

© Shutterstock / Tomacco
© Shutterstock / GoodStudio

So retten wir die City

Engagierte Akteure wollen den Innenstädten durch Vielfalt einen neuen Esprit geben.

Überall in Deutschland haben sich in den vergangenen Monaten und Wochen kluge Köpfe auf den Weg gemacht. Ihre Mission: die Rettung der Innenstädte. Leerstand wird analysiert und prognostiziert, der Dialog in den Kommunen verstärkt und über den Tellerrand hinaus nach Konzepten gesucht. Während die Pandemie die Stadtzentren in Geisterorte verwandelte, brodelt im Hintergrund der Aufbruch. Wann werden wir wissen, wie hart die Corona-Krise unsere Innenstädte getroffen hat? Gespräche mit Handelskümmerern, Stadtplanern, Immobilienexperten und selbst ernannten Stadtrettern legen nahe, dass man das vielerorts bereits weiß. Eine Umfrage des Immobilienverbandes Deutschland (IVD) aus dem April 2021 zeigt, dass in Klein- und Mittelstädten selbst in besten Lagen rund 15 Prozent der Geschäfte leer stehen. In schlechteren Lagen steigt die Quote auf bis zu 25 Prozent.

Und wie immer ist die Situation so vielfältig wie unser Land. Es gibt Städte, die schon seit mehreren Jahren Fußgängerzonen zurückbauen und Gewerbeflächen in Wohnraum umfunktionieren. Ein Beispiel dafür ist die Stadt Bochum. Daneben gibt es Juwelen wie Münster, Heidelberg und Tübingen, deren Attraktivität per se wohl jeder Krise trotzt. Dennoch ist man auch hier wachsam. „Wir hatten bisher nur temporäre Leerstände", sagt Bernadette Spinnen, Leiterin Marketing Münster. „Dennoch haben wir einen Dialog mit allen Beteiligten angestoßen, um die Lage nach der Corona-Krise besser einschätzen zu können. Es gibt so viele gute neue Nutzungskonzepte. Auch Münsters Stadtzentrum könnte cooler und wilder werden."

Die Innenstadt ist ein Orchester

Die Beteiligten im Rettungsorchester für die Innenstädte sind so bunt wie diese selbst. Wichtig ist der Dirigent. Ob wie in Coesfeld die Oberbürgermeisterin den Taktstock in die Hand nimmt, ein Handelskümmerer wie in Köln oder eine Allianz von großen Kaufleuten wie in Bremen – Dialog und Kommunikation sind entscheidend für die Krisenbewältigung. „Heute kann es niemandem mehr egal sein, was mit seinen Nachbarn geschieht", sagt Ariane Breuer von der Initiative „Die Stadtretter". Und so finden sich Hoteliers, Immobilieneigentümer, Vermieter, Gastronomen, Händler, Kulturschaffende, Kommunen und Stadtplaner digital zusammen, um Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

„Niemand muss das Rad allein neu erfinden. Wir bündeln alle Kompetenzen auf einer Plattform und stellen sie den Städten zur Verfügung", erläutert Breuer die Arbeit der Initiative. Unterstützt wird das Netzwerk auch durch Unternehmen, die zur Rettung der Innenstädte beitragen möchten. „Wir brauchen eine Kultur des Möglichmachens. Eine Experimentierklausel und Reallabore gehören in jede Stadtverordnung", fordert Breuer. Denn vielerorts scheitere die Vielfalt im Stadtbild immer noch an zu starren Nutzungsrechten. Die Stadtretter unterstützen auch bei der Formulierung von Förderanträgen.

Kulturelle Identität ist gefährdet

Eine wichtige Frage, die sich viele Stadtretter in diesen Zeiten stellen, ist die Sinnfrage: Was bedeuten die Innenstädte für die Menschen und warum sind sie so wichtig? Die Antwort ist durchaus ambitioniert: Sie sind Sinnbild der kulturellen Identität ihrer Bewohner – eine Bühne unseres Lebens. Lebendige und attraktive Innen-



> „Stadtentwicklung geht alle an. Weiterentwicklung ist nötig und möglich. Einfach machen!“
>
> **Ariane Breuer**
> Initiatorin Die Stadtretter



Foto privat





© Shutterstock / GoodStudio

städte haben ein Ökosystem der Gastlichkeit, sie sind Kommunikationsorte, Spaß-, Sport-, Einkaufs- und Kulturfläche zugleich. Sie gehören uns allen. Im Idealfall. „Die große Chance ist doch jetzt, dass wir uns um die Innenstädte sorgen und ihnen damit endlich so viel Aufmerksamkeit schenken, wie sie verdienen“, sagte Bernadette Spinnen, die auch Präsidentin der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland ist, Ende April während der Digital Conference „Zukunft Stadt“, die die dfv Mediengruppe veranstaltete.

Derzeit pendeln die Planungen zwischen „Löcher stopfen“ und komplett neu erfinden. In Bremen werden gleich drei neue Schlüssel-Quartiere in der Innenstadt entstehen. In eines wird die Universität einziehen. Das Stadtretter-Team in der Hansestadt wird mit angeführt von Dr. Joh. Christian Jacobs, der selbst investieren will. Eines der Quartiere wird von ihm in Handelshöfe mit Gastronomie und Wohnungen umgestaltet. Im dritten Quartier will die Stadt Bremen aktiv werden. Eine halbe Milliarde Euro von privater Hand sind im Gespräch, die gleiche Summe wird von Stadt, Land und Bund erwartet.

Die Finanzierungsfrage der Stadtretter-Pläne steht überall im Raum. Zumindest versprach Wirtschaftsminister Peter Altmaier den Kommunen während der dfv-Konferenz: „Kluge Konzepte werden wir mitfinanzieren.“

Drei Szenarien sind für die Finanzierung denkbar, vielerorts wird es wohl eine Kombination werden:

- Die Kommunen suchen den Schulterschluss mit finanzstarken Eigentümern, die, wie in Bremen, bereit sind, ganze Viertel neu zu gestalten.
- Im Dialog mit bestehenden Eigentümern und Vermietern werden Konzepte ausgearbeitet, die das langfristige Wohl von Mietern und Innenstädten und weniger die Gewinnmaximierung im Blick haben. Immobilienexperten gehen davon aus, dass die Mietpreise nach der Pandemie deutlich (bis zu 30 Prozent) sinken.
- Schließlich kann die Stadt auch selbst mitgestalten, indem sie Flächen erwirbt – als Mieter oder Eigentümer, wo das finanziell möglich ist – und diese dann mit eigenen Angeboten bespielt. So könnten Kitas, Fach- und Volkshochschulen die Innenstadt beleben, Kunst- & Kulturangebote ausgebaut werden.

Joanna Fisher, CEO beim Shopping-Mall-Betreiber ECE, sieht noch viele weitere Möglichkeiten, die Besucherfrequenzen in Innenstädten zu erhöhen. Sie plädiert für den konsequenten Ausbau des Non-Retail-Angebots in Form von Entertainment, Office-Wohnen sowie Gesundheit- & Wellness-Dienstleistungen. Dadurch könnte die Aufenthaltsdauer steigen.

Wichtige Mitspieler bei der Innenstadtgestaltung sind große Platzhirsche wie Einkaufszentren, Traditionskaufhäuser und die Stadthotellerie. Gerade Letztere hat eine große Bedeutung für die lokale Wirtschaft.

Jede Übernachtung bringt Zusatzumsatz

Dr. Caroline von Kretschmann vom Europäischen Hof in Heidelberg dokumentiert das mit zwei Zahlen: Jeder Euro, der für eine Übernachtung ausgegeben wird, bedeute einen bis drei Euro zusätzliche Ausgaben im Umfeld. Wie stark die Hotellerie von der Corona-Krise betroffen ist, zeigen aktuelle Zahlen. Allein die Stadthotellerie ist um 50 Prozent eingebrochen. Das Messe- und Kongressgeschäft um 80 Prozent. Bis 2025 rechnen Branchenverbände nur mit langsamer Erholung auf das Niveau des Jahres 2019.

Auch von Kretschmann wünscht sich ein individuelles, vielfältiges Einzelhandelsumfeld und ist bereit mitzuwirken. So wird sie in ihrem Hotel Präsentationsflächen für lokales Handwerk und Kultur bereitstellen. Mit dem Einzelhandel sind Kooperationen geplant. Ihr Ziel ist es, die Verweildauer der Gäste zu erhöhen – eine Verbindung von Arbeits- und Freizeitaufenthalt zu schaffen.

Die aktuellen Veränderungen beschreibt Klaus Schwitzke als grundlegend. Er ist Chef der Schwitzke-Gruppe, die unter ihrem Dach Architekten, Designer und ein Generalunternehmen vereint. „Wir erleben gerade, wie sich Arbeiten und Einkaufen vom Ort entkoppeln.“ Umso bedeutsamer würden die Quartiere in den Stadtvierteln. Frankfurt am Main oder Hanau seien gute Beispiele für polyzentrale Städte.

Frankfurts Einzelhandelschef Joachim Stoll beobachtet die Entwicklung mit großer Sorge. Aktuell sei die Innenstadt dem „Downgrading“ preisgegeben, sagt er in einem Interview mit der Frankfurter Neuen Presse. Aggressives Betteln und Hausieren vor geschlossenen Haus- und Ladentüren prägten das Bild, ohne dass die Polizei eingreife. Gleichzeitig seien die Stadtviertel erblüht. Auch Frankfurt will mit allen Beteiligten in die Diskussion einsteigen.

Es sei ein prinzipielles Umdenken in Politik und Unternehmen insbesondere bei der Mobilität gefragt, sagt Stoll. Das Fahrrad habe an Bedeutung gewonnen. Die Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln, die der Kunde bevorzugt, müsse im Fokus stehen. Stoll fordert Radschnellwege bis zur Einkaufsmeile Zeil, einen sauberen ÖPNV und einen gut gesteuerten Autoverkehr.

Vielfalt in den Leerstand bringen

Ein gutes Beispiel, wie vielfältig ein einziges Geschäft sein kann, zeigt der Hamburger „Matter Urban Market“ von Andreas Feldenkirchen. Von seiner Behauptung „Du weißt nicht, was Dir fehlt, bis Du es hier findest“ leitet sich das Angebot des Markts ab. Vielfalt ist Programm. Schon in der Gewerbeanmeldung hat sich Feldenkirchen nicht auf einen Geschäftszweck festgelegt. Er ist Lebensmittel-, Buch- und Blumenhändler, Drogist, Gastronom und Galerist zugleich. Diese Art von Sortiment macht ihn krisenfest. Etwa 60 Prozent seines Angebots sind in Corona-Zeiten regelkonform, der Market offen.

Vielfalt in anderer Form geht von Anbietern wie Urbanbird aus München, Vaund aus Hannover

Initiative „Zukunft Stadt“

Unter dem Motto „Zukunft Stadt – Wir machen die City stark“ hat die dfv Mediengruppe mit ihren führenden Medienmarken die Initiative „Zukunft Stadt“ ins Leben gerufen. Ziel ist, den Erosionsprozess und die sich daraus ergeben Herausforderungen mit der Kraft unserer Fachmedienmarken in den Fokus der Öffentlichkeit und der politischen Entscheider zu rücken. Gleichzeitig will die dfv Mediengruppe im Verbund mit ausgewählten Partnern Lösungen finden und kommunizieren, wie City-Standorte – und damit die Branchen, Unternehmen und Menschen vor Ort – nachhaltig gestärkt werden können. Branchenpartner sind unter anderem Aldi, Rose Bikes und die Unternehmensgruppe Bünting.





© Foto Design Hermann Köhler, Münster

> „Lebendige und attraktive Innenstädte haben ein Ökosystem der Gastlichkeit."
>
> **Bernadette Spinnen**
> Vorsitzende Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland sowie Leiterin Münster Marketing

und den Berlinern The Latest aus. Retail-as-Service heißt das Konzept aus den USA. Die Start-ups bringen Hersteller und Vermieter von Ladenflächen zusammen und schaffen exklusive Show-Rooms für komplexe Consumer-Produkte. Hersteller bekommen auf diese Weise die Kontrolle über das Umfeld ihrer Produkte, die Beratung und den Verkauf sowie wichtige Informationen über das Kundenfeedback. Hochwertige Elektronikware und Direct-to-Consumer-Marken kommen laut Urbanbird bisher am besten an. Eine Verschmelzung von Online- und stationärem Handel wird möglich, denn Betreiber von Online-Stores treten auf diesen Flächen mit den Kunden in physischen Kontakt. Dabei geht es weniger um den quantitativen Verkaufserfolg als um das Feedback der Käufer, die das Produkt ausprobieren, sowie die Unterstützung der Online-Kanäle. Laut Stephan Musikant, Co-Gründer von Urbanbird, wird der physische Kundenkontakt als Wertschöpfungs- statt als Kostenfaktor gesehen.



© Shutterstock / GoodStudio

Musikant kann sich vorstellen, zeitnah weitere Shops zu eröffnen. Der Fokus seines Unternehmens liegt aber auf Digitalisierung und Daten sowie Technologie, die sein Unternehmen für Handel und Hersteller entwickelt hat. In Richtung Förderung neuer Konzepte durch die öffentliche Hand und private Investoren kritisiert Musikant den Fokus auf reine Online-Konzepte. Die Ladentheke müsse vom stationären Handel ins Internet verlängert werden – und umgekehrt. In Ansätzen ist Letzterer ein zaghafter Trend, wie der Online-Optiker Mister Spex zeigt, der in kurzer Zeit 40 Geschäfte eröffnet hat. Online-Riesen wie Amazon haben sich in Deutschland noch nicht auf diesen Weg gemacht. Der Mode- und Lifestyle-Primus Zalando will dem Handel lieber im Online-Geschäft mit seinem Connected-Retail-Programm unter die Arme greifen und nur in sehr kleinem Stil künftig weitere Läden eröffnen, heißt es bei Zalando auf Nachfrage.

Mutige Unternehmer gefragt

„Die Corona-Krise muss keine Krise für die Innenstädte werden. Die Mitte ist resilient, denn die Menschen zieht es ins Zentrum", ist Bernadette Spinnen überzeugt. Die Pandemie sei eine Zäsur, nicht der Untergang. Auch die Stadtretter-Initiatorin Ariane Breuer ist zuversichtlich. Rund 800 Stadtretter, davon mehr als 700 Städte und Gemeinden, hat ihr Netzwerk. Der Austausch sei gigantisch, die Ideen gut. „Wichtig ist, dass wir überall vom Reden ins Machen kommen. Dann klappt das!"

BEATE ZWERMANN