

# Innenstädte im ländlichen Raum

## Wirksame Maßnahmen zur Revitalisierung zentraler Einzelhandelslagen im ruralen Umfeld

Markus Hilpert<sup>1</sup> · Niklas Völkening<sup>1</sup> · Christin Beck<sup>2</sup>

### Zusammenfassung

Während der Einzelhandel in Groß- und Mittelstädten aus wirtschaftsgeographischer Perspektive relativ gut erforscht und beschrieben ist, liegen vergleichsweise wenige Erkenntnisse über Innenstädte im ländlichen Raum vor. Da viele rurale Kleinstädte aber mit sich ähnelnden Herausforderungen (z.B. zunehmender Leerstand, mangelhafte Barrierefreiheit, ungeklärte Unternehmensnachfolgen) konfrontiert sind, identifiziert dieser Artikel die grundlegenden Mechanismen zur Steigerung bzw. Stabilisierung ihrer Attraktivität als Lebens- und Wirtschaftsraum. Hierzu zählen neben „harten“ Faktoren wie Erreichbarkeit oder Parkplätze zunehmend weniger greifbare Themenkomplexe wie Aufenthaltsqualität, Multikontextualität oder Service sowie übergeordnete Konzepte des Stadtmarketings oder des Place Branding.

**Schlüsselwörter** Innenstadtentwicklung · Service im Einzelhandel · Stadtmarketing · Leerstandsmanagement · Erreichbarkeit der Innenstadt

### Abstract

In contrast to the retail sector in metropolises and medium-sized towns, its counterpart in rural regions is far less examined and described in scientific geographic literature. As many rural communities face similar challenges (e.g. growing vacancy rates, insufficient accessibility and unresolved succession in businesses), this article expounds fundamental mechanisms for strengthening or at least stabilizing their attractiveness as environments for living and for economy. Next to “hard” facts, as for example accessibility and parking spaces, less tangible themes like quality of stay, multicontextuality or service as well as comprehensive concepts like city marketing or place branding take on greater significance.

**Keywords** Inner-city development · Service in retail · City marketing · Vacancy management · Accessibility of the city center

### Hintergrund und Methodik

Die Basis für zukunftsfähige ländliche Räume sind starke Zentren. Sie sind Ankerpunkte, Versorgungsstationen und zentrale Orte für Einwohner, Fachkräfte, Touristen, Unternehmen und Investoren. Deren Entwicklung stand aber lange Zeit sowohl in der Politik wie auch der Wissenschaft nicht im Fokus des Interesses. So konzentrierten sich Handlungsansätze wie City-Management, Place Branding oder Einzelhandelsförderung vorrangig auf Mittel- und Großstädte. Zeitgleich wurden vor allem Kleinstädte im ländlichen Raum von einer Vielzahl sozioökonomischer Trends erfasst, mit oft negativen Folgen für Attraktivität, Ausstattung und letztlich Frequentierung. Eingeschränkte ÖPNV-Mobilität, der demografische Wandel und Abwanderungen,

---

✉ PD Dr. Markus Hilpert  
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Niklas Völkening, M.Sc.  
niklas.voelkening@geo.uni-augsburg.de

Christin Beck, B.Sc.  
Christin.beck@student.uni-augsburg.de

<sup>1</sup> Institut für Geographie, Universität Augsburg, Alter Postweg 118, 86159 Augsburg, Deutschland

<sup>2</sup> Augsburg, Deutschland

daraus folgende Probleme, die Konkurrenz auf der grünen Wiese und der zunehmende Online-Handel sind neben veränderten Erwartungshaltungen maßgebliche Faktoren. Städte im ländlichen Raum stehen sowohl untereinander als auch mit den großen urbanen Agglomerationen heute in zunehmendem Wettbewerb.

Viele Innenstädte im ländlichen Raum sind mit vergleichbaren Problemen konfrontiert. Zu ihrer Bewältigung wurde gerade in jüngster Zeit eine Fülle meist isolierter Maßnahmen und Programme entwickelt und erprobt. Zur Bündelung der bisherigen Erfahrungen wurden für den vorliegenden Aufsatz zahlreiche Pilotprojekte und Programmevaluationen ausgewertet (vgl. unter anderem BBSR 2012; BMEL 2014; BMVI 2010), Experten aus Politik, Planung, Verbänden und Wirtschaft interviewt und in großem Umfang aktuelle Literatur analysiert (insbesondere Gatzweiler 2012; Kühn und Milstrey 2015; Kühn und Sommer 2013 sowie Leick 2015). Relevante Innenstadtentwicklungskonzepte (ISEKs) von Kommunen im ländlichen Raum wurden zusätzlich in die Analyse, die in Zusammenarbeit mit der IHK Schwaben durchgeführt wurde, aufgenommen. Besonders zu erwähnen sind die ISEKs des Marktes Bad Abbach (2011), der Stadt Illertissen (2010), der Stadt Nördlingen (2009) und der Stadt Thannhausen (2011). Darüber hinaus wurden unter anderem die Entwicklungskonzepte der Gemeinde Breitengüßbach (2016), des Marktes Babenhäuser (2014), der Stadt Amorbach (2013), der Stadt Bad Brückenau (2010), der Stadt Berching (2012), der Stadt Friedberg (2014), der Stadt Kitzingen (2006), der Stadt Landsberg (2015), der Stadt Lauf a. d. Pegnitz (2011), der Stadt Neunburg vorm Wald (2009), der Stadt Sonthofen (2014), der Stadt Weilheim (2014) und der Lokalen Aktionsgruppe Begegnungsland Lech-Wertach e. V. (2008) systematisch begutachtet und analysiert. So können im Folgenden erarbeitete Maßnahmen und Lösungsansätze für Innenstädte im ländlichen Raum formuliert werden.

## Von Gründen, Anlässen und Umständen

Innenstädte im ländlichen Raum müssen mehr als nur Einkaufsmöglichkeiten bieten, denn oft schafft es der Handel nicht allein, die nötige Passantenfrequenz anzuziehen. Auch durch die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce ist der Einzelhandel auf die Magnetwirkung weiterer Angebote angewiesen. Erst durch die Mischung aus Einkauf, Dienstleistungen, Kultur, Behörden, Freizeit, sozialen Einrichtungen, Gastronomie, Bildung, Ärzten, Verwaltung, Cafés, Arbeiten und Wohnen wird die Attraktivität der City und somit auch die Besucherhäufigkeit und -anzahl erhöht. Ein solcher Angebotsmix (Multifunktionalität) unterstützt auch maßgeblich die Kaufkraftbindung. Zudem entstehen Syner-

gien (z. B. Kopplungsaktivitäten), die zu einer Vernetzung von Standortlagen innerhalb der Innenstadt führen.

Eine lebendige Innenstadt zeichnet sich aber nicht nur durch ihre Funktionsvielfalt aus, sondern muss auch viele Anlässe (Multikontextualität) für einen Besuch und für den Konsum bieten. Denn der Kunde entscheidet heutzutage sehr situationsabhängig. Je nach Angebot, verfügbarer Zeit, Wetter, Geld, Begleitung oder Anlass konsumiert er unterschiedlich: Mal Coffee to go, mal Traditionscafé, mal Running Sushi, mal traditionelle Küche, mal Wochenmarkt, mal Supermarkt. Die Kaufentscheidung ist also abhängig vom Anlass: Einkaufen müssen (Grundversorgung), Einkaufen wollen (Erlebnis) oder Einkaufen können (Verfügbarkeit).

Die verschiedenen Angebote (Multifunktionalität) sollten daher möglichst in unterschiedlichen Ausprägungen (Multikontextualität) vorhanden sein.

## Aufenthaltsqualität und -dauer

Ein attraktives Stadtbild ist ein wichtiger Standortfaktor für Gastronomie, Geschäfte sowie Kultur und Gewerbe. Daher ist der Gebäudebestand gerade in Städten im ländlichen Raum durch gezielte bauliche Maßnahmen aufzuwerten. Durch Sanierungsmaßnahmen (Restaurierungen, Neugestaltung öffentlicher Plätze, Beleuchtungskonzepte etc.) wird die Innenstadt für Besucher attraktiver. Für eine stadtbildprägende Wirkung sind die historischen Baustrukturen allerdings zu erhalten (vgl. Abb. 1).

Auch die Freiraumgestaltung ist ein wichtiger Faktor für die Innenstadtentwicklung. Durch ein Freiraumkonzept mit großzügiger Begrünung und angemessener Möblierung wird die Aufenthaltsqualität der Passanten in der Innenstadt erhöht. Pflege und Weiterentwicklung bestehender Grünflächen wirken sich auch positiv auf das Stadtklima und die Stadttökologie aus. Ausreichend vorhandene Sitzgelegenheiten, öffentliche Ruhe- und Begegnungsbereiche so-



Abb. 1 Sanierte Bausubstanz im Zentrum von Thannhausen. (Foto: Hartmuth Basan)

wie eine angemessene Sauberkeit erhöhen zusätzlich die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt.

## **Service, Service und nochmal Service!**

In vielen Städten im ländlichen Raum sind die Öffnungszeiten der Geschäfte nicht einheitlich geregelt. Um die Kundenfrequenz zu erhöhen, ist aber eine Anpassung der Kernöffnungszeiten der Einzelhändler erforderlich, wenn möglich auch der Gastronomen, Verwaltungseinrichtungen und Kulturbetriebe. Zusätzlich ist eine Auflistung der Ladenöffnungszeiten aller Geschäfte auf einer Internetplattform sinnvoll.

Ebenfalls hilfreich für eine positive Entwicklung des Einzelhandels sind optimierte Ladenkonzepte. Dazu gehören eine ansprechende Warenpräsentation, einladend gestaltete Verkaufsräume und eine aktuelle Schaufensterdekoration. Um die Einzelhändler dafür zu mobilisieren, können beispielsweise Schaufensterwettbewerbe durchgeführt werden. Solche Aktionen tragen auch zur Aufmerksamkeit von Öffentlichkeit und Medien bei und können so als Marketinginstrument eingesetzt werden.

Personenbezogene Dienstleistungen sind eine wesentliche Stärke des stationären Handels. Eine kompetente und individuelle Beratung durch das Personal trägt maßgeblich zur Umsatzsteigerung bei. Mitarbeiterschulungen mit Themenschwerpunkten zur Warenpräsentation, zur Beratung und zum Verkauf sind daher sinnvoll. Auch durch regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen zu Produktkenntnissen, Verkaufsmethodik und Sozialkompetenz wird ein Wettbewerbsvorteil geschaffen.

Da mittlerweile weit über 80% der Kunden das Internet nutzen, um sich über Produkte zu informieren, ist zudem eine Warenpräsentation über mehrere Vertriebswege (Multi-Channel) unabdingbar. Außerdem wird zunehmend die Verknüpfung mehrerer interagierender Vertriebskanäle (Cross-Channel) zum Standard: So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass sich der Kunde in einem Katalog über die aktuellen Produkte informiert und dann aber seinen Kauf in einem anderen Vertriebskanal fortsetzen kann. Bei der Wahl geeigneter Kanäle ist die Abstimmung auf die Kundenwünsche entscheidend, weshalb auch Schulungen zu Multi- und Cross-Channel sinnvoll sind.

## **Neue Betriebe in bestehenden Lagen**

Da der demografische und wirtschaftliche Wandel vermehrt zu Leerständen im ländlichen Raum führt, ist ein aktives Leerstandsmanagement unerlässlich. Bei der kurz- bis mittelfristigen Überbrückung von Leerständen können beispielsweise Pop-up-Stores oder Zwischennutzungen

(Kunstaussstellungen, Events etc.) helfen. Um aber die Zahl der Leerstände in den Innenstädten langfristig zu minimieren, ist deren Ursache zu analysieren, damit passgenaue Maßnahmen erarbeitet werden können. Dazu können beispielsweise eine Vermarktungsstrategie, eine Immobilienbörse oder ein fester Ansprechpartner (für Immobilieneigentümer und möglicher Nutzer) bei der Stadtverwaltung oder im Citymanagement zählen. Auch kreative Mietkonzepte (Kurzzeitmieten, Mieten auf Provisionsbasis etc.) sind für viele potenzielle Investoren und Existenzgründer interessant. Fallweise können leerstehende Gewerbeflächen bei Bedarf auch in Wohnraum umgewandelt werden (Mischnutzung). Relevant ist jedenfalls nicht nur die Anzahl der Geschäfte, sondern ebenso deren Dichte, um eine Innenstadtatmosphäre zu schaffen.

Auch die Sicherung der Unternehmensnachfolge ist in höchstem Maße relevant. Das rückläufige Angebot an jüngeren Arbeitskräften und erfahrenen Führungskräften stellt viele Betriebe im ländlichen Raum vor große Probleme. Durch lokale Initiativen zwischen Unternehmen und weiteren Wirtschaftsakteuren wird die Vernetzung und damit ein Informations- und Erfahrungsaustausch angeregt, der zur Fachkräftesicherung und Unternehmensnachfolge beitragen kann. Auch Kontaktstellen für Personalplanungs- und Finanzierungsfragen haben sich vielfach als hilfreich erwiesen.

Letztlich sind auch Existenzgründer zu unterstützen. Gerade ideenreiche und kreative Betriebe, die oftmals viele persönliche Termine haben und somit für Frequenz und Belegung sorgen können, sind ideal für einen Standort in der Innenstadt. Das Citymanagement kann hier eng mit entsprechenden Stellen wie der IHK kooperieren, es kann Jungunternehmer bei juristischen, betriebswirtschaftlichen und anderen Fragen beraten und über Fördermöglichkeiten, Existenzgründerseminare oder das Erstellen eines Businessplans informieren.

## **Erreichbarkeit: Kleine Städte – kurze Wege**

Städte im ländlichen Raum sind oftmals nur unzureichend aus ihrem Umland mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar. Neben einer leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur bedarf es daher auch eines qualitativ und quantitativ attraktiven ÖPNV-Angebots. Dessen Taktung sollte sowohl auf die Erfordernisse des Einzelhandels (z. B. Ladenöffnungszeiten) als auch auf moderne Lebens- und Arbeitsmodelle (Doppelverdiener, Alleinerziehende, Wochenendarbeit etc.) angepasst sein.

In den Innenstädten können verkehrsberuhigte Zonen den Verkehrslärm reduzieren und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Dabei muss allerdings gerade im ländlichen Raum die Erreichbarkeit und Anfahrbarkeit mit dem Auto gewähr-



**Abb. 2** Parkplatz eines zentrumsnah angesiedelten Supermarktes in Thannhausen. (Foto: Hartmuth Basan)

leistet bleiben (Abb. 2); auch Fuß- und Radwege gilt es zu koordinieren. Beispielsweise sollten neben gekennzeichneten Radwegen und Fahrstreifen auch in ausreichendem Maß Fußgängerbereiche ausgewiesen sein.

Da viele Kleinstädte im ländlichen Raum demografisch altern, werden kurze und barrierefreie Laufwege zunehmend wichtiger. Zur Optimierung der Erreichbarkeiten in den Innenstädten sollten genügend Fußgängerüberwege bestehen, die es ermöglichen, Durchgangs- und Erschließungsstraßen einfach zu überqueren. Dabei kann beispielsweise auch die Oberflächengestaltung die Fußgängerfreundlichkeit erhöhen.

Oftmals leiden Innenstädte im ländlichen Raum unter einem Mangel an Parkplätzen, ein Parkraummanagement ist daher wichtig. Dabei ist die subjektive Wahrnehmung der (potenziellen) Besucher sogar entscheidender als die faktische Anzahl der Parkplätze. Auch zeigt sich besonders in kleineren Städten, dass Parkplatzangebote oft in relativ kurzer Distanz zu den möglichen Destinationen erwartet werden. Durch eine Optimierung der Parkraumbewirtschaftung und einen Ausbau des Parkplatzangebots wird die Erreichbarkeit von Handel und Gewerbe verbessert. Das Angebot von kostenlosen Kurzzeitparkplätzen erhöht zudem die Besucherfrequenz, da keine zusätzlichen Kosten beim Parken anfallen.

### **Kleine Städte mit großem Wir-Gefühl**

Für eine nachhaltige Entwicklung von Innenstädten bedarf es meist gemeinschaftlicher Strukturen, beispielsweise durch die Gründung einer Interessensgemeinschaft oder eines Innenstadtvereins, um allen relevanten City-Akteuren die Möglichkeit zur Mitwirkung zu bieten. Solch konzentrierte Organisationen verbessern auch die Zusammenarbeit und Kooperationsbereitschaft zwischen den Akteuren. Vernetzung wird durch regelmäßige Treffen oder neue Medi-

en garantiert, die auch den Informationsfluss zwischen den Akteuren fördern und maßgeblich zur Bündelung der unterschiedlichen Kompetenzen beitragen.

Durch die lokal fokussierte Anwendung von Marketingmaßnahmen (Innenmarketing) können mehrere Ziele gleichzeitig erreicht werden: Aktivierung der Einzelhändler, Kaufkraftbindung oder Akzeptanzsteigerung. Geeignete Maßnahmen hierfür sind beispielsweise Arbeitskreise, Bürgerbeteiligung, Informationsveranstaltungen oder Pressearbeit. Ziel ist es, ein Wir-Gefühl zu erreichen, das sich positiv auf das Engagement und Verhalten der lokalen Unternehmen, der Anwohner, der Immobilienbesitzer und weiterer Innenstadt-Akteure auswirkt.

### **Citymarketing und Kommunikation**

Die Aufgaben des Citymarketings sind die Stärkung von Einzelhandel, Gastronomie, Gewerbe und Kultur, die Verbesserung der Aufenthalts- und Freizeitqualität, die Image- und Pressearbeit sowie die Förderung von Kooperationen privater und öffentlicher Akteure. Dabei ist ein Leitbild wichtig, das die Alleinstellungsmerkmale der Innenstadt nutzt und ein Image (Corporate Identity) als Botschaft mit Logo und Slogan nach außen kommuniziert. Letztlich kann so die Entwicklung einer Stadtmarke (Branding) das Profil der Innenstadt stärken, um sich von konkurrierenden Standorten zu unterscheiden. Dies fördert auch den Bekanntheitsgrad der Stadt (nach außen) und das Wir-Gefühl (nach innen).

Allerdings bestehen in vielen Kleinstädten im ländlichen Raum zahlreiche Aufgaben der Innenstadtentwicklung, für die bislang keine explizite Zuständigkeit besteht. Fallweise ist es daher sinnvoll, einen Beauftragten (Citymanager) für die Ortskern-Entwicklung zu bestimmen oder anzustellen. Zu seinen Aufgaben zählen beispielsweise die Koordinierung der Marketingaktivitäten der Gewerbetreibenden, der Aufbau eines Flächen- und Leerstandsmanagements oder die Steigerung der Aufenthaltsqualität und -dauer. Er kann bei der Stadtverwaltung (Amtslösung) oder einem Innenstadtentwicklungs- bzw. Gewerbeverein angestellt sein.

Zur Unterstützung der Innenstadtentwicklung ist eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Ihr primäres Ziel ist die Kommunikation eines positiven Images der Innenstadt nach außen sowie die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades. Dabei ist zunächst eine City-Homepage unverzichtbar, um über Erreichbarkeit, Parkplätze, Angebote, Veranstaltungen, Werbeaktionen oder Neuigkeiten zu informieren. Sie sollte freilich auch für mobile Endgeräte konfiguriert sein. Zusätzlich sind häufige Veröffentlichungen in den lokalen Medien (z. B. Pressearbeit) sowie regelmäßig stattfindende Events wirksam. Bei der Planung und Umsetzung

von Veranstaltungen können auch Vereine und Verbände miteinbezogen werden.

## Schluss: Perspektiven für Innenstädte im ländlichen Raum

Innenstädte im ländlichen Raum zeigen zwar fallweise recht unterschiedliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen: Die Entfernung zu Ballungsgebieten, die städtebaulich-architektonische Situation, die finanzielle Ausstattung, die Bereitschaft von Politik und Verwaltung innovative Wege zu beschreiten oder das Vorhandensein engagierter Bürger\_innen und Unternehmen vor Ort. Dennoch bieten die in diesem Artikel vorgestellten Maßnahmenensets (zusammengefasst in Tab. 1) kommunalen Entscheidungsträgern übergreifende und in konkreten Maßnahmen auszuformende Ansatzpunkte zur zielgerichteten Entwicklung ihrer Innenstädte.

Der erste Schritt, den viele Kleinstädte im ländlichen Raum zur Entwicklung ihres Einzelhandels gehen, ist die klare Definition von Handlungsstrukturen und Verantwortlichkeiten. Idealerweise wird ein zentraler „Kümmerer“ ernannt oder engagiert, bei dem sämtliche Informationen und Maßnahmen gebündelt werden. Dieser vor allem koordinativ arbeitende Akteur sollte mit ausreichend Ressourcen ausgestattet sein, über das notwendige Fachwissen verfügen und vor Ort gut vernetzt sein. Er muss dann mit allen relevanten Stakeholdern (Einzelhändler, Dienstleister, Kom-

mune, Kulturschaffende, Anwohner etc.) gemeinsame Ziele definieren sowie eine Gesamtstrategie zur Erreichung dieser Ziele erarbeiten. Dies kann beispielsweise im Rahmen von offenen Workshops geschehen, bevor zur Ausarbeitung konkreter Maßnahmen (vgl. beispielsweise Tab. 1) kleine und spezialisierte Arbeitskreise gegründet werden können. Dabei spielt die Sensibilisierung aller lokalen Stakeholder für die vorherrschenden Probleme – jedoch auch für die eigene Fähigkeit, diese effektiv zu bekämpfen – vor allem zu Beginn eine zentrale Rolle. Zur effizienten Arbeit ist die Bündelung der Kommunikation und Informationen bei einer Person oder Stelle („Kümmerer“) aber oft unerlässlich.

## Literatur

- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) (Hrsg.) (2012) Klein- und Mittelstädte in Deutschland – eine Bestandsaufnahme, Band 10. Steiner, Stuttgart
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hrsg.) (2014) Ländliche Regionen verstehen. BMEL, Berlin
- Bundesministerium für Verkehr, Bau, und Stadtentwicklung (BMVI) (Hrsg.) (2010) Starke Klein- und Mittelstädte: Städtebauförderung in ländlichen Räumen. FORUM – Huebner, Karsten & Partner, Oldenburg
- Gatzweiler H (2012) Klein- und Mittelstädte in ländlichen Räumen. In: Kummer K, Frankenberger J (Hrsg.) Das deutsche Vermessungs- und Geoinformationswesen 2012. Wichmann, Berlin, S 297–316
- Gemeinde Breitengüßbach (Hrsg.) (2016) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. Breitengüßbach
- Kühn M, Milstrey U (2015) Mittelstädte als periphere Zentren. Kooperation, Konkurrenz und Hierarchie in schrumpfenden Regionen. In: Raumforsch Raumordn 73(3):185–202
- Kühn M, Sommer H (2013) Periphere Zentren – Städte in peripherisierten Regionen. Erkner: Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung e.V. (IRS), Brandenburg
- Leick B (2015) Wie demographische Schrumpfung Unternehmen herausfordert. In: Geogr Rundsch 67(9):12–18
- Lokale Aktionsgruppe Begegnungsland Lech-Wertach e.V. (Hrsg.) (2008) Regionales Entwicklungskonzept der Lokalen Aktionsgruppe. o.V., Königsbrunn
- Markt Babenhausen in Zusammenarbeit mit LARS consult Gesellschaft für Planung und Projektentwicklung mbH (2014) Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept. Markt Babenhausen. Memmingen
- Markt Bad Abbach in Zusammenarbeit mit Schober Architekten Architektur + Stadtplanung Heinritz, Salm & Stegen Partnerschaft für angewandte Stadt- und Sozialforschung, dwif – Consulting GmbH (2011) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., Bad Abbach
- Stadt Amorbach in Zusammenarbeit mit Büro für Städtebau und Architektur Dr. Hartmut Holl Architekt/Stadtplaner (2013) Zukunft der Stadt Amorbach. Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., Stadt Amorbach
- Stadt Bad Brückenau (Hrsg.) (2010) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., Bad Brückenau
- Stadt Berching in Zusammenarbeit mit Schober Architekten Architektur + Stadtplanung, Heinritz, Salm & Stegen Partnerschaft für angewandte Stadt- und Sozialforschung (2012) Ein ISEK für Berching. o.V., München
- Stadt Friedberg in Zusammenarbeit mit UmbauStadt GbR (2014) Integriertes Stadtentwicklungskonzept. o.V., Friedberg
- Stadt Illertissen in Zusammenarbeit mit Schirmer I Architekten & Stadtplaner, WGF – Werkgemeinschaft Freiraum, Dr. Brenner

Tab. 1 Grundlegende Maßnahmenensets zur Innenstadtentwicklung

Checkliste für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung im ländlichen Raum

- ✓ Multifunktionalität
- ✓ Multikontextualität
- ✓ Hohe Aufenthaltsqualität
- ✓ Lange Aufenthaltsdauer
- ✓ Serviceangebot
- ✓ Einheitliche Öffnungszeiten
- ✓ Optimierte Ladenkonzepte
- ✓ Personenbezogene Dienstleistungen
- ✓ Multi-Channel/Cross-Channel
- ✓ Leerstandsmanagement
- ✓ Sicherung der Unternehmensnachfolge
- ✓ Existenzgründer in die Innenstadt
- ✓ ÖPNV-Anbindung des Umlandes
- ✓ Verkehrsberuhigte Zonen
- ✓ Barrierefreie Laufwege
- ✓ Parkraummanagement
- ✓ Vernetzung (Interessensgemeinschaft, Innenstadtverein etc.)
- ✓ Citymarketing
- ✓ Citymanager
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit

Ingenieurgesellschaft MBH, GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung MBA (2010) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. Stadt Illertissen, Illertissen

Stadt Kitzingen in Zusammenarbeit mit Drees & Sommer Entwicklungsmanagement und Immobilienberatung GmbH, Planungsgruppe 4 Umweltplanung für Kommune u. Region GmbH (2006) Integriertes Stadtentwicklungskonzept. o.V., Kitzingen

Stadt Landsberg in Zusammenarbeit mit Wenzel & Drehmann Planungs-Entwicklungs-Management GmbH (2015) Integriertes Stadtentwicklungskonzept. o.V., Landsberg

Stadt Lauf a.d. Pegnitz in Zusammenarbeit mit Büro PLANWERK Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Verkehr, Büro für Städteplanung und Bauleitplanung Bamberg, Landschafts- und Ortsplanung Nürnberg (2011) Integriertes Stadtentwicklungskonzept. o.V., Lauf a.d. Pegnitz

Stadt Neunburg vorm Wald in Zusammenarbeit mit CIMA Beratung + Management GmbH, Projekt 4 Stadt und Freiraumplanung (2009) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., Stadt Neunburg vorm Wald

Stadt Nördlingen in Zusammenarbeit mit Schirmer I Architekten & Stadtplaner, WGF – Werkgemeinschaft Freiraum (2009) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. Nördlinger Dialog 2020. o.V., Nördlingen

Stadt Sonthofen in Zusammenarbeit mit pp a I s pesch partner architekten stadtplaner BDA SRL, WGF Nürnberg Landschaftsarchitekten (2014) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. Stadt Sonthofen, Sonthofen

Stadt Thannhausen in Zusammenarbeit mit Architekturbüro machon architektur + städtebau, Dr. Heider – Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse (2011) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., Thannhausen

Stadt Weilheim in Zusammenarbeit mit SEP StadtEntwicklungsPlanung, PLANWERK Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Verkehr (2014) Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. o.V., München

**PD Dr. Markus Hilpert** Jg. 1970. 1991–1996 Studium der Geographie, der Soziologie sowie der Raumordnung und Landesplanung, 1997–2003 Projektgruppenleiter am Internationalen Institut für empirische Sozialökonomie, seit 2004 Akad. Oberrat am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg, Leiter der Fachgruppe Standortentwicklung. Arbeitsschwerpunkte: Wirtschaftsförderung, Orts- und Regionalentwicklung, Einzelhandel, Konsumtrends, Citymanagement.

**Niklas Völkening, M.Sc.** Jg. 1989. Studium der Geographie, Empirischen Sozialforschung, Standortentwicklung und Volkswirtschaftslehre an der Universität Augsburg. Masterarbeit zum Thema Place Branding und Imagebildung. Seit 2016 Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg mit dem Promotionsprojekt: „Effects of commodification of socialist-revolutionary legacies on Cuban identities“.

**Christin Beck B.Sc.** Jg. 1994. Studium der Geographie, Raumordnung und Landesplanung, Standortentwicklung und Regionalmanagement an der Universität Augsburg. Bachelorarbeit zum Thema „Zielgruppe 50plus im Kontext der Digitalisierung“. Von 2015 bis 2017 Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg.