

Jedes vierte Oberzentrum besitzt kein Konzept

Städte fürchten weitere Ausdehnung der Discounter – Skepsis gegenüber Business Improvement Districts – Marketingerfolge gering

Hamburg, 26. August. Mit verschiedenen Maßnahmen begegnen die deutschen Oberzentren der Expansion der Discounter, dem Flächenleerstand und der Erosion des Mittelstands – ihren Hauptsorgen in der Standortpolitik. Für wie wirksam sie diese Mittel halten, dazu wurden sie von der Kommunalberatung Dr. Lademann & Partner aus Hamburg befragt. Die Studie zeigt, dass es vielen Städten an Entwicklungskonzepten und erfolgreichem Stadtmarketing mangelt.

Die Entwicklung des Einzelhandels in deutschen Oberzentren hat eine repräsentative Studie der Hamburger Unternehmens- und Kommunalberatung Dr. Lademann & Partner unter die Lupe genommen. Beteiligt haben sich insgesamt 70 von 125 befragten Städten. Damit gaben 56 Prozent der deutschen Oberzentren Auskunft über ihre Einschätzung zu zahlreichen Themen: Worin sehen die Großgemeinden Probleme in der Entwicklung des Einzelhandels? Welche Maßnahmen werden ergriffen, und wie wirksam sind sie? Welche Bedeutung kommt der Nahversorgung zu? Was halten sie von Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und verbindlichen Entwicklungskonzepten?

Die meisten größeren Städte betrachten die anhaltende Expansion der Discounter mit Sorge. Verbunden ist dies mit der Problematik der generell anhaltenden Flächenausdehnung im Handel, der zahlreiche Leerstände und Brachflächen gegenüber stehen. Die unbremste Baulust der Einkaufszentren-Entwickler heizt die Besorgnis noch an.

Mit Bekümmern betrachten die Oberzentren zudem die anhaltende Erosion



Idyll Innenstadt: Die Maßnahmen sind zahlreich, mit denen deutsche Kommunen die Abwanderung des Handels auf die grüne Wiese verhindern. Doch nicht alle sind gleichermaßen von Erfolg gekrönt.

Foto: M. Queck

des Mittelstands. Drei von vier Befragten zeigten sich über diese – nicht neue – Entwicklung besorgt. Ebenso vielen bereitet der Wettbewerb mit den angrenzenden Gemeinden Kummer, weil diese die Expansionsbegrenzungen der eigenen Kommune gern unterlaufen.

An Mitteln, diesen Entwicklungen gegenzusteuern, fehlt es den Befragten nicht. Von der Baulandplanung über Brachflächen- und Leerstandsmanagement, Sortimentsbeschränkung bis hin zur Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden oder Immobilienbesitzern und Einzelhändlern reicht die Liste der Möglichkeiten. Deren Wirksamkeit wird jedoch unterschiedlich beurteilt. 85 Prozent meinen, zentrenrelevante Vorhaben außerhalb der Innenstadt verhindern zu können.

Auch feste Sortimentsvorgaben erwiesen sich als wirksam, so die Untersuchung

von Dr. Lademann & Partner. Zwei von drei Großstädten halten eine Überplanung von Gewerbegebieten mit altem Baurecht oder von unbeplanten Innenbereichen sowie den Ausschluss von Einzelhändlern in Gewerbegebieten für effizient. Doch nur für eine von drei Städten erweist sich eine scharfe Beschränkung von Möbelhäusern, Bau- und Gartenschmuckmärkten als wirksam.

Die Studienmacher überraschte, dass nur 73 Prozent der Oberzentren über ein Einzelhandels-Entwicklungskonzept verfügen, das etwa alle fünf Jahre fortgeschrieben wird und damit als mehr oder weniger aktuell bezeichnet werden kann. Viele arbeiten demnach ohne oder mit völlig veralteten Konzeptionen. In etwa jedem zehnten Oberzentrum wird nach einem Entwicklungskonzept geplant und gearbeitet, das zehn Jahre oder noch älter ist. Rund 70 Prozent aller Konzepte sind immerhin verbindlich verabschiedet worden, das heißt durch den Rat der Stadt.

Die seit einiger Zeit kontrovers diskutierte Thema BID ist zwar fast überall bekannt. Allerdings hält nur jeder Dritte das Modell in seiner Stadt für durchsetzbar. Die Hamburger Unternehmensberatung vermutet, dass die grundsätzlichen Bedenken des Freistaates Bayern auch in anderen Bundesländern Anhänger gefunden haben.

Die Situation im Stadtmarketing stellt sich insgesamt unbefriedigend dar, so die Einschätzung von Dr. Lademann & Partner. 42 Prozent finden ihre Aktivitäten erfolgreich, 20 Prozent hingegen sind unzufrieden, andere können sich wegen mangelnder Erfolgskontrolle nicht äußern.

Was Oberzentren als Problemkreise nennen

84 %	Vordringen der Lebensmitteldiscounter
79 %	Mittelstandserosion
76 %	Flächenexpansion
76 %	Interkommunaler Wettbewerb
72 %	Brachflächen
69 %	Randsortimente
51 %	Einkaufszentren-Expansion
33 %	Erosion gewachsener Städte

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH

Lebensmittel Zeitung Grafik

maq