



Chart 1:

Standortentwicklung Innenstadt: Räume schaffen für neue Nutzungen und Lebensstile – „Who are the Germans and what are their needs?“

Ich komme aus einem Unternehmen, das seit 30 Jahren über Lebenswelten, Lebensstile, Werte und sozialen Wandel forscht. Was wir dabei lernen, setzen wir in der Beratung von Unternehmen und Institutionen der unterschiedlichsten Branchen ein – z.B. in Zusammenarbeit mit dem vhw und JonesLangLassalle auch für die Immobilienwirtschaft.

Wir kennen also die Menschen hinter den Lebensstilen, wir kennen ihre Motive und Präferenzen, ihr Verhalten, ihre Werte und Ziele. Wir wissen, welche Medien sie nutzen, wie und wo sie wohnen und wie man sie im Raum findet.

Aber gerade weil wir viel wissen, kann und will ich die Leitfrage nicht in 10 Minuten beantworten. Denn es gibt weder DIE Deutschen, noch DIE neuen wichtigen Lebensstil-Zielgruppen und natürlich auch nicht DIE Innenstadt.

Mit diesem Hinweis werde ich mich aber nicht aus der Pflicht stellen. Ich werde Ihnen anhand einiger Thesen in die Diskussion geben, was in Sachen Lebensstile ebenso wie bei der Entwicklung der Innenstadt oder der Räume für neue Nutzungen wichtig ist.

Als ich mit der Leitfrage konfrontiert wurde, habe ich wie üblich darüber nachgedacht, worüber hier geredet wird und warum man die Frage so stellt. Dabei bin ich auf drei zentrale Begriffe gestoßen, die man zunächst klären muss, um über das Thema sinnvoll zu diskutieren: „Innenstadt“, „Lebensstile“ und „die Deutschen“.



Chart 2: Lebensstile

Beginnen wir mit den Lebensstilen. Was ist das überhaupt?

- Sind das die schnelllebigen Lifestyle-Trends, die Moden, die kommen und gehen, die von Medien und Marketing gemacht oder ausgebeutet werden? Die sich manche Menschen überstreifen wie Sackos, um sie bald wieder auszumustern?

Wenn sie das Maß für die Innenstadtentwicklung sind, werden die Innenstädte wohl Mühe haben, sich immer schnell genug anzupassen. Bedenken Sie: Die Innenstadt ist (noch) kein Jeansladen.

- Oder meinen Sie mit Lebensstil die Art und Weise, wie Menschen ihr Leben führen und gestalten und warum sie das tun was sie tun? Dann müssen sie tiefer bohren, strategisch und längerfristig denken

und sollten sich von der Vokabel „neu“ nicht unnötig ablenken lassen.

Diese Präzisierung ist entscheidend wichtig, denn sie führt zu völlig unterschiedlichen Zielen, Herangehensweisen und Konzepten. Und wir reden hier und heute über Lebensstile als Zielgruppen, mit denen eben Ziele und Interessen verbunden sein sollen. Die Frage nach den Lebensstilen kann also nicht beantwortet werden, ohne die Interessen hinter der Frage zu suchen: Was also will die Innenstadt bzw. was wollen die Stakeholder der Innenstadt von den Lebensstilen?



Chart 3: Die Innenstadt

Die Antwort entsteht aus drei Aspekten:

- es geht vor allem um die guten Geschäfte, die nicht von selbst funktionieren,
- darum, dass die Innenstadt scharfe Konkurrenz hat und ihre Attraktivität laufend nachweisen muss
- und um den schnellen Wandel, dem sie sich gegenüber sieht.

Anders ausgedrückt: Die Menschen mit ihren Lebensstilen sollen in die Innenstadt strömen, dort ihr Geld ausgeben oder Quartier beziehen. Das geht aber nur, wenn sie sich dort wohler fühlen als anderswo und besser finden, was sie suchen. Die Stakeholder der Innenstadt verbindet also eines: Sie

alle brauchen die Akzeptanz der Verbraucher, Mieter und Bewohner.

Aber die Stakeholder der Innenstadt trennt auch vieles. Die Interessen der Geschäftsleute und Kommunen sind keineswegs immer gleich. Ähnliches gilt für die Vermieter und Mieter, die verschiedenen Stadtteile, unterschiedliche Geschäfte, Gewerbe oder ansässige Unternehmen. Und natürlich ist in Duisburg alles anders als in München. Und über die Verbraucher und Bewohner haben wir noch gar nicht geredet.



Chart 4: Die Deutschen

Womit wir beim dritten Begriff sind: Bei den Deutschen, oder besser, bei denen, die in Deutschland leben. Leider wird dadurch zunächst nichts einfacher.

Ganz im Gegenteil: Viele haben krass gegensätzliche Meinungen, Bedürfnisse, Kriterien für gut und schlecht, interessant und uninteressant, akzeptabel und inakzeptabel.

Es gibt sehr unterschiedliche Lebensstile, deren Selbstverständnis aus sehr verschiedenen Mentalitäten und Lebenswelten entsteht und die sich nicht selten auch durch Abgrenzung definieren.

Kurz: Was des einen Glück, ist oft genug des anderen Graus. Das gilt nun leider auch für alles rund um die Innenstadt.



Chart 5: Was tun? Thesen zur Innenstadtentwicklung

Was also tun, wenn es darum geht, die Innenstadt zu entwickeln und dabei auch Räume für neue Nutzungen und Lebensstile zu schaffen? Mit einigen Thesen will ich eine grobe Antwort geben, die das Thema der Lebensstile ebenso wie die Hausaufgaben der Stakeholder und die wichtigsten Bedürfnisse der Deutschen in dieser Sache zu integrieren sucht.



1. Die Innenstadt gehört Vielen, Stakeholdern wie Lebensstilen. Öffentlicher Raum muss in unserer Gesellschaft das Leben in Vielfalt statt in Einfalt ermöglichen. So sehen das auch die Menschen. Wird die Innenstadt zu stark eingeeengt, und sei es auf momentan und kurzatmig angesagtes Lifestyle-Gedöns hin, verliert sie Akzeptanz. Wo aber die RICHTIGE Mischung entsteht, gewinnt sie.



Das gilt auch für die Folgen einer nur betriebswirtschaftlich ausgerichteten totalen Ertragsoptimierung: Sie wirkt wie ein Filter und reduziert die Vielfalt. Das kann schnell gefährlich werden. Wird das Angebot

einseitiger, gegensätzlicher und unvereinbarer, nimmt die Polarisierung zu, während die Anlässe schwinden, die Innenstadt zu besuchen oder dort zu wohnen.



2. **Die Innenstadt ist nicht unabhängig, sondern ein Teil der gesamten Stadt.** Das gilt für ihre Funktion im Leben der Menschen, für die Tatsache der Konkurrenz und die Notwendigkeit der Rollenfindung in der städtischen Arbeitsteilung. Die Perspektive darf deshalb nicht auf die Innenstadt beschränkt bleiben, sondern muss sie als Teil der gesamten Stadt oder Region sehen. Aber sie muss sich auch beschränken und spezialisieren können.



3. **Die Innenstadt hat Anspruch:** Sie will Zentrum sein, Geltung besitzen, anerkannt werden. Sie beansprucht in gewisser Weise Markencharakter. Dafür reicht es aber nicht, Hans Dampf in allen Gassen zu spielen. Dafür braucht man die Aufmerksamkeit, die nur bekommt, wer Begeisterung weckt, Vertrauen und Respekt genießt, Statur und Charakter hat. Gelingt ihr das nicht, rutscht sie in die städtische Masse ab, wird zur Monokultur, zum banalen oder gesichtslosen Ort oder auch zur überkommerzialisierten Trashmeile. Die Menschen werden das mitbekommen und ihre Konsequenzen ziehen.

Übrigens: Die Menschen schätzen Charakter und Haltung außerordentlich, auch wenn sie nicht ihrer Fassung entspricht. Charakter und Haltung machen berechenbar, signalisieren Nachhaltigkeit, führen zu Vertrauen und Zugeneigtheit. Nur wer dies genießt, kann langfristig auf gute Geschäfte hoffen.



4. Charakter und Haltung, auch von Marken, sind nicht beliebig. Sie erfordern Konstanz und schlüssiges Verhalten. Dafür braucht man Disziplin, Werte, Ziele, Selbstbewusstsein, Konfliktfähigkeit, Identifizierbarkeit. Und intensive Auseinandersetzung und Abgleich mit den Ziel- oder Bezugsgruppen. Übersetzen wir das in Marketing-Deutsch, reden wir von **Positionierung**.

Für eine erfolgreiche Positionierung muss man **Farbe bekennen**: Was will man selbst, was will man von Zielgruppen, was hat man zu bieten, was kann funktionieren, welche Konzepte könnte man entwickeln? Was weiß man überhaupt über die Zielgruppen? Will man sich die Mühe machen, seine Konzepte an ihnen auszurichten? Wo liegen die Prioritäten? In der kurzfristigen Ertragsoptimierung z.B. oder in der nachhaltigen Kundenbeziehung?

- ➔ 5. **Taktischer Opportunismus zugunsten von Zeitgeistwallungen oder kurzfristigen Erfolgsperspektiven wird nicht funktionieren.** Vielleicht für den einen oder anderen, aber nicht für die Mehrheit der heutigen Stakeholder der Innenstadt. Tatsächlich ist dieser kurzfristig motivierte taktische Opportunismus direkt mitverantwortlich für viele Probleme, die Innenstädte haben oder sie bereits ruinierten.
- ➔ 6. Die Frage nach neuen Lebensstilen führt deshalb in die Irre. Es geht viel eher darum, Lebensstile endlich ernsthaft und professionell in die Entwicklungsarbeit einzubeziehen. Und es geht nicht um neue, sondern um die **richtigen** Lebensstile für die Innenstadt. Aber diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, sondern nur, wenn man den Frager, seine Interessen und seine Möglichkeiten kennt. Alles andere wäre eine sinnlose Verkürzung ohne Mehrwert.
- ➔ 7. Anders gesagt: **Wenn es um die Entwicklung der Innenstadt geht, fängt die Diskussion bei den Stakeholdern an.** Die Ergebnisse können dann zu Lebensstilen und zu interessanten neuen Nutzungen führen.

Das gilt sicherlich auch mit Blick auf die Fragen, die in der nun folgenden Diskussion im Mittelpunkt stehen werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

SCHLUSS