



Was und wer rettet die Innenstadt?

Innenstadt im Wandel

Diepholz, 21. November 2024

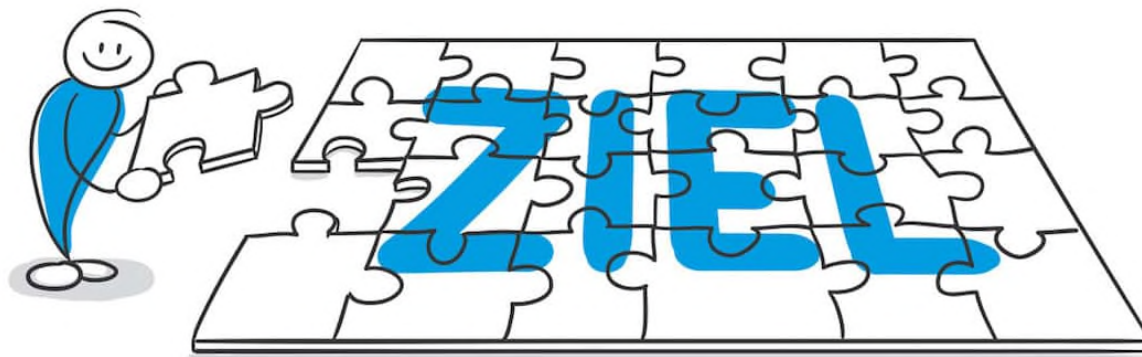
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing Diepholz mbH

Bernd Öhlmann

Was sind unsere Ziele (seit 2010)?



- Den Facheinzelhandel bei allen Transformationsprozessen (u.a. Digitalisierung, Veränderungen im Konsumverhalten) unterstützen
- Händler:innen sollen bzw. müssen zusätzlichen Umsatz erzielen, d.h. stationären Handel durch zusätzliche Vertriebskanäle unterstützen
- Händler müssen mehr Möglichkeiten bekommen auch außerhalb der Öffnungszeiten ihre Angebote zu kommunizieren bzw. visualisieren
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität



Belebung der Innenstadt – Zusatzaktivitäten seit 2010



2010 - 2012 Stadt-App, Veranstaltungs-App, I-Beacon-Projekt, neues Wirtschaftsförderprogramm Innenstadt

2013 Initiative Arbeitsgemeinschaft Gastronomie

2013 Entwicklung einer Veranstaltungs-App und einer Stadt-App / Vorbereitung „I-Beacon-Projekt“

2014 Erfolg beim Niedersächsischen Landeswettbewerb „Ab in die Mitte!“ / Projekt „Die Grafenstadt 2.0 – Diepholz schafft den Brückenschlag!“

2014 Kampagne „Kauf in Diepholz“ zur Stärkung des stationären Handels

2014 Konzeptionierung/Verleihung der Diepholzer „Grafenhändler-Awards“ und neuer Veranstaltungsformate „Innenstadt“

2015 Überarbeitung des städtischen WiFö-Programms (u.a. Investitionsförderung Facheinzelhandel)

2016 Neukonzeptionierung des City-Marketings

2016 Gewinn des bundesweiten Wettbewerbs „Diepholz bei eBay“

2017 Durchführung des 12-monatigen Pilotprojektes „Diepholz bei eBay“

2017 Einschaltung von externen Mediatoren für Gespräche mit Immobilieneigentümern „Lappenberg“, um Veränderungsprozesse ein zu leiten

2018 Erarbeitung eines Konzeptes zur „Beseitigung des Ladenleerstands“



[Fotos: Stadt Diepholz]

Belegung der Innenstadt – Zusatzaktivitäten seit 2019



2020 Projekt „Virtuelle Innenstadt – Diepholz digital“

2020 Neukonzeption City-Management / Präsenz in der Innenstadt (Büro)

2020 Konzeptionierung der Stadtmarke „grafenkind“ (www.grafenkind.de)



2021 Kostenlose Teilnahme eBay City 2.0 verhandelt / Veranstaltungsreihe „Grafenkiste“

2021 Stärkere Fokussierung auf Ausbau der touristischen Infrastruktur zur ergänzenden Belegung der Innenstadt (+ 0,5 Fachkraft Tourismus)

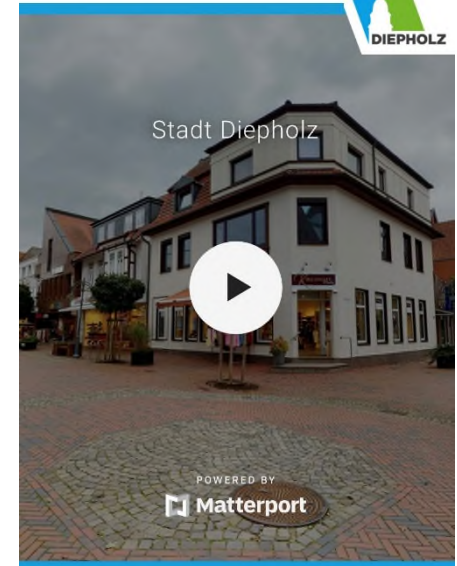
2021 Implementierung „Baukasten Online-Tools für den Handel“

2021 Einführung Stadtgutschein „Heimvorteil“ zur Unterstützung des lokalen Handels

2022 Förderprogramm „Städtischer Mietkostenzuschuss bis zu 50% der Nettokaltmiete“ bei einer „konzeptionell belebenden“ Anmietung von Ladenleerständen in der Innenstadt (Förderdauer: 1-18 Monate)

2022 Neues Pilotprojekt „virtuelle Grafenwelt“ zur Innenstadtbelegung geplant (AR/VR/KI), aber aus Kosten- und Ressourcengründen zurückgestellt

Diepholz digital -
das digitale Informationsportal



Direkte Verlinkung zu den
teilnehmenden Standorten

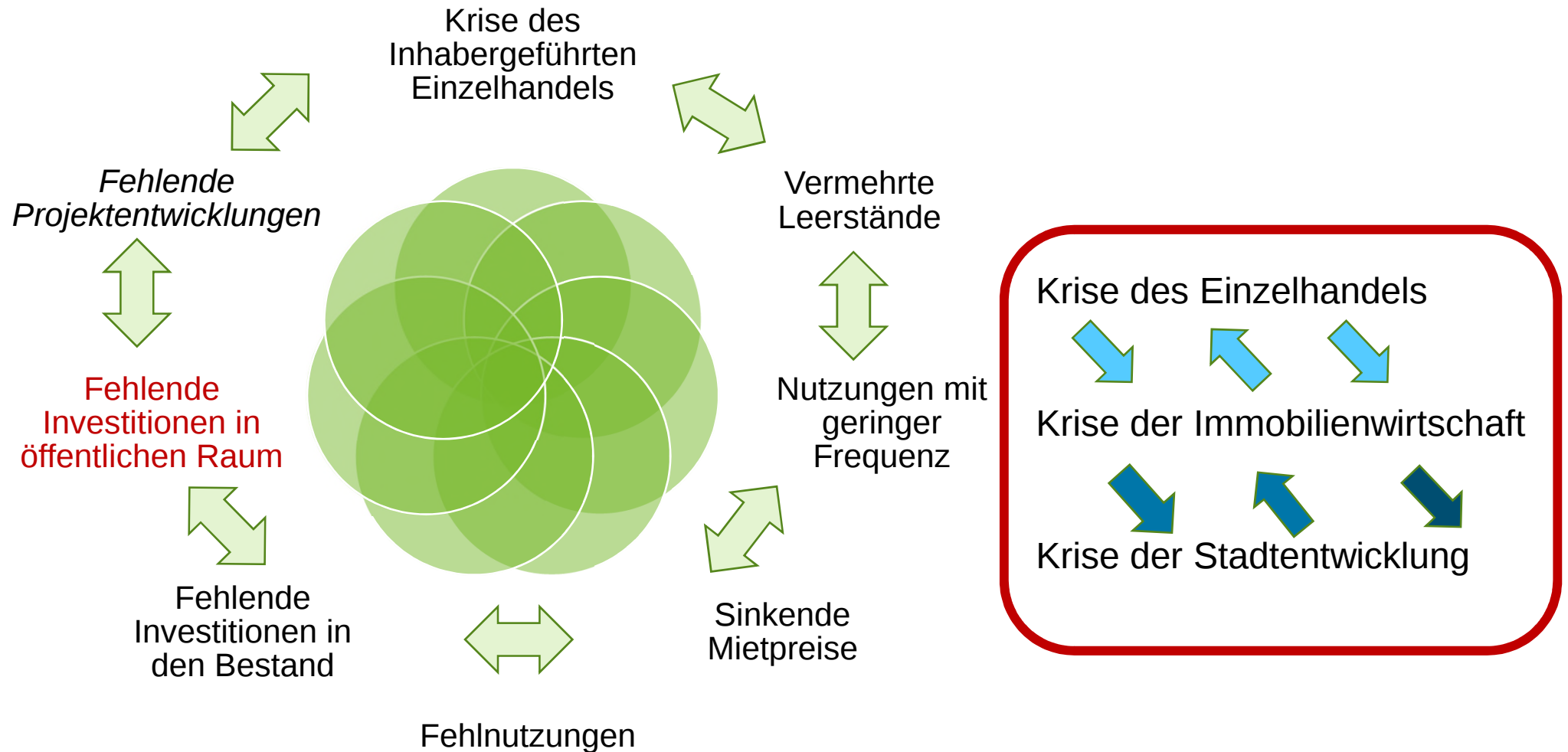
Gastronomie Einzelhandel Dienstleistung Kultur

- Al Taglio Pizza & Pasta Lounge: Webseite
- Altes Stadtcafé: Webseite
- Bambusgarten: Webseite
- Eiscafé De Martin: Webseite
- Körstube: Webseite | Rundgang
- Restaurant Korfu: Webseite
- Suppenküche: Rundgang

Diepholz wird Digital

[Fotos: Stadt Diepholz]

Der Teufelskreis vieler Innenstädte



Neu denken - „Past-Corona-Zeit“ in der Innenstadt



Verbraucher:innen

Belebung der Innenstadt – Zusatzaktivitäten seit 2023



2023 Zukunftsorientierter Impulsvortrag mit einer Referentin von „Stadt+Handel“ für die Innenstädte im Diepholzer Land mußte mangels Resonanz abgesagt werden

2023 Erwerb der Marke „grafenkilnd“ für Stadtmarketingaktivitäten

2023 Gespräche mit externen Gastro-Beratern zur Belebung der Innenstadt: Rainer Benk („Die Beratungsmanufaktur“, Rahden) und Rainer Korf (rainer korf GmbH Unternehmensberatung, Kalletal)

2023 Beginn Erneuerung der Fußgängerzone und Kolkstraße – Ziel: Verbesserung der Aufenthaltsqualität

2024 Relaunch der Marke Grafenkilnd

2024 Abstimmungsgespräch mit Diepholzer Gastronomen, (2 Teilnehmer)

2024 Vorabanalyse „City Center Outlet“, 2tägig vor Ort, Herr Dr. Will, eostra GmbH, Wiesbaden

2024 Veranstaltungen zur Wiederinbetriebnahme der Kolkstraße („Italienischer Abend“) und der Fußgängerzone (u.a. „Flashmob“)



[Fotos: Stadt Diepholz (1), Diepholzer Kreisblatt (1)]

... und Mitglied der Stadttretter seit 2020!

<https://www.die-stadtretter.de/>

Vier potentielle Handlungsfelder zur Belebung der Diepholzer Innenstadt

Handlungsfeld 1

„Gastronomie“

Zielsetzung: Maßnahmen zur Stabilisierung der vorhandenen Gastronomie und ggfs. Gewinnung neuer Gastronomen aufgrund von guten Rahmenbedingungen und Synergieeffekten.

Handlungsansätze: Bau neuer Gastro-Immobilien, weniger baurechtliche und gesetzliche Vorschriften, Förderprogramme, Akquise neuer Gastronomen und Gastro-Konzepte.

Maßnahmen:

1. Definition der Maßnahme
2. Festlegung der Akteure
3. Benennung des/der Projektverantwortlichen
4. Arbeitsaufträge

Handlungsfeld 2

„Frequenzbringer“

Zielsetzung: Gewinnung von sog. Frequenzbringern, die der Stadt quasi eine Art Alleinstellungsmerkmal generieren und zusätzliche Kaufkraft anziehen.

Handlungsansatz: Keine Restriktionen vorab = ein Frequenzbringer kann sowohl aus Handel, DL oder Kultur als auch aus Tourismus kommen.

Maßnahmen:

1. Definition der Maßnahme
2. Festlegung der Akteure
3. Benennung des/der Projektverantwortlichen
4. Arbeitsaufträge

Handlungsfeld 3

„Veranstaltungen“

Zielsetzung: Ergänzung bzw. Überarbeitung des bisherigen Veranstaltungsportfolios und Schaffung neuer attraktiver Angebote (Indoor/Outdoor) bzw. neuer Formate (z.B. Reihen/Serien, Märkte).

Handlungsansätze: Markt- und Wettbewerbsanalyse, Zielgruppendefinition, Einholung von externen Knowhow.

Maßnahmen:

1. Definition der Maßnahme
2. Festlegung der Akteure
3. Benennung des/der Projektverantwortlichen
4. Arbeitsaufträge

Handlungsfeld 4

„Infotainment“

Zielsetzung: Stärkung der Innenstadt durch eine sehr gute Aufenthaltsqualität, einen stärkeren Erlebnischarakter und eine neue anlockende/inspirierende Standortkommunikation.

Handlungsansätze: Erarbeitung/Umsetzung von neuen Konzepten, die den Aufenthalt in der Innenstadt attraktiver gestalten. Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.

Maßnahmen:

1. Definition der Maßnahme
2. Festlegung der Akteure
3. Benennung des/der Projektverantwortlichen
4. Arbeitsaufträge

Seit längerem erfolgt ein Wandel in der Eigenwahrnehmung und Neujustierung als einkaufstouristische Destination:

Geschäfte, Marken (meistens im mittleren Segment) und Rabatte reichen nicht alleine aus, sondern es müssen darüber hinaus auch noch Mehrwerte (u.a. Gastronomie, Erlebnisanziehungspunkte) angeboten werden. Touristische Vermarktung ist der Trend!

Welche Standortfaktoren sind zwingend erforderlich!



- Flächenbedarf: ca. 8.000 – 9.000 m² Verkaufsfläche (ca. 35-40 leerstehende Läden).
- Ausreichend Parkplätze und eine geeignete Verkehrsinfrastruktur (problemlose An-/Abfahrt).
- Es sollte eine räumliche Dichte der Outlet-Stores vorhanden sein. Die Kunden müssen den spezifischen Charakter der Geschäftslage optisch erfassen.
- Das Einzugsgebiet muss über ausreichend Einwohner (mind. 300.000) und Kaufkraft verfügen.
- Eine touristische Anziehungskraft des CO-Standortes muss schon vorab vorhanden sein.
- Die Bürgermeinung zu dem Thema sollte berücksichtigt werden! Welche Auswirkungen hat ein City-Outlet ggfs. auf den verbliebenen Facheinzelhandel?

Erfüllt DH die „Basis-Standortfaktoren“ für ein City Center Outlet?



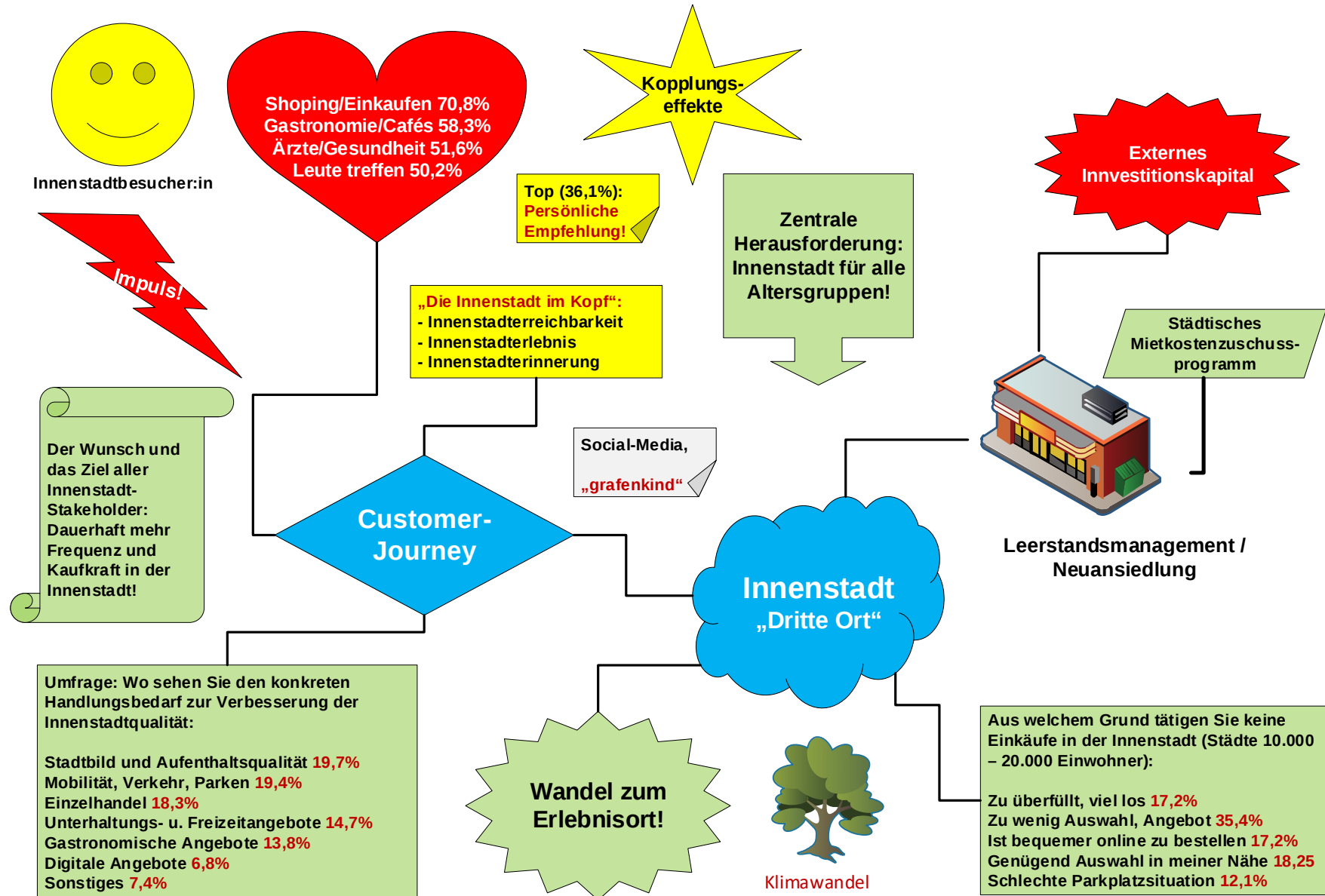
- Flächenbedarf: ca. 8.000 – 9.000 m² Verkaufsfläche **[Nein -> aktuell nicht vorhanden!]**
- Es sollte eine räumliche Dichte der Outlet-Stores vorhanden sein. Die Kunden müssen den spezifischen Charakter der Geschäftslage optisch erfassen. **[Nein -> aktuell nicht vorhanden!]**
- Das Einzugsgebiet muss über ausreichend Einwohner (mind. 300.000) und Kaufkraft verfügen. **[Nein -> aktuell nicht vorhanden!]**
- Eine touristische Anziehungskraft des CCO-Standortes muss schon vorab vorhanden sein. **[Nein -> aktuell und historisch betrachtet nicht vorhanden!]**
- Haben wir ggfs. einen heimischen Investor, der „still und heimlich alle Immobilien aufkauft“, zu dem noch Handelsexperte und willens ist, ein derartiges Projekt zu initiieren? **[Nein -> unsere aktuellen Eigentümer/Investoren haben bislang in diese Richtung weder Bereitschaft noch Kompetenz gezeigt!]**

Leerstandsflächen in der Innenstadt [06.24]



ex-Nutzung	Straße	Nr.	PLZ	Ort	Fläche m²	Info
Buchhandlung Schöttler	Lange Str.	61	49356	Diepholz	120	Leerstand
Erstvermietung	Lange Str.	3	49356	Diepholz	400	Leerstand
Barmer BEK	Lange Str.	4	49356	Diepholz	245	Leerstand
TEDI	Lappenberger Rott	7	49356	Diepholz	240	Leerstand
Buchhandlung Schüttert	Lange Str.	59	49356	Diepholz	180	Leerstand
Empire Videothek	Lange Str.	60	49356	Diepholz	320	Leerstand
Junge Barbieri / Frisör	Lappenberger Rott	1	49356	Diepholz	80	Leerstand
City Wash	Lappenberger Rott	1A	49356	Diepholz	60	Leerstand
Hörakustik Schmitz	Lange Str.	51	49356	Diepholz	130	Leerstand
Commerzbank AG	Lange Str.	22	49356	Diepholz	220	Leerstand
Gina Laura	Lange Str.	47	49356	Diepholz	170	Leerstand
Scheko's Hairstudio	Lange Str.	17	49356	Diepholz	70	Leerstand
C & A	Lange Str.	14	49356	Diepholz	760	Leerstand
EP:Hummel	Bahnhofstrasse	20	49356	Diepholz	757	Leerstand
Apollo Optik	Lange Strasse	16	49356	Diepholz	240	Leerstand
OLB	Lange Strasse	18	49356	Diepholz	600	Leerstand
					4.592	
					2.875	

Ausblick Innenstadtentwicklung



Fragestellung/Diskussion:

