

Positionspapier Innenstadtentwicklung

Die Innenstädte sind seit jeher ein Ort der Begegnung, des Austauschs, des Handels und der Öffentlichkeit. Sie stellen nicht nur ein europäisches Kulturgut, sondern auch einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Innenstädte sind Orte des urbanen Lebens, das geprägt ist durch Handel, Arbeit, Wohnen, Kultur, Tourismus und das Aufeinandertreffen und Zusammenkommen von Menschen. Durch eine Mischung der Nutzungen ist eine Innenstadt erst lebendig. Ohne Handel in den Städten, gäbe es – historisch gesehen – eigentlich auch keine Stadt. Denn meist wurde das Marktrecht, also die Möglichkeit Handel zu treiben, zusammen mit dem Stadtrecht verliehen.

Damit die Innenstädte weiterhin lebens- und liebenswert bleiben, ist es notwendig, eine ausgewogene Mischung der Nutzung der Innenstädte zu ermöglichen. Um eine attraktive Innenstadt sowohl für die Bewohner als auch für Besucher zu erhalten oder zu erreichen, ist es unabdingbar, die Erreichbarkeit dieser Innenstädte - unabhängig davon, ob es sich um Ober- Mittel- oder Unterzentren handelt - auf diversen Wegen sicher zu stellen.

In Rheinland-Pfalz als Flächenland, ist es unerlässlich bei der Erreichbarkeit auch den Individualverkehr mit zu berücksichtigen. Eine Verdrängung des Individualverkehrs ohne das Angebot von Alternativen wird zu weiteren Frequenzverlusten in den Innenstädten, zu einem enormen Besucherrückgang und zu einem Verlust der Attraktivität der jeweiligen Stadt führen.

Die Verhinderung des Zugangs zur Innenstadt für den Individualverkehr führt außerdem zu einer weiteren Stärkung des Onlinehandels und einer Schwächung des stationären Handels. Dies belegen die Erfahrungen aus den Jahren 2020 und 2021 in denen der Onlinehandel bundesweit über 19 % an Umsatz zunahm, der stationäre Handel aber 1 % verloren hat.

Gerade die Coronakrise hat zu einem bereits erheblichen Abflachen der Frequenzen in den Innenstädten geführt. Diese sind seit 2020 weit unter denen des Jahres 2019. Die entsprechenden Frequenzverluste führen wiederum zu Umsatzverlusten und diese führen wiederum zu Betriebsschließungen, und schließlich zu Leerständen in den Innenstädten.

Der größte Leidtragende der rückgängigen Frequenzen war der Bekleidungshandel mit Umsatzverlusten von ca. 30 % im Jahr 2021 gegenüber dem Jahr 2019. Aber auch zum Krisenjahr 2020 hatte der Bekleidungshandel im Jahr 2021 weitere ca. 9 % verloren.

Der Bekleidungshandel schaffte 2022 zwar mit einem Plus von real 27,0 % den größten Umsatzzuwachs zum Vorjahr. Trotz dieses starken Zuwachses konnte die Branche die coronabedingten Verluste der beiden Vorjahre noch nicht vollständig wettmachen: Die Umsätze im Bekleidungshandel lagen im Jahr 2022 mit einem Minus von real 7,6 % noch immer deutlich unter dem Niveau des Jahres 2019.

Man darf daher nicht verkennen, dass zwar die Einzelhandelsumsätze insgesamt weiter steigen, dass jedoch dieser Anstieg zum großen Teil dem Onlinehandel zuzurechnen ist. Der Umsatz des stationären Handels nimmt in den letzten Jahren immer weiter ab, der Online-Umsatz der stationären Händler wächst nur marginal, wohingegen der Onlineumsatz der Internet-, Pure-Player, Versender und Hersteller exorbitant zunimmt.

In den Innenstädten findet ein extremer Wandel statt. Kleinbetrieblicher Fachhandel verschwindet zusehends. Von 2010 bis 2019 wurden ca. 55 000 Unternehmen des kleinbetrieblichen Fachhandels geschlossen. Die Neueröffnung durch Filialen von Fachmärkten oder Filialisten in diesem Zeitraum kann diesen Verlust an Geschäften nicht ausgleichen.

Im Einzelhandel mussten während der Corona-Pandemie deutlich mehr Händler ihre Geschäfte schließen. Im Vergleich zu 2019 hat der Handel etwa 41.000 Geschäfte verloren. Filialketten haben teils 30 Prozent ihrer Standorte aufgegeben. Nach 2020 hat der Trend sich aber noch verstärkt. 2022 hat es rund 16 000 Geschäfte weniger in Deutschland gegeben, als noch 2021. Vor allem verlieren wir kleinbetrieblichen Fachhandel, aber auch Geschäfte von Filialbetrieben droht immer mehr die Schließung. Derzeit gibt es bundesweit noch etwa 312.000 Läden. Wenn sich hier nichts ändert wird sich der Negativtrend weiter fortführen.

Daher muss vorrangiges Ziel sein, die **Erreichbarkeit** der Städte sicherzustellen. Dazu muss der ÖPNV gestärkt werden, das Parken in den Innenstädten aber weiterhin auch für den Individualverkehr möglich und bezahlbar sein.

Städte brauchen eine **ausgewogene Mischung** an stationärem Handel, Wohnen, Handwerk, Gastgewerbe, Kulturangeboten und sozialen Einrichtungen, um so die Attraktivität für Besucher zu steigern. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass nicht in jeder Stadt das gleiche Angebot präsentiert werden darf. Es ist notwendig hierbei auch individuelle Angebote an den Verbraucher zu machen, damit die Städte unterscheidbar werden/bleiben und ggf. auch ein Alleinstellungsmerkmal bieten. Denn warum sollte ein Kunde eine Stadt besuchen, wenn er dort das gleiche Angebot erhält wie bei sich zu Hause?

Städte müssen **Aufenthaltsqualität** für Besucher und Bewohner bieten.

Dies bedeutet, dass sich in den Innenstädten mehr Sitzgelegenheiten, Grünflächen, Wasserspiele, Brunnen u. ä. wiederfinden müssen, um die Verweil- und Aufenthaltsqualität für Groß und Klein zu steigern. Hier machen es gerade die Factory-Outlet-Center, die außerhalb der Städte liegen, den Innenstädten vor. Dort wird seit einigen Jahren viel in die Steigerung der Aufenthaltsqualität investiert. Denn nur dort, wo sich die Menschen wohl fühlen, wollen sie sich auch aufhalten.

Folglich muss auch in die Pflege von Grünflächen und in die Sicherheit investiert werden. Denn ungepflegte Grünflächen oder Verweilmöglichkeiten, die dauerhaft zweckentfremdet werden, tragen nicht zur Attraktivität oder zum Sicherheitsgefühl der Besucher bei.

Die Städte müssen zudem ihre Sichtbarkeit für die Besucher erhöhen. Dies bedeutet, dass insbesondere lokale Besonderheiten herauszustellen sind. Hierfür würden z. B. verkaufsoffene Sonntage eine Präsentationsmöglichkeit bieten.

Ansiedlungsfragen

Zu einer Kernstadt/Innenstadt gehören meist auch Randgebiete (Gewerbegebiete), in denen sich ebenfalls Handel wiederfindet. Aufgrund der großen Mobilität in der Bevölkerung werden gerade solche Randbereiche stark frequentiert und gerne genutzt.

Infolge der oftmals historisch gewachsenen Größe der Städte ist es für einige Sortimente des Handels schwierig, diese in den Innenstädten zu betreiben. Insbesondere wegen der Konkurrenzsituation mit dem Onlineversand.

Da jedoch die Städte oftmals in ihren Planungen nicht frei sind (aufgrund der finanziellen Belastungen), ist es zunächst erforderlich, den Städten diese Planungshoheit zurückzugeben. Die Kommunen müssen daher finanziell so ausgestattet werden, dass sie nicht des Geldes wegen auf jede Offerte eines Investors angewiesen sind.

Die Städte sollten die Stadtplanung vorgeben, nicht die Investoren!

Durch die Regelung des LEP IV wird der Handel mit innenstädtischen Sortimenten geschützt. Es gibt allerdings immer wieder Diskussionen, ob dieser Schutz aufgeweicht oder ganz entfallen sollte.

Man muss sich dabei bewusst sein, dass wenn dieser Schutz entfallen würde, Neuansiedlungen aufgrund der besseren Erreichbarkeit ggf. auch anderen Mietsituationen (Mietkosten u. ä.) überwiegend nur noch in den Außenbereichen stattfinden wird. Eine Aufgabe des Schutzes von innerstädtischen Sortimenten wird zu einem weiteren Ausbluten der Innenstädte führen. Dies gilt es zu verhindern.

Ein entsprechender Mix in den Innenstädten zwischen Gewerbe, Wohnen und Kultur kann z. B. auch dadurch realisiert werden, dass – wie von Lebensmitteldiscountern angekündigt – über neuerrichteten Filialen oder nach einem möglichen Umbau, über diesen Filialen Wohnungseinheiten, soziale Einrichtungen, o. ä. errichtet werden. Dies würde auch zu einer optimalen Ausnutzung des bebauten Raumes beitragen

Gegen Erweiterungen an vorhandenen Standorten mit innerstädtischem Sortiment, obwohl diese Standorte im Außenbereich liegen, bestehen – bei Beibehaltung des bisherigen Sortiments und ausschließlicher Vergrößerung der Verkaufsfläche zur besseren Präsentation und ggf. zur Erfüllung von gesetzlichen Auflagen - aus Sicht des Verbandes keine Bedenken.

Für die Städte gibt es keine „all-fits“-Lösung. Vor diesem Hintergrund sollte für die Mittel- und Unterzentren zunächst eine Bestandsaufnahme im Vordergrund stehen. Es müsste analysiert werden, welches Angebot im Augenblick – sowohl für Handel, Gastro aber auch Kultur – in den jeweiligen Städten vorhanden ist. Danach ist eine Bedarfsanalyse vorzunehmen, bei der geklärt werden muss, was

diese jeweiligen Zentren leisten sollen. Dabei sind auch die Bürger – nicht nur der Zentren, sondern auch aus den Einzugsgebieten – mit einzubinden. Es ist keine reine Befragung der Verwaltung.

Bezüglich der Sonntagsöffnung muss eine einfachere Möglichkeit geschaffen werden, damit verkaufsoffene Sonntage in den Innenstädten ermöglicht werden können. Diese Sonntage dienen hauptsächlich der Präsentation der Orte, und sind vielfach keine großen Umsatzbringer. Im Gegensatz zu Sonntagsöffnungen bei z. B. dem FOC in Zweibrücken, bei dem regelmäßig starke Besucherfrequenzen auftreten. Das FOC in Zweibrücken hat zudem eine Vielzahl von verkaufsoffenen Sonntagen, was wiederum zu einem entsprechenden Abfluss von Besuchern (Frequenz) und Kaufkraft (Umsatz) bei den Städten führt. Solche Wettbewerbsverzerrungen sind künftig abzustellen. Es ist dafür Sorge zu tragen, dass es zu keinen weiteren Verzerrungen, möglicherweise bei anderen FOC's, kommt.

Auch muss in den Innenstädten die Digitalisierung vorangetrieben werden. Mehr Digitalisierung bedeutet nicht unbedingt „mehr online“.

Die Digitalisierung ist keineswegs der Feind des stationären Handels, sondern kann helfen, die Vorteile des Online-Shoppings mit denen des Shoppens vor Ort zu verknüpfen. Denn das Verhalten der Kundschaft hat sich durchaus verändert. Da sie die Nutzfreundlichkeit, die Schnelligkeit und Verfügbarkeit von zahlreichen Informationen auf Online-Shops und Plattformen gewohnt ist, erwartet sie dies nun auch vom Geschäft um die Ecke. Durch den Einsatz von digitalen Gadgets wie beispielsweise Tablets mit interaktiven Produktbeschreibungen oder VR-Optionen und kann man diese Effizienz wahren und zugleich Erlebniseinkauf ermöglichen.

Durch virtuelle Ladenrundgänge und eine Echtzeit-Anzeige der verfügbaren Waren kann beispielsweise der Besuch im Laden besser geplant und Shopper in den Laden gelockt werden.

Das Land müsste daher auch mehr in die digitale Förderung investieren. Der von uns vorgeschlagene Digi-Booster war ein erster Schritt, der sehr gut angenommen wurde. Es bedarf jedoch noch wesentlichen Ergänzungen, und weiterer Unterstützung.

Zudem muss das Angebot in den Städten generationsübergreifend sei, damit sie für alle Besucher attraktiv ist. Es muss Ruhezeiten, Verweilzeiten, aber auch Beschäftigungsmöglichkeit für Kinder, wie (Wasser-)Spielplätze o. ä. geben.

Diese Bereiche müssen für die Besucher sicher gestaltet werden, so dass weiterhin eine Anlieferung von Waren möglich, aber zeitlich begrenzt erfolgen kann. Die Freigabe von Fußgängerzonen für den Fahrradverkehr ist abzulehnen, da die Nutzung mit Fahrrädern dazu führen würde, dass der Fußgänger das „schwächste“ Glied in einem Bereich ist, in dem er sich eigentlich sicher fühlen sollte. Denn nicht umsonst nennt sich dieser Bereich „Fußgängerzone“ und nicht „Fahrradzone“. Entsprechende Maßnahmen sind auch zu kontrollieren.

Maßnahmen zur Stärkung der Multifunktionalität in den Innenstädten

- Die Gemengelage als typischen Charakter der Innenstädte etablieren. Ggf. BImSchG (Lärm sowie Baunutzungsverordnung) bedarfsgerecht anpassen.
- Stärkere Ausrichtung städtebaulicher Maßnahmen auf positive Wirkung für die Versorgungsdichte und Versorgungsqualität durch den Handel.
- Vermeidung von Leerständen mit Hilfe von Leerstandskataster und aktiver Ansiedlungspolitik.
- Beim Mobilitätswandel muss beachtet werden, dass die optimale Erreichbarkeit der Handelsstandorte für Kunden- und Lieferverkehr mit allen Verkehrsträgern garantiert wird.
- Nutzungsänderung in den Innenstädten erleichtern. Zur Unterstützung der Aufrechterhaltung des innerstädtischen Handels können das Land Rheinland-Pfalz und auch der Bund mit Maßnahmen, z. B. im Rahmen von Steuervergünstigungen, Abschreibungen oder Zuschüssen Hilfestellung bieten. Dies insbesondere bei Investitionen in Innovation der digitalen Grundausstattung, wie Kassensysteme, Warenwirtschaftssysteme und Systeme zur Abbildung lokaler und stationärer Verfügbarkeit von Waren.
- Zur Erleichterung von Verwaltungsaufgaben für den Handel – aber auch für den Bürger – ist es notwendig die E-Government-Angebote auszubauen.
- Die Innenstädte müssen weiterhin konsequent neu belebt werden. Dies funktioniert nur dann, wenn die Kommunen aktiv an der Gestaltung eines funktionierenden Branchenmixes mitarbeiten. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass zunächst einmal die Leerstände aber auch die vorhandene Nutzung erfasst wird und ein ständiger Austausch mit Handel, handelsnahen Unternehmen, Gründern und Immobilieneigentümer erfolgt. Die Städte müssen die Möglichkeit haben, beispielsweise durch Ausübung ihres Vorkaufsrechtes, eigene Stadtplanung zu betreiben.