

WIE SEHEN UNSERE INNENSTÄDTE DER ZUKUNFT AUS?

Ein Gastbeitrag von PROF. DR. MARKUS W. EXLER



Prof. Dr. Markus W. Exler – Foto: Mariusz Barwinski

Der Gesamteinzelhandelsumsatz dürfte im Geschäftsjahr 2020 um etwa 4,1 % höher ausfallen als in 2019.¹ Die Verschiebungen hin zu einem deutlich stärkeren Ansteigen des Online- und Versandhandels gegenüber dem stationären Handel im Jahresverlauf sind nicht nur subjektiv wahrzunehmen, sondern auch statistisch nachweisbar.² Die Lockdown-Wellen haben diese Entwicklung beflügelt. Die im Geschäftsjahr 2020 enorm angestiegenen Bestellungen dürften zu einer guten Gesamtbilanz führen, so das Statistische Bundesamt. Viele stationäre Einzelhändler haben hingegen wenig davon.

Der so genannte Einkauf im Netz ist aber kein Überraschungsmoment oder eine ausschließliche Erscheinung der Pandemie. Bereits zu Beginn der Jahrtausendwende wurden die ersten Online-Umsätze getätigt. Die Sorgen von Stadtplanern und Kommunalpolitikern sind groß. Von einer Verödung der Innenstädte wird gesprochen. Mit dem Aufstellen von sechs Thesen soll der Versuch unternommen werden, ein paar grundsätzliche Überlegungen für eine zu führende Diskussion beizutragen.

1. VERABSCHIEDEN VOM ERSCHEINUNGS- BILD DER 1970ER UND 80ER JAHRE



Neue Wohlfühl-Oasen in der Innenstadt
Foto: Shutterstock.com/Francois Roux

Das in vielen Innenstädten eher traditionell geprägte Erscheinungsbild besteht aus einer Fußgängerzone mit Ankerkaufhäusern, Läden, Restaurants und Cafés. Kaufhäuser, wie bspw. Karstadt, unter der aktuellen Firmierung Galeria Karstadt Kaufhof GmbH ist ein Warenhausrelikt, welches seinen Ursprung gegen Ende des 19. Jahrhunderts hatte. Die wirtschaftliche Blüte dürfte der Konzern in den 1970er und 80er Jahren gehabt haben, die mit der Übernahme von Neckermann in den Gesamtkonzern komplettiert wurde. Mit der Akquisition der Hertie Kaufhäuser sowie der Fusion mit Quelle zur Karstadt Quelle AG wurden die 90er Jahre geprägt.³



Foto: Shutterstock.com/blurAZ

Neben den Kaufhausflaggschiffen waren auch die vielen mehr oder weniger austauschbaren Filialbetriebe, ohne Phantasie und Individualität, eine konstante Erscheinung deutscher Innenstädte. Nicht wirklich durchdachte Verkehrskonzepte mit dem Verbannen des Individualverkehrs aus den innerstädtischen Regionen, dem Fehlen intelligenter Lösungen des öffentlichen Personennahverkehrs, die auch preislich interessant sind, sind die sichtbaren Parameter der Gegenwart. Ab 20 Uhr war es dann auch in den Restaurants und Cafés häufig eher ruhig. Entsprechende Verordnungen der Stadtverwaltungen gaben dafür die Richtung vor.

2. WOHNEN IN DER INNENSTADT AUCH FÜR FAMILIEN ATTRAKTIV MACHEN

Im Gegensatz zu den US-amerikanischen Innenstädten hat Kontinentaleuropa einen sehr großen Anteil an Wohnraum. Die City wird nicht nur als Konsum- und Bürostandort in Wert gesetzt, sondern ist Lebensraum für unterschiedliche Funktionen und Nutzungen, wie Arbeiten, Wohnen, Einkaufen und dem Besatz an Kultur- und Freizeitangeboten. In Deutschland leben etwa 31 % in Großstädten, 28 % in Mittel- und 12 % in Kleinstädten sowie 29 % in ländlichen Gemeinden.⁴ Die Innenstadt-

lagen bevorzugen insbesondere junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 29. Sie leben dort durchschnittlich etwa fünf Jahre lang. Diese Entwicklung ist in Ostdeutschland ausgeprägter als in Westdeutschland. Der Stadtrand wiederum wird präferiert von den Familien bewohnt.

Eine sinnvolle Maßnahme für eine zielgerichtete Stadtentwicklung könnte sein, die Innenstadt als Erlebnisraum auch für junge Familien in Wert zu setzen. In Deutschland ist mit 91,4 qm als Durchschnittswert von Miet- und Eigentumswohnungen der Platzbedarf angegeben, der darüber hinaus aber noch bezahlbar sein muss.⁵ Beobachtet werden kann, dass in sehr vielen westdeutschen Innenstädten die Bewohner gezielt herausgedrängt wurden. Hohe Mieten konnten sich im Wesentlichen nur die großen Einzelhandelsfilialbetriebe, große Kanzleien und Marketingunternehmen sowie die gehobene Gastronomie leisten.

Wenn dann der Kauf von Bekleidung online stattfindet, Rechtsanwälte und Kreativdienstleister von zu Hause ihre Dienstleistung bereitstellen und Kunden bedienen, verbleiben in der City nur noch die Besuche von Cafés, Ein-Euro-Shops und Spielhallen. Die Schaufenster bleiben leer, da die kleinen Einzelhändler „geräuschlos“ zusperren und die Filialisten ihre Markenprodukte über Online-Plattformen distribuieren. Preisbildung ist das eine. Das andere ist ein Angebot einzurichten, welches die Bedürfnisstruktur der Menschen abbildet.

UMFRAGE

QUO VADIS, INNENSTADT? Einzelhandel & Gastronomie in der Krise

Mit Enttäuschung und Unverständnis reagiert der Handelsverband Deutschland (HDE) auf die Corona-Beschlüsse von Bund und Ländern. Die für eine Öffnung der Geschäfte vorgeschriebene stabile Inzidenz von 50 sei nicht flächendeckend in Sichtweite, Click & Meet könne die Händler nicht einmal annähernd retten. Die damit weitgehend geschlossenen Handelsunternehmen werden bis Ende März im Vergleich zu 2019 weitere 10 Mrd. Euro Umsatz verlieren.

Die Stimmung im Hotel- und Gaststättengewerbe ist ebenfalls im Keller. 63,0 % der Betriebe bezeichnen die Entscheidungen der letzten Bund-Länder-Konferenz als „katastrophal“, 24,9 % als „schlecht“, meldet die DEHOGA. In der Branche mache sich zunehmend „Verzweiflung, Perspektivlosigkeit und Zukunftsängste breit.“ Die Lage sei so dramatisch, dass mittlerweile 72,2 % der Unternehmer um ihre Existenz bangen.

Wir möchten gerne von Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, erfahren, was Sie von der Entwicklung im stationären Einzelhandel bzw. dem Hotel- und Gaststättengewerbe halten. Werden staatliche Hilfen und Konjunkturprogramme das Schlimmste verhindern können? Oder stirbt mit den Händlern und Gastronomen die Innenstadt, wie wir sie bisher kennen? Und dann?

Bitte schreiben Sie uns Ihre Meinung per Mail (redaktion@existenzmagazin.de) oder per Brief (EXIST|TENZ MAGAZIN, Stichwort: Innenstadt, Postfach 101105, 41411 Neuss). Einsendeschluss: 12. April 2021, 10.00 Uhr. Unter allen Einsendungen verlosen wir 5 x 1 Einkaufsgutschein à 30,00 Euro für den DENN'S Biomarkt. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

EXIST|TENZ

3. DIE REINE VERKAUFSABSICHT VON WARE WIRD NICHT REICHE, DENN DIE KUNDEN MÖCHTEN UNTERHALTEN WERDEN

Dennoch sind Fußgängerzonen aktuell kein Auslaufmodell. Es geht nur der Lebenszyklus des Bisherigen zu Ende. Die Innenstadt könnte für den Handel als Teil einer Dual Channel Lösung fungieren. In einzelnen Megastores wird Dual Channel mit einem geschickten Zusammenspiel aus Präsenz- (Beratung und Markenerlebnis) sowie Online-Formaten (Produktinspiration und Angebotstransparenz), verbunden mit Markenunabhängigkeit und dem Aufbau eines eigenen Brandings am Markt erreicht. Diese werden in der Tendenz wie eine Art Dual Channel Supermarkt funktionieren.

Dass Onlineshopping nicht nur etwas mit Lockdown und Zeitersparnis zu tun hat, zeigt uns aktuell der Entwicklungspfad des Einkaufs in China sehr deutlich. Im Land der Mitte verbringen die Nutzer dreimal mehr Zeit mit Online-Einkauf als in den USA oder auch in Kontinentaleuropa. Auch virtuell geht es darum mit Freunden ein Erlebnis zu schaffen und Spaß zu haben.⁶ Umso wichtiger muss es werden, dass auch die Innenstadt zum Verweilen einlädt, in der Kommunikation das Erlebnis stattfindet.

Interessant in diesem Zusammenhang ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des Instituts für Handelsforschung. Die Innenstädte mit der höchsten Aufenthaltsqualität waren bis vor kurzem Leipzig, Erfurt und Heidelberg.⁷ In der aktuellen Auswertung sind unter den besten drei Leipzig, Rostock und Wismar. Demzufolge scheinen die Städte in Ostdeutschland eine sehr gute Ausgangsposition zu haben.

Für eine moderne Stadtentwicklung könnte der Ansatz darin liegen, dass die City-Verantwortlichen ein gesundes Verhältnis zwischen der Rückkehr von bezahlbarem Wohnraum, individuellem Kleingewerbe sowie einem interessanten Gastronomieangebot anstreben sollten. Die Befriedigung der Grundversorgung wird mit dem Anspruch auf Freizeit- und Erlebnisqualität ergänzt bzw. substituiert. Ein interessantes Beispiel ist das Osnabrücker Textilkaufhaus Lengermann und Trieschmann, welches mit einer stehenden Welle ein aktives und auch passives Surferlebnis anbieten oder mit „Stylecoaches“ den persönlichen „Outfit-Stil“ herausarbeiten.⁸

4. DISCOUNTER WERDEN DIE ZENTRALEN LAGEN DER INNENSTADT BESETZEN

Im Stadium des Experimentierens bewegen sich aktuell die Discounter, namentlich Aldi und Lidl. Mit dem sich abzeichnenden Trend preiswerterer Immobilienmieten in einzelnen 1a-Lagen, versuchen diese in der Innenstadt Fuß zu fassen. Das ist das Gegenmodell zu großen Parkflächen in den Außenbezirken der Städte, die dem Konsumenten den Großeinkauf ermöglicht. Das Ziel der innenstädtischen Inwertsetzung in Hochfre-



Leben in der Innenstadt
Foto: Shutterstock.com/Ollyy

quenzlagen ist, die Pendlerströme für den Einkauf des täglichen Bedarfs in den Fußgängerzonen zu erfassen und vorhandene Lücken im Immobilienbesatz zu schließen.⁹ Die aktuellen Trendbeispiele sind die Königstraße in Stuttgart, das Isartor in München oder der Karlsplatz in Düsseldorf.¹⁰ Diese heißen dann Metropolfiliale (Lidl) oder E-xpress (Edeka). Backshops, Drogeriemärkte oder Biofilialisten haben diese Lagen schon seit Längerem besetzt. Die Produkte der Innenstadtkonzepte der Discounter sind trendorientierte „Frische-Convenience“ in einem hochwertigen Verkaufsflächendesign.¹¹

Insgesamt aber ist das keine Entwicklung, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem pandemiebedingten Lockdown steht, sondern bereits seit über ei-

nem Jahrzehnt in deutschen Großstädten zu beobachten ist.¹² Dieser Trend könnte sich verstärkt fortsetzen, wenn der urbane Raum im Zentrum der Städte wieder mit mehr Wohnraum durchsetzt wird.

Das Leben in der Innenstadt, flankiert mit weniger Automobilität, legt nahe, dass der tägliche Einkauf in fußläufiger Entfernung zurückgelegt werden muss. Der Lebensmitteleinzelhandel wird sich vermehrt darauf einstellen, die Vielfalt seines Angebots zum Kunden zu bringen. Lieferdienste in die Wohnung, die online in Auftrag gegeben werden, dürften den stationären Le-

bensmitteleinzelhandel in direkter Nachbarschaft zu den Wohnquartieren ergänzen.

5. DIE LADENLOKALE WERDEN MIT BÜRORÄUMEN SUBSTITUIERT

Die Mischung aus verschiedenen Funktionalitäten mit weniger Bekleidungsfilialisten dürfte auch mehr Raum für Büroinfrastruktur ermöglichen. Die Stadt der kurzen Wege, eine funktionale Mischung aus Wohn- und Gewerbeinfrastruktur, wird voraussetzen, dass der Ausbau von Bewegungsflächen für den Pkw nicht präferiert angegangen und gefördert wird. Auch die Gewinnung von Abstell- und Parkflächen im urbanen Raum wird demzufolge in den Hintergrund treten müssen.

Die Stadt bzw. die Innenstadt wird sich zu einem neu zu definierenden Lebensraum entwickeln, der die Symbiose Wohnen, Arbeiten und Freizeitgestaltung verbindet. Der Trend des mobilen Arbeitens könnte diese Entwicklung unterstützen. Große Bürokomplexe in den Stadtrandlagen würden dann der Vergangenheit angehören, da nicht mehr für alle in den Unternehmen Beschäftigten eine Büroinfrastruktur zur zeitgleichen Nutzung bereitgestellt werden muss. Dass wir aktuell noch eine strikte Trennung von Wohn- und Gewerbeflächen haben, ist das Ergebnis diverser Gesetzgebungsverfahren, die im Zeitgeist des Denkens in Industriebetrieben entstanden sind.

6. DIE DIGITALE INNENSTADT ALS IOT ■ DES ÖFFENTLICHEN RAUMS

Wir dürfen keine Stadt entwickeln, die sich an dem ausrichtet, was die letzten 30 bis 50 Jahre funktioniert hat. Wir müssen (Innen-)Städte konstruieren, bei dem einmal gefragt wird, wie wir in 30 Jahren leben möchten? Die heute 15-Jährigen sind in 30 Jahren Mitte 40, also im Alter der in der Gesellschaft verankerten Entscheidungsträger, zahlungskräftiger Konsumenten und Eltern mit Familienverantwortung. Die Warenhäuser dieser Welt verkörpern ein Geschäftsmodell, welches niemand mehr braucht. Warum werden keine Eventwelten gebaut, die den Einkauf zum Erlebnis machen und sich grundlegend von der Warenlieferung nach Hause unterscheiden?

Als Gesellschaft müssen wir Konzepte entwickeln, die von den Bewohnern und Besuchern als spannend wahrgenommen werden. Nur stationär ein Warenangebot bereitzuhalten wird künftig nicht mehr reichen. Mitangeboten werden muss auch das Erlebnis. Ohne ein Citymanagement, welches die Situation in den Innenstädten ganzheitlich betrachtet, wird das Zusammenspiel nicht gewährleistet werden können. Die City muss für einen Mehrwert stehen. „Storytelling“ ist der moderne Anspruch. Es gilt, die stationäre Präsenz mit digitalen Komponenten zu ergänzen, um bei Bürgern und Verbrauchern Neugierde und Interesse zu wecken.¹³

Die Erwartungshaltung für ein funktionierendes Innenstadtkonzept dürfte das Vorhandensein von Geschäften mit zeitgemäßem Layout sowie ansprechenden Restaurants und Cafés beinhalten. Flankierend gehören auch medizinische Einrichtungen und Stadtverwaltungen dazu. Digitale Technologien unterstützen den Point-of-Sale, bspw. mit dem Einsatz von Virtual Reality bei der Produktkonfiguration oder bei Bezahlvorgängen. Mit einem intelligenten Zusammenwirken von verschiedenen Verkehrsträgern wird der Pkw-basierte Individualverkehr sinnvoll ergänzt, vereinzelt sogar ersetzt werden können. Die „Smart City“ ist eine vernetzte Stadt, ein Internet der Dinge (IoT) im öffentlichen Raum für das Zusammenspiel von Dienstleistungen und Angeboten.

FAZIT

Nach dem pandemiebedingten Lockdown aller Aktivitäten in deutschen Innenstädten braucht es primär handfeste und schnell umsetzbare Lösungen. Es gilt, die Revitalisierung möglichst schnell voranzutreiben. Der Online Handel wird aller Voraussicht nach auch zukünftig seinen Zuspruch haben, seinen Anteil am gesamten Einzelhandelsvolumen sogar steigern können. Die Bestückung des stationären Einzelhandels mit digitalen Features wird nicht reichen, um den Lebensraum Innenstadt für Bewohner und Besucher interessant zu machen. Wir müssen Konzepte entwickeln, die für den Besucher bzw. für den Konsumenten das Erlebnis in den zentralen Lagen der Städte bereithalten. Die Innenstadt muss von deren Bewohnern als ein inspirierender Lebensraum wahrgenommen werden. Eine lebendige und lebenswerte Stadt schafft für die Menschen Ambiente sowie emotionale Ansprache. Orientieren wir uns doch an dem Lebensmodell der heute 10-15-jährigen, die in 30 Jahren zu den kaufkräftigen Bürgern gehören und stellen uns mal vor was die in Zukunft von einer (Innen-)Stadt erwarten könnten. Da wird tendenziell kein Karstadt mehr vorkommen.

Unser Gastautor Prof. Dr. Markus W. Exler ist Partner der Quest Consulting AG, Rosenheim sowie Leiter des Instituts für Grenzüberschreitende Restrukturierung an der Fachhochschule Kufstein.

Quellenhinweise:

- 1 Statistisches Bundesamt (2021) E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020, www.destatis.de [24.02.2021]
- 2 Statista GmbH (2021) Umsätze im Online- und Versandhandel in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020 jeweils im 1. Quartal, de.statista.com [24.02.2021]
- 3 Redaktionsnetzwerk Deutschland (2020) Mindestens 62 Filialen schließen, 7500 Arbeitsplätze bei Karstadt fallen weg, www.rnd.de [24.02.2021]
- 4 Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, BBSR Berichte kompakt (2010) Fokus Innenstadt, Aspekte innenstädtischer Bevölkerungsentwicklung, S. 2
- 5 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG (2016) www.merkur.de [24.02.2021]
- 6 New Media Publishing & Consulting Ltd. (2019) China gibt uns einen Einblick in die Zukunft des Einzelhandels, www.mobilegeeks.de [24.02.2021]
- 7 IFH Köln GmbH (2017) Leipzig, Erfurt und Heidelberg haben die attraktivsten Innenstädte Deutschlands, www.ifhkoeln.de
- 8 L&T Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG (2021) Homepage www.l-t.de [24.02.2021]
- 9 Wirtschaftswoche (2020) Discounter in der Innenstadt, Jetzt drängen Aldi und Lidl in die Fußgängerzonen, www.wiwo.de
- 10 Spiegel Wirtschaft (2020) Discounter in 1a-Lagen, Aldi und Lidl drängen in die Innenstädte, www.spiegel.de
- 11 Rosbach, Britta (2017), So wollen Lebensmittelhändler die City erobern, www.lebensmittelzeitung.net
- 12 Der Handel (2009) Handelsimmobilien, Discounter und Fachmärkte drängen in die Innenstadt, www.etailment.de
- 13 Zukunft des Einkaufens (2021) www.zukunftdeseinkaufens.de