

Roland Schäfer

Bürgermeister der Stadt Bergkamen

1. Vizepräsident des Städte- und Gemeindebundes NRW

Präsident des Deutschen Städte- und Gemeindebundes

„Herausforderungen und Chancen für den Einzelhandel in Kommunen“

6. NRW-Nahversorgungstag / Allianz für Innenstädte am 15.02.2017 in Bergkamen

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

als Bürgermeister der Stadt Bergkamen freut es mich, Sie hier und heute zum 6. NRW-Nahversorgungstag in Bergkamen herzlich begrüßen zu dürfen. Die Veranstaltung findet erstmalig mit der vom Deutschen Städte- und Gemeindebund und dem Handelsverband Deutschland (HDE) initiierten Veranstaltungsreihe „Allianz für Innenstädte“ gemeinsam statt, so dass wir heute auf einem breiten Fundament die verschiedenen Aspekte rund um das Thema „Stadt und Handel“ beleuchten können.

Gerne haben wir uns seitens des DStGB sowie des Städte- und Gemeindebundes Nordrhein-Westfalen bereit erklärt, den NRW-Nahversorgungstag als Partner zu unterstützen.

Denn eines ist klar: Stadt und Handel sind untrennbar miteinander verbunden.

So wie die Städte sich nicht ohne den Handel entwickeln können, kann auch der Handel seine Ziele nicht ohne die Städte und Gemeinden erreichen.

Leerstand in Innenstädten

Wenn man sich mit den Herausforderungen und Chancen für den Einzelhandel in den Kommunen beschäftigt, muss man sich die Situation „vor Ort“, also in unseren Innenstädten anschauen:

Der Gang durch unsere Innenstädte führt vielfach zu einem Déjà-vu-Erlebnis:

Dem Eindruck nämlich, dass insbesondere in struktur- und kaufkraftschwachen Ortskernen die Verödungserscheinungen stark zunehmen. Einzelhandelsgeschäfte stehen leer oder der Leerstand wird durch die Ansiedlung von Billigläden, „1-Euro-Shops“ oder Spielhallen mehr oder weniger kaschiert. Die Folge ist ein austauschbares Straßen- und Geschäftsbild in unseren Städten und Gemeinden.

Dieses Bild zeigt sich aber nicht nur in den Seitenstraßen und damit in den sogenannten 1b-Lagen. Es betrifft immer mehr auch die eigentlichen Stadt- und Ortszentren selbst. Hinzu kommt, dass es sich bei den noch existierenden Geschäften häufig „nur“ um Filialen großer Ketten handelt, so dass der angestammte und innerherbergeführte Einzelhandel immer weniger in den Innenstädten zu finden ist.

Dieser Negativtrend wird auch in Zukunft anhalten. So rechnet der Deutsche Handelsverband (HDE) damit, dass bis zum Jahre 2020 jeder zehnte weitere

Laden aufgeben muss. Insgesamt könnten bis zu 50.000 Läden in Gefahr geraten.

„Dialogplattform Einzelhandel“

Daher ist es zu begrüßen, dass im vergangenen Jahr unter Beteiligung des Einzelhandels und der kommunalen Spitzenverbände sowie unter Federführung des Bundeswirtschaftsministeriums die neue „Dialogplattform Einzelhandel“ gestartet wurde.

Ziel der Plattform ist es, neue Perspektiven für den Einzelhandel aufzuzeigen – sowohl um die Verödung unserer Innenstädte zu verhindern, als auch um die Versorgung im ländlichen Raum zu gewährleisten.

Klar ist allerdings auch: Die Einrichtung dieser Plattform, so lobenswert sie als Gemeinschaftsaktion der maßgeblichen Innenstadtkräfte auch ist, wird definitiv nicht ausreichen, um dem Negativtrend wirksam zu begegnen. Primär bleiben der Handel vor Ort und die Kommunen selbst gefordert, durch eigene Maßnahmen aktiv zu werden.

Ursachen des „Trading Down Effekts“

Dabei liegen die Ursachen für den sogenannten „Trading Down“ Effekt klar auf der Hand:

- *der Strukturwandel im Einzelhandel,*

- die Fokussierung der Verbraucher auf den Preis („Geiz ist geil“)
- Konkurrenz durch Trödelmärkte, Tankstellen, Flughäfen und Bahnhöfe
- „Grüne Wiese“-Standorte
- Einschränkungen der Öffnungszeiten, z. B. Sonntags, im Gegensatz zu Trödelmärkten und Online-Handel
- sowie nicht zuletzt der stark wachsende Online-Handel.

Von der hierdurch ausgelösten Abwärtsspirale sind besonders kleine und mittlere Städte sowie ländliche Gemeinden unterhalb der Grundzentren betroffen.

Die Bürger müssen hier im Durchschnitt zwei, aber nicht selten auch mehr als zehn Kilometer zum nächsten Geschäft fahren. Eine Nahversorgung, das heißt eine Versorgung im fußläufigen Umkreis von bis zu 1.000 Metern, gibt es immer weniger. Menschen ohne Auto haben daher immer größere Probleme.

Auf dem Land ist zudem nicht nur der „Tante Emma Laden“ dicht. Es gibt auch keine Arztpraxis mehr, die Schule ist geschlossen und ein Breitband-Internet fehlt ebenso. Von einer gesellschaftlichen Teilhabe kann daher keine Rede sein. Für annähernd 44 Mio. Bürger „auf dem Land“ klingt daher das Postulat von der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse oft wie Hohn.

Auch große Städte betroffen

Der Rückgang im Einzelhandel ist aber nicht ausschließlich ein Problem in den Grundzentren. Auch große Städte sind betroffen: Existierten 1966 im

Lebensmittelhandel noch 150.000 Geschäfte in Deutschland, sind es heute nur noch knapp 38.000. Hauptbetriebsformen sind dabei Discounter sowie große Super- und Verbrauchermärkte. Kleine Lebensmittelgeschäfte unter 400 Quadratmetern finden sich dagegen immer seltener.

Hinzu kommt, dass große Einzelhandelsbetriebe wie Einkaufszentren, Möbelhäuser oder Factory-Outlet-Center (FOCs) oft am Ortsrand und auf nicht integrierten Standorten eröffnet wurden und werden. Der dann stattfindende Einkauf außerhalb des eigenen Wohnortes kann zu einem „Ausbluten“ der Geschäfte in den Innenstädten und damit auch zum Rückgang anderer Dienstleistungen, wie etwa der Gastronomie, führen.

Für derartige Ansiedlungsvorhaben ist es daher unerlässlich, eine fundierte Auswirkungsanalyse des jeweiligen Vorhabens auf den innerörtlichen Einzelhandel vorzunehmen und hierbei auch eine interkommunale Abstimmung zu suchen. Insoweit kommt auch der raumordnerischen Steuerung von großflächigen Einzelhandelsunternehmen eine wichtige Rolle zu.

Online-Handel

Insbesondere die rapide Zunahme im Online-Handel hat zu einer Schwächung der Innenstädte geführt. So machte der Interneteinkauf im Jahre 2016 bereits weit über 16 Prozent aller Einkäufe aus. Im vergangenen Jahr gab es einen geschätzten Gesamtumsatz des Online-Handels in Höhe von ca. 44 Mrd. Euro, was ein Umsatzplus von ca. 11 Prozent zu 2015 bedeutet!

Online werden mit über 30 Prozent aller Waren bereits heute Mode, Elektroartikel und Bücher bestellt. Für die Kommunen erbringen der ortsungebundene Online-Handel und ihre Verteilzentren, wie etwa von Amazon, aber nicht nur keine Steuern. Sie sind vor Ort auch oft nur über ein Mehr an Verkehr, CO₂- und Lärmbelastungen spürbar.

Der Tag und Nacht verfügbare Internethandel entzieht sich zudem der kommunalen Steuerung über das Städtebaurecht. Diese Ungleichheit sowie die einseitige Bevorzugung des Internet-Handels zu beseitigen, könnte daher zwar ein hehres Ziel sein. Es wird aber sowohl wegen der globalen Ausrichtung des Internethandels nicht nur gesetzgeberisch schwer umzusetzen sein. Auch in der Sache ist die Frage zu stellen, ob derartige Maßnahmen überhaupt zielführend wären oder man sich hier nicht vielmehr verkämpft.

Im Ergebnis wäre jedenfalls ein Kampf zwischen dem Online-Handel und dem stationären Einzelhandel in den Innenstädten falsch. Vielmehr muss der Grundsatz lauten: Der Einzelhandel funktioniert nur mit und nicht gegen das Internet!

Dabei kann der Interneteinkauf gerade für die Bürger des ländlichen Raums, für die oft ohnehin keine hinreichende Möglichkeit mehr zur Nahversorgung besteht, auch als Chance gesehen werden, sich überhaupt Waren des täglichen Bedarfs einfach und problemlos zu beschaffen.

Hinzukommen muss aber, dass der stationäre Einzelhandel selbst, insbesondere in den Ortskernen, das Internet offensiv nutzt. Der Erlebniseinkauf vor

Ort muss daher mit dem Interneteinkauf verknüpft werden. Denn die meisten Kunden praktizieren heute ein „Multi-Channel-Handeln“: Sie kaufen sowohl lokal wie über das Internet.

Lokale Online-Marktplätze, wie sie bereits in vielen Kommunen in unterschiedlicher Ausprägung im Einsatz sind, können gewährleisten, dass die Innenstadthändler ihre Sortimente im Internet gut präsentieren und die Lieferung noch am Bestelltage garantieren. Insoweit kann häufig eine gute Verbindung zwischen dem Online-Handel mit dem Einkauf im örtlichen Geschäft geschaffen werden.

Voraussetzung dafür ist allerdings eine ausreichende Internet-Breitbandversorgung. Eine Bedingung, die in den städtischen Randbereichen, in den Ballungsrandzonen und insbesondere in kleinen Städten und im ländlichen Raum nur sehr unzureichend erfüllt ist. Hier besteht erheblicher Nachholbedarf!

Ergänzt werden muss das Angebot des Einzelhandels aber auch durch eine Steigerung der Attraktivität für die Kunden. Hierzu zählt, dass der Handel eine „Wohlfühlatmosphäre“ schafft und die emotionale Seite der Kunden anspricht. Freundliche und kompetente Mitarbeiter, ein attraktives Warensortiment, Kinderbetreuung in den Geschäften, integrierte Cafés oder Leseräume, können hier einen echten Mehrwert bringen. Der Innenstadthandel kann dabei von den Centern mit ihrem zentralen Management, speziell bei der Durchführung gemeinsamer Aktionen, lernen.

Nicht in allen Fällen entwickelt der örtliche Einzelhandel bislang wirklich die erforderliche Initiative und Mitwirkungsbereitschaft.

Der Spruch „Der Einzelhandel heißt Einzelhandel, weil er einzeln handelt“ muss jedenfalls der Vergangenheit angehören. Dabei sind die Initiativ- und Gestaltungsmöglichkeiten der Eigentümer von Handelsgeschäften schon heute weit. So sind Instrumente, wonach Geschäftseigentümer sogar ohne die Kommunen initiativ werden können, mit den „Privaten Initiativen zur Stadtentwicklung“ in § 171 f BauGB, den „Business Improvement Districts (BID)“, und den entsprechenden Ausführungsgesetzen in vielen Bundesländern vorhanden. Diese Instrumente können auf gesetzlicher Grundlage heute in den Ländern Bremen, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen (Immobilien- und Standortgemeinschaften - ISG), dem Saarland sowie in Sachsen und in Schleswig-Holstein angewandt werden.

Kommunen ebenfalls gefordert

Wie ich eingangs bereits erwähnt habe, handelt es sich bei diesem Thema allerdings nicht um eine „Einbahnstraße“. Auch die Kommunen sind gefordert.

Lebendige Innenstädte haben weit über die Versorgung hinaus zentrale Bedeutung. Für die Bürger und Touristen haben Innenstädte einen hohen Identifikationswert. Sie sind Aufenthaltsmittelpunkt und bilden die „Visitenkarte“ einer Stadt.

Kommunen müssen daher ihrer Verantwortung zur Ortskernbelebung insbesondere nachkommen durch

- *gestalterisch gelungene Einkaufsstraßen,*
- *eine gute Baukultur,*
- *durch Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität,*

- *durch gute Wegebeziehungen zwischen den Einzelhandelslagen,*
- *durch ein gutes Parkplatzangebot,*
- *durch einen gut ausgebauten ÖPNV*
- *und auch durch die Gewährleistung von Sicherheit und Sauberkeit*

Weitere Akteure

Die Stärkung der Mitte darf aber auch nicht nur ein Anliegen von Handel und Kommunen sein. Sie betrifft gerade die Bürger und die vielen anderen privaten Akteure wie Vereine, Kirchen und Wohnungsbaugesellschaft.

Auch der Bund bleibt über eine dauerhafte und hohe Städtebauförderung, die gegenwärtig 700 Mio. Euro pro Jahr beträgt, gefordert, die nötigen finanziellen Rahmenbedingungen für lebendige Ortskerne zu schaffen.

Einzelhandelskonzepte erforderlich

Für die Kommunen kommt hinzu, dass Maßnahmen zur Ortskernbelebung in der Regel nur dann erfolgreich sind, wenn sie auf der Grundlage eines integrierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes abgestimmt werden und – im Idealfall – auch mit den Nachbarkommunen abgestimmt werden. Nur durch verbindliche Spielregeln zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben auf integrierten Standorten kann letztlich ein Überhang an Verkaufsflächen und ein „Kannibalismus“ sowohl zwischen den Kommunen als auch innerhalb des Handels verhindert werden.

Gesunde Nutzungsmischung nötig

Starke und lebendige Innenstädte benötigen eine gesunde Nutzungsmischung von Handel, Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur. Speziell eine nachgefragte Gastronomie, die in den warmen Monaten eine Außenbestuhlung bereithält, gehört ebenso wie kulturelle Veranstaltungen zur Innenstadt.

Gerade diese Angebote sind es, die für urbanes Flair sorgen und unsere Städte auch am Abend attraktiv machen. Auch regelmäßige Markttage, bei denen frische Produkte aus der Region angeboten werden, führen genauso wie Spielplatzangebote für Kinder, Treffpunkte für Familien sowie das Aufstellen von Bänken als Treffpunkte für Kommunikation zur Belebung.

Fazit

Die Belebung der Innenstädte ist kein „Eintagsgeschäft.“ Sie benötigt einen langen Atem und muss stets den Blick für das Ganze behalten. Das Zusammenbringen und das Motivieren der richtigen Akteure insbesondere aus Kommunalvertretern, Eigentümern, Geschäftsleuten, Vereinen, Kirchen und der Bürgerschaft sind dabei wesentlich. Zudem sollten die Wünsche der Kunden erfragt werden, um Maßnahmen zur Ortskernbelebung gezielt umzusetzen. Bei komplexen Prozessen macht auch die Einbindung neutraler Moderatoren Sinn.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!