

EINZELHANDELS- UND ZENTRENTWICKLUNG IN DEUTSCHEN OBERZENTREN

DIE EINZELHANDESENTWICKLUNG IN DEUTSCHEN OBERZENTREN UNTERSUCHTE IN 2004 EINE REPRÄSENTATIVE STUDIE DER UNTERNEHMENS- UND KOMMUNALBERATUNG DR. LADEMANN & PARTNER AUS HAMBURG. BETEILIGT HATTEN SICH INSGESAMT 70 STÄDTE UND DAMIT KNAPP 60% ALLER OBERZENTREN. NEBEN AKTUELLEN HERAUSFORDERUNGEN UND TRENDS IN DER HANDESENTWICKLUNG BELEUCHTET DIE STUDIE AUCH DIE EFFIZIENZ VON STEUERUNGSTRUMENTEN.

DRUCK DER LEBENSMITTELDISOUNTER ALS HAUPTPROBLEM Wirklich überrascht hat es keinen, der sich mit dem Thema Einzelhandel in den deutschen Großstädten beschäftigt: Das Hauptproblem, mit dem sich die Entscheidungsträger aus Wirtschaftsförderung und Stadtplanung landauf, landab beschäftigen, sind die Lebensmitteldiscounter mit ihrem Expansionsdrang. Ein Problem deshalb, weil hier oftmals die Steuerungsmöglichkeiten versagt bleiben. Dazu passt das durch die Befragten wahrgenommene Übergewicht an der Nahversorgung insgesamt.

Gleich an zweiter Stelle der Problematiken, auch das nicht überraschend, folgt die Erosion des mittelständischen Einzelhandels, den die Städte mit Sorge

▼ Ranking nach Bejahung der Problemkreise

84%	Vordringen der Lebensmitteldiscounter	} HAUPTPROBLEMBEREICH
79%	Mittelstandserosion	
76%	Flächenexpansion	
76%	Interkommunaler Wettbewerb	
72%	Brachflächen	
69%	Randsortimente	
51%	Einkaufszentrenexpansion	gestützte Abfrage
33%	Erosion gewachsener Städte	

Die mit Abstand größten Probleme sehen die Städte in der Expansion der Lebensmitteldiscounter sowie in der Erosion des Mittelstands. Je Stadt werden rund sechs dringliche Problembereiche benannt.

betrachten. Die Gründe für das häufig auch schlicht als ‚Wegbrechen der Mittelständler‘ bezeichnete Phänomen sind gleichwohl vielfältig: schlechte Standorte, mangelnde Flexibilität (da in Eigentumsobjekten agierend), ungelöste Altersnachfolge, aber auch die geringe Eigenkapitalausstattung – gepaart mit unerfüllbaren Auflagen der Banken – werden hier beispielhaft genannt. Viel weiter vorn hätten manche wohl das Thema ‚Anhalten der Flächenexpansion‘ gesehen, das aus der Sicht der Großstädte gleichauf liegt mit dem Problem der Intensivierung des interkommunalen Wettbewerbs.

EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPTE WEITERHIN GEFRAGT Interessant ist, mit welchen Mitteln die Städte den drängendsten Problemen begegnen: In erster Linie wird ein verbindliches Einzelhandels- und Zentrenkonzept als eine Möglichkeit gesehen, ein Mindestmaß an Steuerung umzusetzen. Darüber hinaus geben die Städte selbstbewusst an, bereits heute gewünschte Entwicklungen, z. B. in Form der Ansiedlung von Einkaufszentren gezielt herbeizuführen und zu steuern, um den ungesteuerten Flächenbrand gar nicht erst entstehen zu lassen. Apropos Einzelhandelskonzepte: Fast jedes dritte Oberzentrum (29%) verfügt nicht über ein Einzelhandels-

entwicklungskonzept, viele andere arbeiten mit veralteten Konzeptionen. Dass einige dieser Konzepte schnell im Schreibtisch verschwinden, hat auch seinen Grund: Nur gut zwei Drittel werden verbindlich durch einen Ratsbeschluss verabschiedet.

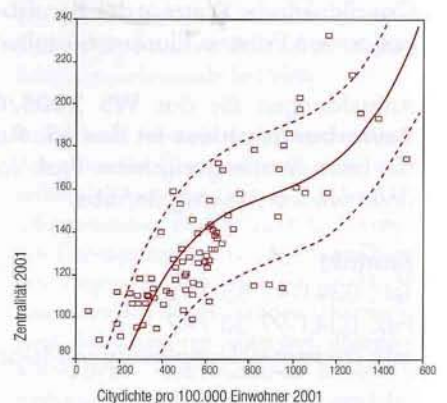
AMBITIONIERTE SCHLÜSSELPROJEKTE LASSEN DIE ZENTRALITÄT ANSTIEGEN Die Untersuchung zeigt in Kombination mit den Daten zur Einwohner-, Verkaufsflächen- und Zentralitätsentwicklung auch, dass diejenigen Städte, die gezielt Schlüsselprojekte in ihren Innenstädten (und z. T. am Rande derer) forciert haben, überproportional von der Zentralitätssteigerung profitiert haben.

Bekannt ist schon länger, dass eine hohe Korrelation zwischen der Entwicklung zusätzlicher Verkaufsfläche und der Einzelhandelszentralität besteht.

Was nunmehr deutlich wird, ist, dass vor allem signifikante Flächenzuwächse in den Innenstädten der Oberzentren einen deutlichen Schub in der regionalen Ausstrahlung auslösen. Die aktuelle Studie untermauert den Zusammenhang von Citydichte (Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je Einwohner) und Zentralität.

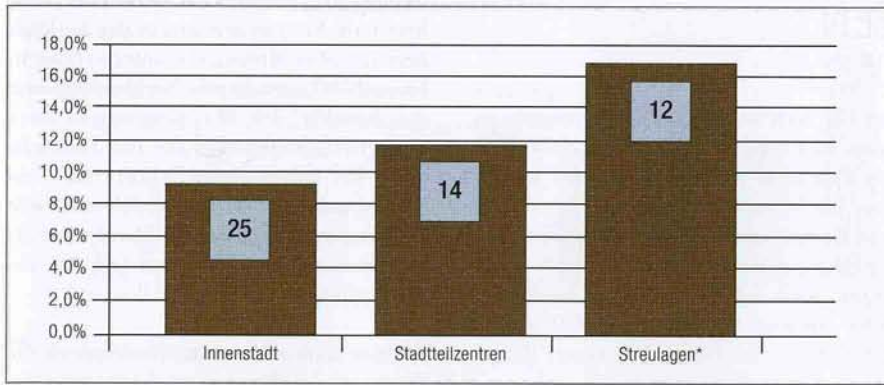
Die befragten Städte hatten im Schnitt mehr als zwei solcher Schlüsselprojekte in den letzten fünf Jahren realisiert, die im Mittel auf gut 15.000 qm Verkaufsfläche kamen.

▼ Mit zunehmender Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt (Citydichte) steigt auch die Einzelhandelszentralität.



INNENSTÄDTE INSGESAMT WENIGER KRISENANFÄLLIG Kein Kongress oder Forum, bei dem nicht über den Umgang mit leer stehenden Ladenlokalen und Leerstandsmanagement diskutiert wird. Die Städte gaben im Rahmen der Studie Auskunft darüber, wo die meisten Handelsimmobilien leer stehen: Nicht in den Innenstädten oder Stadtteilzentren lokalisierten die Wirtschaftsförderer das Gros der Leerstände, sondern in den Streulagen (rd. 17%). Der Grund leuchtet ein: Dort, wo der

▼ Existiert (in Ihrer Stadt) ein hoher Anteil an Leerständen in der Innenstadt, in Stadtteilzentren und Streulagen? * bereinigt um zwei Ausreißer



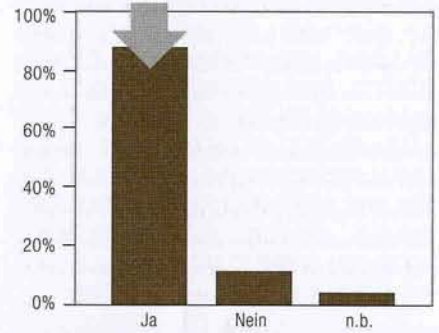
Innenstädte erweisen sich weniger krisenanfällig als Stadtteilzentren oder Streulagen.

Agglomerationsgrad am geringsten ist, ist die Anfälligkeit am höchsten. Immerhin noch 12% Leerstand weisen die Stadtteilzentren der Oberzentren im Schnitt auf, die Innenstädte kommen nach Einschätzung der städtischen Vertreter auf ca. 9% Leerstand.

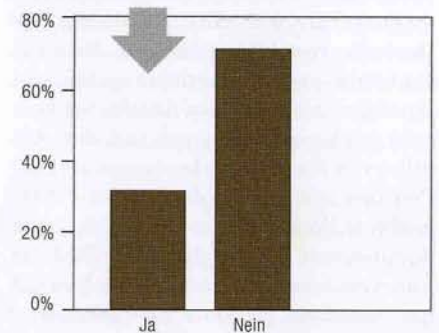
Aus den Defiziten bisheriger Stadtmarketing-Initiativen und der schier unlösbaren ‚Trittbrettfahrer-Problematik‘ heraus mag es verlockend sein, schnell auf das Pferd BID ‚umzusatteln‘. Fast überall bekannt (85%) ist das Thema Business Improvement Districts (BIDs) in den Oberzentren. Allerdings hält nur jeder Dritte das Modell in seiner Stadt für durchsetzbar. Tatsächlich werden BID's nicht alle Probleme lösen können und vor allem dort keine Chance haben, wo sie nicht wirklich ‚von unten‘ kommen.

INNENSTADTENTWICKLUNG UND SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG ALS ZUKUNFTSAUFGABEN Nach den zentralen strategischen Zielstellungen im Bereich Einzelhandels- und Zentrenentwicklung befragt, stehen zwei Themen klar im Vordergrund: Einerseits die Weiterentwicklung und Stärkung der Innenstadt, andererseits die Absicherung der Nahversorgung im jeweiligen Stadtgebiet. Dabei wird es zu Gunsten der Innenstädte darum gehen müssen, die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel zu verbessern. Dazu gehören in erster Linie die verkehrliche Erreichbarkeit und die Stellplatzbedingungen, die neben der Angebotsvielfalt

▼ Das Thema „Business Improvement Districts“ (BID) ist fast überall bekannt (85%). Rund ein Drittel der Städte sind an der Thematik grundsätzlich interessiert.



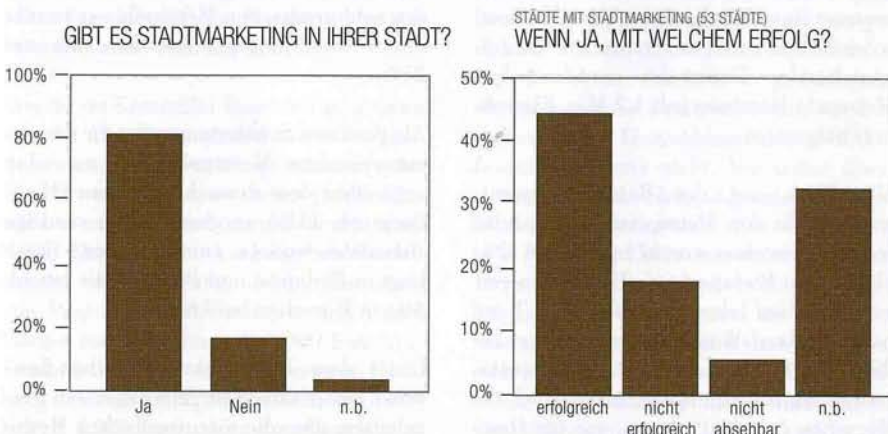
THEMA BID BEKANNT?



BASIS: BID BEKANNT (57 STÄDTE)
AN DIESEM THEMA INTERESSIERT?

ERNÜCHTERUNG IM STADTMARKETING, SKEPSIS BEI BID'S Die Studie zeigte, dass es in knapp 80% der befragten Städte heute Stadtmarketing oder Citymanagement gibt. Erschütternd ist aber, dass nur 42% der Befragten ihre Aktivitäten als erfolgreich beschreiben – die übrigen sind es entweder nicht (20%) oder können wegen mangelnder Erfolgskontrolle nicht beurteilt werden. Die Gründe liegen oftmals auf der Hand: In einigen Städten ist der Erfolg dadurch gekennzeichnet, dass die Position des Citymanagers besetzt ist – unabhängig welche Leistungen erbracht werden. Zu oft gibt es weder ein Maßnahmenprogramm fest vereinbarte, konkrete Ziele, die verabschiedet werden. Wie soll dann ein Controlling erfolgen? Das künftig stärker auch nach Ergebnissen und Erfolgen gefragt werden wird, liegt in der Natur der Sache: Der größte Teil der Initiativen wird teilöffentlich finanziert.

▼ In knapp 80% der befragten Städte gibt es heute Stadtmarketing/Citymanagement. Weniger als die Hälfte der Städte beschreibt es als erfolgreich. Die übrigen Stadtmarketing-Initiativen sind entweder nicht erfolgreich (20%) oder nicht beurteilbar.



und der städtebaulichen Attraktivität der Innenstädte die wesentlichen Schlüssel zum Erfolg sind. Andere Faktoren werden aktiv nicht steuerbar sein. Der künftig deutlich höhere Importanteil von Textilien aus China wird den Margenverfall im Bekleidungseinzelhandel (der wichtigsten Leitbranche der Innenstädte) beschleunigen und die Mietkostentragfähigkeit des Textilsortiments erheblich einschränken. Sind dann die Innenstadtmieten noch bezahlbar? Reichen „runde Tische“ aus, um die Forderungen der (oftmals nur wenigen) Immobilieneigentümer in den Innenstädten in ‚schwierigen Zeiten‘ herunterzuschrauben?

Das zweite Ziel, die Nahversorgung zu sichern, kann nur gelingen, wenn planerisch auf die Ausgewogenheit der Betriebstypenentwicklung geachtet wird. Die Befunde der Untersuchung lassen erahnen, dass viele Stadtplaner den Spielraum, den ihnen die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel“ zum Umgang mit §11(3) BauNVO eingeräumt hat, bislang nicht ausnutzen.

Ein Beitrag von Uwe Seidel,
Dr. Lademann & Partner GmbH
Gesellschaft für Unternehmens- und
Kommunalberatung mbH