

Mein Iserlohn 2040

Stadtentwicklungskonzept
Iserlohn

Fokusrunde Wirtschaft zum Stadtentwicklungskonzept Iserlohn

Datum

Mittwoch, 28.11.2018, 13.00 Uhr bis 16.00 Uhr

Ort

Rathaus I, Iserlohn

Teilnehmende

Vertreter aus Verwaltung und Interessensverbänden

Im Rahmen der Erarbeitung des Stadtentwicklungskonzepts „Mein Iserlohn 2040“ werden thematische Leitlinien zu verschiedenen Themenfeldern, u.a. zum Thema Wirtschaft erarbeitet. Dazu bedarf es der Einbindung von Experten und Akteuren. Die Fokusrunde diente der Bewertung des Status Quos, der Definition besonderer Herausforderungen und der gemeinsamen Entwicklung zentraler Leitlinien und Handlungsfelder.

An drei Thementischen wurden nach der „World Café-Methode“ jeweils circa 20-40 Minuten Handlungsschwerpunkte und Lösungsansätze zu den übergeordneten Themen **Industrie und Gewerbe** und **Zentren, Einzelhandel und Nahversorgung** sowie **Standortvorteile und Marketing** diskutiert.

Thementisch Industrie und Gewerbe

Ausgangslage

Iserlohn ist ein Industriestandort. Die Unternehmensstruktur ist von überwiegend mittelständischen Betrieben gekennzeichnet, die zum Teil als Weltmarktführer agieren. Für die zukünftige Industrie- und Gewerbeentwicklung wird von einem Flächenbedarf von 40 ha ausgegangen. Diese Expansionsbedarfe stehen im Konflikt mit Flächenknappheit, Natur- und Landschaftsschutz und einem ressourcenschonenden Umgang mit dem Boden.

Herausforderungen

- Flächenknappheit insbesondere für produzierendes Gewerbe, akut und perspektivisch
- Gewährleistung von Planungssicherheit/ einer Standortperspektive für ansässige Unternehmen
- Logistikflächen für lokale Unternehmen fehlen ebenfalls; mussten bereits ausweichen auf Nachbarkommunen
- Verkehr/ Qualität der verkehrlichen Anbindung: Hauptverkehrsstraßen sind stark belastet (Staus, Engpässe, lange Pendlerzeiten, lückenhafte ÖV-Angebote)
- Industrie 4.0 und Digitalisierung insbesondere bei kleineren Betrieben braucht Zeit und Begleitung
- Stärkung der Zukunftsthemen Bildung und Gesundheit im ökonomischen Sinne, Konkurrenz durch FH-Angebote der Nachbarstädte

Lösungsansätze

- Die in deutschen Metropolräumen inzwischen praktizierten Ansätze zu einer nachhaltigen, ressourcenschonenden Gewerbeentwicklung mit mehr Nutzungsmischung, kompakterer und gestapelter Bauweise etc. werden für Iserlohn als (noch) nicht realistisch/ nicht finanzierbar eingeschätzt
- Neue Gewerbegebiete „auf der grünen Wiese“ können nicht mehr im großen Stil ausgewiesen werden; Strategien zur Erschließung möglicher Flächenpotentiale können sein:
 - Strategische Flächentausche zwischen Freiraum und GE für jeweils sinnvolle Arrondierungen; z.B. durch Brachenentsiegelung und GE-Realisierung an anderer Stelle
 - Bessere Ausnutzung/ Bebauung von Stellplatzanlagen; muss jedoch begleitet bzw. kompensiert werden durch gute Mobilitätsangebote
 - Konsequenterer Umnutzung von Brachen, ehem. Industrieanlagen
 - Aktive Politik der Kommune: Kauf und Entwicklung selbst in die Hand nehmen; Flächenbevorratung z.B. für Arrondierungen; Verbesserung des Flächenmonitorings möglich?
 - Mindernutzung im GE konsequent ausschließen
 - Aktivierung von kleineren/ privaten Flächen durch Anreize und ggf. Restriktionen?
- Verkehr und Mobilität ist Kernthema auch für Gewerbeentwicklung
 - konsequente Verbesserung der Mobilitätsangebote: Taktung, Tarife, Infrastruktur etc.
 - Interkommunale Zusammenarbeit auch bei Verkehrsthemen IV + ÖV
- Industrie 4.0 und Digitalisierung
 - Betriebe heranzuführen und bei der Umsetzung unterstützen
 - Einbindung in die Regionale 2025 – Projektbereich „Digitale Mitten“
- Die Sektoren Bildung und Gesundheit sollen in der Region konkurrenzfähig bleiben und gezielt gefördert werden
 - Hochschule soll Spektrum der Studiengänge stärken, ggf. erweitern
 - Campuserweiterung (oder Verlagerung?) soll möglich sein
 - Die bereits gute Vernetzung von FH mit lokaler Wirtschaft soll weiter verbessert werden, Gründungspotentiale geprüft werden
- statt „Kirchturmdenken“ muss Dialog und Zusammenarbeit mit den Nachbarstädten bezüglich Gewerbeflächenentwicklung kultiviert werden: idealerweise sollten auch weitere Ressorts, insbesondere Verkehr, mit einbezogen werden

Fazit

Generell besteht eine hohe Identifikation und Zufriedenheit mit dem Standort Iserlohn. Vorherrschendes Thema ist die Flächenknappheit und der Zielkonflikt mit dem Landschaftsschutz. Neben dem „Schutz“ von tradierten Branchen und alteingesessenen Unternehmen sollten Zukunftsbranchen und -themen stärkere Berücksichtigung finden. Die interkommunale Zusammenarbeit ist eine Schlüsselstrategie zur Lösung von gesamtstädtischen Flächenentwicklungen und verkehrlichen Rahmenbedingungen.

Thematisch Zentren

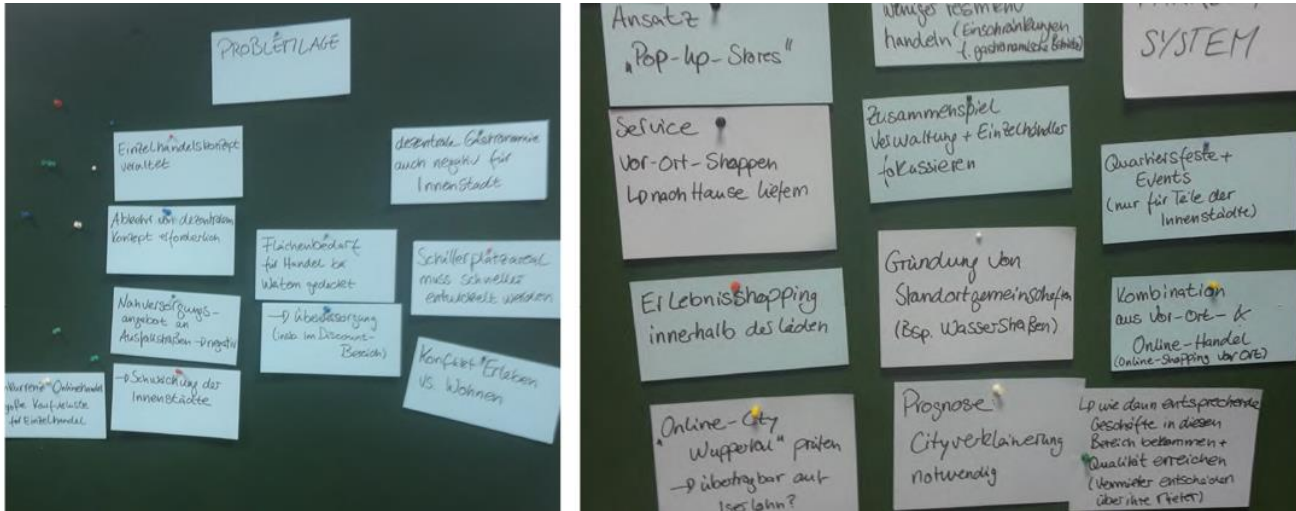
Ausgangslage

Der stationäre Einzelhandel beklagt das „Aussterben“ der Innenstädte durch die Konkurrenz des Onlinehandels. Gewerbegebiete auf der grünen Wiese mit großen Nahversorgern, Bäckerei und Gastronomie tragen zur Verödung der Innenstädte bei. Leerstände und massive Trading-Down-Effekte sind in der Iserlohner Innenstadt und in der Hager Straße in Letmathe bereits zu verzeichnen.

Herausforderungen

- Digitalisierung des Einzelhandels: Konkurrenz des Onlinehandels führt zu großen Einkommensverlusten für den stationären Einzelhandel
- derzeit akute Schwächung der Innenstadt
- im Gegensatz zur Industrie sind die Flächenbedarfe im Handel bei weitem gedeckt (vermehrt Leerstände)

- veraltetes Einzelhandelskonzept von 2008, das z.B. die Auswirkungen des Onlinehandels nicht berücksichtigt
- Überversorgung der Nahversorgungsangebote, insbesondere Discounter?
- dezentrale Verteilung der Gastronomie in den Ortsteilen wirkt sich negativ auf die Belebung der Innenstadt aus
- weitere Zunahme sozial schwacher Bewohner im Zentrum, geringe soziale Durchmischung
- Abwägung zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung von Angeboten
- Ansiedlung von Geschäften mit hoher Qualität schwierig: Vermieter entscheiden über ihre Mieter



Lösungsansätze

Neue / innovative Einzelhandelskonzepte

- Verknüpfung von stationärem und Online-Handel, Kombination aus Vor-Ort-Einkauf und Online-Handel in den Geschäften / Online-Shopping vor Ort (z.B. Konzept NOWA Shop)
- Referenz "Online-City Wuppertal": Übertragbarkeit prüfen
- Serviceangebote verbessern: z.B. Ware direkt vor Ort ausprobieren oder vor Ort einkaufen, nach Hause liefern lassen
- Vielfalt und Individualität des Angebots schaffen: gute Balance zwischen Filialen und inhabergeführten Geschäften
- Aktivierung der Erdgeschosse: Pop-Up-Stores für Leerstände

Erlebnis Innenstadt

- Funktion der Innenstadt "Leben und Erleben" (Abheben von digitalem Einkaufen)
- Quartiersfeste und Events (Fokus auf einzelne Teilbereiche)
- Konflikte der Nutzungsmischung und Eventisierung: Erleben / Events versus Wohnen in der Innenstadt

Zentralisierung und Nutzungsmischung

- Nahversorgung in Innenstadt dauerhaft sicherstellen, Supermärkte als Frequenzbringer
- Belebung der Innenstadt durch verschiedenste Angebote, z.B. Musikschule, aber auch Vereine, Sport, Soziales
- Schillerplatz-Areal muss schneller entwickelt werden: wichtiger Impulsgeber
- Abkehr von dezentralen Konzepten erforderlich?
- Prognose: City-Verkleinerung notwendig

Aufwertung und Anbindung

- Wohlfühlambiente und Aufenthaltsqualität schaffen (öffentliche Plätze, Sauberkeit, Sicherheit, Sozialgefüge)
- attraktiven öffentlichen Raum schaffen und attraktive Wegebeziehungen gestalten: Innenstadt ist nicht nur Bewegungsort, sondern auch Begegnungsort
- funktionierendes Parkleitsystem

Kooperation und Zusammenarbeit

- City-Management wünschenswert: wer siedelt sich wo an?

- Zusammenspiel zwischen Verwaltung und Einzelhändler fokussieren
- Gründung von Standort-/Interessengemeinschaften, z.B. Wasserstraße
- Verwaltung sollte weniger restriktiv handeln (z.B. Gestaltungssatzung, teilweise Einschränkungen für gastronomische Betriebe)
- intensiverer Austausch zwischen Werbegemeinschaft Iserlohn / Letmathe mit der Verwaltung?

FAZIT

Es besteht dringender Handlungsbedarf zur Belebung der Innenstadt in Iserlohn. Impulse müssen hier zeitnah gesetzt werden. Als kommunale Aufgabe wird seitens der externen Akteure die Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen für eine Aufwertung und Belebung gesehen. Dies sind u.a. mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum schaffen, gute Erreichbarkeit durch ÖPNV-Anbindung und Parkmöglichkeiten gewährleisten, eine bessere Nutzungsmischung erzielen und durch Planungsrecht eine Konzentration der Versorgungsfunktionen und frequentierten Nutzungen in der Innenstadt anstreben. Die Diskussion um Zentralisierung versus Dezentralisierung relevanter, die Innenstadt belebende Nutzungen und Angebote sollte im Rahmen des weiteren Prozesses geführt werden.

Die Umsetzung innovativer Einkaufskonzepte als Reaktion auf den Online-Handel liegt bei den Einzelhändlern. Die Stadt kann hier z.B. durch Beantragung geeigneter Fördermittel oder Austausch mit anderen Kommunen unterstützend wirken. Ein Mehr an Veranstaltungen und Events begünstigt ein Erlebnishopping. Eine zunehmende „Eventisierung“ muss jedoch mit den Bedürfnissen der Anwohner in der Innenstadt abgestimmt werden.

Lebendige Innenstädte sind Orte der Nutzungsmischung und der sozialen Vielfalt, für Wirtschaft und Kultur, für Wohnen und Arbeiten, für Versorgung und Freizeit. Sie sind Identifikationsorte für die Bewohner und Visitenkarten der Stadt. Eine attraktive Innenstadt in Iserlohn ist somit eine ressort- und sektoralübergreifende Aufgabe und als Mittelzentrum im Märkischen Kreis auf regionaler wie auch auf gesamtstädtischer Ebene von großer Bedeutung.

Thematisch Standortvorteile und Marketing

Ausgangslage

Harte und weiche Standortfaktoren sind für die wirtschaftliche Entwicklung (z.B. Neuansiedlung von Unternehmen) und im Wettbewerb um Fachkräfte mittlerweile wesentliche Kriterien. Iserlohn als attraktiven Wirtschafts- und Wohnstandort zu qualifizieren und zu vermarkten, liegt im Interesse der lokalen Unternehmen und der Kommune.

Herausforderungen

- Lage zwischen Sauerland und Ruhrgebiet (Stärke und Schwäche zugleich)
- Monostrukturelle Industrie in Iserlohn (Metallindustrie)
- Duale Bildung
- Konkurrenzkampf zwischen Iserlohn und Letmathe (Vor- oder Nachteil?); ist auch in den Köpfen verankert
- Außenwirkung ist besser als Innenwirkung
- Der Bürger fühlt sich nicht mitgenommen
- Die Marke Iserlohn fehlt (Werte)
- Iserlohn wird nicht als Studentenstadt wahrgenommen (ist es das überhaupt?)
- Fehlende Veranstaltungshalle
- Standortfaktor Sport
- Freizeitmöglichkeiten für junge Erwachsene fehlen
- Fehlende Kneipenkultur
- Dezentralisierung des Einzelhandels

Lösungsansätze

- Kooperationen zwischen Hochschule und Unternehmen fördern: z.B. Forschungsprojekte
- Vorhandenes stärken und weiterentwickeln
- Als Region auftreten(?)

- Kein Kirchturmdenken (?)
- Modernen Image-Film über die Stadt entwickeln und publik machen
- Prinzip der „customer-journey“...also das Leben eines Iserlohnlers skizzieren, um die Bedürfnisse der Bürger zu verstehen
- Verschiedene Medienkanäle richtig bedienen (auch neue Wege gehen)
- Stadtmarketing als Gemeinschaftsaufgabe verstehen (Kultur, Handel, Wirtschaft müssen an einem Strang ziehen, vielleicht regelmäßig an einem Tisch sitzen und sich austauschen)
- Marketing etc. regelmäßig und umfassend
- Bewusstsein stärken „Iserlohn ist eine tolle Stadt“
- Stadtverwaltung „kundenorientierter“ gestalten (Dienstleister)
- Bildung besser vermarkten
- Alleinstellungsmerkmal zu anderen Städten herausarbeiten
- Zur Entwicklung der Innenstadt sollten Eigentümer innerstädtischer Immobilien mit ins Boot geholt werden
- Stadtkampagne „Leerstand anders darstellen“ aus der Schublade holen
- Aufenthaltsqualität in der Innenstadt erhöhen
- Konzepte zur Verbindung von Hochschule und Innenstadt entwickeln
- Die Qualitäten der Innenstadt (teilweise sehr schöne Architektur) besser vermarkten
- Mehr Bespielung des Fritz-Kühn-Platzes
- Kompakte City-Entwicklung mit gastronomischen Konzepten
- City-Manager Iserlohn und City-Manager Letmathe einrichten
- Kooperierende Konkurrenzen stärken

Fazit

Iserlohn hat neben Standortvorteilen wie Lage, gut wachsenden Gewerbe- und Industrieunternehmen, Bildungseinrichtungen, Sport- und Freizeitangeboten sowie einer abwechslungsreichen Natur mit der „Waldstadt“ in der Vergangenheit eine eigene Marke entwickelt. Die Stadt scheint diese Potenziale jedoch nicht hinreichend zu vermarkten. Das Stadtmarketing wurde bis heute von nur einer Person betrieben – was aufgrund der Komplexität der Aufgabe scheinbar nicht ausreichend ist. Gerade im Hinblick auf unsere heutige schnelllebige Zeit und den vielschichtigen Interessen und Angeboten innerhalb Iserlohns (u.a. auch die Konkurrenz zwischen Letmathe und Iserlohner Innenstadt), kommt dem Stadtmarketing eine immer wichtigere Rolle zu. Das Stadtmarketing sollte als Gemeinschaftsaufgabe verstanden werden und u.a. bei der Kultur, der Bildung, dem Handel und der Wirtschaft an einem Strang ziehen. Hier sind kooperierende Strukturen gefragt, bei der die Interessen wichtiger Akteure einbezogen werden. Darüber hinaus muss sich die Stadtverwaltung zukünftig mehr als Dienstleister verstehen und „kundenorientiert“ agieren.