



**HANDEL** Die Kundenfrequenz in Innenstädten sinkt seit Jahren. Wie kann der stationäre Handel besser als der Online-Handel sein? Indem er einen deutlichen Gegenentwurf zur Digitalwelt entwirft.

# Ungewisse Zukunft im digitalen Biedermeier

**Großer Leerstand: Ungenutzte Ladenlokale und Büroräume wirken sich negativ auf die Kundenfrequenz aus.**

Beginnend vor 20 Jahren, hat der stationäre Buchhandel die Abwanderung von Kunden und Umsatz in den Online-Handel als Erster erfahren und sich unter großem Leidensdruck neu aufgestellt. Mittlerweile stehen auch die Einzelhandelsnachbarn wie Textiler, Schuhläden, Elektronikhändler und Möbelhäuser unter Druck. Weil das Einkaufen jetzt in nahezu allen anderen Handelsbranchen verstärkt ins Internet abwandert, fehlt auch dem restrukturierten stationären Buchhandel (Lauf-)Kundschaft.

Die von spezialisierten Dienstleistern erfasste Kundenfrequenz sinkt seit einiger Zeit im Jahresschnitt um gut 3%. Innenstädte verlieren zunehmend ihre Primärfunktion der Versorgung mit Waren.

Über Analysen, Interviews und Fallstudien hinaus hat buchreport im März unter dem Motto „Innenstadt und Handel: Chancen einer neuen Gründerzeit“ zu Diskussionsrunden nach Dortmund und auf die Leipziger Buchmesse geladen, um aktuelle Entwicklungen und Zukunftsaussichten von Innenstädten und stationärem Einzelhandel zu beleuchten.

## Entwicklung verschlafen

„Wenn es uns nicht gelingt, in dieser Gründerzeit der Digitalisierung eine tragfähige Perspektive für Stadt und Handel in der Stadt zu entwickeln, werden wir bald nicht nur über Ladenschließungen sprechen, sondern über den Verlust des Kerns unserer

Gesellschaft.“ Mit diesem markanten Statement hat der Stadtplaner und Architekt Wolfgang Christ seinen Initialvortrag in Dortmund eröffnet. Vor 20 Jahren habe der stationäre Handel die Digitalentwicklung verschlafen und Amazon dadurch groß werden lassen: „Schritt für Schritt substituiert der Online- den analogen Handel und lässt Identifikationspunkte verschwinden.“

Die Chancen einer neuen Gründerzeit liegen in dem, was der Stadtplaner „digitales Biedermeier“ nennt – analog zum Biedermeier, als Menschen in Zeiten der Industrialisierung Ruhe suchten in der Familie und im Naturidyll. Auch die Digitalisierung entfalte komplementäre Kräfte: Die Menschen treffen sich etwa in Slow Reading Clubs, um gemeinsam, aber jeder für sich, zu lesen. Sie schreiben wieder handschriftliche Briefe, malen und zeichnen. Sie widmen sich der Bienezucht, der Herstellung von Craft Beer, gärtnern und kochen ein.

### Erlebnis steht im Vordergrund

Die Innenstädte sind derzeit aber nicht kompatibel mit den Anforderungen im digitalen Biedermeier. Sie sind entstanden, um den Menschen vor den Gefahren des Autos zu schützen und als eine Reaktion auf die Konkurrenz der grünen Wiese. Heute sind sie aber je nach lokalen Gegebenheiten nicht mehr kompatibel mit den Bedürfnissen des digitalen Zeitalters. Christs Hypothese: Nachdem sich die Innenstädte in der Vergangenheit erst an die Bahn, dann an das Auto angepasst haben, werden sie sich aufgrund des Internets noch einmal radikal verändern, auch um die Fragen zu beantworten: Warum soll jemand in die Stadt gehen, um einzukaufen? Warum soll jemand ein Buch in der Buchhandlung kaufen und nicht bei Amazon? Man brauche, sagt Stadtplaner Christ, einen guten Grund, in die Stadt und in eine Buchhandlung zu gehen. Man brauche einen sehr starken Grund, zur Ware zu gehen und sie nicht nach Hause liefern zu lassen. Heutzutage gehe man weniger in die Stadt, um einzukaufen, sondern um etwas zu erleben und sich zu treffen.

### Sich überraschen lassen

Als auf den ersten Blick exotisches Beispiel für eine gelungene Standortentwicklung nennt Christ den Abbot Kinney Boulevard in der kalifornischen Stadt Venice, der sich



### Bausteine für die Zukunft des Innenstadthandels

Der Stadtplaner Prof. Wolfgang Christ hat auf der buchreport-Veranstaltung „Innenstadt und Handel: Chancen einer neuen Gründerzeit“ 10 Ansatzpunkte genannt, um Innenstädte zukunftsfähig zu gestalten.

#### 1. Atmosphäre

Der Handel muss alles anbieten, was nicht digitalisierbar ist.

#### 2. Authentizität

Im Internet muss alles standardisiert werden, aber nur der Laden und der Eigentümer kann so etwas wie einen authentischen Ort bieten.

#### 3. Aura

Was nicht reproduzierbar ist, wird uns anziehen in den Städten. Was reproduzierbar ist, können wir uns nach Hause liefern lassen.

#### 4. Ambiente

Städte müssen dafür sorgen, dass alle Sinne angesprochen werden.

#### 5. Kommunikation

Die Face-to-Face-Kommunikation ist in der Innenstadt exklusiv möglich und ein Alleinstellungsmerkmal.

#### 6. Kooperation

Die Einzelhändler in der Innenstadt müssen sich als Teil eines Ganzen begreifen. Sie bilden *eine* Lage und *eine* Marke.

#### 7. Komplexität

Innenstädte sind wieder gesuchte Standorte fürs Wohnen, auch das Handwerk kann zurückkommen. Diese Komplexität darf keine Konflikte schüren, sondern muss als bereichernd wahrgenommen werden.

#### 8. Straße

Das soziale Netzwerk in der europäischen Stadt sind Straßen und Plätze. Diese müssen wieder als analoges soziales Netzwerk so attraktiv werden, dass es ähnliche Funktionen übernimmt wie virtuelle.

#### 9. Urbanität

Der Anker des Handels ist eine lebendige, urbane Innenstadt.

#### 10. Quartier

Eine Renaissance des Städtebaus ist nötig, um die Innenstadt für das Zeitalter der Digitalisierung zu einem komplementären und kompensatorischen Ort zu machen.

Quelle: Wolfgang Christ

## Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Eutin

**WIR HANDELN... MIT HERZ UND HINGABE**

**BUCHHANDLUNG HOFFMANN**  
Klassisches Ambiente und ein sorgfältig zusammengestelltes Sortiment an aktuellen Büchern, Hörbüchern, DVDs, Kalendern, Postkarten und Geschenkartikeln finden Sie in der Buchhandlung von Martina und Jan Hoffmann in der Einkaufsstrasse mitten in Eutin. Gerne haben wir und unser Team persönliche Empfehlungen für Sie. Über unsere Website lesen Sie, wie Sie kommen. Sie sich rund um die Uhr informieren, per Mailclick bei uns einkaufen und Nachschub für Ihren eBook Reader erwerben.  
Inh. Jan Hoffmann • Partner: 17 • Tel. 04521 70760  
Geöffnet: Mo-Fr 8:30-18:30 Uhr, Sa 8:30-16 Uhr  
www.leszeichen.de

**BRILLEN HOTH**  
Entdecken Sie bei uns Brillenmode, die auf Sie abgestimmt ist. Labels, wie Jette Joop oder trendy Roy Bon, Harbour oder Hamburg Eyewear sichern eine Auswahl, die es den Kunden leicht macht, seine Wunschbrille zu finden. Die beiden staarf. gepr. Augenoptikermeister Klaus Hoth und Tochter Julia messen präzise die Sehstärke

Emotional: Der Eutiner Handel präsentiert sich mit vielen Herzen

# Erhöhung der Aufenthaltsqualität

„Wir sind Händler mit Leib und Seele, von Mensch zu Mensch, mit Engagement für die Region.“ So beginnt eine Broschüre, in der sich die Fachgeschäfte der schleswig-holsteinischen Kleinstadt Eutin präsentieren: „In einer sich schnell verändernden Welt mit anonymen Einkäufen im Internet oder in sich immer mehr ähnelnden Shoppingcentern wollen wir als inhabergeführte, individuelle Fachgeschäfte in Eutin einen Kontrapunkt setzen.“ Die vor Ort ansässigen Buchhändler Martina und Jan Hoffmann gehören zu den Initiatoren der Broschüre (s. Abbildungen), von der inzwischen eine zweite Auflage mit 20.000 Exemplaren produziert wurde.

Einige Händler hätten sich durch die Wirtschaftsförderung nicht mehr vertreten gefühlt, erzählen die Hoffmanns und die Broschüre mit den anderen Standorthändlern als Antwort auf Kundenäußerungen wie „Hier ist nichts mehr“ entwickelt. Die Broschüren werden in den Geschäften selbst und u.a. in Ferienwohnungen des Touristenziels Eutin verteilt.

In der Stadt sei das Krisenbewusstsein ausgeprägt, erklärt Jan Hoffmann, es gebe eine deutliche Wahrnehmung bei Händlern, Konsumenten und der Politik. Allerdings sei der Aufwand vor allem für gute Events erheblich. Weitere Erfahrungen aus der Arbeit des Stadtmarketings:

### Hürden und Herausforderungen

- Kleine Händler, die sich wenig einbringen können
- Eine zu wenig konkrete Zusammenarbeit
- Größere Städte/Einkaufszentren als starke Wettbewerber
- Langfristige Leerstände (auch Spekulationsobjekte)

### Projekte

- Innenstadtsanierung
- Ladenflächenbörse für freie Gewerbeflächen
- Broschüre für das Standortmarketing
- Kulturförderung: Blues Baltica, Blues Challenge, Stadtfest, Eutiner Festspiele, Schloss, Webertage u.a.

### Engagement der Kommune

Eutin hat sich der Innenstadtproblematik aktiv 2011/12 angenommen. In dieser Zeit wurde ein integriertes Stadtentwicklungskonzept aufgestellt, das auch aufgezeigte Schwächen

der Innenstadt angeht. Die Stadtentwicklung werde nachhaltig geplant und konzipiert. Behutsam werde mit Akteuren aus Verwaltung, Politik, Kultur und Wirtschaft an der Zukunft im innerstädtischen Bereich gearbeitet, so Stadtmanagerin Kerstin Stein-Schmidt.

Die Stadt arbeitet mit einem Einzelhandelskonzept von 2012, welches in diesem Jahr fortgeschrieben werden soll. Hier geht es um die Betrachtung des Gesamtstandortes und um die Anordnung von Sortimenten. Auch die verschärfte Lage des Handels soll dabei eine Rolle spielen. Die Erhöhung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und die Schaffung von weitgehender Barrierefreiheit sind die erklärten Ziele. Diese sollen zur Frequenzerhöhung in der Innenstadt dienen, was vor allem dem Handel vor Ort zugutekommen wird.

Ein touristisches Entwicklungskonzept für die Region Holsteinische Schweiz, dessen kulturelles Zentrum die Stadt Eutin ist, schließt sich an. Im Bereich des Tagestourismus sieht die Kommune Potenzial. Die Stadt unterstützt Hotelansiedlungen. Auch die Eröffnung eines Reisemobilparks unweit der Innenstadt soll für eine Belebung der Innenstadt sorgen.

Konkrete Maßnahmen der Kommune:

- Einstellung einer Stadtmanagerin zur Stärkung der Innenstadt
- Unterstützung verkaufsoffener Sonntage mit Öffentlichkeitsarbeit, andere Aktionen wie die „Lichterstadt“ im Advent auch finanziell.
- In der sensiblen Bauphase macht die Kommune ein umfangreiches Baustellenmarketing: Pressekonferenzen, eigene Sanierungszeitung, Baustellenmaskottchen, Infobox, Veranstaltungen zum Tag der Städtebauförderung etc.
- Die Stadt Eutin ist bei Facebook und weist dort auf Neueröffnungen und andere Events hin.
- Der Bürgermeister hat eine Wirtschaftstour gestartet und besucht Unternehmen in der Stadt, dabei stehen Arbeitsplätze und Innovationen im Fokus.

Mit der Durchführung der Landesgartenschau 2016 konnten mit Bund- und Landesmitteln mehr als 20 Mio Euro in die Entwicklung der Stadt investiert werden.

zu einer interessanten Plattform für Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Produktion und Wohnen gemacht hat. Merkmale: Der Stadtplaner spricht von Charme und Flair, die Straße sei einladend und individuell. Viele Menschen gehen zum Abbot Kinney Boulevard, um sich überraschen zu lassen:

- Die Läden sind nicht standardisiert.
- Alle Läden sind ästhetisch und liebevoll mit persönlicher Handschrift gestaltet.
- Mit Lichtinszenierungen werden unterschiedliche Atmosphären auch innerhalb verschiedener Läden generiert.
- Die Läden mischen Funktionen und Angebote: Es ist nicht auf Anhieb zu erkennen, ob es sich um ein Feinkostgeschäft handelt, ob Antiquitäten verkauft werden oder ob es sich um ein Café handelt.

Innerhalb von zehn Jahren habe man in Venice aus dem Nichts eine Lage gemacht. In Deutschland, fürchtet Christ, laufe man Gefahr, in zehn Jahren aus den vorhandenen Lagen ein Nichts zu machen.

Christ hat daher Ziele und Wege für einen konkurrenzfähigen stationären Handel entwickelt, mit Eigenschaften, die das Internet nicht bieten kann, mit einer Handelskultur, in der vor allem das dreifache A heraussticht (s. Kasten). Er appelliert, die Entwicklung vom Ende her zu denken: Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Nur wenn der Handel die Radikalität der Veränderungen begreife, könne er wirklich neue Ansätze angehen und die innerstädtische Handelskultur aktiv mitgestalten. Städte und der stationäre Einzelhandel haben nur dann eine Chance, wenn sie nicht digitalisierbare Qualitäten anbieten: Atmosphäre, Authentizität, Aura. Dann werden die Sehnsüchte bedient, die die Digitalisierung nicht erfüllen kann.

### Buchhandlungen mit Cafés

In Ansätzen ist diese Entwicklung heute schon zu sehen. So werden in Restaurants und bei Stadt-Events große lange Tische

#### Bunter Mix:

Der Abbot Kinney Boulevard im kalifornischen Venice ist eine Plattform für Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Produktion und Wohnen.

Es gibt keine standardisierten Läden. Die Geschäfte nutzen teilweise auch den Gehweg. Dort werden selbst produzierte Fahrräder verkauft. Auch Bücher sind im Angebot.



»Bei Händlern ist ein gewisses Umdenken nötig, sodass das Engagement beim Einzelnen fest in seinen Terminkalender eingeplant wird und nicht nur, wenn es gerade passt. Die Auseinandersetzung und die Zusammenarbeit brauchen eine gewisse Kontinuität.«

*Bettina Zobel*

angeboten, um Gemeinschaftserlebnisse zu vermitteln, auch in Apple-Outlets werden die Produkte nicht in Regalen, sondern auf Tischen präsentiert.

Auch viele Buchhandlungen haben sich schon jetzt auf die Fahnen geschrieben, ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten. Sie wollen eine angenehme Atmosphäre und einen Ort zum Wohlfühlen und Verweilen schaffen. Dabei spielen Sitzgelegenheiten und Cafés eine große Rolle, um neben Heim und Arbeitsplatz zum „dritten Ort“ zu werden. „Das ist Leib und Seele, ein Konzept zum Wohlfühlen“, sagt etwa Dagmar Schorner von Brot & Buch in Pegnitz, wo die Idee potenziert und einer Bäckerei eine Buchhandlung angegliedert wurde. „Der Geruch der Backwaren oder ein schönes Stückchen Torte, sich hinsetzen, mal reinschauen in die Bücher oder auch einfach nur von Büchern umgeben sein, das ist etwas, was die Leute gern haben.“ Doch es muss nicht gleich eine ganze Bäckerei sein, wie die folgenden Beispiele zeigen:

■ Während in den Großflächen-Buchhandlungen Caféflächen seit Längerem üblich sind, hat die Mayersche im vergangenen Jahr erstmals auch in einer Stadtteilfiliale im normalerweise umsatzstarken Eingangsbereich ein Gastronomie-Konzept eingeführt. In Düsseldorf-Gerresheim müssen Kaffee und Kuchen nicht der Logik der Flächenkalkulation folgen, sondern sollen zuallererst ihren Beitrag zur Gesamtatmosphäre der Buchhandlung leisten. Weitere Filialen mit „KaffeeFleck“ folgten bereits.

■ „Kaffee verkauft Bücher. Wenn man es richtig macht, sogar in großem Stil“, hat Waterstones-Chef James Daunt vor einigen Jahren in einem buchreport-Interview gesagt. „Richtig“ bedeutet für ihn außer Kaffee und anderen Getränken auch eine Speisekarte, die je nach Standort üppig oder überschaubar ausfallen kann.

■ Schon 2012 hat Andreas Gessler seine Friedrichshafener Buchhandlung Gessler 1862 wie ein Wohnzimmer eingerichtet. Die übliche Aufteilung in Warengruppen wurde zugunsten einer fließenden und vermischenden Präsentation in verschiedenen Themenwelten aufgegeben. Die Kunden sollen auf Entdeckungsreise gehen. Sofas laden zum Verweilen ein, Tische und Stühle machen einen Teil des Ladens nachmittags zum Café und abends zur Bar.

■ Elisabeth Windfelder und Jasmin Marschall sind noch einen Schritt weiter gegangen und haben ihre Buchhandlung Herr Holgersson. Lesen und Leben (Gau-Algesheim) wie eine Wohnung eingerichtet: Die Kochbücher finden sich in der Küche, die Belletristik im Wohnzimmer und die Kinder- und Jugendbücher im Kinderzimmer.

### Gemeinsame Lösungen

Der Einzelhandel hat laut Christ überall dort Zukunft, wo Städte ihre analoge Identität bewahren oder rekonstruieren können. Großbritannien sei Deutschland schon einen Schritt voraus. Liverpool, Bath und Bristol etwa hätten gezeigt, dass sich der städtische Handel gegen das Internet behaupten kann. Dort wurde ein Leitbild entwickelt, das sich an einem gegliederten Quartier orientiert und in dem Wohnen, Einkaufen und Arbeiten verbunden werden.

Lösungen gibt es nach Einschätzung des Stadtplaners hierzulande nur im Verbund der lokalen Händler, Städte und Gemeinden sowie der Vermieter der Handelsimmobilien: Wenn alle Beteiligten die Radikalität der Veränderungen begriffen, ließen sich neue Ansätze angehen, die innerstädtische Handelskultur aktiv zu gestalten. Unter anderem in diesen Städten wird bereits zusammengearbeitet:

■ Aus einer Straßensanierungsinitiative entstand 2006 in Detmold eine Immobilien- und Standortgemeinschaft. Ihre Mitglieder haben sich der nachhaltigen Quartierpflege verschrieben, um die Attraktivität des Standorts und damit auch die eigene Existenz langfristig zu sichern.

■ Statt gemeinsam unterzugehen, arbeiten die Händler in der Kleinstadt Aschersleben zusammen. Veranstaltungen sollen für Attraktivität und Aufenthaltsqualität sorgen.

■ In Eutin (s. Kasten auf S. 56) haben sich die Fachhändler zusammengetan und u.a. eine Imagebroschüre produziert. Die Kommune unterstützt die Bemühungen des Innenstadthandels.

Die Aufgabe von Stadtplaner Christ: die Innenstädte erneut umzubauen, um sie für das Zeitalter der Digitalisierung zu einem komplementären und kompensatorischen Ort zu machen. Denn nur dann werden die Innenstädte in Zukunft eine Rolle spielen wie in der Vergangenheit, nämlich als Mitte für die gesamte Gesellschaft.

**Christina Reinke** reinke@buchreport.de

# »Wir müssen hartnäckig bleiben«

Bettina Zobel ist City-Managerin bei Bochum Marketing

## Wie ausgeprägt sind Krisengefühl und Handlungsbedarf?

Flächendeckend ist das Krisenbewusstsein da. Die Studien von HDE und anderen machen ja sehr deutlich, dass es in Zukunft zu einigen Verlusten von Standorten im Einzelhandel kommen wird. Der überwiegende Teil der Händler fragt sich daher: Was bedeutet das für mich und für meine Nachbarn? Wie sieht es in ein paar Jahren an meinem Standort aus? Bei den Immobilienbesitzern ist das Bewusstsein derzeit noch etwas durchgewachsen. Auch sie sehen die Entwicklung, ziehen aber noch nicht in Gänze die Verbindung zu sich und ihrer Immobilie. Sie verdrängen wohl auch noch, dass sich das negativ auf ihre Mieteinnahmen auswirken könnte...

## Wie können alle Stakeholder unter einen Hut gebracht werden?

Wir haben in Bochum gute Erfahrungen damit gemacht, mehrere Werbegemeinschaften zu einer zusammenzuführen. Auch die Stadt hat das Vorhaben unterstützt, weil sie lieber einen Ansprechpartner hat, der die Interessen bündelt, als sich mit fünf verschiedenen Gruppierungen zu besprechen, die womöglich auch noch in unterschiedliche Richtungen gehen möchten. Nach der Zusammenführung hat sich die Zahl der Mitglieder in der Werbegemeinschaft verdoppelt und auch sehr viele Immobilienbesitzer und Dienstleister sind hinzugekommen.

## Wie kann man Filialisten überzeugen, mitzumachen?

Bei uns machen z.B. Saturn und die Mayersche mit, vorher auch SinnLeffers, als sie noch in der Innenstadt waren. Es ist sehr positiv, dass sich Filialunternehmen vor Ort einbringen. Es gibt aber auch Ketten, die verhalten reagieren, sowohl was die Werbegemeinschaft



**Buchhandelsvergangenheit:** Die Bochumer City-Managerin Bettina Zobel hat zuvor 16 Jahre lang in der Großbuchhandlung Stern in Düsseldorf gearbeitet, die 2016 geschlossen wurde.

als auch was kleinere Aktionen angeht. Was man tun kann? Man muss hartnäckig bleiben.

## Was können die Kommunen tun?

Sie sollten wie hier in Bochum nach außen signalisieren, dass sie eine gemeinsame Organisation für sinnvoll halten und sie auch unterstützen. Die Städte sollen bei Informationsveranstaltungen zu Baustellenmaßnahmen und anderen Veränderungsprozessen auftreten.

## Was sind für die Händler die größten Hürden auf dem Weg, Veränderungen herbeiführen?

Sich vorzustellen, wie die Zukunft aussieht. Da gibt es unterschiedliche Szenarien, denn man kann ja nicht genau wissen, wie es kommen wird. Entsprechend schwierig ist es, konkrete Aktivitäten daraus abzuleiten, ob individuell oder in der Gruppe.

## Was können sie also tun? Wie aktiv müssen sie sein?

Sie müssen sich mit dem Thema beschäftigen. Es ist dabei ein gewisses Umdenken nötig, sodass das Engagement beim Einzelnen fest in seinen Terminkalender eingeplant wird und nicht nur, wenn es gerade passt. Die Auseinander-

setzung und die Zusammenarbeit brauchen eine gewisse Kontinuität. **Haben Einzelhändler überhaupt den langen Atem für mittelfristige Umfeldveränderungen und Abstimmungen?**

Viele schon, aber es gibt traditionell einige, bei denen man den Nutzen immer wieder in Erinnerung bringen muss. Das ist auch unsere Aufgabe neben der täglichen Arbeit, in der wir durch praktische Maßnahmen unterstützen, sei es die Werbekoordination zu verkaufsoffenen Sonntagen, Baustellenmarketing und andere Dinge, die im informativen und organisatorischen Bereich liegen. Es geht um eine Hilfestellung im Alltagsgeschäft, sodass auch zögernde und zweifelnde Händler sehen: Da passiert etwas, da kann ich etwas bewirken. Im besten Fall fühlen sie sich dadurch auch ermutigt, mitzumachen.

## Braucht es Quartiermanager?

Ganz bestimmt, weil viele organisatorische Themen nur schwer nebenher zu erledigen sind. In Bochum haben wir Quartiermanager sowohl für die Werbegemeinschaft als auch mich als City-Managerin vom Stadtmarketing für die gesamte Innenstadt. Feste Ansprechpartner erhöhen auch den Zusammenhalt.

## Was steht konkret in der Bochumer Innenstadt auf der Agenda?

Im Moment versuchen wir die jungen Zielgruppen anzusprechen, weil wir in der Stadt erfreulicherweise einen hohen Studentenanteil haben. Wir wollen die jungen Leute in die Innenstadt bringen und ihnen zeigen, dass es dort attraktiv ist, um sie zum Wiederkommen zu ermuntern. Bei Aktionen wie z.B. „Code:Blue“ bekommen Studenten Dienstleistungen und Rabatte auf Einkaufsmöglichkeiten und ein kulturelles Angebot.