

## **Rettet die Innenstädte – jetzt erst recht?**

Das Jahr 2020 ist für die Zentren der deutschen Städte fraglos eines der düstersten der letzten Jahrzehnte. Der schleichende Auszehrungsprozess der schon lange zu beobachten ist, droht sich durch die Corona-Krise noch zu beschleunigen. Betroffen sind keineswegs nur die Innenstädte in peripheren und strukturschwachen Regionen sondern auch die urbanen Zentren in vielen Großstädten. „Handelsexperten rechnen in Folge des Onlinehandels und der Corona-Pandemie mit der Schließung von bis zu 50.000 Einzelhandelsstandorten.“ (DStGB 2020, S. 1)

Wer den Blick einige Jahrzehnte zurück lenkt, der mag sich noch an die stolzen Warenhausketten erinnern, die in den Haupteinkaufsmeilen lagen. In die Hamburger Mönckebergstraße, wo Karstadt bereits vorhanden war, zog es in den späten 60er Jahren Horten und Kaufhof, während Hertie mit dem noblen Alsterhaus direkt an der Binnenalster residierte. Zwei dieser Namen sind jedoch schon längst Geschichte, Karstadt übernahm Hertie und Kaufhof den Konkurrenten Horten. Das jüngste Kapitel der Warenhausgeschichte wurde im Juni 2020 geschrieben. Karstadt und Kaufhof firmieren unter einem Dach – zugleich sollen weitere Standorte geschlossen werden. Das Kaufhaus, einst „Anker“ in der Innenstadt ist weiter auf dem Rückzug. Auch der zweite „Innenstadt-Anker“, die Bekleidungsbranche ist in Gefahr. Viele Anbieter, die mit eigenen Geschäften in der Innenstadt vertreten sind, haben wirtschaftliche Probleme und ziehen sich vom Markt zurück.<sup>1</sup>

Weniger spektakulär – und doch folgenreich für die Innenstädte – waren andere Entwicklungen. Möbelmärkte sind ebenso wie die Autohäuser an die Peripherie gewandert. Outlets locken die Kunden an nicht integrierte Standorte und in vielen Gemeinden ist der früher innerörtliche Handel in Gewerbegebiete an der Einfall- oder Umgehungsstraße gewandert. Der motorisierte Einkauf nach der Arbeit kommt den Lebens- und Arbeitsbedingungen vieler Menschen einfach entgegen. Hinzu kommt, dass der Beruf des Einzelhändlers schwer und zeitintensiv ist; einen „9-to-5-job“ können sich die wenigsten Händler leisten. Aber auch das Warenangebot ist nicht einfach zu beschaffen; denn die Produzenten liefern ungern kleine oder ausgewählte Chargen (z.B. im Textilbereich nur einen Teil der Farbpalette). Angesichts hoher Mieten in Geschäftslagen, geben Einzelhändler auf bzw. begründen gar nicht erst ein eigenes Geschäft.

Das Idealbild vieler Kommunalpolitiker, der vielfältige, attraktive, inhabergeführte Einzelhandel dominiert längst nicht mehr das Bild unserer Innenstädte. Ein unverwechselbares Bild der Innenstadt bieten nicht die überall zu findenden Geschäfte sondern lediglich schöne Plätze, markante Kirchen oder interessante Bauwerke.

Und jetzt auch noch Corona! Viele Geschäfte waren für mehrere Wochen im „Lockdown“. Wie sie diese Durststrecke überstehen konnten, war abhängig von den finanziellen Reserven, dem längerfristigen Entgegenkommen von Vermietern und

---

<sup>1</sup> „Große Namen, ganz klein“, Süddeutsche Zeitung vom 25./26.7.2020, S. 25

evtl. staatlichen Hilfen. Die Aufhebung des „Lockdown“ war indessen keine Rückkehr zur Normalität des Gestern. Denn inzwischen hatte sich das Umfeld für den Handel erheblich gewandelt:

- Viele Unternehmen und Behörden hatten ihre Belegschaft ganz oder teilweise in Kurzarbeit oder ins Home Office „geschickt“.
- Kulturveranstaltungen, oft an innerstädtischen Standorten, fielen aus.
- Auch die Gastronomie war zunächst ganz geschlossen und kann derzeit nur einer geringeren Zahl von Gästen Platz bieten.
- Die Touristen, eine wichtige Käufergruppe blieben aus.<sup>2</sup>

Schließlich wurden auch die Konsumenten zurückhaltend, da sie nicht wissen, wie es um ihre ökonomische Zukunft bestellt ist. Die befristete Mehrwertsteuersenkung zum 1.7.2020 macht sich im Tageseinkauf kaum bemerkbar. Sie entfaltet ihre Wirkung vor allem beim Erwerb langlebiger Konsumgüter. Dieses Angebot findet sich oft jedoch außerhalb der Zentren.

Dadurch fehlte und fehlt es an der sonst üblichen Laufkundschaft in den Innenstädten. Außerdem verliert sich durch die (notwendige) Maskenpflicht für viele der Reiz eines spontanen Einkaufsbummels. Die wichtigste Funktion des stationären Handels, die Beratung, ist schon deswegen schwierig, weil sich nur eine begrenzte Zahl von Kunden im Geschäft aufhalten darf, die schon aus Rücksicht auf andere wartende Kunden nur kurz im Laden bleiben.

So verwundert es nicht, dass der Internet-Handel in und von der Krise profitieren konnte. Dabei war diese Handelsform bereits vor der Krise stetig gewachsen. 2017 entfielen bereits 10% der Einkäufe auf den virtuellen Kauf. „Dieser Gesamtwert verwischt die Tatsache, dass in einigen Branchen und insbesondere Produktgruppen der Online-Handel bereits der dominante Vertriebskanal ist. So werden beispielsweise 30 Prozent der Waren aus der Produktkategorie „Kleidung und Schuhe“ online erworben.“ (DStGB 2018, S. 2) Erleichtert werden diese Käufe durch die vermeintlich kostenlosen Retouren bei Nichtgefallen. Dass diese Kosten natürlich eingepreist sind, spürt der einzelne Käufer aber eben nicht.

Der stationäre Einzelhandel wirbt derzeit mit Lieferservice und Online-Präsenz. Das erste ist teuer und meist räumlich begrenzt, das zweite erfordert ebenfalls Aufwand, wenn das Internet-Angebot mit den Auftritten der großen „Player“ einigermaßen mithalten soll. Eine andere Idee, die Innenstädte mit Events zu beleben, dürfte gerade in der jetzigen Zeit entfallen. Außerdem ergibt sich die Frage, ob diejenigen, die zu solchen Veranstaltungen kommen, gleichzeitig Erlebniskäufe tätigen.

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) hat hierzu 2018 ein Positionspapier vorgelegt und im Juli 2020 noch einmal aktualisiert. Darin werden auch Probleme wie der Breitbandausbau oder die Mobilität vor Ort angesprochen. Die Vision von Anne Hidalgo allerdings, der Bürgermeisterin von Paris, die Stadt solle

---

<sup>2</sup> So verzeichnete München im Mai 2020 gerade einmal etwas mehr als 7.000 Besucher aus dem Ausland, während es ein Jahr zuvor fast 400.000 gewesen waren: „Diese Krise beschleunigt viel“, Süddeutsche Zeitung v. 24.7.2020, S. 28.

eine „ville de quinze minutes“ werden<sup>3</sup>, d.h. alle Besorgungen sollten zu Fuß in einem Radius von 15 Minuten erledigt werden können, ist mit der derzeitigen Handelsrealität in vielen deutschen Städten nicht zu vereinbaren und wohl auch auf Sicht nicht umzusetzen. In vielen Regionen unseres Landes wären die Menschen sicher froh, wenn sie alle Besorgungen in 15 Autominuten erledigen könnten!

Im Übrigen enthält das Positionspapier zahlreiche Gedanken, die oft aber nur Empfehlungs- oder Appellcharakter enthalten (z.B. zur Mietgestaltung, zur Servicequalität oder zur Baukultur). Anderes, wie die Schaffung lebendiger urbaner Räume, lässt sich kurzfristig nicht realisieren. Viele Einzelhändler haben nicht den langen Atem, um bis dahin (und während der notwendigen Bauarbeiten) durchzuhalten. Helfen könnten ggf. kurzfristige Möblierungsmaßnahmen (Bänke, Spielgerät u.a.), die zum Verweilen in der Innenstadt einladen. Auch der Gedanke, Einkäufe (wie in manchen Städten zur Weihnachtszeit) in einem Paketbus zu „parken“ (mit evtl. Lieferservice) mag ein kleiner Beitrag sein.

Das wichtigste Problem aber bleibt unerwähnt. Wie kann es gelingen, junge Menschen dazu zu bewegen, den Sprung in die Selbständigkeit mit einem eigenen Ladengeschäft zu wagen. Ob die Empfehlung Ladenöffnungszeiten („verkaufsoffene Sonntage“) zu flexibilisieren, diesen Wagemut befördert, darf zumindest mit einem Fragezeichen versehen werden.

Schließlich erweist sich die Bereitschaft zur Kooperation, die ebenfalls in dem Positionspapier angesprochen wird, als ein ziemlich „dickes Brett“. Ob die Corona-Krise dazu geführt hat, dass die Einzelhändler nicht jeweils ihr „eigenes Boot“ zu steuern glauben sondern realisieren, dass sie gemeinsam in einem Boot sitzen, wird sich spätestens zum Weihnachtsgeschäft zeigen. Gleiches gilt aber auch für die Kommunen, die allzu oft Ansiedlungen an nicht-integrierten Standorten zugelassen haben, ohne die Auswirkungen für das eigene und die benachbarten Ortszentren zu berücksichtigen. Die eigentlich bestehenden raumplanerischen Instrumente werden im interkommunalen Wettbewerb oft zu zögerlich genutzt.

Quellen:

Deutscher Städte- und Gemeindebund, Allianz für Innenstädte: Örtlichen Einzelhandel stärken – Innenstädte und Ortskerne beleben, Positionspapier vom 31.1.2018

Deutscher Städte- und Gemeindebund, Innenstädte stärken: Allianz von Stadt und Einzelhandel stärken, Positionspapier vom 1.7.2020

Juli 2020

---

<sup>3</sup> <https://www.stern.de/auto/service/pariser-buergermeisterin-wirft-alle-autos-raus-und-will-die-stadt-komplett-umbauen-9131896.html>