

Zukunft für die Innenstadt

Positionen von DST und HDE zur Zukunft von Stadt und Handel

1. Beitrag des Handels zur lebendigen Stadt

Städte aller Größenklassen sind Orte des Handels, des Wohnens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Kommunikation und Begegnung. Nutzungsmischung und soziale Vielfalt im Sinne des Leitbilds der Europäischen Stadt gilt es auch zukünftig zu erhalten und weiterzuentwickeln. Hierzu trägt ein lebendiger und zukunftsfähiger stationärer Einzelhandel maßgeblich bei.

2. Digitalisierung als Chance – On- und Offline-Angebote verbinden

Die zunehmende Digitalisierung und intelligente Vernetzung unterschiedlicher Dienstleistungs- und Versorgungsbereiche wirkt sich nachhaltig auf die Innenstädte aus. Durch die Verfügbarkeit von neuen Produkten und Serviceleistungen sowie den zunehmenden Online-Handel steigen die Erwartungen der Kunden an den stationären Einzelhandel.

Experten prognostizieren, dass sich der stationäre und der Online-Handel über ähnliche Produktions-, Waren- und Logistikprozessketten sowie Lieferservices immer weiter miteinander verbinden werden.

Entsprechend reagiert der Handel hierauf durch den Ausbau von Multi-Channel-Strategien sowie neuen Handelsformaten und -konzepten. Entscheidend hierbei ist, dass diese sich in den städtischen Kontext einfügen. Damit der kleine und mittelständische stationäre Handel Instrumente des digitalen Marketings und digitale Angebote vermehrt einsetzt, sollten auf die jeweiligen Nutzergruppen ausgerichtete Beratungsangebote durch den Bund initiiert werden.

Durch die zunehmende Verknüpfung von Online- und Offline-Handel bedarf es einer Anpassung der hierfür benötigten Begleitinfrastruktur – wie z. B. die zur Verfügungsstellung von WLAN sowie dem flächendeckenden Hochgeschwindigkeitsnetz (Breitband). Stadt und Handel erwarten, dass Bund und Länder die Kommunen aktiv unterstützen, insbesondere durch entsprechende Einbeziehung in die Breitbandförderprogramme. Zudem bedarf es der Einführung von neuen Mobilitäts- und Logistik-Konzepten durch Stadt und Handel. Mit neuen umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten können Kunden- und Lieferströme optimiert sowie beschleunigt werden, um die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums aufzuwerten.

3. Rahmenbedingungen für den Handel verbessern

Die Anteile des Einzelhandels an den Konsumausgaben sinken, die Bevölkerungsentwicklung ist rückläufig, der Online-Handel wächst und gleichzeitig besteht ein Flächenüberhang. In der Folge ist Wachstum meistens nur durch Verdrängung möglich. Die Städte setzen sich für eine Verbesserung allgemeiner Rahmenbedingungen für den Handel in Einzelhandelskonzepten und Maßnahmen zum Stadtmarketing ein und unterstützen Händlerinitiativen. Bei der Erstellung bzw. Fortentwicklung der regelmäßig unter Beteiligung des Einzelhandels überarbeiteten Einzelhandelskonzepte sind auch Szenarien, wie die Rücknahme von Fehlentwicklungen der Vergangenheit oder die Aufgabe von Handelsstandorten zu prüfen.

Insbesondere die Abstimmung dieser Konzepte auf regionaler Ebene hat sich als empfehlenswert erwiesen. Erweiterungen und Neuansiedlungen von Handelsbetrieben in nicht integrierten Lagen sollten nur in begründeten Ausnahmefällen erfolgen. Darüber hinaus gilt es, die bestehenden bau- und planungsrechtlichen Instrumente, einschließlich der Ausnahmetatbestände auch konsequent und konsistent anzuwenden. Eine Lockerung der bau- und planungsrechtlichen Vorgaben zur Herstellung von vermeintlich gleichen Rahmenbedingungen des Off- und Onlinehandels ist nicht zielführend.

4. Sicherung der Nahversorgung

Die Sicherung einer qualifizierten Nahversorgung für alle Bürgerinnen und Bürger ist Teil der Daseinsvorsorge und bedarf daher insbesondere in Stadtteil- und Quartierszentren einer erhöhten Aufmerksamkeit, besonderer Anstrengungen und einer eindeutigen Prioritätensetzung durch die Städte, den Handel und die Immobilieneigentümer. Eine flächendeckende stationäre Nahversorgung ist trotz wirtschaftlicher Schwierigkeiten wünschenswert und bedarf neuer Konzepte. Dort wo es Sinn macht, können Nutzungen auch in mehrgeschossigen und multifunktionalen Gebäuden untergebracht werden.

5. Beitrag der Immobilieneigentümer und -entwickler

Auch die Immobilieneigentümer und -entwickler haben durch eine nachhaltige Entwicklung ihrer Immobilie wesentlichen Einfluss auf die künftigen Handelsentwicklungen und müssen dieser Verantwortung gerecht werden sowie ihren Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung des strukturellen Wandels leisten – Eigentum verpflichtet. Positive Ansätze, z.B. in Form von frequenzabhängigen Mieten, können den stationären Handel unterstützen und sollten durch die Immobilienwirtschaft häufiger angewandt werden.

Eine qualitätsvolle Planungs- und Baukultur leistet einen zentralen Beitrag zu attraktiven, lebenswerten Städten und trägt zur positiven Imagebildung in der Außen- und Binnenwirkung bei. Entsprechend gilt es, eine klare Haltung zu Zielsetzungen und Qualitätsansprüchen vor Ort zu entwickeln und diese langfristig und gemeinsam zu verfolgen. Sowohl Stadt und Handel als insbesondere auch die Immobilieneigentümer und -wirtschaft sollten die Aufwertung des baulichen Umfeldes und die digitalen Erfordernisse verstärkt in den Blick nehmen, um die Attraktivität des Standortes für die Bevölkerung zu erhöhen.

6. Leerstand vermeiden und Nutzungskonzepte entwickeln

Abnehmende Vielfalt und eine verringerte Sogwirkung des stationären Handels führen in einigen Städten vermehrt zu Leerständen. Diese Entwicklungen finden kleinräumig mit zunehmender Dynamik statt und wirken sich nicht nur auf Stadt und Handel, sondern auch auf die Immobilienwirtschaft aus.

Je nach Ausgangslage und struktureller Stärke ergeben sich unterschiedliche Handlungsbedarfe und -erfordernisse für die unterschiedlichen Akteure. Gemeinsam ist allerdings die Herausforderung für die Städte, für den Handel wie auch die Immobilienwirtschaft aktiv zu werden und den kontinuierlichen Prozess des Wandels durch ein stetiges Evaluieren, Anpassen und Nachjustieren von Konzepten, Geschäftsmodellen und Unterstützungsangeboten möglichst effizient, innovativ und erfolgreich zu begleiten.

Hierzu können auch Konzepte im Sinne einer „Verdichtung des Angebots“ und somit Reduzierung von Handelsflächen gehören. Generell sollten sich Handelsflächen in den Innenstädten und Zentren konzentrieren, so dass zunächst nicht integrierte Handelslagen im Sinne einer Handelskonzentration überprüft werden sollten.

7. Serviceoffensive des Handels

Die Ansprüche der Kundinnen und Kunden an die Service- und Beratungsqualität im stationären Handel steigen. Entsprechend kann der Handel nur mit einer Qualitäts- und Serviceoffensive den veränderten Kundenwünschen gerecht werden. Hierzu zählt auch der Zusammenschluss der Händler, die für ihren Standort aktiv um den Kunden werben und gemeinsam den erwarteten Service bieten, um wahrgenommen zu werden.

8. Gemeinsam für attraktive Innenstädte und einen erfolgreichen Handel

Es bedarf einer Verbesserung der Kooperationsbereitschaft des Handels, der Immobilien-eigentümer und -wirtschaft und der Stadt ebenso wie unter den einzelnen Akteursgruppen selbst. Grundvoraussetzung für eine funktionierende Innenstadt ist eine enge, insbesondere kleinräumige Zusammenarbeit des Handels.

Es gilt, **Verantwortungsgemeinschaften von Stadt, Handel und Eigentümern** zu schaffen – wie z. B. durch ein kooperatives City- und Stadtmarketing sowie durch BIDs (Business Improvement Districts) oder ISGs (Interessen- und Standortgemeinschaften). Diese Instrumente können zur Aufwertung des baulichen Umfeldes und der digitalen Infrastruktur einen wesentlichen Beitrag leisten. Hierzu sind die Instrumente BID und ISG flächendeckend in allen Bundesländern einzuführen und zu unterstützen, insbesondere in der frühen Phase einer Kooperation oder Gründungen (Phase 0).