



Wasser wird zum kostbaren Nass für die Branche.
Seite 26



Neue Perspektiven:
Nürnberg will Begegnungsorte schaffen.

Foto: Knistof/Gottling

Der Handel ist nicht mehr der stärkste Publikumsmagnet in der City. Kommunen wollen durch viel Grün und einen Mix aus Läden, Gastronomie, Wohnen und Events attraktiver werden. Das neue Zauberwort heißt Aufenthaltsqualität. | Birgitt Loderhose

Grüne Wiedergeburt

Wer am Wochenende über Einkaufsstraßen wie die Frankfurter Zeil oder die Kaufingerstraße in München bummelt, bewegt sich in einem Menschenstrom – fast als hätte es die Pandemie nicht gegeben. Doch auch, wenn sich die Innenstädte inzwischen wieder füllen. „Stand Mai haben wir noch nicht die gleichen Besucherfrequenzen erreicht wie vor Corona“, sagt Filip Vojtech, Handels-Experte bei der GfK. Seit Januar 2020 messen die Konsumforscher an 1000 Einzelhandelsstandorten die Besucherfrequenz in den Stadtzentren mit Läden und Bürogebäuden, Shopping- und Fachmarktzentren (siehe Grafik Seite 29). Seit dem Wegfall der Beschränkungen stiegen die Werte und würden dies weiterhin tun, meint er.

Mittlere Städte mit 250 000 bis 500 000 Einwohnern hätten sich stärker regeneriert als Großstädte. „Am besten sieht es in den Kleinstädten aus“, so Vojtech. Dafür nennt er vor

allem einen Grund: Die Anzahl der Berufspendler, die täglich in die Großstädte fahren, sei niedriger als vor Corona. Und Mitarbeiter im Homeoffice kauften eben in ihren Wohnorten ein. „Den Rückgang spüren die Großstädte deutlich, und wir halten dies für einen längerfristigen Effekt“, so der GfK-Experte.

Ob groß oder klein, vielerorts hat bereits vor der Pandemie der wachsende E-Commerce Schneisen in die Handelslandschaft geschlagen. Bekannte Nonfood-Player wie Conrad Electronic oder Modehändler wie Orsay, C&A, H&M und Primark schließen Filialen. Der Handelsverband Deutschland rechnet damit, dass dieses Jahr 16 000 Läden dicht machen werden. Zwischen 2015 und 2019 waren es im Schnitt 5 000 pro Jahr.

Laut Immobilien-Verband IVD betrug die Leerstandsquote im Sommer 2021 durchschnittlich 20 Prozent. Das Handelsforschungsinstitut IFH Köln beziffert diese mit im Schnitt

11 Prozent, allerdings bei einer riesigen Bandbreite. Diese reicht von weniger als 1 Prozent nicht genutzter Gewerbeimmobilien in manchen Städten bis hin zu 35 Prozent.

Doch genau wissen es die Kommunen mangels Daten oftmals gar nicht. „Es wird viel über die Vitalisierung der Innenstädte geredet, aber die Grundlagen fehlen. Leerstand wird nur selten systematisch erfasst“, sagt Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung beim IFH. In einer aktuellen Befragung des Instituts sagten 90 Prozent der Kommunen, dass sie das Thema als „sehr wichtig“ und „sehr dringlich“ einstufen. Doch mehr als ein Drittel erfasst den Leerstand der Innenstadt nicht systematisch. Daten lägen den meisten Kommunen, „wenn überhaupt, in Form von Excel-Tabellen vor“, so Stüber. Dies erschwere die Zusammenarbeit mit Planungsstellen in der Stadtverwaltung sowie weiteren Interessensgruppen. „Unsere Städte stecken voller Ge-

heimnisse“, kritisiert Ute Marks vom Stadtplanungsbüro Stadt + Handel. Die Bürgermeister würden oft die Akteure in der City nicht kennen, und sie wüssten nicht, wem die Immobilien gehören.

Abhilfe schaffen soll die digitale Plattform „Le-An“, die derzeit im Projekt „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ entwickelt wird. 14 Modellstädte und weitere Partner sind neben dem IFH an dem Fördervorhaben des Bundes beteiligt. Ziel ist es, ab Januar 2023 allen deutschen Kommunen eine „leicht anschlussfähige Lösung für die standardisierte Erfassung von Leerständen“ an die Hand zu geben. So wollen die Beteiligten die Voraussetzungen für ein proaktives Ansiedlungsmanagement schaffen.

Das bedeutet, dass Kommunen, Vermieter, Händler und weitere Interessenten sich vernetzen. Und nicht

Fortsetzung auf Seite 22

Nicht so belebt wie vor Corona

Frequenzmessung an 1000 Einzelhandelsstandorten in deutschen Stadtzentren



* Indexwert 100% am 17.02.2020
LZ GRAFIK; QUELLE: GFK

Gastronomie ist am beliebtesten

Welche Angebote Kunden in der City erwarten – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: POS-PULSE; KAY HAFNER

Fortsetzung von Seite 21

abwarten, bis ein Laden schließt, sondern schon vorher für Nachfolger sorgen. Denn Leerstand setzt oft eine Abwärtsspirale in Gang, die weitere Läden mitreißt.

Die LZ hat bei Teilnehmern des Stadtlabor-Projekts nachgefragt, wie sie die Zukunft gestalten. „Wir setzen auf eine multifunktionale Innenstadt, ein gutes Miteinander von Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur und Bildungseinrichtungen“, sagt Silvia Kuttruff, Leiterin der Wirtschaftsförderung Nürnberg. Durch Le-An gewinne man einen Überblick, wie Immobilien genutzt werden. Es wurde eine Kartierung in Auftrag gegeben, um die Informationen zu erfassen. „Die Stadt ist kein Makler, es geht darum, Rahmenbedingungen für einen guten Nutzungsmix zu schaffen“, betont Kuttruff. Um an den richtigen Stellschrauben zu drehen, müsse man wissen: Wie ist das Verhältnis von Handels- zu Gastronomiebetrieben, wie viele Dienstleister und Bildungseinrichtungen gibt es in der City?

In den vergangenen Jahrzehnten hätten sich viele Stadtzentren „zu monostrukturellen Orten entwickelt“, beobachtet Timo Herzberg, CEO von Signa Real Estate, Teil des Mutterkon-

zerns von Galeria. „Hier müssen wir ansetzen und Innenstädte wieder vielfältiger gestalten“, fordert er (siehe Interview Seite 3). Öffentliche Grünräume wie mit Bäumen bepflanzte Dachgärten sorgten ebenfalls für mehr Aufenthaltsqualität und ein besseres Mikroklima.

Nürnberg gehört zu den Städten, die sich von einer etwa 30-prozentigen Besucher- und Umsatzdelle des Einzelhandels in den Jahren 2020 und 2021 erholt haben. Die Passantenfrequenz in der Fußgängerzone lag im ersten Halbjahr 2022 nur knapp unter dem Vorkrisenniveau. Für die Kommune ist der Handel immer noch von besonderer Bedeutung: „Wir haben die höchste Zentralitätskennziffer unter den deutschen Großstädten, das heißt, dass viele Menschen aus dem Umland zum Einkaufen kommen“, erklärt Kuttruff.

Damit das so bleibt, will auch sie die Aufenthalts- und Erlebnisqualität erhöhen. In dem mittelalterlichen Stadtkern der Frankenmetropole befinden sich relativ wenige Grünflächen. „An heißen Tagen heizt sich unsere Innenstadt auf. Deswegen investieren wir stark in die Plätze und in mehr Grün“, so Kuttruff. Zum Beispiel in die „Summer Street“ in der Adlerstraße, wo die Stadt Raum zum Verweilen, Essen und Trinken, zum Kunst- und Kulturgenuß schafft: mit mobilem Grün, erweiterter Außen-gastronomie, einem Klavier und weniger Verkehr. Entstanden ist die Sommermeile im Rahmen der „Nürn-

berger City-Werkstatt“. Sie ermögliche es den Innenstadttakteuren, ihre Ideen schnell in die Praxis umzusetzen. „Wir lassen Experimente zu. Es geht darum, auszuprobieren, ob sie sich für den Dauerbetrieb eignen“, so die Wirtschaftsförderin.

Stadtplanerin Marks ist ohnehin der Meinung, die rechtlichen Rahmenbedingungen müssten so verändert werden, dass Gründer Innovationen unkompliziert starten könnten. „Die Bauordnung, Regelungen zur Stellplatzabläse und die Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm sollten an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden“, fordert sie.

Saarbrücken setzt auf Wohnen

Saarbrücken, ebenfalls eines der Stadtlabore, lebt mit seiner Nähe zu Luxemburg und Frankreich stark von internationalen Gästen. Unter der Woche sind im Schnitt 20 Prozent der Besucher Franzosen, am Wochenende und an französischen Feiertagen bis zu 50 Prozent. „Die Grenzsicherungen in der Pandemie haben uns sehr wehgetan. Berufspendler, Touristen und Einzelhandelskunden aus den beiden Nachbarländern blieben weg“, sagt Sebastian Kurth, Leiter des Amts für Wirtschaftsförderung.

Inzwischen liege die Passantenzahl in der Innenstadt mit einem Wochenspitzenwert von rund 274 600 im Mai

wieder auf dem Stand der Vor-Corona-Zeit 2019. In der A-Lage mit der Bahnhofstraße und dem St. Johanner Markt seien etwa 93 Prozent der Ladenlokale belegt, in der B-Lage 90 Prozent und in den C-Lagen 85 Prozent. „Saarbrücken ist im Hinblick auf Leerstände bisher gut durch die Krise gekommen“, findet Kurth. Während andersorts Fußgängerzonen wegen leerer Geschäfte verkürzt werden, wird die Stadt die verkehrsberuhigte Zone rund um den St. Johanner Markt sogar um die Hälfte erweitern.

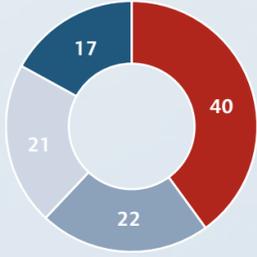
Trotzdem steht die Landeshauptstadt vor Herausforderungen. Der Trend zu Homeoffice und mobilem Arbeiten lasse sich nicht zurückdrehen. „Wenn Berufspendler nicht täglich nach Saarbrücken kommen, sinken die Umsätze der Gewerbetreibenden“, sagt der Wirtschaftsförderer. Geschäftsreisen, auf die vor Corona 70 bis 75 Prozent der Übernachtungen entfielen, haben deutlich nachgelassen und werden seiner Ansicht nach nicht mehr das frühere Niveau erreichen.

Mit einer neuen Tourismus-Strategie sollen stattdessen Privatreisende zu mehrtägigen Buchungen und Städtetrips in die Landeshauptstadt ange-regt werden. Die Übernachtungszahlen stiegen auch dank der Kampagne „Visit Saarbrücken“ zwar wieder an. Aber dafür reichten die vor Corona geschaffenen Bettenkapazitäten aus,



Viele sind verhinderte Fans

Was Bürger vom Besuch der Innenstadt halten – Angaben in Prozent

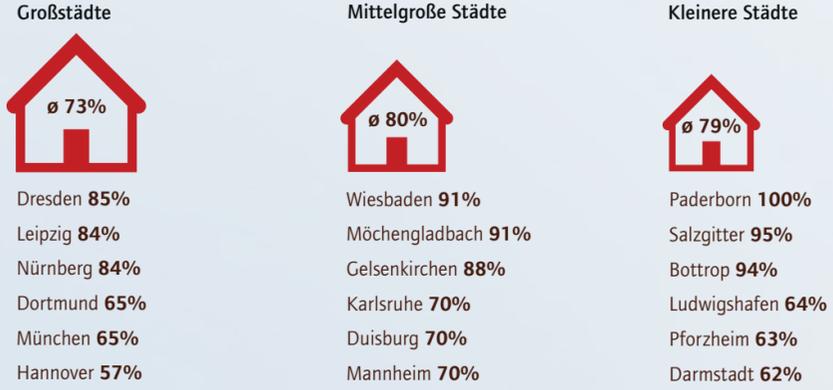


- Eigentlich würde ich Innenstädte gerne und häufig besuchen, jedoch stören mich dort aktuell viele Dinge und halten mich fern
- Eigentlich besuche ich Innenstädte ungerne, jedoch muss ich diese für Erledigungen häufiger aufsuchen
- Ich besuche Innenstädte gerne und häufig
- Ich besuche Innenstädte nur ungerne und selten

LZ GRAFIK; QUELLE: IFH KÖLN STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND

Großstädte erholen sich langsamer

Besucherfrequenz im Mai 2022 verglichen mit Februar 2020, Durchschnitt und ausgewählte Beispiele



LZ GRAFIK; QUELLE: GFK; FREQUENZMESSUNG AN 1000 EINZELHANDELSSTANDORTEN IN DEUTSCHEN STADTZENTREN

so Kurth. Saarbrücken will deshalb ursprünglich geplante Hotel- in Wohnprojekte verwandeln.

Überhaupt hält die Stadt Wohnungen für Frequenzbringer und will leerstehende Gewerbeimmobilien entsprechend umnutzen. „Wir setzen auf einen Mix: Gehobenes Wohnen stärkt den Einzelhandel, studentisches Wohnen die Gastronomie und für betreutes Wohnen besteht ein großer Bedarf in und um Saarbrücken“, so Kurth. Damit die älteren Menschen am Leben teilhaben können, wünschen sie sich Kultureinrichtungen und Lebensmittelmärkte in der Nähe.

Keine neuen Handelsflächen

Wie zum Beispiel den im Dezember 2019 eröffneten Aldi-Markt, der einen Teil des Karstadt-Warenhauses nutzt. „Mit dem großen Sortiment an Convenience sowie Obst und Gemüse und der hohen Kundenzahl ist der Standort ein Erfolg für Aldi und für die Innenstadt.“ Die Wirtschaftsförderung führe Gespräche mit weiteren Lebensmittelhändlern, um die Nahversorgung in der City zu verbessern.

Das Saarbrücker Einzelhandelskonzept wird gerade überarbeitet: „Wir werden in der City keine zusätzlichen Handelsflächen ausweisen. Die vorhandenen sollen optimiert und modernisiert werden“, sagt Kurth. Ausnahmen seien nur in Stadtrandlagen mit noch unzureichender Lebensmittelversorgung möglich. Mehr Platz soll für Fahrradläden, -werkstätten und Stellplätze ausgewiesen werden. Der Radanteil am Verkehrsmix soll von 2 auf 10 Prozent steigen.

„Zusätzliche Fachmarkt- und Shoppingzentren auf der Grünen Wiese schließen wir aus und gehen mit gutem Beispiel voran“, sagt Kurth, und will dies durchaus als Kritik an der geplanten Expansion des Factory-Outlets Zweibrücken verstanden wissen. Saarbrücken setze sich zusammen mit der IHK und dem Land dagegen ein. „So ein Projekt sollte man im Jahr 2022 nicht genehmigen“, kritisiert er: Das Center sei nur mit dem Auto erreichbar, verfüge über Tausende kostenloser Parkplätze und umfasse ein Einzugsgebiet von Hunderten von Kilometern. „Damit steht es im Widerspruch zu Nachhaltigkeitszielen, zur Verkehrswende – und es schwächt die Innenstädte“, so Kurth.

Wenn es darum geht, wer in die leeren Läden einziehen könnte, wird oft die Kultur- und Kreativbranche genannt. Die Saarbrücker versuchen auch, diese mit der Immobilienwirtschaft zusammenzubringen, was nicht leicht sei. Während die Eigentümer sich langfristige Mietverträge wünschten, benötigten Kulturschaffende beispielsweise eine Chance, sechs Monate lang nur Nebenkosten zu zahlen.

Das Leerstands-Tool, das die Stadtlabore entwickeln, sieht Kurth als Instrument für das City-Management, aber nicht als die alleinige Lösung: Der Schlüssel für den Erfolg der Plattform „sind die Immobilieneigentümer, deren Bevollmächtigte und die Makler. Mit allen sprechen wir, damit sie die erforderlichen Daten bereitstellen, und zwar langfristig.“ Besonders die Makler müssten überzeugt werden, die Plattform nicht als Wettbewerb, sondern als Unterstützung zu sehen.

Obwohl die Verödung der Innenstädte in aller Munde ist und die Politik

finanzielle Hilfe verspricht, kommt diese nicht immer an. „Vor Ort erfahren wir, wo die Probleme liegen“, sagt Marks von Stadt+Handel. Die Antragsverfahren für Bundes- und Landesfördermaßnahmen dauerten zum Beispiel viel zu lange. Das mache es den Städten schwer, Maßnahmen zu planen und dann auch umzusetzen, sagt sie und nennt folgendes Beispiel: Eine Kommune, der 750 000 Euro zugesichert wurden, warte aktuell immer noch auf die Zuteilung. Das Geld müsse für Adhoc-Maßnahmen bis März 2023 ausgegeben werden. „Die drei Wirtschaftsförderer der Stadt werden das in der Kürze der Zeit nicht schaffen“, sagt Marks und fügt hinzu: „Ein Schelm, wer Böses dabei denkt, wenn Bund und Land verkünden, dass sie mit vielen Millionen Euro die Innenstädte unterstützen, wenn ein Großteil aufgrund bürokratischer Hürden nicht abgerufen werden kann.“

Als eine Maßnahme, um mehr Menschen in die City zu ziehen, gelten Veranstaltungen. Doch Marks ist skeptisch: „Ich bin kein Freund der Eventisierung“, sagt sie. So viele Veranstaltungen könne man gar nicht durchführen, um die City im Alltag zu beleben. Einzelne Events seien nützlich, „aber wir brauchen dauerhaft mehr Aufenthaltsqualität“. Menschen müssten sich ohne Konsumzwang in der Stadt bewegen können. „Wer heute noch Bänke ohne USB-Ladeports aufstellt“, habe die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Die Städte müssten außerdem leicht erreichbar sein, und zwar mit allen Verkehrsmitteln. Ein weiterer Kritikpunkt:

„Unsere Städte sind für Besucher schwer lesbar“, womit sie meint, dass die Wege nicht gut beschrieben werden. „Wenn man aus dem Bahnhof kommt, braucht es Informationen: Wo finde ich Ladestationen für Fahrräder, wie komme ich in die Innenstadt“, verlangt sie.

Und was wünschen sich Konsumenten? Der Berater und Ex-Praktiker-CEO Kay Hafner hat sie zusammen mit POS-Pulse gefragt (siehe Grafik). Erstmals spreche sich eine Mehrheit für eine grüne, autofreie Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und Gastronomieangeboten aus: „Weniger als die Hälfte der Studienteilnehmer sehen die City vorrangig als Einkaufsmeile“, so Hafner. Das bedeute nicht, dass es keine Läden mehr geben wird, aber die großen Nonfood-Handelsfilialisten würden nicht mehr so gerne gesehen, „während kleine individuelle Shops als Bereicherung gelten“. Multichannel-Konzepte, auf die viele Händler heute setzen, werden sich nach Hafners Einschätzung langfristig erübrigen, weil die Kunden ihren alltäglichen Nonfood-Bedarf online bestellen.

Ob es tatsächlich so kommt, bleibt abzuwarten. Dem Lebensmittelhandel eröffnen sich jedenfalls nicht nur in Saarbrücken Chancen. Aldi, Lidl, Tegut, Edeka oder Rewe passen sich mit kleineren Märkten an die Stadt der Zukunft an.

lz 28-22



Frequenzbringer: Saarbrücken setzt auf Wohnen in der Innenstadt.