Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen

Städte- und Gemeindebund NRW•Postfach 10 39 52•40030 Düsseldorf

Postfach 10 39 52•40030 Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211•4587-1
Telefax 0211•4587-211
E-Mail: info@kommunen-in-nrw.de
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

Aktenzeichen: III Ei/Da
Ansprechpartner/in:
Referentin Cora Ehlert
Durchwahl 0211•4587-233

24. Oktober 2017

STGB NRW - Positionspapier „Innenstädte im Wandel – Herausforderungen und Perspektiven für Kommunen im digitalen Zeitalter“

Entwurf

I. Herausforderungen für Innenstädte und Handel

Die Digitalisierung prägt den Alltag der Bürgerinnen und Bürger und hat Auswirkungen auf die gesamte Lebens- und Arbeitswelt. Neue Online-Anbieter verdrängen zunehmend traditionelle Geschäftsmodelle, egal ob im Handel oder Dienstleistungssektor. Diese Entwicklung führt zu erheblichen – immer öfter auch real sichtbaren - Veränderungen in den Kommunen und stellt sie vor hohe Herausforderungen.

Besonders deutlich werden die Folgen der Digitalisierung in den Innenstädten:

Der zunehmende Online-Handel wirkt sich immer stärker auf die Attraktivität und Vielfalt der Zentren aus. Viele Händler berichten von stark sinkenden Frequenzen an ihrem Standort und machen hierfür den Online-Handel verantwortlich. Und zweifellos hat der Online-Handel gegenüber dem stationären Handel viele Vorteile, wie etwa die Einfachheit des Einkaufens 7 Tage die Woche und 24 Stunden am Tag von zu Hause aus, die Möglichkeit zum Preisvergleich und die große Auswahl. Gerade auch im ländlichen Raum stellt der Online-Handel für viele Menschen eine ergänzende Versorgungsmöglichkeit dar und erfreut sich hoher Beliebtheit. Gleichzeitig muss man feststellen, dass der Onlinehandel weiter zunehmen wird und diese Entwicklung auch nicht aufzuhalten ist.

Als besonders problematisch erweist sich in diesem Zusammenhang, dass die meisten Kommunen im Vergleich zum Online-Handel über keinerlei vergleichbare Datenbasis, etwa zur Kundenfrequenz oder zum Einkaufsverhalten (Passantenfrequenzanalyse), verfügen und damit sowohl strategische Planungen in den Innenstädten als auch die Begründung verkaufsoffener Sonntage erschwert werden. Um entsprechende Daten zu erheben müssen die Kommunen - im Gegensatz zum Onlinehandel - überdies einen großen Aufwand betreiben. Zudem sind zahlreiche datenschutzrechtlichen Bestimmungen und die subjektive Wahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger zur Datenerhebung zu berücksichtigen.

Auch der Bevölkerungsrückgang in ländlich gelegenen Regionen NRWs verändert unweigerlich die Kundenstruktur und damit das Nachfrageverhalten.

Darüber hinaus haben die Entwicklungen in den vergangenen Jahren, wie beispielsweise der Trend zur Auslagerung von Handelsfunktionen auf die „grüne Wiese“ und der Trend Factory Outlet

Center als Nachbildung der Innenstädte zu errichten, Kaufkraft aus den umliegenden Städten abgezogen. In engem Zusammenhang hiermit steht auch die Schließung von Kaufhäusern und damit von Magnetbetrieben in der Innenstadt. Gerade großflächige Handelsstrukturen tragen bei Wegfall der bisherigen Handelsnutzung ein hohes Risiko für einen langfristigen Leerstand. Es bestehen große Probleme einen geeigneten Nachmieter zu finden. Oftmals bleibt nur der Abriss oder ein kostspieliger Umbau als einzige Alternative.

Die Schließung von Magnetbetrieben hat dabei auch Auswirkungen auf angrenzende Einzelhändler und kann zu weiteren Geschäftsaufgaben führen. Vielfach verfügen zudem inhabergeführte Läden über keinen geeigneten Nachfolger, sodass die Vielfalt der Einzelhandelsstruktur in einer Stadt rapide abnimmt.

Zusammen gesehen bewirken diese Entwicklungen, dass in vielen Kommunen vermehrte Leerstände zu beklagen sind oder „Billigfilialisten“ dem Image einer Stadt zunehmend schaden. Innenstadt- und Handelsentwicklung verlaufen nicht mehr zwangsläufig synonym.

Zahlreiche Städte haben darüber hinaus Probleme mit sog. Schrottimmobilien, d.h. Immobilien, die wirtschaftlich nicht mehr zu betreiben oder am Markt zu platzieren sind und die auch nicht mehr mit vertretbarem Aufwand in einen marktfähigen Zustand gebracht werden können. Solche Immobilien sind nicht nur ein Problem für die betroffenen Eigentümer, sondern häufig auch für das umliegende Stadtviertel. Sie können das Aussehen und das Ansehen eines Stadtteils beeinträchtigen und schließlich auch den Immobilienmarkt in Mitleidenschaft ziehen. So kann diese Abwärtsspirale, die zunächst nur einzelne Immobilien betroffen hat, ganze Quartiere in ihren Sog ziehen. Die große Herausforderung besteht deshalb auch darin, die Handlungsoptionen der Kommunen auf die Gestaltung der Innenstädte zu stärken.

Auf der anderen Seite bietet der Wandel durch die Digitalisierung, aber auch der gesellschaftliche Wandel viele Chancen für eine Neupositionierung der Innenstädte. Diese Herausforderungen sind groß, sie müssen aber von den Kommunen, den Händlern und den Immobilienbesitzern in den Innenstädten angenommen und Lösungen erarbeitet werden. Kommunen sollten sich dementsprechend flexibel aufstellen und den Wandel der Lagen und Nutzungen planerisch und proaktiv begleiten.

Das Positionspapier des StGB NRW „Innenstädte im Wandel – Herausforderungen und Perspektiven für Kommunen im digitalen Zeitalter“ soll Städten und Gemeinden als Diskussionsgrundlage dienen und mögliche Handlungsoptionen aufzeigen, wie die Zukunft von Stadt und Handel nachhaltig gestaltet werden kann.

II. Handlungsansätze und Perspektiven für Kommunen

1. Akteure als Verantwortungsgemeinschaft zusammenführen

Dem Bürgermeister kommt bei der Frage nach der künftigen strategischen Ausrichtung des Stadtzentrums eine zentrale Rolle zu. Als Leiter der Verwaltung kann er Prozesse sowohl in seiner Verwaltungsorganisation, als auch gemeinsam mit der Politik als treibende Kraft anstoßen. Nur durch ein hohes Engegement ist gewährleistet, dass dem Thema dauerhaft die notwendige Priorität eingeräumt wird.

Zugleich sind Innenstadtentwicklung und Digitalisierung Querschnittsthemen, sodass eine Vernetzung der Akteure aus den betroffenen Verwaltungssachgebieten erforderlich ist. Als unverzichtbar erweist sich deshalb ein „Kümmerer“, der die verschiedenen Zuständigkeits- und

Interessenbereiche zusammenführt. Im Idealfall ist das der Wirtschaftsförderer der Kommune, welcher über seine bestehenden Kontakte zu Händlern und Eigentümern eine enge Verzahnung mit Politik und Verwaltung gewährleistet.

Die relevanten Partner, insbesondere Händler und Immobilieneigentümer, sollten von Anfang an beteiligt und einbezogen werden. Nur mit ihnen gemeinsam können Strategien und Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden. Es bedarf eines engen Schulterschlusses und einer Bündelung der Kräfte gerade dort, wo der Handel weniger von Expansion als von Konsolidierung geprägt ist. Dies bedeutet auch, dass der Handel Verantwortung übernimmt und im Rahmen seiner Handlungsmöglichkeiten einen maßgeblichen Beitrag zur Verbesserung der Standortbedingungen leistet. Dies bedeutet, dass der Wandel durch die Digitalisierung akzeptiert und Lösungen für die Zukunft erarbeitet werden und die freitzeitorientierte Aufenthaltsqualität in den Innenstädten den zukünftigen Bedürfnissen angepasst werden muss.

Erfahrungsgemäß bereitet es den Kommunen besonders große Probleme Immobilieneigentümer einzubeziehen und von Maßnahmen zu überzeugen. Um verbindliche Vereinbarungen zu erzielen, muss oft ein vergleichsweise hoher Aufwand betrieben werden, denn vielen Eigentümern ist ausschließlich an kurzfristiger Renditesteigerung gelegen. Verkannt wird jedoch, dass unterlassene Erhaltungs- oder Sanierungsmaßnahmen die Rentabilität des Standortes insgesamt senken können.

Ein überholtes Bild der Immobilieneigentümer über die tatsächliche und vor allem zukünftige Lagegunst kann vorwiegend nur über eine gute (Echtzeit)-Datenbasis relativiert werden. Verfügt eine Kommune über Daten zum Einkaufsverhalten und wie sich dieses in den vergangenen Jahren verändert hat, so kann das sich verändernde „Gesicht“ der Stadt gegenüber den Eigentümern argumentativ untermauert werden.

2. Zentren in ihrer Funktion als Ort des kommunalen Lebens stärken

Gemeinsam mit den Akteuren aus Politik, Verwaltung, Händlerschaft und Eigentümern können Maßnahmen erarbeitet werden, die das Zentrum als realen Lebensmittelpunkt der Bürgerinnen und Bürger stärken. Kommunen sind nicht nur Handels-, Wohn- und Arbeitsort, sondern seit jeher auch Ort für Kommunikation, Begegnung, Freizeit, Erholung und Bildung. Es sollte deshalb im Kern darum gehen, die gesamte Funktionsvielfalt einer Stadt im Blick zu haben und zu stärken.

a) Städtebauliche Maßnahmen

Mittels städtebaulicher Maßnahmen kann die Aufenthaltsqualität einer Stadt erheblich gesteigert werden. Dies umfasst vor allem die einheitliche Gestaltung der Fußgängerzone nebst Plätzen und Grünflächen. Auch ein attraktives Stadtmobiliar wertet den öffentlichen Raum auf. Aufeinander abgestimmte Bänke, Fahrradständer, Mülleimer, Laternen, Blumenschmuck, Spielgeräte und vieles mehr verleihen der Stadt ein stimmiges Gesamtbild. Es gibt aber auch ein Zuviel an „Accessoires“, so z. B. überflüssige Verkehrszeichen, die zu einem „Schilderwald“ führen oder Poller, die ungünstig im Stadtraum platziert sind. Es lohnt sich deshalb auch die Stadt „aufzuräumen“ und so Platz für Neues zu schaffen.

Als wirksames Handlungsinstrument für Kommunen erweisen sich auch Gestaltungssatzungen. Hier können gegenüber Ladeninhabern, die in den Willens- und Entscheidungsprozess einbezogen werden sollten, Vorgaben in Bezug auf Möblierung, Kundenstopper und Fassaden-/Schaufenstergestaltung gemacht werden.

Auch sind besonders gute Lagequalitäten – wie etwa die Nähe zu einem Gewässer oder Park – wichtige Faktoren, die es hervorzuheben gilt. Ein historisches Stadtbild oder andere Alleinstellungsmerkmale können die Identifikation mit einer Stadt erhöhen. Oft sind derartige prägende Eigenschaften einer Stadt nur unzureichend an die eigentliche Zentrumslage angebunden. Es ist deshalb auch zu prüfen, inwiefern diese Qualitätsmerkmale wieder näher an die Innenstadt „herangerückt" werden können.

Ohnehin wirken sich Faktoren wie „Ambiente und Flair" auf die Gesamtattraktivität einer Stadt maßgeblich aus. Eine Investition hierin lohnt sich also, denn ansprechende Stadträume und Verweilmöglichkeiten prägen das Bild und damit das Image einer Stadt. Gerade für Städte und Gemeinden mit einem wachsenden Leerstand ist es deshalb wichtig, sich auf die Stärken und Entwicklungsmöglichkeiten des eigenen Ortes zu besinnen und an einem unverwechselbaren Standortprofil zu arbeiten.

b) Nutzungskonzepte

Ein umfassendes innerstädtisches Nutzungskonzept kann der Grundpfeiler sein, um Veränderungsprozesse in der City anzustoßen. Um ein solches Konzept zu erstellen, können sich Kommunen auch die Frage stellen, wie Factory Outlet Center oder Einkaufszentren als Gesamtsystem funktionieren. Analog hierzu können kundenorientierte Strategien erstellt werden, die die unterschiedlichen Nutzeransprüche in Bezug auf Einzelhandel, Gastronomie, Event, etc. vereinen.

Unrentabel gewordene Verkaufsflächen können durch Umnutzungskonzepte neu belebt werden. Die Möglichkeiten sinnvoller Nachnutzung sind dabei vielfältig: Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie oder auch der Umbau zu Wohnungen können tragfähige Möglichkeiten sein, um der Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken.

Vor allem mit der Rückkehr des Wohnens und damit des Alltagslebens in die Innenstädte geht auch eine Wiederbelebung des öffentlichen Raums einher. Die aktuelle Attraktivität des Wohnungsbaus führt auch dazu, dass Wohnungen in Innenstadtlagen neu gebaut werden. Interessant können Projekte sein, die Wohnen und Handel in einem Gebäude integrieren.

Auch eine vorübergehende Zwischennutzung kann für Leerstandsimmobilien in Betracht kommen. Denn bleibt ein Gebäude leer ist es einem Verfall viel früher ausgesetzt als wenn es vermietet und genutzt wird. So ist eine Zwischennutzung neben der Belebung der Innenstadt auch als eine Strategie für den Erhalt des Gebäudes zu sehen. Zwischennutzungen können kultureller, sozialer oder ökonomischer Art sein und das Angebot des Zentrums ergänzen. Kennzeichen einer Zwischennutzung sind oftmals die günstigen Vertragsbedingungen bezüglich der Mieten und der zeitlichen Bindung. Von daher sind die Orte besonders attraktiv für neue und innovative Nutzungsformen, wie z.B. für Kunst und Kultur.

c) Verkehrliche Erreichbarkeit

Auch eine gute und bequeme verkehrliche Erreichbarkeit der Zentren ist entscheidend für deren Frequentierung.

Zur Vermeidung von Staus und belegtem Parkraum ist eine intelligente Verkehrslenkung gefragt, z.B. durch sensorgestützte Parkleitsysteme, die freie Stellplätze individuell zuweisen und Smartphone-Apps, die alle verfügbaren kommunalen Verkehrsmittel integrieren, die schnellste Route berechnen und über die Tickets gebucht werden können.

Wichtig ist auch der Ausbau der Nahmobilität, denn ein höherer Fuß- und Radverkehrsanteil in den Städten reduziert Lärm und Luftschadstoffe und erhöht die Lebensqualität und Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger. Insbesondere eine gut ausgebaute Radinfrastruktur braucht aber Platz, welcher im ohnehin schon knappen öffentlichen Verkehrsraum oft nur schwer zusätzlich geschaffen werden kann. Letztlich muss es in der politischen Diskussion deshalb immer auch um eine Neu- und Umverteilung des öffentlichen Raumes, insbesondere des Parkraumes, zugunsten der Nahmobilität und Aufenthaltsqualität gehen.

Von großer Bedeutung ist auch ein attraktives ÖPNV-Angebot. Der Umstieg auf Verkehrsmittel des ÖPNV könnte mittels Mobilstationen zusätzlich erleichtert werden. Mobilstationen an zentralen ÖPNV-Haltestellen eröffnen die Möglichkeit, Leihfahrräder oder Carsharing zu nutzen und schließen dadurch Taktlücken im ÖPNV. Eine Chance besonders für den ländlichen Raum stellen auch flexible ÖPNV-Bedienformen als Alternative zu einem starren Liniensystem und der Einsatz von Bürgerbussen mit ehrenamtlichen Fahrerteams als Ergänzung zum öffentlichen Nahverkehr dar.

d) „Eventisierung“ der Innenstadt

Umfassende Freizeit-, Bildungs- und Kulturangebote in zentraler Innenstadtlage tragen weiterhin zur Belebung des Zentrums bei. Dies müssen nicht stets kostenintensive Angebote wie Museen, Bibliotheken oder Theaterhäuser sein. Auch Events wie Stadtfeste, Wochen- oder Feierabendmärkte oder andere Veranstaltungen können unter den verschiedensten Mottos unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Spielflächen und Bewegungsparks werden sowohl von Kindern und Jugendlichen als auch von Erwachsenen gerne angenommen. Auch ein gutes Gastronomieangebot mit Cafés und Restaurants zieht Besucher an.

Aber nicht nur gesamtstädtische und damit häufig aufwendig zu planende Events können Besucher in die Stadt locken. Auch der einzelne Händler ist gefragt eigene Veranstaltungen durchzuführen, wie z.B. Mode- oder Technikseminare bzw. Beratungsabende. Das Erlebnis und damit der Eventcharakter für den Kunden sollte hierbei stets im Vordergrund stehen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind einheitliche Laden-Öffnungszeiten, Aktionen, wie z. B. Late-Night-Shopping und verkaufsoffene Sonntage. Damit verkaufsoffene Sonntage rechtssicher genutzt werden können, ist das Land aufgefordert die Rahmenbedingungen hierfür zu schaffen.

Daneben ist kostenfreies, schnelles WLAN in der Stadt für viele Besucher von hoher Wichtigkeit. Viele Einkaufszentren bieten diesen Service bereits an und auch zahlreiche Innenstädte ziehen hier langsam nach. Schnelles WLAN bietet außerdem die wichtige Grundlage Services für die Kunden zu entwickeln z. B. unter Nutzung der Nearfield Communiation (NFC).

3. Digitale Präsenz einer Stadt stärken

Die Angebote und Produktvielfalt einer Stadt über verschiedene, auch digitale Kanäle zu vermarkten, kann ein weiterer Schlüssel für die Zukunft des Einzelhandels sein. Die Anforderungen der neuen „Multichannel“-Handelswelt erscheinen vielen Ladenbesitzern jedoch als kaum zu überwindende Hürde. Smartphone-APPs und eigene Shop-Webseiten kommen für sie aus Kostengründen häufig nicht in Frage. Doch eine digitale Präsenz muss nicht immer teuer sein:

Auch per E-Mail oder Whats-App können Stammkunden über neue Waren informiert werden. Zudem ist ein Auftritt in sozialen Netzwerken kostenlos und das Einstellen neuer Informationen schon mit wenig Aufwand möglich. Es muss deutlich gesagt werden, dass die digitalen Ansprüche der Kunden an die Innenstadt weiterhin deutlich zunehmen und sich auch zukünftig rasant

verändern werden. Händler und Kommunen sollten sich deshalb nicht scheuen Neues zu probieren und Bewährtes auf den Prüfstand zu stellen und ggf. weiterzuentwickeln.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, bestehende Verkaufskanäle, wie z. B. eBay, zu nutzen. Potentielle Käufer sind hier nicht nur die Bürgerinnen und Bürger der Stadt, sondern stammen aus einem überregionalen Umkreis. Hierdurch generieren die lokalen Einzelhändler eine zusätzliche Absatzmöglichkeit, welche ihnen das Überleben am lokalen Standort sichern kann.

Weil ein einzelner Webshop schnell untergeht, können auch lokale Plattformen sinnvoll sein. Um die digitale Präsenz einer Stadt zu stärken, bauen viele Städte Online-City-Portale auf. Die Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister einer Stadt haben in dem Portal die Möglichkeit, ihre Waren und Angebote online zu präsentieren („digitales Schaufenster“); ein Shop-System rundet das Angebot ab.

Online-City-Portale können eine Chance sein, um die Sichtbarkeit der Einzelhändler im Netz zu erhöhen, da vor allem inhabergeführte Läden häufig über keine Online-Präsenz verfügen und so für online-affine Zielgruppen nicht erreichbar sind.

Als großes Problem erweist sich jedoch die oft mangelnde Bekanntheit der Portale in der Bevölkerung. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden beim Online-Shopping häufig auf bewährte Online-Shops wie Amazon zurückgreifen. Entscheidend für den Erfolg der Online-City-Systeme ist deshalb auch ein gelungenes Marketingkonzept.

Aber nicht nur örtliche Einzelhändler und Dienstleister können sich in einem Online-City-Portal präsentieren. Auch die Kommune selbst kann die Plattform nutzen und ihre Angebote und Services darstellen, denn mittels eines nutzerfreundlichen Internetauftritts können Kommunen auf vielfältige Weise mit ihren Bürgerinnen und Bürgern interagieren. Gerade vor dem Hintergrund, dass das Abonnement einer lokalen Tageszeitung vor allem bei jüngeren Bürgerinnen und Bürgern nicht mehr selbstverständlich ist, ist es wichtig, digitale Informationskanäle zu nutzen. Auch über eine App oder soziale Medien können Informationen, Nachrichten und Veranstaltungen mitgeteilt werden.

Im Ergebnis geht es darum, die Sichtbarkeit der Kommunen im Netz zu erhöhen und die vielfältigen Services und Aktionen, die eine Kommune für den Bürger bereithält bekannter zu machen. Hier sind den virtuellen Handlungsmöglichkeiten der Kommune keine Grenzen gesetzt.

III. Erwartungen an Politik und Kommune

Um die Innenstadt zukunftsfähig aufstellen zu können, sollten auf lokaler Ebene insbesondere die folgenden Rahmenbedingungen gegeben sein:

- Übergreifendes Denken & Handeln (ggf. über alternative Quartiernutzung nachdenken)
- PR-Aktivitäten und Unterstützung bei der Kommunikation
- Gutes und engagiertes Stadtmarketing
- Zeitnahe Veränderung von Flächen- und Nutzungsplänen und somit Vermeidung von Leerständen und Auslagerung an den Stadtrand
- Etablierung eines „Digitalmanagers“ als Weiterentwicklung des heutigen „Citymanagers“ in den Kommunen zur Gestaltung der digitalen Zukunftsfähigkeit von Kommunen

IV. Forderungen an die Landesregierung

Den digitalen Wandel in der Kommune zu gestalten und umzusetzen, ist zunächst Aufgabe der Akteure vor Ort. Jedoch kommt auch dem Land eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung des strukturellen Wandels zu:

So sollten beispielsweise Kooperationen, die zu einer stärkeren Vernetzung der Akteure beitragen sowie die Erarbeitung und Umsetzung von kommunalen Digitalisierungsstrategien und die Etablierung von Digitalmanagern durch das Land gefördert werden. Die aus diesen Maßnahmen zu erwartenden Anstoßwirkungen sowie Multiplikator-Effekte können oftmals über lokale Grenzen hinaus Vorbildfunktionen für andere Städte und Gemeinden erfüllen.

Zudem muss sich das Land, gemeinsam mit dem Bund, auch weiterhin zum Instrument der Städtebauförderung als zentrales Instrument für eine nachhaltige Ortsentwicklung bekennen. Die Stärkung der Innenstädte ist das in diesem Zusammenhang am häufigsten verfolgte Ziel der Städte und Gemeinden. Entsprechend wird das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ am stärksten in Anspruch genommen. Das Land ist deshalb aufgefordert, auf der Bundesebene auf eine Aufrechterhaltung der Höhe der Finanzhilfen hinzuwirken, die entsprechende Kofinanzierung auf Landesebene auch zukünftig (mindestens) im bisherigen Umfang fortzusetzen sowie im Falle eines wachsenden Bedarfs die Mittel weiter aufzustocken.

Die Landesregierung muss sich zudem dafür einsetzen, dass verkaufsoffene Sonntage von den Kommunen rechtssicher durchgeführt werden können.

Kommunen benötigen darüber hinaus ein gesetzliches Steuerungsinstrument, um auf die Innenstadtentwicklung stärker Einfluss nehmen zu können. So wäre es vorteilhaft, wenn Kommunen Handlungsmöglichkeiten haben, um zu vermeiden, dass einseitig bestimmte Sortiments- oder Warenangebote in der Innenstadt in übermächtiger Weise zunehmen. Die Landesregierung sollte Pilotprojekte zu diesem Entwicklungsansatz fördern, um ein Zukunftsinstrumentarium gemeinsam mit den Kommunen in NRW zu erarbeiten.

Mit dem Wohnungsaufsichtsgesetz hat das Land NRW den Kommunen ein Mittel an die Hand gegeben, um gegen Immobilienbesitzer vorzugehen, die ihre Wohnhäuser überbelegen oder stark vernachlässigen. Bei Missständen können die Kommunen Bußgelder von bis zu 50.000 Euro gegen den Eigentümer verhängen oder die Immobilie sogar für unbewohnbar erklären. Dieses Instrumentarium sollte analog für vernachlässigte oder nicht genutzte Gewerberäume und Ladenlokale bereit gestellt werden. Nur so können Kommunen ihre berechtigten Interessen im Rahmen der Stadt- und Ortsentwicklung wirksam durchsetzen, anstatt nur auf die Einsicht der Immobilieneingentümer hoffen zu müssen.

Das Gesetz zur Förderung der Immobilien- und Standortgemeinschaften in NRW bietet gute Ansätze privates Engagement in den Städten zu fördern, sollte jedoch mittels einer innovativen Marketinginitiative durch das Land stärker beworben werden.

IV. Fachliche Erstellung des Thesenpapiers

Das Thesenpapier wurde von der Geschäftsstelle unter Einbindung von Vertretern aus Mitgliedskommunen und unter fachlicher Begleitung von Geschäftsführer Markus Wessel, ExperConsult, erstellt.

Die Arbeitsgruppe bestand aus folgenden Personen:

Guido Brebaum, Fachbereichsleiter Bürgerservice, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, Stadt Coesfeld;

Cora Ehlert, Referentin, Geschäftsstelle

Henning Gronau, Bürgermeister, Gemeinde Erndtebrück

Ute Homann, Wirtschaftsförderin, Stadt Drensteinfurt

Dr. Manfred Janssen, Geschäftsführer, EWG Entwicklungs- und Wiföges. f.Rheine GmbH

Jürgen Keil, Allgem.Vertreter der BMin, Stadt Halle

Willy Kerbusch, Erster Beigeordneter, Stadt Willich

Bernd Lepski, Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung Arnsberg GmbH;

Andrea Ritter, Geschäftsbereichsleitung Wohnen und Gewerbe, Willich

Dietmar Röhrig, Geschäftsführer, GeTeCe Gewerbe Technologie Center Eschweiler GmbH

Bernd Sassenhof, Erster Beigeordneter, Stadt Overath

Christian Thegelkamp, Bürgermeister, Gemeinde Wadersloh u. Birgitt Stolz, Wirtschaftsförderung Gemeinde Wadersloh

Markus Wessel, Geschäftsführer, ExperConsult

Der StGB-NRW-Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr hat die Arbeitshilfe im Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr am 8. November 2017 in Bad Wünnenberg verabschiedet.