergeben?

- Wie kommen neue Impulse in die Stadt (Bürgerbeteiligung, ...)?
- Wie können die Potenziale der Digitalisierung nutzbar gemacht werden?
- Wie kann eine positivere Wahrnehmung durch die Bürger gefördert werden?