

Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona

Perspektiven betroffener Akteursgruppen und beispielhafte Handlungsmöglichkeiten

Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG), März 2022

Über den DVAG

Der Deutsche Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) ist die Plattform der Angewandten Geographie in Deutschland.

Für Berufstätige wie für Studierende bietet er Zugang zu Themen und Kontakten der geographischen Praxis: Zielgerichtet, schnell und hochwertig. Eines seiner Kernanliegen ist – neben der Vernetzung der Mitglieder untereinander und mit der Fachöffentlichkeit – die Information der Öffentlichkeit über die Aufgaben und Berufsfelder der Geographie abseits der Hochschulen und über aktuelle raumbezogene Herausforderungen, bei denen die Anwendung von geographischen Kenntnissen, Methoden und Forschungsergebnissen zum Tragen kommen.

Gegründet 1950, zählt der DVAG aktuell rd. 1.300 Mitglieder und ist damit der größte europäische Berufsverband von Geographinnen und Geographen, die außerhalb von Schule und Hochschule in Wirtschaft, Verwaltung/Wirtschaftsförderung, Forschung oder Politik tätig sind.

Autorinnen und Autoren

Dr. Maike Dziomba, DVAG, Co-Sprecherin AK Immobilien (redos institutional GmbH Hamburg)

Dr. Jan Schlesinger, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH)

Dieter Bullinger, DVAG (debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting Lutzenberg)

Dr. Alexandra Appel, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Dr. Sina Hardaker, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Andreas Haubrichs, DVAG, Sprecher AK Wirtschaftsförderung (Stadt Werdohl, Wirtschaftsförderung)

Kersten Peter, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Unibail-Rodamco-Westfield Düsseldorf)

Andreas Rieper, DVAG (Lehrbeauftragter Universitäten Hamburg und Lüneburg)

Ines Stadler, DVAG (Gemeinde Eching, Wirtschaftsförderung)

Die Autorinnen und Autoren vertreten in diesem Paper eigene Erfahrungen, Einschätzungen und Meinungen.

Vorbemerkung

Unzweifelhaft erfährt der Einzelhandel aktuell einen tiefgreifenden Strukturwandel mit der Folge erheblicher Anpassungsprobleme. Das war schon vor Corona so, vermehrt aber seit Ausbruch der Pandemie. Die Umstrukturierungsprobleme betreffen vor allem jene geographischen Räume, in denen sich Einzelhandelsgeschäfte ballen – und das sind vornehmlich die Innenstädte, also das geschäftliche und gesellschaftliche Herz der meisten Kommunen (egal ob Groß-, Mittel- oder Kleinstädte). Deren Funktionsfähigkeit und Anziehungskraft droht in Mitleidenschaft gezogen zu werden.

Seit April 2020 haben die Arbeitskreise Einzelhandel, Immobilien, Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) im etwa 14-tägigen Rhythmus Online-Veranstaltungen unter dem Titel „DVAG-Zukunftswerkstatt: Stadt, Immobilien und Handel – Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona“ durchgeführt. Diese Vorträge und Diskussionsrunden haben eine Reihe von Erkenntnissen über die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Innenstädte und dadurch ausgelöste Aktivitäten der verschiedenen betroffenen Beteiligten erbracht.

Ausgehend hiervon soll im Folgenden dargestellt werden, wie vier wesentliche Akteursgruppen aus dem Themenfeld Stadt – Immobilie – Handel die (neue) Situation mit bzw. nach Corona sehen, erfahren und einschätzen und welche Möglichkeiten sich daraus ableiten lassen, um Innenstädte urban, attraktiv, belebt und vielfältig zu erhalten.

Die wesentlichen Akteursgruppen, die sich auf der lokalen Ebene unmittelbar mit den Gegebenheiten auseinandersetzen müssen, sind:

- die Kundinnen und Kunden
- der Einzelhandel (inkl. Einkaufszentren)
- die Immobilienbranche
- die lokale Verwaltung, insbesondere die Wirtschaftsförderung.

Die vergangenen Jahre und insbesondere die Pandemieereignisse haben zu einer Vielzahl von externen Analysen, gutgemeinten Ratschlägen und mit vielen Versprechungen verknüpften Beratungsangeboten von Impulsgebern, Rettern und anderen mitunter aufmerksamkeitsheischenden Experten geführt, die von außen her definieren, was die Städte und Gemeinden alles tun sollten und wie ihnen geholfen werden könnte, um weiterhin urban, vital, vielfältig und lebendig zu bleiben.

Diesen vielen politischen Programmpapieren, Stellungnahmen, Forderungskatalogen, wissenschaftlichen Studien, Whitepapers und Expertisen, die Vorschläge unterschiedlichster Art sozusagen aus der Drohnen-Perspektive formulieren, wollen wir bewusst die Gedanken und Überlegungen zwar fiktiver, aber konkret betroffener Akteurinnen und Akteure gegenüberstellen, die an einem absichtlich fiktiv gehaltenen Ort, der nahezu überall in Deutschland sein kann, die dortigen Entwicklungen erleben, mit ihnen umgehen müssen und sie durch eigenes Handeln und Verhalten mit beeinflussen. Wir sind davon überzeugt, dass sich für alle Beteiligten in allen Kommunen aus der Zusammenschau der hier dargestellten Perspektiven ein besseres Bild davon ergeben kann, wer was wie zu den Entwicklungen beiträgt und gemeinsam zu Lösungen beitragen kann.

Die exemplarische, im Sinne persönlicher Erfahrungen und Eindrücke erzählende Darstellung soll die Bandbreite der unterschiedlichen Sichtweisen auf der Akteursebene deutlich machen und im besten Falle dazu helfen, in jeder ähnlich betroffenen Kommune engagierte Menschen aus all diesen Akteursgruppen an einen Tisch zu bringen, um die aktuellen Herausforderungen in der jeweiligen Innenstadt konkret und gemeinsam anzugehen. Diese Herausforderungen stellen sich je nach Größenklasse, Versorgungsauftrag für das Umland und unterschiedlich weit fortgeschrittener Problemsituation in jedem Einzelfall anders dar und erfordern deshalb einen an die jeweiligen örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten angepassten Lösungsweg.

Wir wollen damit zu lokalem Engagement ermuntern und durch die Darstellung der unterschiedlichen Perspektiven zu einem besseren gegenseitigen Verständnis für die individuellen – manchmal auch konträren – Sichtweisen der einzelnen Beteiligten beitragen.

Damit es nicht nur bei „story-telling“ bleibt, haben wir in einem **zweiten Teil** für jede dieser Akteursgruppen die sich aus deren Sichtweisen abzuleitenden Handlungsbedarfe – nach betroffenen Adressaten unterteilt – aufgelistet.

Außerdem werden wir in einem noch folgenden **dritten Teil** im Sinne von „best practice“-Beispielen einige uns bekannte, auf diese Handlungsbedarfe reagierende innovative lokale Initiativen (ILI) auflisten, die den jeweiligen Akteurinnen und Akteuren in jeder betroffenen Kommune möglicherweise als Vorbild für eigene Initiativen am Ort dienen können.

Insgesamt wollen wir mit den auf langjährigen Erfahrungen beruhenden, aber letztendlich fiktiven Akteursgeschichten im ersten Teil, den Handlungsbedarfs-Übersichten im zweiten Teil und den beispielhaften Initiativen im – noch folgenden – dritten Teil deutlich machen, dass es in den Städten und Gemeinden bei der künftigen Gestaltung der Verhältnisse im Dreieck Stadt – Immobilie – Handel pragmatisch auf den Einsatz jeder und jedes Einzelnen ankommt – aus welcher persönlichen Motivation auch immer!

Dr. Maike Dziomba
Dr. Jan Schlesinger
Dieter Bullinger

März 2022

Inhaltsverzeichnis

TEIL 1: AKTEURSPERSPEKTIVEN	7
Kundinnen und Kunden	7
Einzelhandel	15
Innenstadt-Einkaufszentren	20
Immobilienbranche	25
Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung	27
TEIL 2: HANDLUNGSBEDARFE	31
Kundinnen und Kunden	31
Einzelhandel (einschl. Innenstadt-Einkaufszentren)	33
Immobilienbranche	34
Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung	35
TEIL 3: INNOVATIVE LOKALE INITIATIVEN	37

TEIL 1: AKTEURSPERSPEKTIVEN

Kundinnen und Kunden

Dieter Bullinger

Ich musste heute in die Stadt, um einige Dinge zu erledigen.

Auf dem Land

Nahversorgung auf dem Land

Ich wohne einige Kilometer außerhalb der nächsten Kleinstadt in einer Siedlung, die schätzungsweise 2.500 bis 3.000 Einwohner*innen zählt. Bei uns gibt es an zentraler Stelle einen Lebensmittel-Discount, einen Kiosk, der zugleich Poststelle ist, eine Bäckereifiliale, einen Friseursalon, zwei Restaurants und einen Zahnarzt sowie einen Physiotherapeuten. Ein Allgemeinarzt allerdings hat vor einigen Jahren seine Praxis aufgegeben, seither ist leider kein neuer gekommen. Immerhin: Abgesehen vom Arzt kann unsere Nahversorgung glücklicherweise als gesichert betrachtet werden – für mich als Kunden und Bewohner ist das befriedigend. Da sind andere Ortsteile unserer Gemeinde wesentlich schlechter dran; von dort müssen die Leute schon wegen Milch und Brötchen irgendwo hinfahren, weil in fußläufiger Entfernung keine Geschäfte für den täglichen Bedarf vorhanden sind...

Verkehrsverbindungen vom Land in die Stadt

In die nächste Stadt könnte ich mit dem Bus fahren. Immerhin. Diese Linie gibt es aber erst seit einigen Jahren. Seither ist die Anzahl der Verbindungen zum Glück immer größer geworden, weil die Verantwortlichen gesehen haben, dass nicht nur Schüler*innen den Bus nutzen, sondern auch viele Pendler*innen, die in der Stadt arbeiten oder von dort aus den Zug zur Arbeit andernorts, z.B. in der in einer halben Stunde erreichbaren Großstadt, benutzen. Immerhin: Für mich ist das schon recht angenehm, dass wir eine solche öffentliche Nahverkehrsverbindung haben, tagsüber meist sogar im Halbstundentakt. Alternativ könnte ich in einer anderen Himmelsrichtung auch in eine Mittelstadt mit rund 35.000 Einwohner*innen fahren – da es dahin aber keine direkte Busverbindung gibt, wäre das mit öffentlichen Verkehrsmitteln eine Reise von langer Dauer mit Umsteigen und anderen Umständlichkeiten. Mit dem Auto sind es keine 15 Minuten – es ist also bequemer, mit dem Auto zu den Geschäften in dieser Stadt zu fahren. Als Alternative wäre ein Art Rufbussystem doch sehr willkommen, und ich frage mich schon, warum man das nicht in Zusammenarbeit mit dem lokalen Taxigewerbe einrichten kann.

Fahrradfahren auf dem Land und in der Stadt

Ich könnte auch mit dem Fahrrad fahren. Bei dem Schmuddelwetter heute will ich das allerdings nicht. Immerhin gibt es einen recht ordentlich ausgebauten, aber eher schmalen Radweg (an anderen Stellen in der Gemeinde sind die Radwege immer wieder durch den Wurzelwuchs der daneben stehenden Bäume aufgerissen). Im Winter klagen die Schulkinder, die auf dem Radweg in die nächstgelegenen weiterführenden Schulen fahren, bei Schneefall immer wieder, dass der Radweg nicht geräumt und auch zu anderen Jahreszeiten nur ungenügend unterhalten wird. Und nicht nur im Winter ist es unerfreulich, dass viele Radwege am Rande der nächsten Stadt enden und man ab dort auf den Hauptstraßen im „Nahkampf“ mit den PKW und LKW fahren muss. Abstellplätze für Fahrräder vor den Geschäf-

ten in der Stadt gibt es kaum, abschließbare schon gleich gar nicht. So stehen die Fahrräder halt irgendwie auf dem Gehsteig und behindern die Fußgänger*innen – ungefähr so wie die abgestellten E-Roller in den Großstädten.

In der Stadt

Räumlich schrumpfende Hauptgeschäftslagen, ausgedünnte Nebenlagen

Eigentlich kann ich fast alles, was ich so brauche, in der Hauptstraße der nahegelegenen 16.000-Einwohner*innen-Kleinstadt erledigen. Meist kaufe ich nur in der Hauptstraße ein – früher gab es zwar auch noch interessante Geschäfte in einigen Nebenstraßen, aber von denen haben in den letzten Jahren viele aufgegeben. Zwar ist immer noch eine ganze Reihe von Läden, Dienstleister*innen und Ärzt*innen auch in den Nebenstraßen zu finden – am Ende hat man doch eine recht ordentliche Strecke zu Fuß hinter sich gebracht, wenn man mehrere Dinge auf einmal erledigen will. Dass die interessantesten Angebote in der Stadt – vor allem die des Einzelhandels – sich immer stärker auf die Hauptgeschäftslage konzentrieren, dass sich der Handel aus den Randlagen der Innenstadtzentren immer mehr zurückzieht und dass auch die Hauptgeschäftsstraßen an ihren Endpunkten oftmals “ausfransen”, weil ehemalige Ladengeschäfte aufgegeben und nicht mehr nachbesetzt werden, habe ich kürzlich auch in anderen Städten feststellen können, wo teilweise sogar am Haupt- oder Marktplatz Ladenlokale leer stehen.

Lage – Lage – Lage: Toplagen sind teuer, Randlagen rentieren oft nicht

Vielleicht, so denke ich manchmal, hat das alles auch mit dem zu tun, was die Fachleute als standörtliche Lagequalität bezeichnen. Damit meinen sie, dass die Lage des Geschäfts in der Stadt ganz entscheidend ist für den Erfolg und die Überlebenschancen des Ladens. Gut ist, wenn man einen Standort mitten in der Hauptauflage im Stadtzentrum hat. Da sind am meisten Leute unterwegs, die am Laden vorbeilaufen, oder – wie die Expert*innen sagen – da sind die Passantenfrequenzen am höchsten, die das Geschäft sehen und zum Kaufen verführt werden können. Dafür sind da aber auch die Mieten für die Geschäftslokale am höchsten, und das wollen sich manche Geschäftsinhaber*innen nicht leisten. Die suchen sich dann eine Lage in einer Nebenstraße, die billiger ist, wundern sich dann aber, dass dort nicht so viel Kundschaft zu ihnen kommt. Das kann dann schon mal dazu führen, dass der Laden nicht lange überlebt.

Fachgeschäfte, Filialisierung und die Uniformität der Handelskonzepte

Wir haben hier in der Stadt ja noch ziemlich viele “kleine Händler*innen”, also Geschäfte, die es nur hier und nirgendwo anders gibt und die von den jeweiligen Inhaber*innen geführt werden. Das ist einerseits gut so, weil das Leute sind, die in der Stadt und ihrer Umgebung verwurzelt sind, und manche davon engagieren sich ziemlich umfangreich für die Stadt, machen mit bei Aktionen, die die Menschen zu Festen und Aktionen in die Stadt bringen. Aber auch bei uns sind immer mehr Filialbetriebe zu sehen, ob es nun Lebensmittel- und Drogeriemärkte sind, Bäckereien, Optiker*innen und Hörgerätehändler*innen, Textilmärkte wie Kik oder Billigkaufhäuser wie Tedi oder McGeiz. Die haben sicherlich auch manche gute und günstige Ware, aber so richtig begeistert bin ich von denen nicht. Es gibt sie ja auch fast überall, in jeder Stadt, das ist schon ein bisschen eintönig. Aber offenbar haben diese Läden ein gutes Konzept, sonst würden die Leute da ja nicht hingehen und die Firmen könnten mit ihren Geschäften nicht so expandieren, wie sie das tun. Auf der anderen Seite schließen immer mehr alteingesessene Geschäfte, vor allem solche, in denen man noch kleine Einzelstücke wie 10 Nägel oder eine einzelne Kaffeetasse kaufen konnte. Ob es da wohl einen Zusammenhang gibt?

Neue Nutzungen in der Innenstadt

Ganz offensichtlich hat sich der Trend, dass bisherige Ladengeschäfte leergezogen werden und nicht so schnell neu genutzt werden, in der Corona-Pandemiezeit verstärkt. Die Politik redet jetzt gerne vom Retten der Innenstädte und dass sich nun die Möglichkeit neuer Nutzungen in den Innenstädten ergäben. Wenn ich dann allerdings sehe, dass mitten in der Innenstadt jetzt ehemalige Ladengeschäfte von Büros der Partei-Kreisverbände, von Versicherungsagenturen, von Kleintierpraxen, Tattoo- und Nagelstudios, Bestattungsunternehmen, Pizza- und Lebensmittel-Lieferdiensten oder Ausstellungsräumen von Sanitärhandwerkern genutzt werden, dann frage ich mich schon, ob das zu dem Mehr an Vielfalt, Urbanität und Lebendigkeit führt, das die Politik und die öffentliche Diskussion gerne haben möchte. Oder die Umgestaltung von ehemaligen Warenhäusern zu Museen oder Schulen, mit noch einigen Wohnungen obendrauf, weil die sich im Moment am Markt gut verkaufen lassen. Ohne jemanden in der lokalen Verwaltung, der sich intensiv um das Leerstandsmanagement kümmert und auch Geld zur Verfügung hat, um leerstehende Objekte entweder anzumieten und kostengünstig an spannende Konzepte weiterzugeben (z.B. Pop-up-stores als Zwischennutzer*innen), geht es wohl nicht; das haben schon einige Beispiele aus Großstädten gezeigt. Selbst wenn es damit in größerem Umfang gelingen sollte, neue Nutzungen und mehr Nutzungsvielfalt in die Stadtzentren zu bringen, sollte aber meiner Meinung nach nicht gleich der ganze Einzelhandel in der Stadt abgeschrieben werden. Wenn meine Beobachtung nicht trügt, dann vermag es nur der Einzelhandel, über den gesamten Tag verteilt große Besucherfrequenzen in die Innenstadt zu bringen, wie man ja auch an den Passantenfrequenzmessungen aus vielen Städten weiß. Die Anziehungskraft aller anderen Nutzungen ist demgegenüber sehr viel geringer – ob das also zu der gewünschten stärkeren Belebung der Innenstädte beiträgt? Warum sollte ich wegen der oben genannten neuen Nutzer noch in die Innenstadt gehen – und das täglich oder zumindest ein- oder mehrmals pro Woche?

Parkplätze im Zentrum – Erreichbarkeit mit Auto

Ich kann verstehen, dass Menschen, die nicht (mehr) so gut zu Fuß sind, dringend das Auto brauchen, um in die Innenstadt zu kommen und dann händeringend nach Parkplätzen unmittelbar vor den jeweiligen Läden und Praxen suchen – oder aber gleich eine knappe halbe Stunde bis in das nächstgelegene große Einkaufszentrum mit seinem breiten Branchenmix einschließlich Ärztezentrum und großem Parkplatzangebot fahren. Diese Diskussion haben sie jetzt in der nächstgrößeren Stadt: dort wollen die Politiker*innen die Haupteinkaufsstraße etwas aufhübschen und reden von mehr Aufenthaltsqualität, was aber zunächst einmal das Fällen der dort vorhandenen, zugegebenermaßen nicht sehr großen Bäume und das Wegfallen bisheriger Parkplätze bedeutet, ohne dass es Ersatz an anderer Stelle in der Nähe gäbe. Die Folge: erboste Reaktionen der Geschäftsleute in der Straße und ebensolche Leserbriefe an die Zeitung, ob man denn jetzt angesichts der nunmehr fehlenden Parkplätze erwarte, dass auch mobilitätseingeschränkte Rentner mit dem Fahrrad fahren sollen, um die Geschäfte und Ärzt*innen in der Stadtmitte erreichen zu können. Und wieder habe ich das Gefühl, dass es sich da nicht nur um ein echtes sachliches, sondern auch um ein kommunikatives Problem handelt. Zumindest müsste man diesen Menschen dann ja wohl eine andere Möglichkeit eröffnen, das Stadtzentrum zu erreichen, will man sie nicht als Innenstadtbesucher*innen verlieren.

Die 15-Minuten-Stadt als Zielvorstellung

Kürzlich habe ich gelesen, dass die Pariser Bürgermeisterin versucht, die sogenannte 15-Minuten-Stadt zu realisieren, d.h. Bürger*innen sollen innerhalb von 15 Minuten zu Fuß oder per Fahrrad alles Wichtige erreichen können: Einkaufsmöglichkeiten, Ärzt*innen, Kindergärten, Schulen und Behörden, Arbeitsplätze, Freizeitangebote und Ausgehmöglichkeiten. Jedes einzelne Quartier der 15-Minuten-Stadt soll sechs grundlegende soziale Funktionen erfüllen: Leben, Arbeiten, Versorgen, Sorgen, Lernen und Genießen. Natürlich ist das ein umfassendes und sicherlich auch sehr ehrgeiziges Konzept, das wirtschaftlich in einer dicht bevölkerten Innenstadt wie Paris, wo viele Leute eng aufeinander wohnen, sicher besser funktioniert als in unseren Städten, die ja doch eine eher geringe Bevölkerungsdichte aufweisen. Auch darf man das Konzept nicht einfach auf Entfernungen reduzieren. Aber wenn ich mal die nächste Mittelstadt mit ihren 35.000 Einwohner*innen nehme und rechne, dann ist die 15-Minuten-Stadt dort schon gegeben, allerdings nur, wenn man die 15 Minuten mit dem Fahrrad ansetzt, also mit ca. 3 km Luftlinie bzw. ca. 4 km Radweg. Für Fußgänger*innen mit ca. 1 km Luftlinie, d.h. ca. 1,5 km Fußweg wären dort mindestens zwei weitere Zentren nötig, was wahrscheinlich mindestens 20-30 Jahre bräuchte, bis es realisiert werden kann. Aber einen Anfang machen, das wäre schon sinnvoll. Da hat die Stadtplanung noch einiges zu tun, und am Ende müssten ja auch die verschiedenen Privaten mitspielen, die investieren müssen oder Geschäfte betreiben – und die werden das nur tun, wenn sie damit rechnen können, dass sich ihre Arbeit auch lohnt, und das wiederum ist nicht zuletzt auch vom jeweiligen Einzugsgebiet abhängig, womit wir wieder bei der Bevölkerungsdichte sind. Vielleicht kann man also die Idee der 15-Minuten-Stadt doch nicht so einfach auf unsere Verhältnisse hier übertragen?

Warenverfügbarkeit in den Läden

Im Moment aber ärgere ich mich darüber, dass ich in dem Ladengeschäft, das ich gerade besuchte, jenen Artikel nicht bekommen habe, den ich haben will. Dabei bin ich ja nicht in irgendeinem Showroom, wo mir von vornherein klar sein muss, dass ich nur ein paar Ausstellungsexemplare vorfinde und ich den mir passenden Artikel nicht gleich mitnehmen kann. Egal ob Buchhandlung oder Elektronikgeschäft, wenn die Ware nicht verfügbar ist, die ich als Kunde haben möchte, ist meine „customer experience“ schon mal negativ. Natürlich beeilt sich das Personal mir dann zu versichern, dass man den Artikel bestellen könne und er wahrscheinlich schon morgen, sicher aber übermorgen da sei und dann abgeholt werden könne. Zur „consumer centricity“ würde für mich aber gehören, dass man mir ohne weitere Nachfrage anbietet, die Ware dann auch zu mir nach Hause zu liefern. Sonst komme ich doch noch auf die Idee, mir die Sache gleich online zu bestellen und die Geschäfte am Ort links liegen zu lassen – da verursacht die Lieferung dann zwar Versandkosten, aber ich spare mir zweimal Zeit und Kosten für hin und zurück, und bequemer ist es allemal. Kann es denn so schwer sein, das als Ladeninhaber*in zu verstehen?

Wertschätzung für den Kunden durch Aufmerksamkeit und Beratung

Ich verlange ja keine großartige Wareninszenierung und will auch nicht im Laden bespaßt werden, um ein „Einkaufserlebnis“ zu haben, und einen Kaffee will ich auch nicht in jedem Geschäft trinken können. Aber dass ich schon mehrfach bei den Warenbestellungen meinen Namen hinterlassen musste, man mich aber trotzdem immer noch nicht mit meinem Namen anspricht, mag manchem gleichgültig sein, mir ist es das nicht. Selbst mein Friseur – so unglaublich das klingen mag – hat mich in zig Jahren noch nie nach meinem Namen gefragt und es sich immer verkniffen, mich rechtzeitig darauf aufmerksam zu machen, dass jetzt eigentlich wieder meine Haare geschnitten werden müssten. Könnte man Haare online schneiden lassen, hätte ich solche Erinnerungen und verschiedenen Termine zur Auswahl sicher schon angeboten bekommen... Kaufe ich irgendwo online ein Shampoo, wird mir sofort mitgeteilt, dass Kunden, die wie ich das Shampoo gekauft haben, auch noch diese und jene anderen Dinge gekauft hätten, und kurz danach erhalte ich eine Nachricht, dass jetzt doch vermutlich bald wieder ein neues Shampoo nötig sei. Solches fast schon aufdringliches Marketing mag manchem unangenehm sein, führt aber offenbar bei den „Seller*innen“ zum Erfolg. Wir wissen inzwischen alle, dass wir im Netz unter anderem mit unseren Daten bezahlen, die wir hinterlassen, um dann persönlich angesprochen und umschmeichelt zu werden. Für viele Geschäftsinhaber*innen in der Stadt scheint eine solche persönliche Ansprache aber völlig unwichtig zu sein, und ein vergleichbares Marketing völlig unbekannt. Und das Personal, das ja eigentlich Verkaufs- und nicht Abwartepersonal heißt, hat das alles irgendwie auch nicht drauf. Da muss ich oft schon froh sein, wenn eine Verkäuferin (meistens sind es ja Frauen) mich überhaupt zur Kenntnis nimmt. In den großen Kaufhäusern und Elektronikmärkten hat ja fast jeder schon mal die Erfahrung gemacht, dass sich das Verkaufspersonal – sofern überhaupt noch vorhanden – schnell dünne macht, sobald ein Kunde erscheint. Wie ich da als Kunde „Beratungsklau“ machen soll, über den sich viele Ladeninhaber*innen beschweren, ist mir echt schleierhaft. Eher schon erstaunt es mich, dass ich, wenn es tatsächlich mal ein Beratungsgespräch gibt, oftmals mehr über das gesuchte Produkt weiß als mein Gegenüber – schließlich geht heute ja fast niemand mehr irgendwo hin, ohne sich vorher im Internet schlau gemacht zu haben, und zwar nicht nur über den Preis. Da muss nachgearbeitet, d.h. nachgeschult werden.

Schaufensterbummel – warum sollte man den noch machen?

Ich weiß noch, dass in der Generation meiner Eltern oft vom Schaufensterbummel in der Stadt gesprochen wurde. Gemeint war, dass man – tagsüber, aber auch mal abends nach Ladenschluss oder am Sonntag – in die Innenstadt ging und in den Schaufenstern der Geschäfte sah, was es an Neuem und Interessantem gab, eingebunden in eine ansprechende Dekoration. Die Geschäfte haben sich oft sehr viel Mühe gegeben mit der Schaufenstergestaltung. Ich erinnere mich an einen Mitarbeiter in der Firma, in der mein Vater arbeitete, der den Beruf des Schaufenstergestalters erlernt hatte, der an zahlreichen Schaufensterwettbewerben teilnahm und durch seine interessanten, oft auf regionale und lokale Themen bezogenen Gestaltungen die Schaufenster der Firma nicht nur zur Visitenkarte des Unternehmens machte, sondern zu einem echten Anziehungspunkt im Stadtzentrum, zu einem ästhetischen Faktor im Bild der Stadt.

Wenn ich heute durch die Stadt gehe, dann finde ich eigentlich nur noch in einigen wenigen Geschäften, z.B. einer Buchhandlung, ein gestaltetes Schaufenster – überall sonst gibt es entweder gar nichts mehr zu sehen oder es handelt sich um Durchblickfenster, durch die man ungehindert ins Ladeninnere sieht und da dann die Kleiderständer oder die aufgestapelten Schuhkartons mit jeweils einem ausgepackten Paar Schuhe obendrauf erblickt. Ganz schlimm finde ich die üblichen, irgendwie lieblos hingestellten zwei oder drei spindeldürren Schaufensterpuppen links und rechts des Eingangs zu Modegeschäften, denen einmal im Monat ein neues Outfit angezogen wird, falls sie nicht einfach nur ein „Sale“-Schild umhängen haben. Was sollte mich da noch zum Schaufensterbummel in der Innenstadt verleiten, warum wird das Schaufenster als wichtiger Werbeträger der Ladengeschäfte eigentlich nur noch so wenig genutzt?

Was kann man tun mit leerstehenden Läden?

Noch schlimmer als uninspirierte Schaufenster sind aber die Schaufenster von leerstehenden Läden, und davon sehe ich in letzter Zeit immer mehr. Das hat offenbar nicht bloß mit der Corona-Pandemie zu tun. Es ist vielmehr eine Entwicklung, die schon vorher eingesetzt hat und die vermutlich viel mit den zunehmenden Einkäufen im Internet zu tun hat. Manche sagen ja, dieser Onlinehandel bringe die Läden um und mache unseren Stadtzentren, so wie wir sie bisher gekannt haben, den Garaus. Es ist zwar schon so, dass in den Großstädten immer wieder neue Läden aufmachen, oftmals solche von internationalen Ketten, die jetzt auch den deutschen Markt erobern wollen. In unserer Kleinstadt ist davon aber wenig bis nichts zu spüren. Wir haben zum Glück kein großes Kaufhaus, von denen ja viele in den Großstädten jetzt geschlossen worden sind und bei denen man meistens auch noch nicht so genau weiß, was denn nun passiert. Aber auch bei uns machen immer mehr Läden dicht, und es kommt nichts Neues nach. Vielleicht liegt das ja daran, dass die Mieten für die Geschäftslokale zu hoch sind – aber viele Geschäftshäuser gehören Versicherungen oder Pensionskassen, und die brauchen die Mieteinnahmen, um Versicherungssummen oder Renten auszuzahlen. Die Hauseigentümer*innen sind ja nicht alles nur Spekulanten, sondern oft auch Fondsgesellschaften der Banken und Sparkassen, bei denen einfache Leute ihr Ersparnis für das Alter angelegt haben und dafür ein bisschen Rendite sehen möchten. Bei uns gibt es das noch nicht, aber ich habe davon gehört, dass in manchen Städten Leerstandsmanager*innen arbeiten, die mit Geld aus der Stadtkasse leere Läden anmieten und sie neuen Geschäften, jungen Leuten, manchmal auch Künstler*innen und anderen Nutzer*innen nach bestimmten Kriterien zu günstigen Konditionen auf Zeit anbieten, damit jedenfalls wieder Leben in die Geschäfte einzieht. In manchen Fällen sollen damit sogar ganze Gebäude gekauft werden. Das ist wahrscheinlich eine gute Idee.

Aufwertung öffentlicher Räume

Kürzlich habe ich in der Zeitung gelesen, der Handel habe sich über die letzten Jahrzehnte die Fußgängerzonen untertan gemacht, und jetzt müsse man sich diese Räume wieder zurückholen und damit die Innenstädte retten. Es gelte, mehr Aufenthaltsqualität zu schaffen, mehr Grün und mehr Freiflächen zu gestalten und die Autos aus den Stadtzentren herauszunehmen – obwohl genau das ja der wesentliche Zweck der Einrichtung von Fußgängerzonen war, die man jetzt offenbar nicht mehr so sehr mag. Wenn ich so durch die Stadt gehe, dann ziehen mich die heutigen Fußgängerbereiche mit ihrer Pflasterung und ihren oft rein funktional ausgerichteten „Stadtmöbeln“ tatsächlich nicht so sehr an. Und wenn in den anderen Straßen dann noch dauernd Autos herumfahren und Parkplätze suchen, ist das auch nicht wirklich prickelnd. Aber da hätte man sicher seit Jahren schon mehr machen können, um die Aufenthaltsqualität und das Wohlbefinden der Menschen zu steigern.

Wir haben ja hierzulande nicht immer das Wetter, das uns einen lauen Abend im Stadtzentrum ermöglicht, aber wenn es geht, sind doch schon viele Tische vor den Restaurants zu finden und alle belegt. Was es aber kaum gibt, sind intelligente Spielmöglichkeiten für Kinder und Senior*innen (z.B. Turngeräte) oder Erwachsene (z.B. Schachspiele), etwas Kunst (z.B. durch Skulpturen), Außen-Lounge-Bereiche, wo man sich gemütlich hinsetzen und treffen kann, ohne Geld in der Gastronomie zu lassen, usw. Da gibt's noch viel zu tun für die Städte. Mit ein paar Pflanzkübeln ist es jedenfalls nicht getan.

Online

Mehr Online-Bestellungen seit Corona führen zu mehr Lieferverkehren

Vor Corona ist mir das gar nicht so aufgefallen, aber seit dem ersten Shutdown Anfang 2020 hat das Aufkommen an Kurierfahrzeugen auch in meiner Straße massiv zugenommen. Gefühlt jede Stunde fährt jetzt so ein Wagen von Amazon, DHL, DPD, UPS oder sonst einem Kurierdienst durch unser sonst recht ruhiges Anliegersträßchen. Meine Nachbar*innen sind alle urplötzlich zu guten Kunden der Onlinehändler*innen geworden, weil die Läden überall geschlossen waren (außer bei den Klopapier- und Nudel-Anbietern und sinnigerweise den Bau- und Gartenmärkten) – man hat ja trotzdem so seine Konsumwünsche. Nun belebt ja Konkurrenz das Geschäft – aber bei den Kurierfahrzeugen wäre es mir eigentlich schon lieber, es käme nicht jede Stunde eines von einem anderen Paketdienstleister, sondern es gäbe eine „multi-label“-Lösung. So ein Management ist in den großen Städten noch viel nötiger, weil sich da ja viele Bürger*innen (und vor allem die Autofahrer) durch die Lieferfahrzeuge, die ja meist in der zweiten Reihe parken, belästigt fühlen.

Onlineauftritt für lokale Händler*innen nötig

Eine meiner Nachbarinnen lässt sich inzwischen jede Woche eine Kiste mit frischem Bio-Obst und -gemüse liefern, und von Bekannten aus Berlin, einer jungen Familie, weiß ich, dass die alle Lebensmittel online bestellen und liefern lassen, weil sie es als unangenehm empfinden, in den Supermarkt zu gehen, sich in engen Gängen zwischen den Regalen zurechtzufinden, am Ende in der Schlange vor der Kasse warten und dann auch noch den ganzen Einkauf entweder zum Auto oder direkt nach Hause schleppen zu müssen. Ich gehöre noch nicht zu diesen Online-Besteller*innen bei Lebensmitteln, kann aber verstehen, dass es für die lokalen Lebensmittelhändler*innen in der Stadt in Zukunft wohl darauf ankommt, auch dieser Kundengruppe ein Angebot zu machen. Und das heißt wie in allen anderen Branchen auch: Als Händler*in muss ich im Internet auffindbar sein, vor allem aber müssen Kund*innen nachsehen können, welche Artikel ich verkaufe und welche im Laden vorhanden sind, er/sie muss sie bestellen und dabei entscheiden können, ob er/sie sie geliefert bekommen oder im Laden abholen will. Und er/sie muss einen Anreiz haben, überhaupt in den Laden zu kommen. Was ihn/sie sicher nicht befriedigt, wenn er/sie sich schon für den ortsansässigen Handel interessiert, ist, dass er/sie dann von dem/der Händler*in gleich auf Amazon verwiesen wird – auch das kommt offenbar vor.

Es gibt Alternativen zu Amazon

Bei den Paketlieferungen fällt auf, dass man immer mehr Amazon-Fahrzeuge sieht – warum nur meinen selbst meine ansonsten gerne mal politisch kritisch eingestellten Nachbar*innen, man müsse alles (oder doch ziemlich viel) unbedingt bei dem ausländischen Fast-Monopolisten einkaufen, der mit zu den Firmen mit den schlechtesten Arbeitsbedingungen in diesem Sektor zählt, mit ständigem Ärger mit der Gewerkschaft wegen seiner Löhne? Es gibt doch genug andere Onlineshops und Marktplätze. Ich jedenfalls kaufe meine wenigen Dinge, die ich online bestelle, eigentlich immer direkt bei kleinen Anbietern aus Deutschland ein.

Fahrermangel und schlechte Bezahlung

Und wenn man dann sieht, wie gehetzt die Fahrer*innen die Pakete ausliefern, oft lange nach dem üblichen Feierabend, dann versteht man, dass es offenbar nicht nur wegen des hohen Bedarfs an Fahrer*innen mangelt, sondern auch wegen der schlechten Bezahlung, was sich bestätigt, wenn man mal mit einem von ihnen spricht. Dabei geben die sich alle Mühe bei dem Stress, unter dem sie stehen. Aber klar, wir alle wollen ja möglichst schnell beliefert werden und keine Versandkosten und Zustellgebühren zahlen, und dafür müssen wiederum andere zahlen.

Lieferfahrzeuge stören andere Verkehrsteilnehmer*innen

Der Stress und die Hetze sind aber auch verantwortlich dafür, dass die Fahrer*innen ihre Wagen einfach unmittelbar vor dem Haus auf der Straße stehen lassen, in das sie ihre Pakete bringen sollen. Bei uns im Sträßchen mit dem bisschen Verkehr ist das nicht so problematisch, auch wenn dann wegen der am Straßenrand geparkten Autos kurzfristig kein Durchkommen mehr ist. Dass das in den größeren Städten und an den stark befahrenen Straßen aber zu einem laufenden Ärgernis wird, wenn da ständig irgendwelche Kurierfahrzeuge zusätzlich zum normalen Handwerkerverkehr in der zweiten Reihe halten, kann ich verstehen.

Zeitpunktgenaue Zustellung klappt nicht

Und oft dauert so eine Auslieferungstour ja länger als geplant, weil die Empfänger*innen gerade nicht zuhause sind. Da geht der Fahrer dann auf Ausschau, ob in der Nachbarschaft jemand zu finden ist, dem man die Pakete in die Hand drücken könnte. Und wenn keiner da ist, müssen die Fahrer*innen gegebenenfalls morgen nochmal kommen und es erneut versuchen, die Pakete loszuwerden. Offenbar können wir mit modernen Kommunikationstechnologien und Navigationsmitteln inzwischen Raumfahrzeuge auf dem Mars und auf der Rückseite des Mondes landen lassen, schaffen es aber nicht, die Tourenplanung und die Auslieferungszeitpunkte per Mail, Telefon oder sonstwie so zu organisieren, dass die Zustellung in dem Zeitfenster erfolgt, das den Empfänger*innen passt und wo sie zuhause sind.

Onlineauftritt lokaler Händler*innen auf Plattformen

Online bestellte Waren kommen ohnehin meist von irgendwo her. Von Onlineangeboten der Händler*innen und Gastronom*innen am Ort und in der Region ist bei uns hier in der Gegend weit und breit kaum etwas zu spüren. Klar – wer sich vorher schon nicht vorbereitet hat, kommt jetzt auch nicht schnell in die Puschen: eigenständige Onlineauftritte für ortsansässige Händler*innen oder Gastronom*innen ist nicht von heute auf morgen erstellt, das braucht ziemlich viel Zeit und Geld. Nur: wer es jetzt noch nicht verstanden hat, dass auch ortsansässige selbständige Unternehmer*innen eine Internetpräsenz brauchen, hat mit Sicherheit Schwierigkeiten, einen weiteren Shutdown zu überleben, selbst wenn der Staat weiterhin viel Geld an zwangsweise geschlossene Firmen verteilen will (aber das ist eine andere Diskussion). Vielleicht muss ja nicht jede/jeder gleich einen Onlineshop einrichten – obwohl das das Beste wäre – aber zumindest finden sollte man sie/ihn im Internet schon, wenn man nach dem Namen, der Branche oder dem Ort sucht. Es kann doch eigentlich nicht so schwer sein, das Suchsystem von Amazon oder anderen Großen der Branche zu kopieren: Erst suche ich nach einem Produkt, im zweiten Schritt (Filter) nach einem Ort und sehe dann die Anbieter*innen am Ort und im Umkreis mit Produkt und Preis etc. Warum so etwas nicht klappt, wie jüngst in Österreich geschehen, erschließt sich mir als Kunde nicht.

Am schönsten wäre es natürlich, wenn es im Internet eine lokale oder regionale Plattform gäbe, auf der ich – wie bei eBay – mit unterschiedlichen Filtern nach bestimmten Artikeln in einer bestimmten Stadt oder ihrem Umkreis suchen könnte und mir dann angezeigt würde, welche Artikel in welcher Größe, Farbe usw. in den einzelnen Geschäften vorhanden sind und zu welchen Preisen und sonstigen Bedingungen gekauft werden können. Und welche Boni und sonstigen Zugaben auf mich warten, wenn ich im Laden einkaufe. So ähnlich funktionieren ja auch die verschiedenen Hotelbuchungsportale. Nur leider haben solche Plattformen für Städte bisher in den meisten Fällen nicht funktioniert, und zwar meistens deshalb nicht, weil sich nur ein Bruchteil der örtlichen Geschäfte daran beteiligt, und die haben dann auch nur einen Bruchteil ihrer Artikel auf der Plattform präsentiert. Ich könnte Beispiele nennen...

Call and collect – wohl nicht das Gelbe vom Ei

Für die Pfiffigen ist es da einfacher gewesen, per Wurfzettel oder Zeitungsannonce bekannt zu machen, man könne in einer Art „call and collect“ Ware telefonisch bestellen und dann an der Ladentür abholen – das hat in der Zeit vor Weihnachten 2020 ja eigentlich recht gut geklappt, zumindest mit bestimmten klar definierbaren Waren wie z.B. Büchern oder Parfums. Für Bekleidung funktioniert das nicht ganz so einfach – außer ich kann das alles wieder zurückgeben, wenn es mir nicht passt. Aber dann passt mir auch die ständige Hin- und Herlauferei nicht. Da braucht es dann schon mehr: So hat es offenbar bei vielen Geschäften gut funktioniert, wenn die Kunden von zuhause aus direkt mit dem Verkaufspersonal in den Läden verbunden waren und das Verkaufsgespräch so quasi persönlich, aber per Video ablief. Für eine solche Art digital kuratierten Shoppings könnte ich mich auch erwärmen.

Lokale Lieferdienste – man müsste sie nur organisieren

Und einen lokalen Lieferdienst, z.B. in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Taxigewerbe oder den Pizakurieren mit Auto oder Fahrrad, kriegen die Händler*innen und Gastronom*innen in den kleineren Städten offenbar nicht hin. Wieso eigentlich nicht, und wo bleibt da die Initiative von Kommunalverwaltungen, Handelskammern, Gewerbevereinen und anderen Leuten und Institutionen, denen das Wohl der örtlichen Wirtschaft sonst immer so sehr am Herzen liegt?

Einzelhandel

Dr. Alexandra Appel und Dr. Sina Hardaker

Vorzüge inhabergeführter Fachgeschäfte

Ich bin Textilhändler*in in einer kleineren Großstadt mit großem Einzugsgebiet. Die Sonne scheint heute wieder so schön in meinen Laden, da bekommt man gleich gute Laune. Der Umbau vor einem halben Jahr hat sich richtig gelohnt. Da habe ich wieder mal gesehen, wie vielfältig der Beruf der Einzelhändler*in sein kann. Wir haben das ganz nach dem Motto „Do it yourself“ gemacht. Da packt die ganze Familie mit an und dadurch ist auch die Bindung innerhalb des Teams im Laden nochmal gewachsen. Wir haben gemerkt, dass alles möglich ist, wenn man gute Ideen hat, diese gemeinsam umsetzt und alle an einem Strang ziehen. Dadurch sehen die Kund*innen ein starkes Team und eine Familie hinter dem Geschäft, das gibt unserem Laden Persönlichkeit und stärkt die Kundenbindung. So heben wir uns auch von den großen Ketten ab. Die Ware kann ja überall gekauft werden, aber die Menschen, die da stehen, mit Herzblut verkaufen und jeden so annehmen, wie er reinkommt, das ist das aller Wichtigste. Es ist bestimmt hilfreich, dass wir so ein junges und motiviertes Team sind, das sich nicht vor neuen Ideen und Veränderungen scheut.

Man muss heutzutage einfach etwas Besonderes bieten, und wir machen das durch unseren Service. Erst letzte Woche hatte ich ein nettes Gespräch mit einem Kunden, der ganz begeistert war von unserer Beratung, der positiven Atmosphäre in unserem Laden und natürlich dem Espresso und dem Prosecco. Das alles macht für mich den stationären Einzelhandel aus, und Menschen dieses Erlebnis zu vermitteln, dafür zu sorgen, dass sie sich wohlfühlen, ist mein Ziel als Einzelhändlerin.

Social Media als Inspirationsquelle

Auch werbetechnisch haben wir immer den Finger am Puls der Zeit. Zum Beispiel suchen wir unsere Inspiration oft auf Instagram. Da gibt es viele positive Ideen und Beispiele und da schaut man sich viel ab. Auf keinen Fall darf man seine Augen davor verschließen, das gehört zu unserer Zeit jetzt einfach dazu. Da sehe ich auch einen Vorteil von uns kleineren Läden, da wir die Inspirationen und die daraus entwickelten Strategien rasch umsetzen und schneller auf Veränderungen reagieren können. Das hat sich auch in der Corona-Pandemie gezeigt. Für mich und mein Geschäft sind Kooperation und Kommunikation wichtig. Ich kann mir aber nicht permanent die gleichen Themen anhören bzw. das Nörgeln darüber. Meine Inspiration finde ich daher eher online auf Instagram und anderen Kanälen.

Digitalisierung und Online

Ich finde, man ist seines eigenen Glückes Schmied. Man darf nicht nur immer das Gleiche anbieten. Der Handel darf nicht stillstehen. Wir haben zum Beispiel letztens unsere ganzen Prozesse digitalisiert. Wir haben Dokumentenmanagementsysteme und das Rechnungswesen automatisiert, die komplette EDV erneuert und im Januar noch einen neuen Server bekommen.

Als wir während des Shutdowns unseren Laden schließen mussten, haben wir sofort versucht, unsere Onlinepräsenz zu stärken. Wir waren schon länger online aktiv, aber haben das noch nicht so fokussiert. Händler*innen, die das Internet als böses Medium sehen, das alles kaputt macht, kann ich nicht verstehen. Ich bin der Meinung, dass der stationäre Handel sehr gut auch in Kombination mit dem Internet funktionieren kann. Auch in den nächsten zehn Jahren. Die Konsument*innen entscheiden und sie haben sich bereits entschieden, dass Onlinehandel ein wichtiger Bestandteil ihres Einkaufsverhaltens geworden ist. Vielleicht hat der stationäre Einzelhandel in den letzten Jahren auch viel verschlafen und die Kund*innen sind deshalb ins Internet „abgewandert“ – dort ist es bequem, schnell etc. Ich bin ja auch manchmal Onlinekund*in. Denn es macht manchmal einfach keinen Spaß, Kund*in im Laden zu sein, egal was ich kaufe. Ich bestelle auch im Internet, obwohl ich ein Einzelhandelsgeschäft habe. Es wird mir perfekt vor die Tür geliefert, in einer schönen Verpackung und das macht mich glücklich. Es macht mich aber überhaupt nicht glücklich, wenn ich jemanden vor mir habe, der gar keinen Bock hat, mir irgendwas zu verkaufen, oder sogar noch unfreundlich ist. Die Leute bestellen doch nicht im Internet, weil sie es geil finden, jeden Samstag fünf Retourenpakete zurück zur Post zu tragen. Das nervt doch jeden. Aber es nervt anscheinend weniger als in einen Laden zu gehen, wo man unfreundlich bedient wird. Davon bin ich felsenfest überzeugt.

Wir haben zum Glück einen geringen Retourenanteil. Das liegt zum einen an unserem Sortiment aber auch an unserer persönlichen Beratung, die wir eben auch online gewährleisten. Dadurch, dass die Kund*innen verstehen, dass wir nur ein kleines Familienunternehmen sind, kaufen sie auch bedachter ein und bestellen sich zum Beispiel nicht drei Farben zur Auswahl.

Uns ist die Verknüpfung wichtig, dass man zwischen stationär und online eine Brücke schafft. Sei es im Laden mit allen Mitteln darauf hinzuweisen, dass man einen Onlineshop hat oder sei es online darauf hinzuweisen, dass wir ein stationärer Laden sind. Hier ist es halt die Kunst, die Persönlichkeit des Ladens auch online rüberzubringen, beispielsweise mit einer mit Herzblut geschriebenen E-Mail oder mit einem Blick hinter die Kulissen über Social Media. Man muss nahbar für die Kund*innen sein, auch online.

Aktuelle Probleme von Fachgeschäften

Ich habe von Einzelhandelskolleg*innen gehört, die zurzeit in Schwierigkeiten stecken. Einzelne sind hochspezialisiert mit einer Service- und Dienstleistungsgeschichte hintendran, das ist gelegentlich Alleinstellungsmerkmal und Dilemma zugleich, weil Fachkräfte nur schwer zu finden sind. Ich denke da beispielsweise an einen alteingesessenen Laden zwei Straßen weiter. Dessen Business ist es, Kund*innen individuell und persönlich rund um Mode für Veranstaltungen wie Hochzeiten, runde Geburtstage oder andere Anlässe zu beraten. Diese Veranstaltungen sind fast immer etwas ganz Besonderes. Deshalb wollen viele Kund*innen für diese Anlässe auch individuelle Kleidung haben, die nicht von der Stange kommen soll und deshalb erst noch angepasst oder sogar aufwendig angefertigt werden muss.

Einerseits hat dieses Geschäft durch die Corona-Pandemie gelitten, weil während der Shutdowns auch Hochzeiten und andere Festlichkeiten nicht stattfinden durften. Dennoch hat dieses Fachgeschäft im ersten Shutdown versucht, online zu verkaufen, aber weil der Sitz der Kleidung so entscheidend ist, kam vieles als Retoure zurück. Generell sind Retouren ein Problem. Viele Kund*innen haben beim Onlinekauf dieses Verhalten. Sie bestellen sich mehrere Farben und Größen zur Auswahl, dadurch sind die Retouren sehr hoch. Die zurückgeschickten Sachen müssen alle aufgebügelt werden, damit man sie anderen Kund*innen wieder anbieten kann. Der Aufwand steht meistens in keiner Relation zu den erreichten Umsätzen. Insbesondere maßgefertigte Produkte sind für den Onlinehandel nur wenig geeignet.

Einen Onlineshop im Modebereich zu eröffnen, sei aber so, als ob man einen neuen Laden eröffnet, höre ich meine Kolleg*innen aus dem besagten Fachgeschäft oft sagen. Man brauche eigene Mitarbeiter*innen dafür und man müsse entweder eine Kooperation mit einem Fotostudio eingehen, oder sich selber professionelle Ausrüstung besorgen, um die Fotos auf einem Niveau machen zu können, dass es die Kunden anspricht. Das ganze Onlinethema brauche unfassbar viel Zeit, Aufwand und Energie. Klar ist, dass alle Geschäfte heutzutage aber mindestens Online-Präsenz zeigen müssen.

Ein befreundeter Händler, den ich seit Jahren kenne, vertritt einen anderen Standpunkt. Er möchte kein Onlinehändler sein. Er ist Einzelhändler aus Leidenschaft, experimentierfreudig und vertreibt hochspezialisierte und hochpreisige Produkte in einem kleinen Ladengeschäft. Seine Zielgruppe sind Tourist*innen, die sich im Urlaub etwas Besonderes gönnen möchten. Lokale Marktplätze habe er ohne Erfolg getestet. Amazon, Zalando und Co seien für ihn unter anderem deshalb keine Alternative, weil diese Plattformen über zu große Marktmacht verfügen und erfolgreiche Konzepte von den individuellen Akteuren kopieren. Am Ende übernehmen die Plattformen innovative Ideen und lassen individuelle Anbieter*innen am langen Arm verhungern, echauffiert er sich, wenn wir darauf zu sprechen kommen.

Die Einzelhandelskolleg*innen aus traditionellen Fachgeschäften haben mir schon oft darüber berichtet, dass sie unabhängig von Corona einen Rückgang an Passanten und dadurch weniger Laufkundschaft beobachten, die Spontankäufe tätigen. Das Einkaufsverhalten vieler Menschen habe sich verändert, sagen sie immer wieder.

Filialbetriebe und Fachmärkte

Man sagt ja immer: Wir inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte sind das Salz in der Suppe. Und das stimmt ja auch. Irgendwer muss ja dafür sorgen, dass eine Innenstadt noch ein Alleinstellungsmerkmal hat und nicht jede Innenstadt nur noch dieselben Filialisten aufweist. Für uns ist das ein Dilemma. Ganz unbestreitbar wollen die Kund*innen solche Läden in der Stadt haben, ob es sich nun um Bekleidungs- oder Schuhläden, um Unterhaltungselektroniker oder Drogerien, um Optikfachgeschäfte oder andere handelt. Nicht jede große Stadt hat einen Primark, aber ein MediaMarkt/Saturn oder ein H&M gehören ja fast schon zur Grundausstattung, jedenfalls aus Sicht der Kund*innen. Und wenn diese Geschäfte vorhanden sind, dann bringt das ja auch Frequenz in die Stadt, von der auch wir kleinere Händler*innen profitieren. Auf der anderen Seite tragen die Filialisten auch zu der von vielen Kund*innen beklagten Uniformität bei – „bei Euch gibt’s ja auch nichts anderes als in anderen Großstädten und Fußgängerzonen“. Aber das stimmt ja gar nicht, denn wir Kleinen sind einmalig, und dazu müssen wir auch stehen und das laut sagen. Obwohl die Großen die Mietpreise bestimmen, die für viele von uns zu hoch sind, mit uns um gutes Personal konkurrieren und über ihre Größe, Organisationseffizienz und Marktmacht ganz andere Kostenstrukturen haben und oft günstigere Preise anbieten können. Aber ohne uns, die Kleinen, Unverwechselbaren, Einmaligen und Spezialisierten, da bin ich mir sicher, wären die Innenstädte lange nicht so attraktiv, würden lange nicht so viele Besucher*innen anziehen und sich die guten City-Lagen auch für viele Filialisten nicht rechnen – dann blieben ihnen nur noch die vielen Fachmarktzentren am Stadtrand, die ja nun auch nicht zu meinen Freunden zählen.

Innenstadt

Bei mir ist es so: Wenn ich wirklich in die Stadt will, dann fahre ich auch dorthin, egal wo der Parkplatz ist und egal was das Parkticket kostet. Für die Innenstadt ist es absolut notwendig, dass es solche Zugpferde wie Zara oder Galeria (Karstadt Kaufhof) gibt, das lockt Leute in die Stadt. Der Mix aus Ankermieter*innen und uns kleinen Unternehmer*innen ist das, was eine Stadt attraktiv macht. Klar kauft der eine oder andere mehr online, aber ich glaube immer noch, dass die Leute gerne in die Stadt gehen. Es ist einfach ein anderes Erlebnis, in die Läden zu gehen und durch die Straßen und Gässchen zu schlendern, sich überraschen zu lassen. Diese Erfahrungen und Sehnsüchte werden sich nicht ändern. Für viele Kund*innen werden auch regionale und lokale Aspekte immer wichtiger und das beeinflusst sie auch in ihrem Einkaufsverhalten. Ideal ist natürlich eine kompakte Stadt, wo alle Lagen gut erreichbar sind.

Und dennoch spüren die Innenstädte den Online-Handel massiv – über die Jahre sind die Besucher*innenzahlen und Passantenfrequenzen zurückgegangen. Damit die Frequenz nicht noch weiter abnimmt, müsse die Innenstadt attraktiver gestaltet und an die Bedürfnisse der Bevölkerung angepasst werden, sagen viele meiner Kolleg*innen. Immer weniger Menschen seien bereit, für alltägliche Sachen in die Stadt zu gehen. Früher sei es so gewesen, dass wenn man in die Apotheke oder zur Reinigung wollte, man in die Stadt musste. Das ist heute nicht mehr so. Viele Artikel und Dienstleistungen finde man online oder an dezentralen Standorten. In die Stadt kommen viele nur noch für Arztbesuche und andere Termine. Dann gehen sie auch noch mal einen Kaffee trinken, was essen oder einkaufen.

Wir sind uns einig darüber, dass eine attraktive Innenstadt einen Wert hat und wir für ihren Erhalt etwas tun müssen! Wer will schon, dass es nur noch Optiker*innen, Bäckereien und Telekomläden in der Innenstadt gibt? Die Erwartungen, insbesondere an die Politik, sind deshalb hoch.

Ladenmieten

Ganz oben auf der Problemliste steht für Viele die Mietbelastung. Steigende Mieten und die Tatsache, dass es keinerlei Regulierungen gibt, entwickeln sich zu einem echten Problem. Die Mieten sind in den letzten Jahren mehr und mehr gestiegen, die Umsätze aber nicht. Das hat dazu beigetragen, dass einige Kolleg*innen ihr Geschäft aufgeben mussten. Während Corona haben einzelne die Möglichkeit zur Stundung bekommen, hört man, während sich andere Eigentümer*innen nicht auf Mietminderungen oder Stundungen eingelassen haben. Die daraus resultierenden Leerstände bieten einerseits die Chance auf Neueröffnungen und bergen andererseits das Risiko, eine negative Auswirkung auf das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität zu haben. Deswegen müssen Leerstände entweder direkt verhindert oder kurzfristige Lösungsansätze gefunden werden. Durch die Corona-Pandemie werden vermutlich weitere Leerstände hinzukommen. Um mit dieser Entwicklung umzugehen, müssen alle Akteure beteiligt werden.

Aufenthaltsqualität und Nutzungsmischung

Immer wieder denke ich darüber nach, wie eine Lösung aussehen könnte: Besucher*innen wollen überrascht und inspiriert werden. Wir brauchen deshalb Menschen, die hier leben und viele, die die Innenstadt besuchen wollen – aus dem Umland und Tourist*innen. Erst dadurch entsteht Zentralität und inspirierender Wandel. D.h. die Innenstadt muss zwar gut erreichbar sein, aber vor allem muss sie Aufenthaltsqualität bieten. Eine Möglichkeit, die Aufenthaltsqualität zu steigern, ist generell weniger Autos in der Stadt und stattdessen bezahlbarer und gut getakteter ÖPNV zu Park&Ride-Standorten oder Bahnhöfen zu haben. Hier muss allerdings eine gute Balance gefunden werden, denn Erreichbarkeit ist essenziell.

Wichtig ist, dass eine funktionierende Innenstadt nicht nur für den Handel da ist, sondern auch für andere Nutzungsarten, die die Aufenthaltsqualität steigern. Dazu können neben einer vielseitigen Outdoor-Gastronomie z.B. auch kulturelle Angebote oder (Wasser-)Spielplätze gehören. Man sollte versuchen, Anreize zu schaffen und einen Wandel hinzubekommen, der die Leute mitnimmt.

Kooperation untereinander und mit der Verwaltung

Ich glaube, wenn viele Leute sehen, dass sich ihre Anstrengungen auszahlen und sie Veränderungen bewirken können, werden sich auch mehr Menschen in Zukunft engagieren. Ich halte es deshalb für wichtig, dass so viele Interessen wie möglich gehört und berücksichtigt werden. Hierfür eignen sich zum Beispiel runde Tische als Beteiligungsformate. Wenn alle nur ihr eigenes Ding machen und bleiben wollen, was sie sind, bleibt die Innenstadt zurück. Ateliers und Maker Spaces bieten z.B. innovative Möglichkeiten für Austausch und Innovation. Nicht alles funktioniert online, weder im Handel noch in Kunst, Handwerk oder Gastronomie. Wir müssen herausfinden was geht und welche Optionen der funktionalen und strukturellen Erneuerung für Innenstädte sich daraus ergeben.

Es gibt schon Bereiche, bei denen die Kooperation gut funktioniert, aber leider passiert es immer noch, dass der Handel über manche Maßnahmen in der Stadt nicht informiert wird, obwohl diese ihn eindeutig stark betreffen. Vielen Unternehmer*innen ist es sehr wichtig, dass die Stadt Interesse an ihnen hat, dass sie sich dafür interessiert, ob es gut oder schlecht läuft, was für Probleme sie haben oder was sie sich für die zukünftige Entwicklung wünschen würden. Nur wenn sie verstehen, was für Unternehmen in der Stadt vorhanden sind und wie es um sie steht, können sie zusammen mit uns geeignete Maßnahmen schaffen.

Aus meiner Sicht hat die Innenstadt Zukunft!

Innenstadt-Einkaufszentren

Kersten Peter

Seit mehr als einem Jahr agiere ich nicht nur als Centermanager, sondern auch als Krisenmanager der „Galerie“, einem Einkaufszentrum mit ca. 10.000 qm Verkaufsfläche und 50 Ladeneinheiten. Mit 70.000 Einwohner*innen versorgt die Innenstadt meiner Kommune am Rande eines Ballungsgebiets auch Teile des benachbarten Oberzentrums wie der geographisch angrenzenden eher ländlichen Region. Meine Kommune verfügt über eine pittoreske Altstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und eine Fußgängerzone sowohl mit inhabergeführtem Einzelhandel als auch mit national operierenden Filialisten. Darüber hinaus hat die Kommune vorausschauend wichtige öffentliche Einrichtungen in der Innenstadt konzentriert, wie die Stadtbibliothek, die Volkshochschule, die Stadthalle, das Stadtmuseum, Schulzentren und weitere Bürgereinrichtungen, so dass die Innenstadt ihre Frequenzen nicht nur aus der Einzelhandelsfunktion, sondern aus einer Vielzahl von Publikumsfrequenzen generierenden Nutzungen erzielt.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Stadt und das Einkaufszentrum

In meinem Center und in der Innenstadt insgesamt werden die Auswirkungen der Corona-Krise immer spürbarer. Je nach Lage stehen inzwischen 15 bis 25 Prozent der Geschäfte leer. Fast jeder/jede dritte Inhaber*in hat Mietschulden. Auffällig ist, dass Branchenkenner*innen im zunehmenden Leerstand innerstädtischer Ladenflächen kein vorübergehendes Phänomen sehen, welches sich nach der Pandemie abschwächen wird. Zwei Drittel von ihnen halten die Entwicklung abseits der 1A-Lagen für unumkehrbar. Dabei profitieren häufig Mittelstädte von den Verhaltensänderungen ihrer Einwohner*innen aufgrund von Homeoffice, stay@home, Homeschooling etc. am ehesten, weil die täglichen Fahrten zum Arbeitsort oder zur Schule für viele Menschen entfallen und deshalb schlichtweg mehr am Wohnort passiert. Diese Stadtgruppe, zu der auch meine Stadt gehört, kommt unter allen deutschen Innenstädten noch am besten mit den Auswirkungen der Pandemie zurecht und kämpft dennoch bei den Innenstadt-Besucherzahlen mit Rückgängen von 41% im ersten Shutdown, 49% im zweiten Shutdown und zuletzt immer noch 10%.

Davon war auch meine „Galerie“ betroffen. Durch die Corona-Pandemie mit den zwei langen Shutdowns im Jahre 2020/2021 erlebte mein Shopping-Center die schwierigste Zeit seit seiner Eröffnung. Seitdem Deutschland im März 2020 in den ersten Shutdown ging, herrscht bei den Einzelhändler*innen kein Normalbetrieb mehr, denn es gelten in Abhängigkeit von Inzidenzwerten unterschiedliche behördliche Auflagen und Einschränkungen des Handels, der Gastronomie und von Dienstleistungsbetrieben (bspw. Obergrenzen für die zulässige Personenzahl in den Geschäften, „click & collect“ und „click by appointment“-Regelungen, Einkaufen mit Negativ-Test, Abstandsregelungen, Maskenpflicht bis hin zur Schließung aller Läden außer den Grundversorgern). Dies ermöglicht den Händler*innen zwar die Öffnung, solange die Inzidenzwerte nicht bestimmte administrativ festgesetzte Grenzwerte so überschreiten, dass nur noch die Grundversorgung aufrechterhalten wird. Aber insgesamt gestaltet sich das Konzept in der Umsetzung sehr schwierig, so dass viele Händler*innen nicht kostendeckend operieren können. Die meisten Händler*innen im Center resignieren und öffnen gar nicht. Ich hatte mir in Vor-Corona-Zeiten nicht vorstellen können, dass man ein ganzes Einkaufszentrum stilllegen kann, erst recht keine ganze Innenstadt. Die Shutdowns haben sich massiv auf die Mieter*innen der Galerie ausgewirkt: es gibt Kurzarbeit und Entlassungen. Ich hatte Mieter*innen bei mir im Büro sitzen, die geweint haben, die keine Perspektive mehr sehen. Die Eigentümer*innenseite ist ebenfalls beunruhigt, denn unsere „collection rate“, also der Anteil der Mieteinnahmen im Vergleich zu den Vorjahren, ist besorgniserregend niedrig.

Restrukturierungsbedarfe

Insgesamt betrachte ich die Situation in meinem Center zwar als schwierig, aber als vorübergehend und nicht als besorgniserregend. Ich kenne da Kollegen aus anderen Einkaufszentren, die haben erheblich größere Probleme, weil sie teilweise schon vor der Corona-Pandemie erhebliche Leerstände hatten. Die müssen jetzt noch einmal gründlich analysieren, ob der Standort ihres Centers, dessen Einzugsbereich und die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der dortigen Kunden langfristig ausreichen werden, um das Center insgesamt als solches weiter zu betreiben – oder ob es nicht besser wäre, es zumindest teilweise als Handelsobjekt stillzulegen und neue Nutzungen im Objekt unterzubringen. Denn Krisenzeiten wie diese legen im stationären Einzelhandel suboptimale Standorte und interne funktionale Defizite gnadenlos offen. Gut hat es da, wer diesbezüglich nur geringe Probleme feststellt, aber mal ordentlich in mehr Aufenthaltsqualität und Atmosphäre im Center investieren muss. Es hat sich gezeigt, dass kleinere und mittelgroße Center, die eine Art Nahversorgungsfunktion z.B. für einen Stadtteil einer Großstadt haben, recht gut über die Runden kamen. Zugleich hatten viele Objekte, die über das 1. Obergeschoss hinaus noch Handelsebenen aufweisen, schon vor Corona erhebliche Schwierigkeiten, in diese Ebenen noch Kunden zu ziehen, was zu unzureichenden Umsätzen bei manchem/mancher Mieter*in führte, der/die dann inzwischen folgerichtig ganz geschlossen hat. Und wenn dann noch Ladenstraßen eine Art Sackgasse bilden oder die Verbindungen zwischen den Ebenen nicht optimal sind, dann ist der Handlungsbedarf jetzt in und nach der Pandemie noch größer als vorher. Da darf man vor Umwidmungen von Ladenflächen in Büros, Hotels, Gesundheitseinrichtungen oder ähnliches nicht Halt machen. Ein Lichtblick ist da, dass Einkaufszentren eigentlich immer schon so konzipiert waren, dass man auf interne Veränderungen von Ladenflächenzuschnitten recht flexibel reagieren kann, und dass sie aufgrund ihrer Zufahrtssituation meist an Stellen errichtet wurden, die sich auch für andere gewerbliche Zwecke recht gut eignen – bis hin zur Nutzung von Teilflächen z.B. für die Abwicklung der sogenannten „Letzten Meile“ bei den Kurier-, Express- und Paketdienstleistern.

Handlungsansatz Events

Das Marketing eines Einkaufszentrums wie der „Galerie“ ist auf Veranstaltungen und Aktionen ausgelegt. So halten und unterhalten wir Kund*innen im Center und erschließen neue Zielgruppen. Diese Form des Marketings ist seit der Pandemie nicht mehr umsetzbar und auch zukünftig wird zu erwarten sein, dass Menschenansammlungen zeitweise eingeschränkt oder verboten sein werden. Lediglich im öffentlichen Raum draußen vor dem Center können im Zuge einer schrittweisen Rückkehr in Richtung Normalität – sobald es die Lage zulässt – wieder Events stattfinden. Ich hoffe auf einen langen Sommer, in dem auch die Innenstadtbesucher*innen ihre Zwanglosigkeit wiedererlangen werden.

Handlungsansatz Social Media

Ich habe durch diese Situation mit der Kommunikationsumstellung fast ausnahmslos auf Social Media umgestellt. In diesen Zeiten weitreichender Kontaktbeschränkungen werden soziale Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok zunehmend wichtiger. Laut einer Studie „bieten soziale Medien in dieser Pandemiesituation verschiedene Funktionen: Menschen nutzen Facebook, Instagram, Twitter & Co. um sich zu informieren und zu orientieren, aber auch zum Austausch, zur Vernetzung und zur Unterhaltung“. Zusätzlich verändern sich die Inhalte auf den sozialen Netzwerken in der Pandemie. Live-Inhalte werden zunehmend als Möglichkeit des Austausches genutzt. Virtuelle Klavierkonzerte oder der Ironman-Wettkampf aus dem Wohnzimmer werden über soziale Netzwerke verbreitet und eignen sich in dieser Phase sehr gut für die Kommunikation mit unseren Fans und Besucher*innen. Darüber hinaus werden soziale Medien genutzt, um denen zu helfen, die von der Krise am meisten betroffen sind. So vernetzen sich Personen auf Facebook oder WhatsApp, um zum Beispiel die Einkäufe für ältere Menschen zu übernehmen.

Handlungsansatz Centergutschein

Weil Veranstaltungen auch am Wochenende wegfallen, muss ich nun neue Wege gehen. Damit das Einkaufszentrum attraktiver wird und trotz allgemeiner Kundenvorsicht und Zurückhaltung möglichst angemessene Kundenzahlen in den Läden einkaufen gehen können, führt mein Team einen digitalen Centergutschein ein. Den kann man bei uns in fast allen Geschäften einlösen, zum Teil auch in Läden der Innenstadt, deren integraler Bestandteil wir nicht nur städtebaulich, sondern auch beim Marketing sind. Zudem plane ich mehrere digitale Gewinnspielaktionen auf den Social-Media-Plattformen, bei denen man die Gutscheine gewinnen kann.

Handlungsansatz Öffnungszeiten

Ein grundsätzliches Problem in meinem Center stellt die seit der Pandemie immer stärker willkürliche Abkehr der Händler*innen von den vertraglich vereinbarten einheitlichen Öffnungszeiten der Läden dar. Gerade diese Einheitlichkeit wertschätzen unsere Besucher*innen. Unsere Gäste erwarten die Einhaltung der Kernöffnungszeiten und werden uns diese Abkehr von diesem zentralen Kundenversprechen nicht verzeihen. Das trifft in gleichem Maße auch für die Innenstadt zu. Die Stärke der City sind einheitliche Öffnungszeiten. Das ist ein wichtiger Teil der Kundenorientierung. Einheitliche und zugleich auch längere Öffnungszeiten der Läden sind im Übrigen auch einfacher durchzusetzen als Sonntagsöffnungszeiten. Gleichzeitig kann ich diesen Händler*innen und Gastronom*innen noch nicht einmal einen Vorwurf machen. Deren Mitarbeiter*innen mussten sich, um finanziell über die Runden zu kommen, alternative Jobs in den Shutdown-Phasen suchen. Jetzt fehlen diese Mitarbeiter und können nicht einfach so ersetzt werden. Ich erwarte, dass uns diese Situation noch lange begleiten wird. Läden und Gastronomiebetriebe, denen nicht genug qualifizierte Mitarbeiter*innen zur Verfügung stehen, zudem mit eingeschränkten Öffnungszeiten, verlieren deutlich an Attraktivität für Kunden.

Dass diese Maßnahmen aber nicht ausreichen, um den stationären Handel nach der Pandemie wieder zu beleben, ist klar. In Gesprächen mit verschiedenen Innenstadthändler*innen werden immer wieder verkaufsoffene Sonntage ins Spiel gebracht – als zusätzlicher Einkaufs- und Erlebnistag für Familien, als zusätzlicher Verkaufstag für Händler*innen, um Verluste ein wenig zu kompensieren, die durch die Schließungsmaßnahmen und Restriktionen entstanden sind, und letztendlich auch als Marketinginstrument für unsere Innenstadt. Mir ist selbstverständlich bewusst, dass hierzu nicht nur ein Konsens mit den Kirchen und Gewerkschaften notwendig ist, sondern die Bundesgesetzgebung geändert werden muss. Aber dieser Herausforderung sollten wir uns unbedingt stellen!

Handlungsansatz Impfkampagne

Deshalb müssen weitere Ideen und Lösungsansätze her. Eine ist die digitale Kontaktverfolgung mittels Luca-App. Hierdurch kann in der Gastronomie, der Kultur und im Handel datenschutzkonform festgestellt werden, welche Personen sich wann in welchem Laden(lokal) befinden.

Zusammen mit dem Handelsverband haben wir uns mit unseren Mieter*innen für die Unterstützung der Kampagne „Leben statt Shutdown. Lass dich impfen.“ entschieden. Ziel der Kampagne ist es, über die Corona-Impfung zu informieren und gemeinsam mit Testimonials aus Profisport und Medizin zur Impfung zu motivieren. Hinter der Initiative stehen viele Sportvereine, mehr als 30 Handelsunternehmen aus dem Non-Food-Handel und dem Lebensmitteleinzelhandel sowie der HDE (Handelsverband Deutschland), der ZIA (Zentraler Immobilien-Ausschuss) und der GCSP (German Council of Shopping Places). Neben dem Angebot eines Schnelltestzentrums in der „Galerie“ ergänzen wir unser Angebot nun um ein Impfzentrum. Wir wollen möglichst viele Menschen vor dem Coronavirus schützen und eine Rückkehr zur Normalität möglich machen. Je mehr dabei mithelfen, desto besser! Hinzu kommt: Nicht jede Kampagne erreicht alle Personen, unsere Beteiligung hat einen eindeutigen regionalen Schwerpunkt.

Handlungsansatz Erlebnismarkt

Ein Erlebnismarkt nach dem Vorbild des Düsseldorfer Carlsplatz-Marktes auf dem Stadtplatz vor der „Galerie“ könnte ebenfalls helfen, den Handel zu beleben. Diese Idee wird allerdings nicht von allen Parteien in meiner Stadt unterstützt.

Handlungsansatz Gastronomie

Über gastronomische Angebote wie Food-Truck-Festivals können Kund*innen auch in die Einkaufsläden gezogen werden, um den stationären Handel und auch die Gastronomie vor Ort zu stärken.

Handlungsansatz Omnichannel und Plattformen

Was ich beobachte, ist, dass die Pandemie einen Verhaltenswandel bei vielen Konsument*innen hin zum Onlinehandel in Gang gesetzt hat, der insbesondere auf die jüngere Generation zurückzuführen ist. Inzwischen aber hat sich nun auch die Generation 55+ in vollem Umfang an die technischen Möglichkeiten gewöhnt. Für Brands und Händler*innen bedeutet dies, dass sie ihre Omnichannel-Strategie und ihre Präsenz in den sozialen Medien ausbauen sowie zugleich Authentizität beweisen müssen. Kurzum: Sie brauchen einen langen Atem. Ich wünsche mir, dass die Stadtverwaltung oder Wirtschaftsförderung hier Trainer engagiert und Schulungen für die lokalen Geschäftsinhaber*innen initiiert, damit diese endlich auf den längst rollenden Zug aufspringen. Ich ermuntere meine Mieter*innen, sich Marktplatzplattformen anzuschließen, aber keinesfalls in einem ersten Schritt eigene Online-Portale zu gründen. Der Kosten- und Zeitaufwand hierfür wird leider zu oft dramatisch unterschätzt. Die Folgen: Erwartungen werden nicht erfüllt, Akteur*innen sind enttäuscht, viele Plattformen verschwinden wieder.

Handlungsansatz Kooperation mit anderen Akteur*innen

In zähen Abstimmungsprozessen mit allen Akteur*innen der Innenstadt habe ich mit der Händler*innenschaft und der Kommunalpolitik für meine Stadt erreicht, dass fast alle Einzelhändler*innen, Vertreter*innen der Handelsverbände, die kommunalen Vertreter*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen, Handwerker*innen, Immobilienbesitzer*innen, und je nach Situation noch weitere Interessensvertreter*innen an einem runden Tisch zusammenkommen. Wir diskutieren, wie man Einzelhandel und Gastronomie in und nach der Corona-Krise beleben kann. Damit sich die kriselnden Branchen gegenseitig unter die Arme greifen, setzt sich meine Kommune für Kooperationen ein. Die Wirtschaftsförderung errichtet hierfür ein „Kontaktnetzwerk“. Von der Vernetzung profitieren die unterschiedlichen Veranstaltungen der Branchen.

Als Exekutive agiert in unserer Stadt ein von der Kommune bezahlter Citymanager. Er bündelt die Ideen, setzt Impulse, motiviert und koordiniert. Es erscheint mir für Kommunen, die jetzt erst ein Citymanagement etablieren, wichtig darauf zu achten, dass diese zentrale Position stets überparteilich agiert und keine Partikularinteressen vertritt – auch keine parteipolitischen.

Handlungsansatz Mietpreis und Leerstandmanagement, staatliche Initiativen

Ob man den kränkelnden Geschäften und Restaurants durch die Corona-Krise helfen und die leerstehenden Läden anderweitig nutzen kann, hängt auch davon ab, ob sich Ladeneigentümer*innen und Vermieter*innen im Hinblick auf die Miethöhe einigen können. Hier werden die Immobilieneigentümer*innen größeres Entgegenkommen zeigen müssen als bisher. Auch der Staat als Vermieter ist hier in seiner Vorbildfunktion gefordert. Während in den Fußgängerzonen seitens der Gebäudeeigentümer*innen Zurückhaltung geübt wird, haben wir im Center schnell und zielgerichtet reagiert, indem wir unseren Mieter*innen eine Monatsmiete erlassen und die Werbegemeinschaftsbeiträge ausgesetzt haben.

Was ich sehr befürworte, ist die Planung der Kommune, leerstehende Ladenlokale anzumieten und Jungunternehmern und Start-ups zur Verfügung zu stellen. Das Land Nordrhein-Westfalen hat mit dem „Verfügungsfonds Anmietung“ die Initiative übernommen und mit seinen Förderinstrumenten Vorbildcharakter in Deutschland. Förderfähig ist die Anmietung von Flächen für bis zu 70 Prozent der Altmiete. Bei Weitervermietung kann die Miete auf 20 Prozent der Altmiete reduziert werden. Dafür müssen Immobilieneigentümer*innen für die Förderdauer von zwei Jahren auf 30% gegenüber der Altmiete verzichten.

Handlungsansatz Stadtqualität und neue Nutzungen

Das Institut für Handelsforschung hat in der größten und bekanntesten Studie zur Analyse von Besucher*innen deutscher Innenstädte – Vitale Innenstädte – untersucht, welche Aspekte in Zeiten von Strukturwandel und Digitalisierung den Markenwert der Innenstädte bestimmen. Die Kernfrage lautet hier: Wie attraktiv sind Innenstädte als Handelsstandorte in den Augen ihrer Besucher*innen. Gerade die Innenstädte mit ausgezeichnetem Ambiente, einer liebevollen, gepflegten Stadtarchitektur, Plätzen mit Flair und multioptionalen Funktionsbausteinen jenseits des Handels punkten bei den Konsument*innen. Hier hat meine Stadt gute Karten.

Gut finde ich auch die Bereitstellung öffentlicher Mittel für Fassadensanierungen. Gerade das ist wichtig für die Attraktivität der Innenstädte. Denn es gibt in meiner Innenstadt durchaus einige Immobilieneigentümer*innen, die nach dem Auszug der Handelsmieter*innen im EG die Fassaden verkommen lassen. Ein Gebäude in der Fußgängerzone so zu präsentieren, ist in meinen Augen „ein Verbrechen an der Stadt“. Der Anblick der mit Brettern und Spanplatten vernagelten Immobilie in ehemaliger 1A-Lage macht mich wütend.

Wie kann es gelingen, dass eine Innenstadt keine Geisterstadt wird? Was können andere Innenstadtentscheider*innen und Akteur*innen von meiner Stadt lernen, quasi als Best Practice? Meine Gedanken hierzu sind einfach.

In den Nachbarkommunen vermisse ich diese aktive Zukunftsgestaltung ihrer Innenstädte. In deren Köpfen sind heute oft noch die Bilder der 1980er Jahre verhaftet, als die weitgehend nur aus Geschäften bestehenden Einkaufsstraßen mit Menschen gefüllt waren und es einen Online-Handel nicht gab. Dorthin zurück wünschen sich viele. Dieses Bild muss aber aus den Köpfen raus! Wir müssen die Shopping-Meilen alten Verständnisses neu als Orte der Freizeitgestaltung verstehen.

Meine Kommune ist hier in meinen Augen richtungsweisend: Es gibt schon Wohn- und Lebensprojekte, Spielplätze, Kitas, Parkanlagen mitten in der City, verkehrsberuhigte Lagen nach niederländischem Vorbild mit hoher Lebens- und Innenstadtqualität, Fahrradstraßen. Der Handel wird hier weiterhin eine wichtige Rolle spielen, ebenso wie Gastronomie und Kultur. Trotzdem gibt es noch viel zu tun: Ich erkenne etwa, dass in den Teilen der Innenstadt jenseits der Hauptlagen ein Transformationsprozess begonnen und aktiv begleitet werden muss, um beispielsweise Dauerleerstände zu vermeiden.

So wie ich mein Center auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen klar positioniert habe, erscheint es mir wichtig, dass für alle betroffenen Lagen, insbesondere den Nebenlagen, wo in der Pandemie trotz staatlicher Unterstützungsleistungen eine starke Erosion der inhabergeführten Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben stattgefunden hat, zukünftig konkrete Maßnahmen zur Profilierung und Qualifizierung herausgebildet werden. Vielleicht gibt es am Ende Wohnlagen, Hotellagen, Gastronomielagen, Kultur- und Kreativlagen? Das könnte insbesondere auch dazu beitragen, Nutzungskonflikte wie Emissionen und Lärm zu vermeiden und in den Lagen unterschiedliche Stadtraumqualitäten sich entwickeln zu lassen.

Immobilienbranche

Andreas Rieper

Typische Innenstadt-Handelsimmobilien

Ich persönlich besitze keine Immobilie. Als Fondsmanager bin ich dennoch gewissermaßen Immobilieneigentümer. Meine Firma bietet nationalen und internationalen Anleger*innen maßgeschneiderte Immobilien-Investments schwerpunktmäßig in Deutschland und Europa an, wobei private und institutionelle Anleger*innen zu unseren Kund*innen zählen. Ich bin verantwortlich für einen Fonds, der elf Innenstadt-Objekte umfasst. Alle Objekte befinden sich in Innenstadtlagen von Mittelstädten und sind als Geschäftshäuser zu bezeichnen, d.h. Einzelhandelsgeschäfte unterschiedlicher Größe und Branche sind meine Hauptmieter*innen. Zwei Objekte, eines in einem Mittel- und eines in einem Oberzentrum, haben ihre Standorte in Nebenlagen. Zwei ehemalige Kaufhäuser, die vor rund zwölf Jahren umgebaut wurden, weisen im Erdgeschoss wie auch im Obergeschoss Einzelhandelsnutzungen auf; weitere Stockwerke werden als Büro- oder Praxisflächen bzw. als Fitnesscenter genutzt.

Ein Objekt in einem ohnehin schwachen Mittelzentrum bereitet mir am stärksten Kopfzerbrechen und beansprucht meine meiste Arbeitszeit.

So ist u.a. der Mikro-Standort nicht optimal: Zwar nur etwas abgehängt vom Hauptlauf der architektonisch eher einfältigen Fußgängerzone in der Innenstadt gelegen, kann die Immobilie aber nicht gänzlich vom ansonsten auskömmlichen Passantenaufkommen profitieren. Die Lage an einer Stichstraße verschärft den Lage-Malus noch.

Miete als Instrument zum Verbleib von Nutzer*innen

Die beiden Einzelhandelsmieter*innen im schwächsten Objekt, ein inhabergeführter Buchladen mit 600 qm Verkaufsfläche (VKF) und ein Bekleidungsfilialist mit 750 qm VKF, der ohnehin schon kurz nach dem Bezug am liebsten die Immobilie wieder verlassen hätte und halbjährlich um Mietreduzierung bittet, haben die Corona-Pandemie-Folgen (Shutdown mit wochenlangen Schließungen) heftigst zu spüren bekommen, konnten aber unterschiedlich darauf reagieren. Der ohnehin von Stammkund*innen lebende Buchladen zog rasch einen fahrradgestützten Auslieferverkehr auf und konnte sich so einigermaßen über Wasser halten. Die meist junge Kundschaft des Bekleidungsfilialisten dürfte mehrheitlich online bestellt haben, auch bei dem/der Mieter*in selbst, aber auch bei den großen Onlinehändler*innen.

Beiden Mieter*innen kam ich schon mit vorläufigen Mietverzichten um 50% entgegen, nun ist aber das Ende der Fahnenstange erreicht: Die Fondszeichner*innen machen Druck und sind nicht zu weiteren Zugeständnissen und damit verbundenen Einnahmeverlusten bereit. Ich muss nun, wie viele andere Verwalter*innen oder Eigentümer*innen auch, handeln.

Dabei sind die Problemlagen für verschiedene Immobilieneigentümer*innen sehr unterschiedlich, je nach Lage des Objektes – ob in der Innenstadt oder im Außenbereich situiert – und vor allem: je nach Einzelhandelssortiment – ob robust gegenüber dem Onlinehandel oder nicht.

Die Mietverträge beider Mieter*innen laufen ohnehin aus, der Buchladen, der bis jetzt recht gut während der Corona-Zeit über die Runden kam, hat die Miet-Prolongation schon gezogen und möchte bleiben, „...wenn die Miete etwas nach unten angepasst wird. Über die Optionen müssen wir noch sprechen“.

Der Bekleidungsfilialist plant, den Standort so rasch wie möglich aufzugeben.

Handlungszwänge und -optionen

Viele offene Fragen: Was dann? Für die gleiche Miete wieder vermieten? Sehr unwahrscheinlich. Wieviel kann ich mit der Miete runtergehen? Gut, soll sich die zentrale Vermietungsabteilung meiner Firma drum kümmern. Aber wen als Zielmieter*in ansprechen in Zeiten zu erwartender Firmeninsolvenzen? Erstmal den Kasten leer stehen lassen? Nein, schlechtes Zeichen, da macht die Bank auch nicht mit, die sitzt mir eh schon im Nacken – geringere Mieteinnahmen bedeuten ja nicht nur, dass die Anleger*innen des Fonds geringere Ausschüttungen bekommen, sondern könnten eventuell sogar dazu führen, dass wir die Raten für die Rückführung der Fremdfinanzierung nicht mehr bedienen könnten – das wäre dann der GAU für den Fonds und meine Firma, von mir selbst ganz zu schweigen.

Ich muss mich dringend mit der Stadt in Verbindung setzen... aber mit wem dort? Mit der Wirtschaftsförderung? Direkt zum/zur Bürgermeister*in gehen? Aber können die mir neue Mieter*innen vermitteln? Stadtplanung? Wahrscheinlich die völlig falsche Adresse. Moment, die haben doch hier einen Innenstadt-Verein, da zahlen wir auch ein. Mal sehen was die so tun und ob ich über die an einen Interessenten kommen kann ...

Auf alle Fälle muss das Assetmanagement bzw. die neue Advisory-Abteilung meiner Firma sich um die Sache kümmern. Wozu haben wir die? Die können einen neuer Besatzplan erstellen, die sollen mich ja beraten. Also reden mit denen, sonst passiert da auch nicht viel ...

Wie es auch kommen wird: Die Miethöhe von einst ist flöten und damit auch der Immobilienwert. Das ist schlimm genug und sicher nicht gut für die Geschäfte der Zukunft. Und wie sich die Vervielfältiger in Zukunft entwickeln werden, also die Zahl, mit der die Mieteinnahmen multipliziert werden, wenn ein Verkaufspreis ermittelt werden soll – nicht abzusehen! Von daher dürfte erst einmal ein Verkauf der Objekte auszuschließen sein. Im Grundsatz wollen wir alle unsere Objekte neu und zu aus unserer Sicht besseren Bedingungen als vorher – also mit höheren Mieteinnahmen – vermieten und dann am Markt platzieren... Das wird jetzt sicher schwieriger als vor der Corona-Krise. Und außerdem muss zuerst muss wohl noch ordentlich investiert werden.

Man kann es drehen und wenden, wie man will: Ich muss neue Mieter*innen für den Standort überzeugen, fraglich nur, ob diese Mieter*innen aus dem Einzelhandel kommen... Gastronomie? Fläche zu groß. Fläche aufteilen? Wäre eine Möglichkeit. Aber wie erschließe ich das Obergeschoß ohne über das Erdgeschoß gehen zu müssen? Mit externer Erschließung, z.B. einem neu zu bauenden Treppenhause? Das kostet... Ich muss die Kolleginnen und Kollegen in der Firma und vielleicht auch Architekt*innen und Bauleute einbinden, die rechnen das durch.

Wir müssen zusammen Nutzungsalternativen ausloten, Mietspannen identifizieren, womöglich müssen wir den Besatzplan ändern. Oh je, nur das nicht, das wird alles dauern... Wollen wir nicht das Schlimmste annehmen, vielleicht kommt uns die Stadt ja irgendwie entgegen, z.B. dass wir ggf. von den Bestimmungen des Bebauungsplans befreit werden.

Puh, jetzt geht die Arbeit erst richtig los.

Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

Dr. Maike Dziomba, Andreas Haubrichs und Dr. Jan Schlesinger

Als kommunaler Wirtschaftsförderer befasse ich mich inzwischen täglich mit den Auswirkungen, die seit dem Beginn der Corona-Pandemie viele Gewerbetreibende und insbesondere den inhabergeführten stationären Facheinzelhandel treffen. Die gegenwärtige Situation fordert mich nicht nur als Wirtschaftsförderer heraus, der ansiedlungsinteressierte Geschäftsleute beraten und notleidende Betriebe unterstützen soll. Als ein passionierter Stadtbeobachter und ein Freund lebendiger Quartiere macht mich die anhaltende Tristesse im "Jahr Zwei" der Corona-Pandemie auch persönlich betroffen.

Strukturwandel vor und durch Corona

Beginnen wir aber am besten am Anfang der Geschichte: Unsere Städte verändern sich rasant. Demographische Veränderungen, Klimawandel, sich verändernde Mobilitätsbedürfnisse, die Digitalisierung und viele weitere Entwicklungen gelten als Treiber für Veränderungsprozesse. Auch die Handelslandschaft in unseren Städten unterliegt einem schleichenden, aber tiefgreifenden Strukturwandel – und zwar seit Jahrzehnten.

Dann kam Corona und die Welt begann sich schneller zu drehen: Erste Welle – erster Shutdown, zweite Welle – zweiter Shutdown. Innerhalb vergleichsweise kurzer Zeit gerieten der zentrenprägende Einzelhandel und die Gastronomie in erhebliche Turbulenzen. In Vor-Corona-Zeiten wurde die Gastronomie vielerorts noch als Rettungsanker für verstaubte städtische Einkaufslagen und als Frequenzbringer für schwächelnde Einkaufszentren diskutiert. Corona, die Folgen behördlicher Auflagen und eine womöglich längerfristige Eintrübung der Konsumlaune bei vielen Endverbraucher*innen erhöhen nun den Druck auf den stationären Handel im Allgemeinen und innerstädtische Leitbranchen wie etwa den Mode- und Textileinzelhandel im Speziellen. Viele Betriebe trifft diese Situation völlig unvorbereitet. Insolvenzen und Geschäftsaufgaben sind (trotz Ende des Shutdowns) zu erwarten.

Viele Kolleg*innen aus anderen, unterschiedlich kleinen und großen Städten berichten Ähnliches. Corona habe sich inzwischen zu einem festen Bestandteil des beruflichen und privaten Alltags entwickelt. Es deute immer mehr darauf hin, hört man, dass die Begleiterscheinungen der Corona-Pandemie nicht als temporäre, reversible Effekte, sondern vielmehr als Ergebnisse eines beschleunigten Strukturwandels im Handel und der Innenstädte einzuordnen sei. Zurückdrehen lasse sich Vieles demnach nicht mehr.

Kontakte zu den Betrieben

Aber auch über die wirtschaftlichen Effekte hinaus hat Corona Einfluss auf meinen Arbeitsalltag als Wirtschaftsförderer. Der früher so lebhaft persönliche Kontakt mit Bestandsbetrieben ist der Kontaktvermeidung und dem Gebot des Abstand-Haltens phasenweise zum Opfer gefallen. Erfreulicherweise stellten sich erste Anzeichen einer Normalisierung bereits während der Lockerungen ein: Beim Gang durch die Stadt trifft man viele Bürger*innen und hält oft einen Plausch über die neuesten Ereignisse und Themen, über die in der Stadt diskutiert werden. Und wenn mich nicht bereits die Passant*innen auf dem Gehweg informiert haben, dann spätestens, wenn mich beim Betreten des ersten Geschäfts die Inhaberin auf die neuesten Gerüchte anspricht – und wie meine Meinung denn dazu sei.

Es ist schön zu hören, dass auch über Positives gesprochen wird, die Händler*innen die Unterstützung durch die kommunale Wirtschaftsförderung wertschätzen – beispielsweise durch Social Media-Coachings, Beratungen zu Fördermitteln, Initiierung von lokalen Lieferdiensten und Online-Shopping-Plattformen – oder einfach nur zuhören und an einer gemeinsamen Weiterentwicklung von Stadt und Handel interessiert sind. Aus anderen Städten wird mir berichtet, dass nicht bloß die Gewerbetreibenden unter Druck stehen, sondern dass sich auch bei den Wirtschaftsförderer*innen eine gewisse Frustration einstellt, wenn sich der Unmut und die Verzweiflung einiger Händler*innen in Richtung Stadtverwaltung entlädt. Die Kommune sei verpflichtet, den „Kleinen“ zu helfen. „Wozu haben wir schließlich in den vergangenen Jahren so viele Steuern gezahlt?“ höre man Einzelne schimpfen, die es besonders hart getroffen hat. Solche Gespräche sind zwar auch in meiner Kommune keine Seltenheit, aber erfreulicherweise auch nicht die Regel.

Der Innenstadthandel und seine Strategien

Die kleine City mit ihrer Einkaufsstraße ist nach wie vor das Herz der Stadt: Der Supermarkt liegt direkt neben dem Rathaus, davor ein recht hübscher Platz mit Außengastronomie und im direkten Umfeld sehr gut geführter kleinteiliger Einzelhandel. Eigentlich fehlt nur ein Spielplatz, denn die Straße durch den Ortskern wird ohnehin nur langsam befahren – auf der Suche nach einem Parkplatz. Dennoch haben die Shutdowns ihre Spuren hinterlassen: Bis auf die Drogerie, den großen Supermarkt, die beiden Apotheken, zwei Optiker*innen und die zwei Discounter waren alle Geschäfte geschlossen – und ich weiß, dass einige der geschlossenen Geschäfte nicht mehr öffnen werden, da die Inhaber*innen aufgrund der Einnahmeausfälle im letzten Jahr ihre Geschäfte aufgeben mussten.

Hierbei muss ich an unser inhabergeführtes Elektronikgeschäft denken, das die Pandemie als Chance begriffen und seine Vertriebsstrategie kurzerhand neu ausgerichtet hat: Sein Onlineshop sowie Video-Verkaufsberatungen über WhatsApp sind sehr erfolgreich und die Verluste durchs fehlende Geschäft im Laden wurden so zumindest teilweise ausgeglichen. Erfreulich, wenn ich hier an den Austausch mit Kolleg*innen aus anderen Kommunen denke, die berichten, dass viele Händler*innen mit der Situation überfordert sind und trotz der Vielzahl an digitalen Helfern nicht damit befasst sind, den eigenen Laden fit für eine Zeit ohne persönlichen Kundenkontakt zu machen. Die Chance, Kund*innen in Zeiten des Shutdowns über digitale Kanäle wie bspw. Instagram, YouTube, Facebook, TikTok und weiterer wieder erreichen und ansprechen zu können, scheinen viele Händler*innen anderswo merkwürdigerweise nicht zu nutzen. Über die Gründe kann man nur spekulieren. Denkbar ist, dass bei vielen Betroffenen die Hoffnung überwiegen könnte, nach Ende von Shutdown und Corona-Pandemie werde eine Normalisierung einsetzen, die möglichst viele kauflustige Kund*innen wieder zurück in die Läden spült – ganz ohne Digitalisierung des eigenen Geschäftsmodells und individuellen Instagram-Auftritt.

Handlungsansatz Kooperation

Forderungen nach klugen Strategien und smarten Handlungsansätzen zur Stärkung von (Innen-)Stadt und Handel werden lauter. Auch aus den Reihen der kommunalpolitischen Entscheidungsträger*innen wird deshalb immer stärker gefordert, das Gesicht der Stadt sei vor Verödung zu bewahren und auch die Stadtteile gelte es zu beleben. Die Aktivitäten von Gewerbetreibenden, Gewerbevereinen, Standortmanagements, Quartiersinitiativen und ehrenamtlichen Stadtteilkümmerer*innen gelte es zu bündeln und alle auf ein gemeinsames Ziel einzustimmen: Die Rettung von (Innen-)Stadt und Handel. Die Erwartungshaltung scheint allorts hoch zu sein.

Handlungsansatz Immobilieneigentümer*innen

Wenn ich später wieder im Büro bin, sehe ich ab und zu verpasste Anrufe oder E-Mails. Sie sind nicht nur von Einzelhändler*innen, sondern auch von Eigentümer*innen, meistens Vertreter*innen von Erbgemeinschaften der leerstehenden Ladenimmobilien oder Immobilienmakler*innen, die auf der Suche nach Nachmieter*innen sind. Viele der leerstehenden Ladenlokale entsprechen nicht mehr den Anforderungen von Filialisten, sind nicht barrierefrei und auch andere nötige Renovierungen sind in den letzten Jahren oder gar Jahrzehnten nicht erfolgt. Existenzgründer*innen, die hinsichtlich der Anforderungen an die Immobilien kompromissbereit sind, kenne ich keine. Daher kann ich den Personen, die auf eine Rückmeldung warten, leider keine Immobilien-Suchenden nennen – es sei denn, sie tun einiges, um ihre Ladenlokale so umzugestalten, dass sie für neue Nutzer*innen attraktiv werden.

Die Situation scheint in anderen Kommunen auch nicht besser zu sein. Ich muss an ein Telefonat mit einem Kollegen aus einer Großstadt denken, der mir von Gesprächen mit Immobilieneigentümer*innen berichtet hat. Dort scheinen einzelne Immobilieneigentümer*innen durchaus mit positivem Beispiel voranzugehen und an einem langfristigen gesunden Verhältnis mit den Mieter*innen interessiert zu sein. Gleichzeitig berichten Mieter*innen aus derselben Stadt häufig Entgegengesetztes. Gesprächsbereitschaft sei bei den Eigentümer*innen zwar vorhanden, an einer Bereitschaft, die Miete zu erlassen (oder wenigstens zu reduzieren), mangle es angesichts der monetären Auswirkungen auf die Immobilienwerte und damit verbundener komplexer finanzieller Wechselwirkungen im Hintergrund bislang allerdings regelmäßig. Viele Eigentümer*innen scheinen dort zurzeit noch keine Handlungsbereitschaft zu sehen und deshalb durchaus gewillt zu sein, die gegenwärtige Herausforderung (auf Kosten der Mieter*innen) aussitzen zu wollen, sozusagen „das Gewitter erst einmal abzuwarten, bevor man wieder nach draußen geht.“

Handlungsansatz Leerstandsmanagement

Später in der online stattfindenden Ratssitzung präsentieren wir das bald startende städtische Vorhaben, mithilfe von öffentlichen Zuschüssen Ladenleerstände vergünstigt anzubieten. Natürlich begleitet durch ein Vermarktungskonzept und ein Online-Immobilienportal. Ob dies alles hilft, neue Existenzgründer*innen zu motivieren oder andere Nachnutzungen zu finden?

Handlungsansatz Verweilqualität

Die städtebaulichen Maßnahmen der letzten Jahre, wie eine Neugestaltung des Marktplatzes oder des Flussufers oder auch kleinere Maßnahmen wie neue Laternen und Sitzbänke, sorgen noch nicht dafür, dass viel mehr Menschen die Innenstadt besuchen. Nun, alle Vorschläge sind willkommen, solange dadurch Menschen bereit sind, nach Corona die Innenstadt zu besuchen – und solange sie nicht allzu viel Geld kosten. Dazu kommen wegbrechende kommunale Einnahmen durch sinkende Gewerbesteuerereinnahmen, wodurch unsere Kommune weniger Handlungsspielraum hat: Wie können die Kommunen trotzdem belebende Impulse setzen?

Handlungsansatz Einzelhandelskonzept

Wir befassen uns nun auch wieder mit einem Einzelhandelskonzept: Nein, es ist nicht so, dass uns ansiedlungswillige Handelsunternehmen „die Tür einrennen“, im Gegenteil. Aber das Nahversorgungssegment boomt und die einschlägigen SB-Warenhäuser versuchen nun noch vehementer, autokundengerechte One-Stop-Shopping-Standorte zu bekommen. Und auch die Fachmarktzentren am Stadtrand sind bei uns – wie in nahezu allen anderen Städten und Gemeinden – extrem gut durch die Krise gekommen. Das spiegelt sich ja auch in den Investitionsinteresse der wichtigen Immobilieninvestoren wider: die suchen händeringend nach Lebensmittel- und Fachmarktstandorten und zahlen dafür inzwischen astronomische Preise. Wir freuen uns zwar immer über Ansiedlungsinteressen, aber leider passen diesen Unternehmen unsere eher komplizierten, kleinteiligen Möglichkeiten in den Innenstädten meist nicht; und unsere Lokalpolitiker*innen sind verunsichert, denn niemand will die wenigen Interessenten vergraulen. Noch schlimmer wäre es allerdings, wenn wir unsere langjährig in der Innenstadt etablierten Frequenzbringer verlören. Da tun sich Probleme auf, die nicht einfach zu lösen sind.

Die ersten Beratungen in der Arbeitsgruppe hierzu zeigten schnell, dass es nicht nur um den Handel geht. Auch viele der anderen typischen Anlässe für Besuche in der Innenstadt fallen derzeit weg: Fitness-Studios ebenso wie Gastronomie und Hotellerie, Kultur und Unterhaltung, Dienstleistungen und Beratung. Zum Glück haben wir immerhin einige Ärztehäuser direkt an der Haupteinkaufsstraße. Aber es bleibt die bange Frage: Bleibt es bei den gesunkenen Passantenfrequenzen? Entstehen zusätzliche Leerstände und wertet die City-Lage weiter ab? Wir haben große Sorge um die Zukunft der Innenstadt: Was bleibt nach Corona noch übrig?

Handlungsansatz Events

Doch das nächste Thema steht auf der Tagesordnung: Das jeden Sommer anstehende Stadtfest soll nun konkret geplant werden, denn es bringt jedes Jahr viele Menschen in die Innenstadt – aber es herrscht nach wie vor große Unsicherheit, ob die Pandemie dies zulässt...

TEIL 2: HANDLUNGSBEDARFE

Dieter Bullinger

Aus den im Teil 1 dargestellten Perspektiven lassen sich – sozusagen unter dem Strich und in einem ersten Abstraktionsschritt – wesentliche Wünsche und Forderungen aus der Sicht der jeweiligen Akteursgruppe ableiten, die sich an unterschiedliche Beteiligte im Prozess der Stadt- und Handelsentwicklung (die eigene Akteursgruppe eingeschlossen) richten. Wir bezeichnen diese Beteiligten im Folgenden als **Adressaten** – wissend, dass es sich auch hier um heterogene Gruppen von Menschen mit individuell sehr unterschiedlichen Motiven, Rollen und Handlungsspielräumen handelt.

Die Wünsche und Forderungen, die im Folgenden ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufgelistet werden, lassen sich generalisierend als Handlungsbedarfe (mit daraus ableitbaren Handlungsmöglichkeiten) darstellen: Welche Einstellungen, Denkmuster und Verhaltensweisen sollten seitens der angesprochenen Adressaten überprüft und was sollte – von jeder einzelnen Person individuell oder auch als „Motor“ in einer Gruppe – konkret getan werden, um die Stadtkerne und bisherigen Versorgungszentren in Städten und Gemeinden weiterhin lebendig, vielfältig und attraktiv zu erhalten?

Kursiv gesetzt sind Verweise auf identische oder sehr ähnliche Handlungsbedarfe, die sich aus der Sicht anderer Akteursgruppen ergeben haben. Damit wird zugleich deutlich, dass es zwischen den einzelnen Akteursgruppen in großem Umfang Überschneidungen gibt, d.h. dass sich aus mehreren Perspektiven sehr ähnliche oder sogar gleichgerichtete Handlungsbedarfe ergeben – eine, wie wir meinen, gute Voraussetzung für ein gedeihliches Zusammenwirken und gemeinsames Vorgehen zur Erreichung des Ziels, die Stadtkerne auch künftig vielfältig und lebendig zu erhalten.

In der folgenden Übersicht umfasst der Adressat „**Einzelhandel**“ sowohl die individuellen Händler*innen – ob tätig im inhabergeführten Geschäft oder als Filialleitung – als auch die Betreiber- bzw. Managementfirmen von Innenstadt-Einkaufszentren; ebenso werden hier die Organisationen des Einzelhandels angesprochen wie Industrie- und Handelskammern, Handelsverbände, örtliche Gewerbevereine etc. Als Adressat „**Immobilienbranche**“ verstehen wir die einzelnen Eigentümer*innen der Geschäftshäuser ebenso wie Immobilienunternehmen in ihrer Funktion als Vertretung z.B. von Investment-Fonds. Die gesamte öffentliche Verwaltung und Politik auf allen Ebenen wird vereinfachend als ein einziger Akteur und Adressat („**Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung**“) verstanden.

Kundinnen und Kunden

Adressat: Kundinnen und Kunden

- Konsequenzen des eigenen Konsum- und (Online-)Kaufverhaltens für den stationären lokalen Handel überprüfen (vgl. *Einzelhandel: Kundschaft bzgl. der Auswirkungen des individuellen Konsumverhaltens sensibilisieren*, vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Einkaufen im lokalen Innenstadt-Einzelhandel durch konkrete Aktionen fördern*)
- Bezahlung der Kurierfahrer*innen und Höhe der Versand-/Retourenkosten hinterfragen

Adressat: Einzelhandel und Innenstadt-Einkaufszentren

- Fußläufige Nahversorgung in Landgemeinden aufrechterhalten und bedarfsgerecht modernisieren (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Nahversorgung erhalten und ausweiten*)
- Frequenzstarke Nutzungen, insbesondere inhabergeführte Fachgeschäfte erhalten (vgl. *Einzelhandel: Kundschaft auf inhabergeführte Fachgeschäfte aufmerksam machen*)
- Warenverfügbarkeit in den Geschäften sicherstellen
- Lieferservice bieten (vgl. *Einzelhandel: Neue Services (z.B. Lieferdienst, Paketboxen, Werbung auf Social Media etc.) entwickeln und installieren*)
- Einzelhandelskundschaft persönlich ansprechen, was Serviceangebote und entsprechende Personalschulung voraussetzt (vgl. *Einzelhandel: Service-, Beratungs- und Produktexpertise ausbauen*)
- Schaufenster als Werbeträger für den lokalen Handel nutzen
- Möglichkeit zur Bewertung des Ladens bieten (wie bei Online-Shops)
- Onlineauftritt für jeden Anbieter am Ort einrichten (vgl. *Einzelhandel: Online-Präsenz und Social-Media-Aktivität auf- und ausbauen*)
- Lokal-regionale Plattformen aufbauen, die diesen Namen auch verdienen (vgl. *Einzelhandel: Möglichkeiten von Plattformen und digitalen Marktplätzen nutzen*)
- „Call and Collect“ ausbauen

Adressat: Immobilienbranche

- Leerstände beseitigen (vgl. *Immobilienbranche: Leerstand vermeiden/aktiv angehen, vgl. Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Leerstandsmanagement entwickeln und professionalisieren, Zwischennutzungen und Pop-up-Aktivitäten fördern*)

Adressat: Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

- Erreichbarkeit der Handels- und Dienstleistungsangebote auch mit MIV/Privatauto (Anfahrbarkeit, Parkplätze) im Interesse bestimmter Nutzergruppen sicherstellen (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Verkehrliche Erreichbarkeit des Zentrums gewährleisten/Mobilität ermöglichen auch mit MIV, ohne diesen zu priorisieren*)
- ÖV oder alternative Rufangebote auf dem Land ausbauen (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Nötigen Zeitaufwand im öffentlichen Verkehr reduzieren, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern*)
- Radwege auf dem Land und in der Stadt ausbauen
- Mehr (abschließbare) Fahrradstellplätze bereitstellen
- Aufwertung des öffentlichen Raums anstreben (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Öffentlichen Raum attraktiver gestalten, Verweilqualität erhöhen*)
- Ansiedlung neuer Nutzungen ermöglichen (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Funktionale Nutzungsdurchmischung fördern*)
- Räumliche Konzentration/Schrumpfung des Haupteinkaufsbereich (mit seinen interessantesten/anziehungskräftigsten Angeboten) stadtplanerisch aufnehmen/begleiten
- Parken von gewerblichen Fahrzeugen (v.a. Paketdienstleister*innen) in zweiter Reihe steuern

Adressat: Weitere Akteur*innen

- Örtliche Lieferdienste einrichten durch intelligente Kooperation örtlicher Akteur*innen
- Ausliefertermine optimieren mittels vorhandener kommunikationstechnischer Möglichkeiten
- Lieferverkehre mit Kurierfahrzeugen in der Stadt managen

Einzelhandel (einschl. Innenstadt-Einkaufszentren)

Adressat: Kundinnen und Kunden

- Kundschaft bzgl. der Auswirkungen des individuellen Konsumverhaltens sensibilisieren (vgl. *Kundinnen und Kunden: Konsequenzen des eigenen Online-Kaufverhaltens für den stationären lokalen Handel überprüfen*)
- Kundschaft auf inhabergeführte Fachgeschäfte aufmerksam machen (vgl. *Kundinnen und Kunden: Frequenzstarke Nutzungen, insbesondere inhabergeführte Fachgeschäfte erhalten*)

Adressat: Einzelhandel und Innenstadt-Einkaufszentren

- Informationsquellen nutzen und auswerten, um Anregungen aufgrund interessanter innovativer Initiativen zu erhalten
- Flexibilität und Offenheit für Neuerungen als Aufgabe begreifen (vgl. *Immobilienbranche: Mieter*innen zu innovativem Verhalten motivieren*, vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Einzelhandel auf verändertes Konsumverhalten hinweisen*)
- Weiterbildungsangebote (Digitalisierung etc.) nutzen (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Beratung für Digitalisierungsprozesse anbieten*)
- Online-Präsenz und Social-Media-Aktivität auf- und ausbauen (vgl. *Kundinnen und Kunden: Onlineauftritt für jeden/jede Anbieter*in am Ort einrichten*)
- Möglichkeiten von Plattformen und digitalen Marktplätzen nutzen (vgl. *Kundinnen und Kunden: Lokal-regionale Plattformen aufbauen, die diesen Namen auch verdienen*)
- Online und offline verschränken
- Erlebnisse online und offline im Store bieten
- Kund*innen Mehrwerte/Erlebnisse/Überraschungsmomente bieten
- Stärken-Schwächen-Profil für das eigene Geschäft erarbeiten (allein oder durch Coaching)
- Alleinstellungsmerkmal des eigenen Ladens herausstellen und kommunizieren
- Service-, Beratungs- und Produktexpertise ausbauen (vgl. *Kundinnen und Kunden: Einzelhandelskund*innen persönlich ansprechen, was Serviceangebote und entsprechende Personalschulung voraussetzt*)
- Neue Services (z.B. Lieferdienst, Paketboxen, Werbung auf Social Media etc.) entwickeln und installieren (vgl. *Kundinnen und Kunden: Lieferservice bieten*)
- Gutscheine offerieren und weitere Marketingideen umsetzen
- Mit anderen Akteur*innen gemeinsam die Kraft der Innenstadt herausstellen
- Gemeinsame Kund*innenbindungsprogramme entwickeln und umsetzen
- Neue „Dritte Orte“ schaffen

Adressat: Immobilienbranche

- Mietenentwicklung und Verhältnis Miethöhe : Standortqualität im Auge behalten (vgl. *Immobilienbranche: Anpassungsstrategien entwickeln, um mit ggf. geringeren Mieteinnahmen auszukommen*)

Adressat: Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

- Aufbau kooperativer runder Tische zur Innenstadtbelebung initiieren und aktiv begleiten (vgl. Immobilienbranche: Kooperation mit anderen relevanten (Innenstadt-)Akteur*innen vor Ort suchen, vgl. Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Neue/geeignete Kommunikationsformate und Akteur*innennetzwerke entwickeln, u.a. runde Tische zur Innenstadtentwicklung mit allen Akteursgruppen)
- Sich bei der Innenstadtgestaltung konstruktiv engagieren (vgl. Immobilienbranche: Bestehende Kooperationsstrukturen (wie Händler*innen- und Wirtschaftsvereine, Marketing- und Werbegemeinschaften) nutzen und stärken (finanziell und personell))
- Wege finden, um die Ladenöffnungszeiten besser an die Kund*innenwünsche anzupassen
- Horizontales und vertikales Nutzungsmonitoring sowie systematisches Passantenfrequenzmonitoring in der Innenstadt installieren, z.B. über Laserfrequenzmesssysteme oder manuell, als „Frühwarnsystem“ und zur Erfolgsmessung
- Zur Erreichung vielfältiger Nutzungsmischungen in den Innenstädten: Baurecht anpassen, baurechtliche Regularien entbürokratisieren, Umnutzungsprojekte beschleunigt genehmigen (vgl. Immobilienbranche: Genehmigungsverfahren (bspw. zur Nutzungsänderung) entbürokratisieren und beschleunigen; Forderungen nach Erleichterungen und Vereinfachungen des BauGB und der BauNVO an die Landes- und Bundesebene richten)

Immobilienbranche

Adressat: Einzelhandel und Innenstadt-Einkaufszentren

- Mieter*innen zu innovativem Verhalten motivieren (vgl. Einzelhandel: Flexibilität und Offenheit für Neuerungen als Aufgabe begreifen)
- Verlängerung auslaufender Mietverträge bzw. Mietvertragsverhandlungen individueller gestalten
- Unterschiedliche Betroffenheit der Mieter*innen bei Mietkonzessionen berücksichtigen
- Anpassungsstrategien entwickeln, um mit ggf. geringeren Mieteinnahmen auszukommen (vgl. Einzelhandel: Mietenentwicklung und Verhältnis Miethöhe : Standortqualität im Auge behalten)
- Kontinuierliche (für den/die Mieter*in tragbare) Mieteinnahmen sichern
- Alternative/neue Mieter*innen, Konzepte und Nutzungen akquirieren, Zwischennutzungen und Pop-up-Stores ermöglichen/fördern (vgl. Immobilienbranche: Leerstand vermeiden/aktiv angehen, vgl. Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Neue Händler*innen für die Innenstadt suchen/ansprechen, um die Angebotsvielfalt und Versorgungsfunktion zu erhalten)

Adressat: Immobilienbranche

- Leerstand vermeiden/aktiv angehen (vgl. Immobilienbranche: Alternative/neue Mieter*innen etc., vgl. Kundinnen und Kunden: Leerstände beseitigen, vgl. Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Leerstandsmanagement entwickeln und professionalisieren, Zwischennutzungen und Pop-up-Aktivitäten fördern)
- Umbauten und Umnutzungen vorbereiten und Investitionskosten kalkulieren
- Immobilien neu bewerten

Adressat: Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

- Genehmigungsverfahren (bspw. zur Nutzungsänderung) entbürokratisieren und beschleunigen; Forderungen nach Erleichterungen und Vereinfachungen des BauGB und der BauNVO an die Landes- und Bundesebene richten (vgl. *Einzelhandel: Zur Erreichung vielfältiger Nutzungsmischungen in den Innenstädten: Baurecht anpassen, baurechtliche Regularien entbürokratisieren, Umnutzungsprojekte beschleunigt genehmigen*)
- Kooperation mit anderen relevanten (Innenstadt-)Akteur*innen vor Ort suchen (vgl. *Einzelhandel: Aufbau kooperativer runder Tische zur Innenstadtbelebung initiieren und aktiv begleiten, vgl. Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Neue/geeignete Kommunikationsformate entwickeln, u.a. runde Tische zur Innenstadtentwicklung mit allen Akteursgruppen*)
- Bestehende Kooperationsstrukturen (wie Händler*innen- und Wirtschaftsvereine, Marketing- und Werbegemeinschaften) nutzen und stärken (finanziell und personell) (vgl. *Einzelhandel: Sich bei der Stadtgestaltung konstruktiv engagieren*)

Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

Adressat: Kundinnen und Kunden

- Einkaufen im lokalen Innenstadt-Einzelhandel durch konkrete Aktionen fördern (vgl. *Kundinnen und Kunden: Konsequenzen des eigenen Online-Kaufverhaltens für den stationären lokalen Handel überprüfen, vgl. Einzelhandel: Kunden bzgl. der Auswirkungen des individuellen Konsumverhaltens sensibilisieren*)

Adressat: Einzelhandel und Innenstadt-Einkaufszentren

- Direktkontakte zu Einzelhandler*innen intensivieren (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Dialog mit Vertreter*innen der Immobilienbranche intensivieren, v.a. Eigentümer*innen mit Handlungsdruck kontaktieren/beraten*)
- Einzelhandel auf verändertes Konsumverhalten hinweisen (vgl. *Einzelhandel: Flexibilität und Offenheit für Neuerungen als Aufgabe begreifen, vgl. Immobilienbranche: Mieter*innen zu innovativem Verhalten motivieren*)
- Neue Händler*innen für die Innenstadt suchen/ansprechen, um die Angebotsvielfalt und Versorgungsfunktion zu erhalten (vgl. *Immobilienbranche: Alternative/neue Mieter*innen, Konzepte und Nutzungen akquirieren, Zwischennutzungen und Pop-up-Stores ermöglichen/fördern*)
- Beratung für Digitalisierungsprozesse anbieten (vgl. *Einzelhandel: Weiterbildungsangebote (Digitalisierung etc.) nutzen*)
- Nahversorgung erhalten und ausweiten (vgl. *Kundinnen und Kunden: Fußläufige Nahversorgung in Landgemeinden (und in Stadtteilen) aufrechterhalten und bedarfsgerecht modernisieren*)

Adressat: Immobilienbranche

- Dialog mit Vertreter*innen der Immobilienbranche intensivieren, v.a. Eigentümer*innen mit Handlungsdruck kontaktieren/beraten (vgl. *Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung: Direktkontakte zu Einzelhändler*innen intensivieren*)
- Leerstandsmanagement entwickeln und professionalisieren, (alternative) Zwischennutzungen und Pop-up-Aktivitäten fördern (vgl. *Kundinnen und Kunden: Leerstände beseitigen, vgl. Immobilienbranche: Leerstand vermeiden/aktiv angehen*)

Adressat: Lokale Verwaltung/Wirtschaftsförderung

- Informationsquellen nutzen und auswerten, um Anregungen aufgrund interessanter innovativer Initiativen zu erhalten
- Finanzierungskonzepte für kreative und innovative Nachnutzungen erarbeiten
- Innenstadthandel durch Einzelhandelskonzepte stärken
- Trading-Down-Prozessen durch Transformationsmanagement entgegenwirken
- Business Improvement Districts (BID) als Stadtentwicklungsinstrument fördern
- Visionen und Szenarien für die Zeit nach Corona entwickeln
- Chancen ergreifen, die die Digitalisierung bietet
- Öffentlichen Raum attraktiver gestalten, Verweilqualität erhöhen (*vgl. Kundinnen und Kunden: Aufwertung des öffentlichen Raums anstreben*)
- Neue/geeignete Kommunikationsformate und Akteur*innennetzwerke entwickeln, u.a. runde Tische zur Innenstadtentwicklung mit allen Akteursgruppen (*vgl. Einzelhandel: Aufbau kooperativer runder Tische zur Innenstadtbelebung initiieren und aktiv begleiten, vgl. Immobilienbranche: Kooperation mit anderen relevanten (Innenstadt-)Akteuren vor Ort suchen*)
- Neue Besuchsansätze für die Innenstadt generieren
- Stadt als Bühne für differenzierende emotionale Momente entwickeln
- Funktionale Nutzungsdurchmischung fördern (*vgl. Kundinnen und Kunden: Ansiedlung neuer Nutzungen ermöglichen*)
- Verkehrliche Erreichbarkeit des Zentrums gewährleisten/Mobilität ermöglichen auch mit MIV, ohne diesen zu priorisieren (*vgl. Kundinnen und Kunden: Erreichbarkeit der Handels- und Dienstleistungsangebote auch mit MIV/Privatauto (Anfahrbarkeit, Parkplätze) im Interesse bestimmter Nutzergruppen sicherstellen*)
- Nötigen Zeitaufwand im öffentlichen Verkehr reduzieren, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern (*vgl. Kundinnen und Kunden: ÖV oder alternative Rufangebote ausbauen*)
- Bei Standortentscheidungen für öffentliche Einrichtungen zukünftig immer die City priorisieren
- Begrenzte finanzielle Ressourcen überwinden, Fördermittel akquirieren
- Strategische Ankäufe von Schlüsselobjekten/-liegenschaften prüfen und vollziehen
- Politische Unterstützung auf Landes- und Bundesebene für die Entwicklung der Stadt- und Versorgungskerne einfordern

TEIL 3: INNOVATIVE LOKALE INITIATIVEN

Dieter Bullinger, Ines Stadler u.a.

Für einzelne der in Teil 2 genannten Handlungsbedarfe lassen sich beispielhafte Aktivitäten und Lösungsansätze benennen, die an verschiedenen Stellen und Orten bereits konkret umgesetzt wurden oder werden und Wirkung entfalten, auch wenn sie im einen oder anderen Fall möglicherweise nicht von wirklich langanhaltendem Erfolg gekrönt sein mögen.

In einer Art Ideenspeicher, der als Fallsammlung in Zukunft laufend fortgeschrieben und erweitert werden kann, werden im Folgenden zu einzelnen der in Teil 2 genannten Handlungsbedarfe in Kurzform **innovative lokale Initiativen (ILI)** dargestellt. Dabei ordnen wir diese Initiativen jenen Akteursgruppen zu, von denen sie in einer ggf. modifizierten Form im eigenen lokalen Umfeld am ehesten initiiert, imitiert und implementiert werden können. Das verbindende Element zwischen diesen Beispielen (man könnte das eine oder andere durchaus als „best practice“ bezeichnen) ist, dass sie innovativ und initiativ auf lokaler Ebene entwickelt und umgesetzt werden können und sich insofern als Anregung und Vorbild für Aktivitäten im eigenen lokalen Wirkungskreis eignen. Die dargestellten Lösungsansätze, Handlungsoptionen und -möglichkeiten zeigen auf, was geht und was man tun kann, um die Stadtkerne als geschäftliche und gesellschaftliche Zentren des kommunalen Lebens zu erhalten.

Dieser 3. Teil befindet sich aktuell noch in Bearbeitung und wird in Kürze veröffentlicht.

Kontakt

Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG)

Manhagener Allee 23

22926 Ahrensburg

geschaeftsstelle@gs.geographie-dvag.de

<https://www.geographie-dvag.de>