



22. IHK-Symposium Wirtschaftsförderung für Kommunen

Innenstädte im Wandel – zu Gast in Rosenheim

Begrüßung

Daniel Artmann, 2. Bürgermeister Stadt Rosenheim

Chancen der Digitalisierung für Städte nutzbar machen

Willi Steincke, Bayern Innovativ, Bayerische Gesellschaft für Innovation und Wissenstransfer mbH

Chancen der Digitalisierung für Städte nutzbar machen



Daten aus mindestens 16 Handlungsfeldern



Zwei strategische Ansätze für „Smart Cities and Regions“

1. Regionaler Ansatz

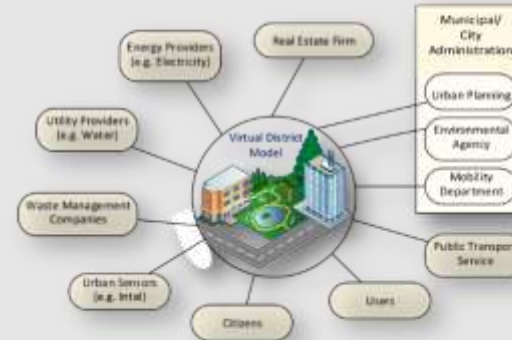
- Entwicklung einer lokalen/regionalen digitalen Agenda anhand von 16 Handlungsfeldern



Digitalisierungskonzepte

2. Sektorübergreifender Ansatz

- Integration von Daten aus unterschiedlichen Sektoren



Aufbau einer geobasierten, offenen Dateninfrastruktur
(SDDI = Smart District Data Infrastructure)



Chancen der Digitalisierung

Aufgaben: Innovation – Standortsicherung – Kooperation & Vernetzung



Wirtschaftsförderung

Projekte & Aktivitäten der
nächsten 1-3 Jahre



Stadt- & Regionalentwicklung

Projekte & Aktivitäten der
nächsten 5-10 Jahre

Steuerungsinstrumente der Gebietskörperschaften: „Digitale Zwillinge“

Digitale Zwillinge

Ein **digitaler Zwilling** (engl. *digital twin*) ist eine digitale Repräsentanz eines materiellen oder immateriellen Objekts aus der realen Welt in der digitalen Welt.

Es ist unerheblich, ob das Gegenstück in der realen Welt bereits existiert oder zukünftig erst existieren wird.

Digitale Zwillinge ermöglichen einen übergreifenden Datenaustausch. **Wikipedia**

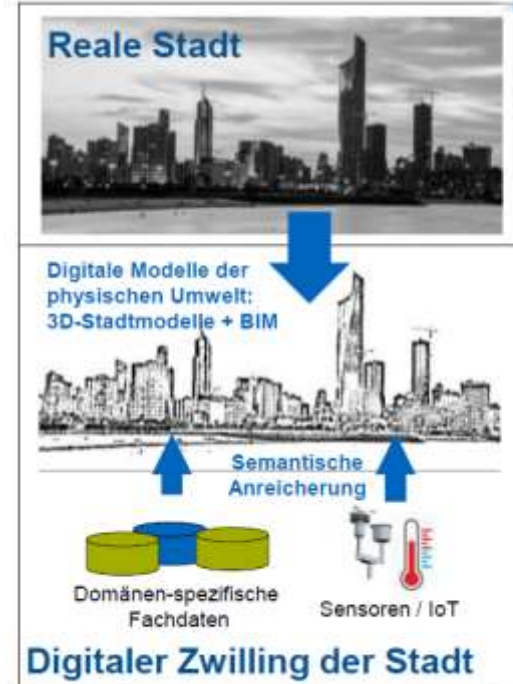


Photo of Kauai City: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5c/Kauai_City_%26amp;319524%26.jpg
Photographer: Ghala Abrefai. License: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>



Digitale Zwillinge - Bedeutung

3 Thesen:

- In spätestens 10 Jahren sind geobasierte Digitale Zwillinge das zentrale Steuerungsinstrument für Gebietskörperschaften!
- Die systematische Verwendung von GIS- und IoT (Internet of Things) -Daten aus der eigenen Gebietskörperschaft entscheidet maßgeblich für seine Zukunftsfähigkeit!
- Die Kunst anhand von Szenarien und Simulationen auf Basis vorhandener Realdaten der eigenen Gebietskörperschaft, die besten Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit & Klimaschutz zu generieren, wird ein zentraler Wettbewerbsvorteil sein!



Digitale Zwillinge - Beispiele

Einzelhandel

- Versorgungssysteme visualisieren
- Kundenströme analysieren
- Leerstands-Optionen analysieren

Gewerbegebiete

- Unternehmensansiedlungen simulieren
- Wertstoffströme der Firmen visualisieren
- CO₂ – Ausstoß simulieren

Energieversorgung

- Kommunale Wärmeversorgung simulieren
- Sektor-Kopplungs-Optionen (öffentlich / privat) visualisieren
- Erneuerbare Energie-Potentiale visualisieren

Innenstadt

- Besucherströme analysieren
- Funknetz-Versorgung visualisieren
- Mikroklima analysieren
- Mobilitätsangebote abalisieren

Beispiel

LK Neustadt a.d. Waldnaab



- Basisdaten stammen aus dem Bayern-Atlas des Landesamt für Digitalisierung und Breitband und Vermessung (LDBV).
- Sind in LOD-3 Qualität für jede Kommune nutzbar
- Die ärztlichen Versorgungsdaten können einfach integriert werden

Digitalisierungs-Angebote & Lösungen für Städte sind umfangreich vorhanden!



Nutzen Sie die Möglichkeiten!

Themenplattform: „Smart Cities and Regions“



Willi Steincke

Leiter der Themenplattform

willi.steincke@bayern-innovativ.de

Landingpage:

<https://smart-regions.bayern>

Kommunikationsplattform:

<https://zdb.netz.bayern>

Matchingplattform:

<https://by2match-smart-regions.b2match.io/>





Vielen Dank!

Einzelhandelsentwicklungskonzept Stadt Rosenheim

Susanne André, CIMA Beratung + Management GmbH Wissenstransfer mbH

Wirtschaftsförderersymposium zu Gast in Rosenheim Innenstädte im Wandel



Einzelhandelsentwicklungskonzept Rosenheim 2023

Susanne André, CIMA Beratung + Management GmbH

Stadt + Regionalplanung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Tourismus

Mobilität



Susanne André

Seit 2018 bei der CIMA Beratung + Management GmbH
Projektleiterin im cima Büro München

Themenschwerpunkte

- Einzelhandels- und Nahversorgungsentwicklungskonzepte
- Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte
- Innenstadtentwicklungskonzepte
- Markt- und Standortuntersuchungen zu Einzelhandelsprojekten
- Nutzungskonzepte
- Städtebauliche Analysen
- Moderationen, Vorträge und Veranstaltungen zur Handels-, Stadt- und Innenstadtentwicklung

Wozu ein Einzelhandelskonzept?

Rahmenbedingungen in der Handelslandschaft verändern sich rasant...

Bedeutungsverlust des klassischen Innenstadt-handels

Fokus auf Individualität, Nachhaltigkeit, Emotion / Erlebnis

Flächenüberhang im Einzelhandel, Nachfrage-mangel



**Einzelhandel ist kein Selbstläufer
Bedarf an Steuerung und
Maßnahmen i.S. eines EHEK**

**Notwendigkeit neuer Ideen und
Konzepte für eine funktionierende
und belebte Innenstadt**

Digitalisierung

Bedeutungs-gewinn des Nutzungsmixes in der Innenstadt

Lücken in der wohnortnahen Nahver-sorgung

Das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept

Einzelhandelskonzept als Steuerungsinstrument

Bestandsanalyse

Ziele und Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung

Standort- und Zentrenkonzept

Sortimentskonzept

Steuerungs- und Umsetzungsempfehlungen

Einzelhandelskonzept als Innenstadtentwicklungskonzept

Detailanalyse Innenstadt

Leitbilder für die Innenstadt

Ideen und Maßnahmensammlung

Begleitende Beteiligungsformate

Expert*innengespräche

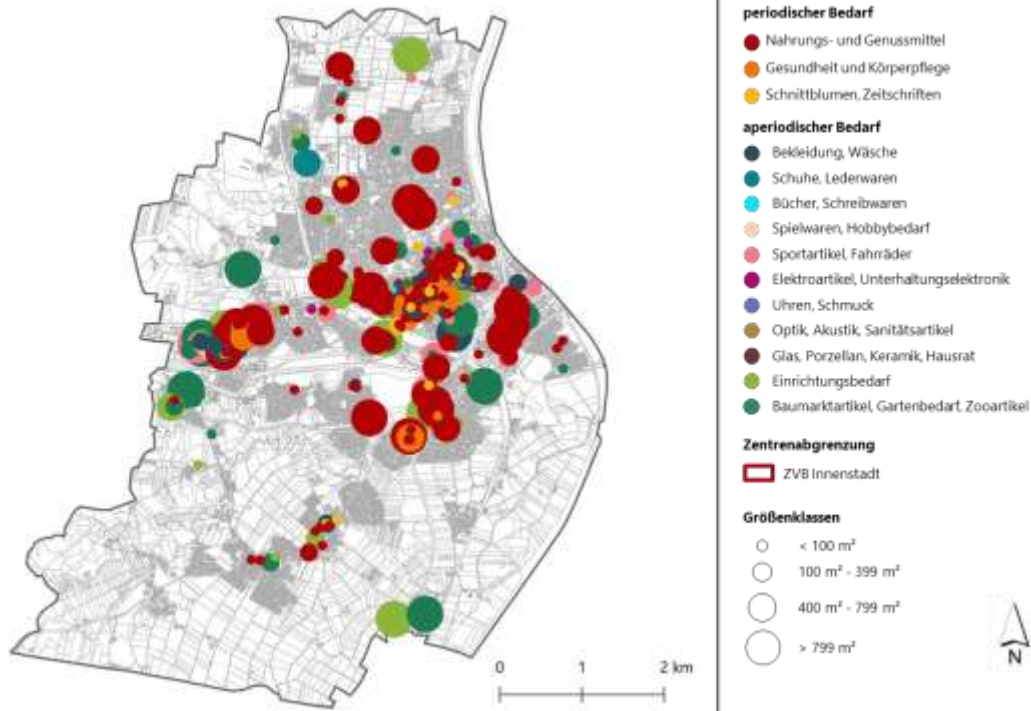
Unternehmensbefragung
Innenstadt

Reallabor Innenstadt



- ⇒ **Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB**
- ⇒ **Handlungsanweisung für Stadtverwaltung zur Umsetzung der Maßnahmen**

Einzelhandelsbestand Gesamtstadt



Bestandsübersicht

550 Einzelhandelsbetriebe
211.860 m² Verkaufsfläche
Handelsschwerpunkte v.a. Innenstadt und AicherPark

Dynamische Entwicklung seit 2009/2017

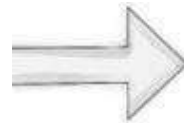
- Leichter Rückgang Anzahl Betriebe und Verkaufsfläche
- Randbereiche in der Innenstadt z.T. ohne wesentliche Handelsfunktion



Rosenheim ist insgesamt (noch) ein stabiler Einzelhandelsstandort, aber Strukturwandel ist bereits sichtbar

Die Innenstadt muss generationen- und familienfreundlich sowie Treffpunkt für Alle sein! **Barrierefreiheit öffentlicher Raum, öffentliche Toiletten, Open-Air Kino**

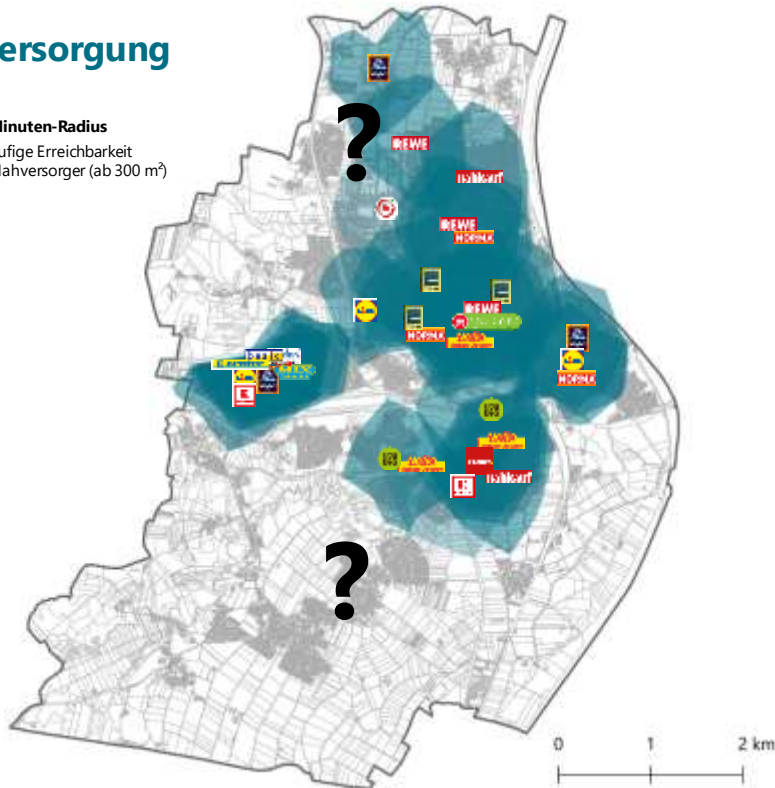
- **Ziele**
Die Innenstadt für Jung und Alt erlebbar machen



Bestandsanalyse Überblick Nahversorgung

Nahversorgung

10-Minuten-Radius
fußläufige Erreichbarkeit
der Nahversorger (ab 300 m²)



Lebensmittelbereich

**Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung:
0,60 m² je Einwohner/-in**
(Bundesdurchschnitt: 0,43 m² je EW)



**Umfangreicher Angebotsmix, alle Betriebstypen
vorhanden**



**Größtenteils moderne, kürzlich erneuerte Betriebe
vereinzelt Modernisierungstau**



**Nahezu flächendeckende Nahversorgung im
Kernstadtbereich jedoch mit vereinzelt Lücken und
damit unterversorgten Bereichen**

Marktgebiet des Rosenheimer Einzelhandels

Zone I	ca. 165.000 Einwohner/-innen
Zone II	ca. 169.000 Einwohner/-innen
Zone III	ca. 442.000 Einwohner/-innen




Gesamt ca. 776.000 Einwohner/-innen

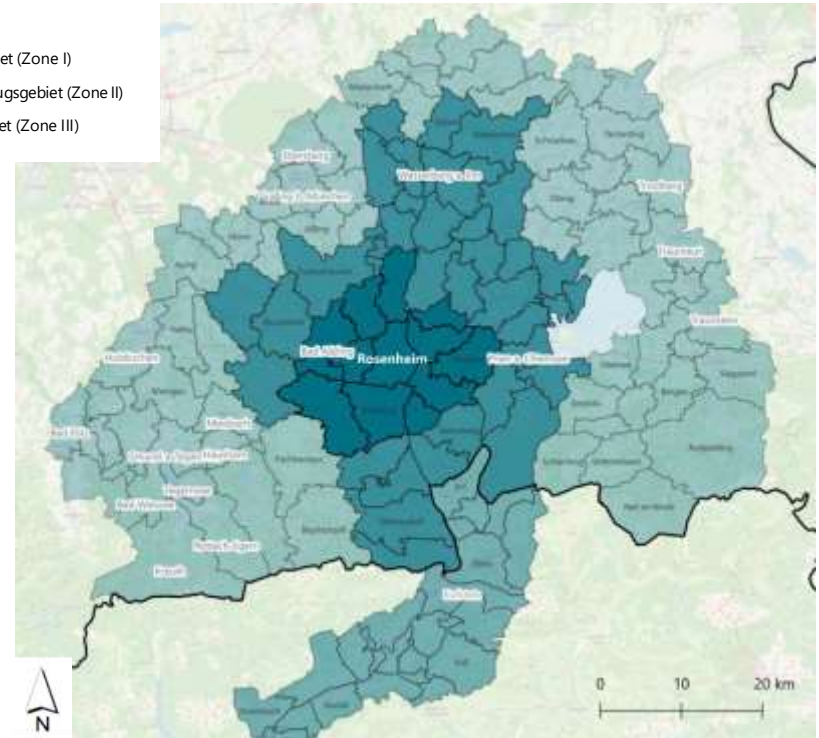
Zzgl. Tourist/-innen, Streukundschaft

➔ **Marktgebiet des Einzelhandels seit Jahren weitestgehend stabil, Einwohnerzuwachs durch Bevölkerungsentwicklung in den Kommunen**

➔ **Aber: Kaufkraftbindung in den Randbereichen nimmt ab! (Mehrfachorientierung)**

Marktgebiet

-  Kerneinzugsgebiet (Zone I)
-  Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)
-  Ferneinzugsgebiet (Zone III)

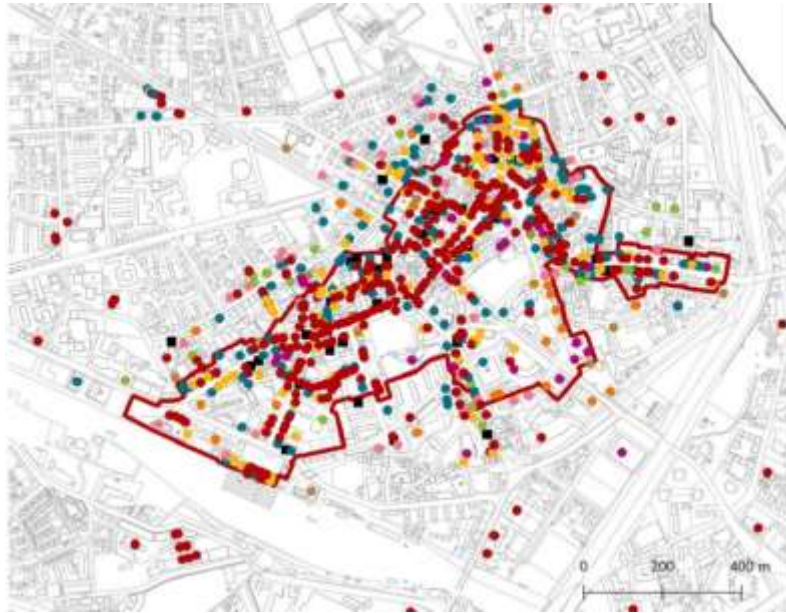


Zielsetzung der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Rosenheim folgt dem Ziel einer **Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion** im Einzelhandel.
2. Die **Innenstadt als zentraler Einzelhandelsstandort** sieht sich durch den anhaltenden Strukturwandel, die Folgen der Corona-Pandemie und den laufenden Transformationsprozessen zunehmenden Druck ausgesetzt.
Die **gesamstädtische Einzelhandelsentwicklung** muss mit dem Erhalt der Angebotsdichte und des Branchenmixes in der **Innenstadt vereinbar** sein.
3. Der Standort **Aicher-Park** leistet einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion Rosenheims und soll gefestigt werden.
Die **arbeitsteilige Rolle** zur Innenstadt und die strategische Zusammenarbeit und Abstimmung haben sich dabei erfolgreich etabliert und sollen weiter fortgeführt werden.
4. Einzelhandelsentwicklungen abseits der Nahversorgung sollen in den vorhandenen Zentren und ausgewiesenen Standorten erfolgen. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz.
5. In der **Bauleitplanung** sind die Ziele der Handels- und Standortentwicklung umzusetzen. Hierzu sind bei Neuausweisung von Bebauungsplänen sowie fallweise auch bei bestehenden Bebauungsplänen die Steuerungswirksamkeit zu überprüfen und ggf. anzupassen.
Als wesentliche Bezugspunkte sind das Rosenheimer Standort- und Sortimentskonzept zu berücksichtigen.
6. Das **Nahversorgungsnetz** im Rosenheimer Stadtgebiet soll möglichst **flächendeckend** allen Bewohner*innen i.S.d. Idee einer 15-Minuten-Stadt* eine fußläufige Erreichbarkeit ermöglichen. In den abgelegeneren Stadtteilen sind hierzu gegebenenfalls neuartige Marktkonzepte heranzuziehen.
7. Ein **sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen** ist zur Sicherung der Bedarfe des klassischen Gewerbes erforderlich. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten abseits der definierten Standorte sind nur ausnahmsweise und mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs möglich.

* Das Konzept der 15-Minuten-Stadt beschreibt das Idealbild einer Stadt, in welcher sämtliche Wege des Alltags (v.a. Nahversorgung mit Lebensmitteln) zu Fuß oder mit dem Fahrrad in 15 Minuten bestritten werden können.

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2023



Nutzungsübersicht Innenstadt

Nutzungsart

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

Zentrenabgrenzung

- ▭ ZVB Innenstadt 2023
- ▭ ZVB Innenstadt 2018

Innenstadt

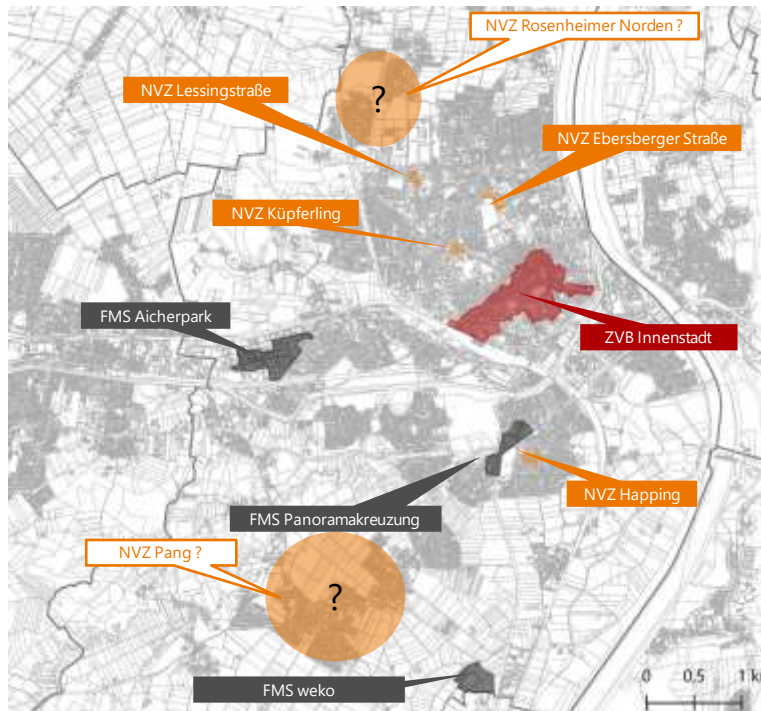
Primärer Handelsstandort mit überregionalem Einzugsgebiet – wenngleich Handel eher rückläufig

Attraktiver Nutzungsmix durch Gastronomie, öffentliche und kulturelle Einrichtungen

➔ **Nicht mehr alle Innenstadtbereiche können dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden**

➔ **In den Randbereichen Eingrenzung erforderlich**

Standortkategorien



Zentrenstruktur

- ZVB Innenstadt
 - NVZ Nahversorgungszentrum
- } **Zentrale Versorgungsbereiche**
- Fachmarktstandort

Ergnzt durch:

Stdttebaulich integrierte Standortlagen

(Bereiche mit Wohngebietsbezug und ÖPNV-Anschluss, z.B. Aisingerwies)

Stdttebauliche Randlagen

(dezentrale Lagen abseits der Wohnbebauung, z.B. Schwaig)

Sortimentsliste für die Stadt Rosenheim 2023

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel* ▪ Briefmarken ▪ Brillen- und Zubehör, Hörgeräte, Akustik ▪ Bücher ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik ▪ Bücher; Zeitschriften, Zeitungen ▪ Computer, Telekommunikation ▪ Devotionalien ▪ Foto und Fotozubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf ▪ Jagd- und Angelbedarf, Waffen ▪ Lederwaren ▪ Medizinische und orthopädische Produkte ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Parfümeriewaren ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren, Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="958 350 1887 532">Sortimente des Nahversorgungsbedarfs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="958 350 1887 532"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel ▪ Drogeriewaren ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren, Naturkost ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen, Zeitschriften </td> </tr> <tr> <th data-bbox="958 532 1887 576">Sortimente des sonstigen Bedarfs</th> </tr> <tr> <td data-bbox="958 532 1887 1073"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeinrichtungen, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Leuchten ▪ Möbel, Küchen ▪ Motorradbedarf und -zubehör ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflege </td> </tr> </tbody> </table>	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel ▪ Drogeriewaren ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren, Naturkost ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	Sortimente des sonstigen Bedarfs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeinrichtungen, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Leuchten ▪ Möbel, Küchen ▪ Motorradbedarf und -zubehör ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflege
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel ▪ Drogeriewaren ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren, Naturkost ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen, Zeitschriften 					
Sortimente des sonstigen Bedarfs					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeinrichtungen, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Leuchten ▪ Möbel, Küchen ▪ Motorradbedarf und -zubehör ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflege 					

* beinhaltet Baby- und Kinderbekleidung, Schuhe, Schulranzen/Rucksäcke, Zubehör (sonstige Erstausrüstung, Schnuller)

Regulierungsmatrix

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarf	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Nein	Ja bei Nachweis städtebaulicher Verträglichkeit	Ja
Fachmarktstandorte (Aicher Park, Panoramakreuzung)	abwägungsrelevant nach Bewertungsschema Innenstadtbedarf	abwägungsrelevant nach Bewertungsschema Nahversorgung	Ja
Städtebaulich integrierte Lagen	Nein	abwägungsrelevant nach Bewertungsschema Nahversorgung	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja

Weiterführende Regelungen

- Bestandsschutz / Erweiterungen
- Randsortimente
- Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

Innenstadt- entwicklungskonzept

Stadt + Regionalplanung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

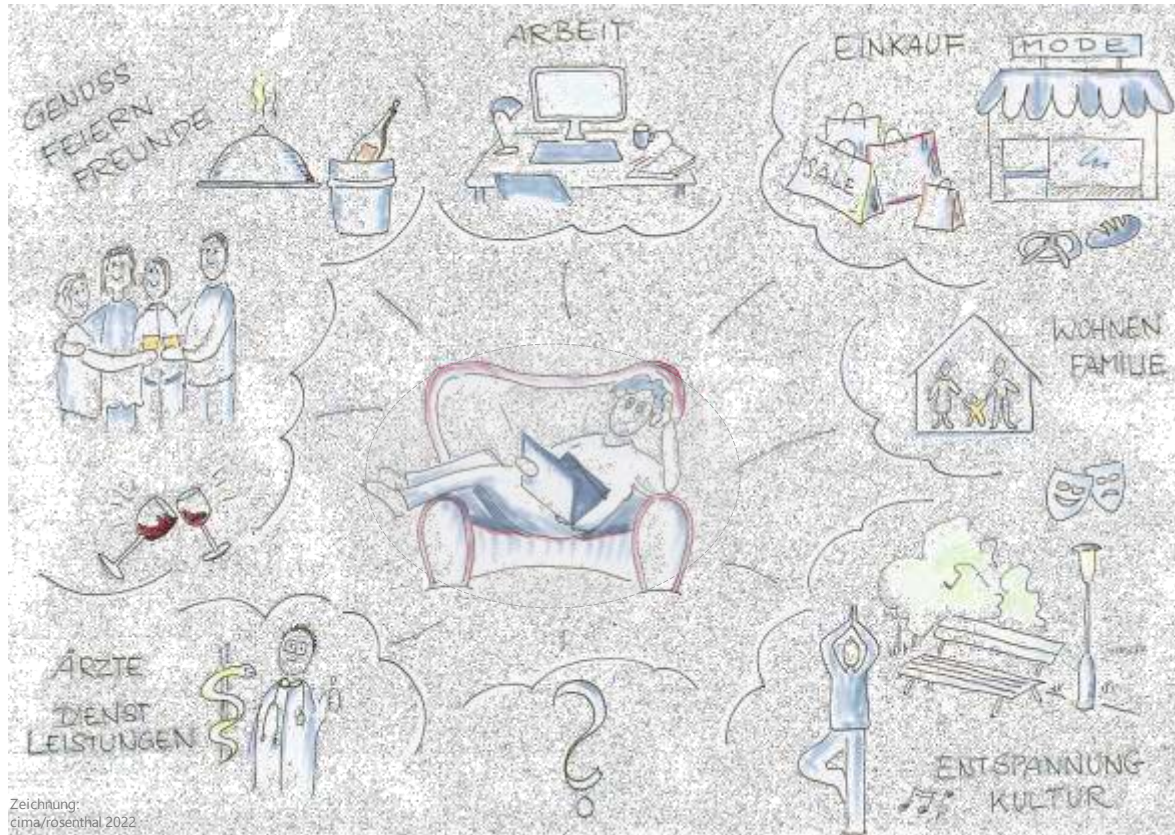
Immobilien

Tourismus

Mobilität

Innenstadtentwicklungskonzept

Was lockt uns in die Stadt?



- ➔ **Bedeutung des Einzelhandels geht zurück**
- ➔ **Insolvenzen/Ladenschließungen betreffen auch Rosenheim**
- ➔ **Andere Nutzungen nehmen mehr Raum ein**
- ➔ **Multifunktionsraum Innenstadt mit Angeboten für alle Zielgruppen**

Beteiligung verschiedener Nutzergruppen im Rahmen des „Reallabor Innenstadt“ am 15. Mai 2023

Leitfragen:

- Wie erleben unterschiedliche Nutzergruppen die Rosenheimer Innenstadt?
- Welche Anforderungen stellen unterschiedliche Nutzergruppen?

Ziele:

- Identifikation von Stärken und Räumen mit Handlungsbedarfen
- Definition von Maßnahmen und Projekten zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Geschlossener Teilnehmerkreis:

- Stadtverwaltung
- Vereine/Verbände
- Vertreter sozialer Gruppen
- Aktive Innenstadtakteure



Ergänzt durch Ergebnisse der weiteren
Beteiligungsbausteine (Gespräche, Unternehmensbefragung)
sowie Begehungen und Erfassung im Rahmen der
Bestandserhebung

Die Rosenheimer Innenstadt von morgen ist aus Sicht der Zielgruppen...

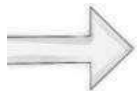
Handelszentrum

Treffpunkt

Nachhaltig,
Resilient und Grün

Touristisches
Highlight

Generationen-/
Familienfreundlich



Wie können diese Ziele erreicht werden?



Innenstadtentwicklungskonzept Transformationsbegleitung

Ideen- und Maßnahmensammlung zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt als (Handels-) Zentrum Rosenhelms	Bezugsraum
Gründeroffene Einzelhandel Unterstützung und Behrbeit Besatze, zur	
Die Innenstadt als Treffpunkt	Bezugsraum
Schulung- Fortbildung: Bereich Schu in Bereichen dergestalt triebliche St	Prüfung Verkehrsberuhigung Prüfung einer Verkehrsberuhigung in sensiblen Aufenthaltsräumen in der Innenstadt, insbesondere d
Informations- Interaktionen mit den (dingler Bein)	Resiliente und nachhaltige (Innen-)Stadt
Nachnutzung: Soweit mögl tungen: Anal dem Ziel tr und Infrick von Eigentü	Inwertsetzung Salingarten Aufwertung des Salingarten als innerstädtische Grünfläche durch unterschiedliche Maßnahmen, insbesondere Verbesserung der Sicherheit sowie aktive Belebung durch niedrigschwellige Angebote
Barrierefrei: Ausbau der ranggruppe Fördermaß	Mobiles Grün Aufstellen mobiler Säume in Abstimmung auf ein Möblierungskonzept zur Aufwertung der verkehrsfreien Plätze unter Beibehaltung der notwendigen Flexibilität für Veranstaltungen
Grünes Mar: Aufwertung gungstand	Vertikales Grün Förderung von zusätzlicher Begrünung im öffentlichen sowie privaten Raum, darunter auch vertikale Begrünung an Häuserfassaden
	Verkehrskonzept Parken: Erstellung eines zukunftsgerichteten Verkehrskonzepts mit besonderem Fokus auf den Themenbereich Parken zur Optimierung von Verkehrsströmen in der Innenstadt
	Attraktivierung Fahrradinfrastruktur Evaluation und weitere zielgerichtete Aufwertung der Radinfrastruktur, mit besonderem Fokus auf geeignete Radsattelanlagen zur Förderung des Radverkehrs im Stadtkern und dadurch Verminderung des Pkw-Verkehres
	Temporäre Verkehrsversuche „Sommerstraßen“ Durchführung von passanden, temporären Versuchprojekten zur Förderung alternativer Verkehrsträger, zum Beispiel mittels Pop-Up-Radwegen in den Sommermonaten, zwischenzeitliche Sperrung von Straßen und Nutzung als öffentliche Räume (Sommerstraßen)
	Müllammelaktion Durchführung von Müllammelaktionen zur Bewusstseinsbildung und Identifikationsförderung der Bevölkerung

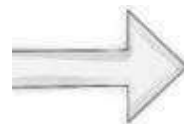
Generations- und familienfreundliche (Innen-)Stadt	Bezugsraum
Öffentliche Toiletten Bereitstellung von öffentlichen Toiletten, womöglich in Bereichen, mit hohem Familienanteil	Gesamte Innenstadt, Fokus auf Grünflächen und
Die Innenstadt als touristisches Highlight	Bezugsraum
Barrier Verbes taltsein	Kommunikationsstrategie Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie unter Beteiligung aller relevanten Akteure des Stadtmarketing, Tourismus, Citymanagement sowie der weiteren Außenstellung ⁽¹⁴⁾
Social Zeitgu stück i	Attraktivierung innerstädtisches Besucherleitsystem Verbesserung des innerstädtischen Besucherleitsystems zwischen den primären Ankerorten und den relevanten Einrichtungen sowie Angeboten der Innenstadt zur besseren Besucherlenkung; Berücksichtigung von Bedarfen von Menschen mit Behinderung sowie Sprachbarrieren
Zielgru Schaffe Stadtr richtun	Themenwege Einführung und Beschilderung von Themenwegen durch die Innenstadt für Bewohner/-innen sowie Besuchende zur eigenen Erkundung entlang der innerstädtischen „Highlights“
„Store Bewus zeichn gen in	Attraktivierung Parkleitsystem Optimierung des Parkleitsystems zur verbesserten Orientierung ersahmender Besucher/-innen, im Idealfall durch Ausbau des dynamischen Leitsystems und intuitiver Benennung der innerstädtischen Parkhäuser
Zielgru Unwert (z.B. Ta bote u	Wohnumfeldplatz Ansprache von Wohnmobilitätsenden entlang der stark frequentierten Verkehrsroute A 8 durch Schaffen entsprechender Wohnumfeldplätze in Innenstadtnähe
Grüne Optimi wie off	
Attrak Verbes herten im Innenstadtbereich zur Attraktivierung der Innenstadt für junge Familien	

Insgesamt wurden 33 Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Transformation der Innenstadt erarbeitet

Die Innenstadt muss grüner und nachhaltiger werden!

Mobiles Grün und vertikales Grün im Stadtraum, Inwertsetzung Salingarten

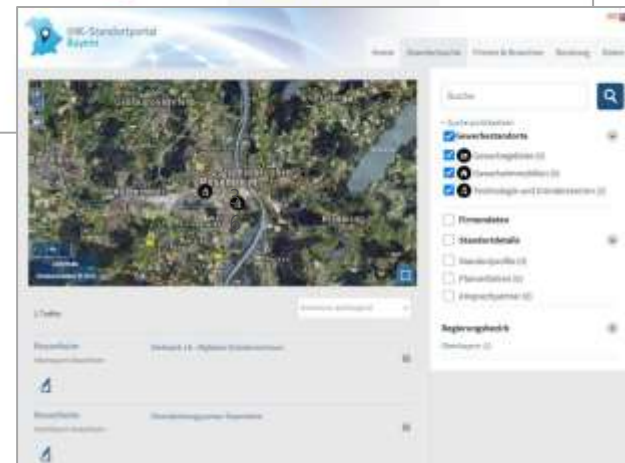
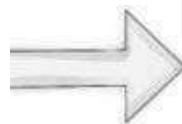
- **Ziele**
klimagerechte Gestaltung von Straßen und Plätzen



Die Innenstadt muss weiterhin (Einzelhandels-) Zentrum sein!

Digitales Leerstands- und Flächenmanagement

- **Ziele**
Leerstandsvermittlung bis zur -Vermeidung



Die Innenstadt muss weiterhin (Einzelhandels-) Zentrum sein!

Wettbewerb Unternehmensgründung

- Ziele
Förderung von (Neu-) Gründungen in der Innenstadt



Umsetzung des Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzeptes

Kein Konzept für die Schublade!

- ➔ Basis:
Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- ➔ Verwendung des Standort- und Sortimentskonzepts in der Bauleitplanung durch Berücksichtigung bei Aufstellung und Änderung von B-Plänen
- ➔ Sukzessive Umsetzung des Maßnahmenprogramms für eine erfolgreiche Transformation der Innenstadt



How to create amazing places? Zwischennutzung als Tool der nachhaltigen Stadtgestaltung

Lissi Kieser, This Is Really Happening



**CREATE
AMAZING
PLACES**

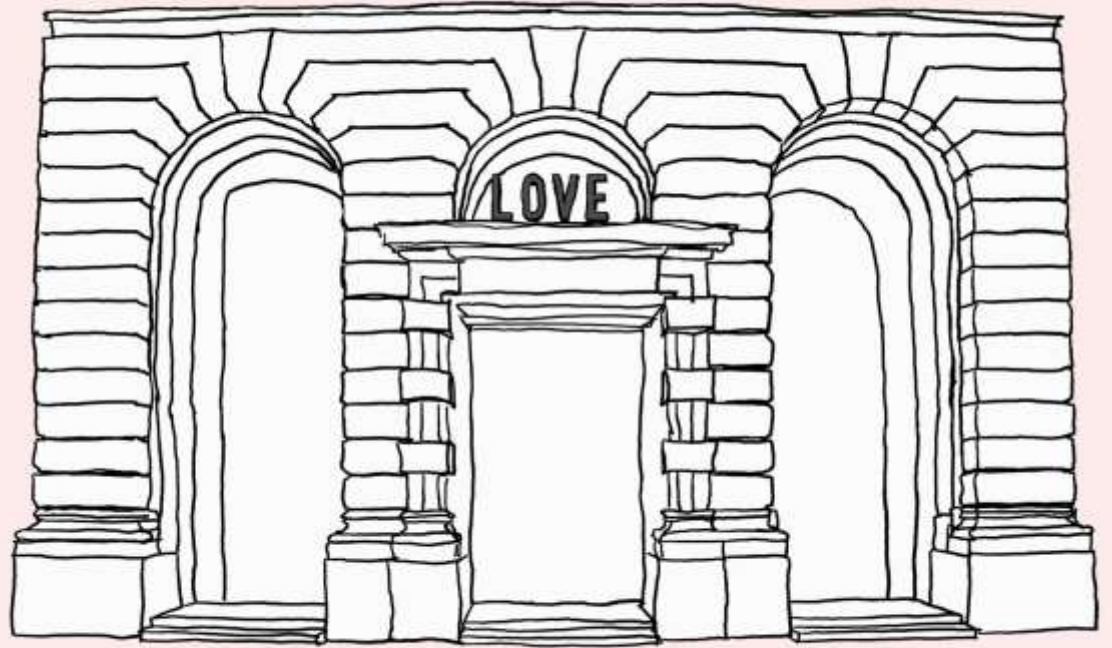
There is a
new story
hidden in
every old
building

BAYERISCHE STAATSBANK

THIS
IS
REALLY
HAPPEN
ING



There is a
new story
hidden in
every old
building



There is a
new story
hidden in
every old
building

THE LOVELACE



There is a
new story
hidden in
every old
building



There is a
new story
hidden in
every old
building



There is a
new story
hidden in
every old
building

ALL
PLACES
ARE
TEMPO
RARY
PLACES

20
17
-
20
19

THE LOVELACE

THIS
IS
REALLY
HAPPEN
ING





Creativity
is always
more
important
than money



Creativity
is always
more
important
than money



Creativity
is always
more
important
than money



Creativity
is always
more
important
than money



Creativity
is always
more
important
than money

The logo for Villa K features the word "VILLA" in a thin, black, sans-serif font on the left. To its right is a large, stylized letter "K" composed of thick black geometric shapes. The background of the entire image is a scenic view of a lake with two large trees in the foreground, a wooden bench, a picnic table, and a sailboat on the water under a blue sky with light clouds.

VILLA K

Creativity
is always
more
important
than money

A good
place is a
place that
is good
for ALL



A good
place is a
place that
is good
for ALL

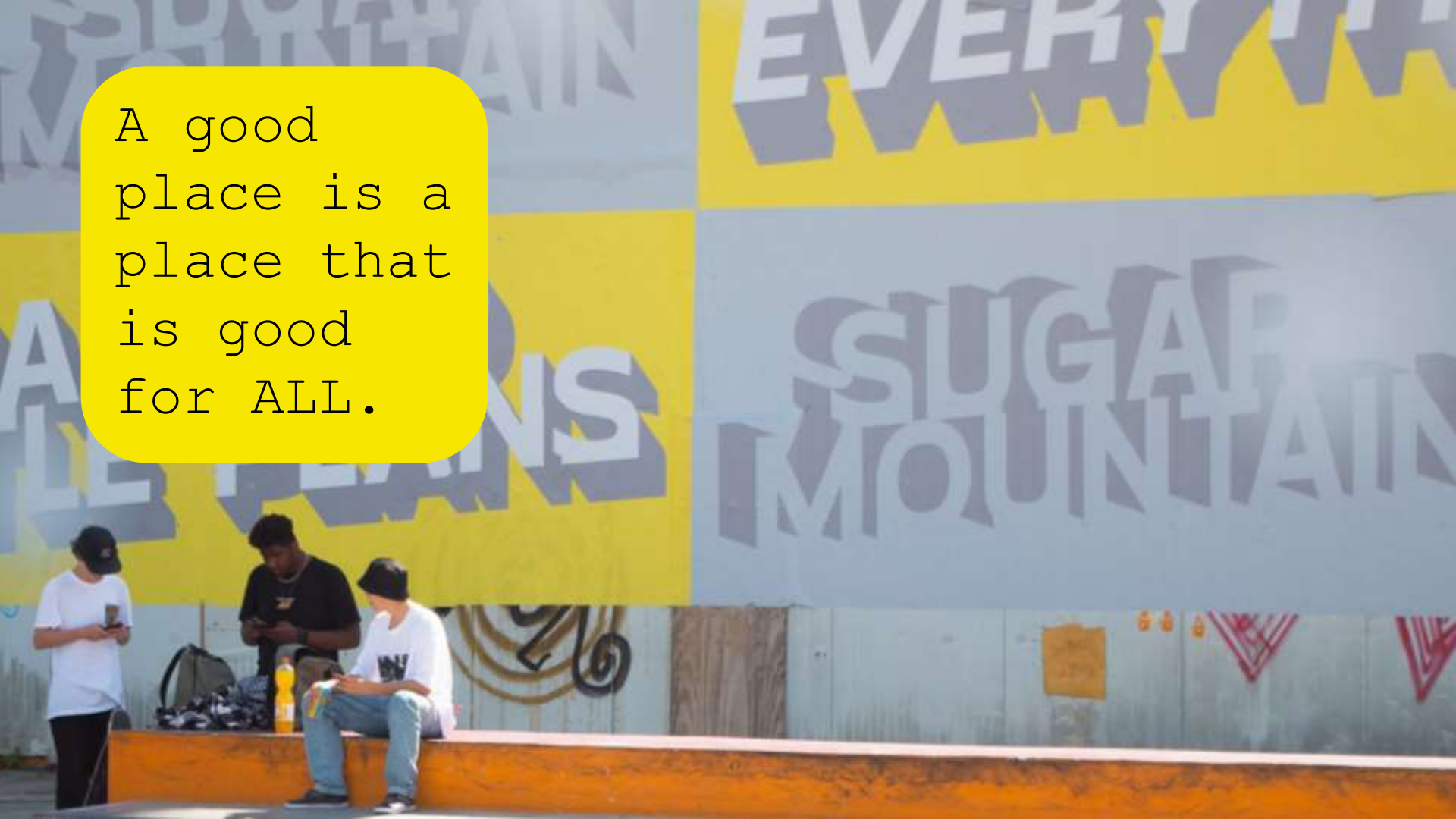
A good place is a place that is good for ALL



A good
place is a
place that
is good
for ALL



A good
place is a
place that
is good
for ALL.



A good
place is a
place that
is good
for ALL



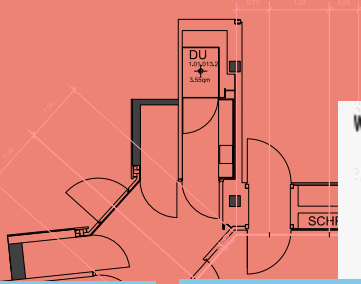
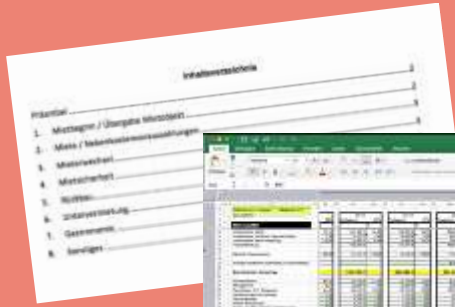
A good
place is a
place that
is good
for ALL



The image features a vibrant, multi-colored geometric background composed of various shapes and colors including pink, blue, green, orange, purple, and yellow. The text "MAKE IT HAPPEN" is rendered in a bold, 3D, yellow font with black outlines, giving it a dynamic and energetic appearance. The letters are arranged in three lines: "MAKE" on the top line, "IT" in the middle, and "HAPPEN" on the bottom line. The overall style is reminiscent of mid-century modern graphic design.

**MAKE
IT
HAPPEN**

Just be fast



WE ARE LOOKING FOR YOU!
JOBS! ^{100%} JOBS!
EVENT MANAGER - NUR CORPORATE
JUNGEN
KÖCH
FOOD PREP
KÜCHENHILFEN
SERVICE
PLEASE E-MAIL
HR@CONTROL-PROJECT.COM



Lease Contract
Business-Plan

Planning
Calculation

Construction
Preparation

Opening

FEB 2017

APRIL 2017

AUGUST 2017



Approval

The image shows a wall covered in architectural blueprints. A large sheet of paper is partially folded over the drawings. To the left, there is a window with a metal railing. In the bottom left corner, there is a yellow rounded rectangle containing the text 'Just be fast'.

2 MONTHS PLANNING
4 MONTHS CONSTRUCTION
30 ROOMS AND SUITES
26 BATHROOMS
NEW FIRE ESCAPE SYSTEM
3 BARS
3 EVENT-STUDIOS
COFFEE SHOP
PROFESSIONAL KITCHEN
3 COLD STORES
HI-SPEED WIFI

Just be fast

Just be fast



There is
no such
thing as
"too big"



There is
no such
thing as
"too big"



There is
no such
thing as
"too big"

There is
no such
thing as
"too big"



There is
no such
thing as
"too big"



There is
no such
thing as
"too big"



There is
no such
thing as
“too big”


LOVECRAFT

There is
no such
thing as
“too big”


TRUST

THE


PROCESS

A black and white photograph of an industrial building interior. The scene is dominated by a complex network of steel beams and concrete structures. A prominent feature is a multi-story concrete structure with several windows, some of which are boarded up. To the right, a brick wall is visible, featuring large, stylized graffiti. The floor is cluttered with debris and dust. A bright yellow rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text "Small Interventions can have a big impact".

Small
Interventions
can have a
big impact

A photograph of a large, industrial interior space, possibly a warehouse or factory. The ceiling is high with a complex network of dark metal beams and pipes. The floor is concrete and appears to be under renovation or construction, with some red-painted sections. In the background, there are large windows and some graffiti on the walls. A yellow rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text "Small Interventions can have a big impact".

Small
Interventions
can have a
big impact

A low-angle shot of a building facade covered in vibrant, multi-colored graffiti. The words 'DIFFERENT', 'BUT', 'TOGETHER' are visible in large, bold, multi-colored letters. The building is set against a clear blue sky. A yellow rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Small Interventions can have a big impact'.

Small
Interventions
can have a
big impact



The more
people
participate,
the better



The more
people
participate,
the better

The more
people
participate,
the better





**CREATE
AMAZING
PLACES**

„Gemeinsam die Stadt von Morgen gestalten – was ist der richtige Weg in eine erfolgreiche Zukunft?“

Willi Steincke, Bayern Innovativ Bayerische Gesellschaft für Innovation und Wissenstransfer mbH

Lissi Kieser, This Is Really Happening

Andreas Bensegger, Vorsitzender Regionalausschuss IHK für München und Oberbayern, Bensegger GmbH

Maria Reiter, Boutique Beo GmbH & Co. KG

Susanne André, CIMA Beratung + Management GmbH

Moderation: Carla Kirmis, Wirtschaftsförderung Stadt Rosenheim



Annette Hilpert

**Referatsleiterin Stadt- und Regionalentwicklung,
Standortberatung, Mobilität**

Annette.Hilpert@muenchen.ihk.de

Tel.: +49 89 5116 1472



Julia Fuchs

Referentin Handel

Julia.Fuchs@muenchen.ihk.de

Tel.: +49 89 5116 2066