

SRL ARBEITSKREIS AKTIVE ZENTREN ERGEBNISPROTOKOLL ZUM 3. TREFFEN AM 16.10.2010 IN KASSEL

MERKMALE FUNKTIONSFÄHIGER ZENTREN

TEILNEHMER

Beckmann	Ralf	Dortmund
Boehmer	Volker	Arnsberg
Flammann	Mario	Stuttgart
Horst	Joachim	Köln
Lottner	Carsten	Bielefeld
Monheim	Rolf	Bayreuth
Rieper	Andreas	Hamburg
Rosemann	Thomas	Nürnberg
Slawinski	Karl	Bad Salzuflen
Sperr	Claus	Nürnberg

REFERAT PROF. DR. ROLF MONHEIM ZUKUNFTSFÄHIGE ZENTREN AUS SICHT IHRER BESUCHER UND EINZELHÄNDLER

Organisatorische Ansätze

Die Innenstadt ist ein multifunktionaler Ort. Aufgrund des Strukturwandels unterliegen alle Innenstädte einem schleichenden Anpassungsdruck. Bei Ansiedlung eines Shopping Centers wird dieser Anpassungsdruck häufig schockartig wahrgenommen.

Zwei Ansätze, diesem Anpassungsdruck zu begegnen, lassen sich unterscheiden:
„Place-making“ und ein auf Kooperation basierendes Destinationsmanagement

„Place making“ = „Qualifizierung von Räumen im komplexen Zusammenspiel materieller Gegebenheiten, symbolischer Konstruktionen und sozialräumlicher Milieus.“ (Healey 2001)

Um Anziehungspunkte zu schaffen ist das Zusammenwirken öffentlicher Institutionen (Verwaltung, Politik) und raumbezogener Akteure aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft erforderlich, eine komplementäre Ergänzung von „Government“ und „Governance“

Grundlage für die kollektive Raumprägung sind sozio-emotionale Bindungen zwischen den Akteuren = ausreichendes Sozialkapital. Erforderlich sind Impulse durch „social entrepreneurs“ (gemeinwohlorientierte Promotoren/Multiplikatoren).

Häufig erschwert der in Deutschland vorherrschende Ruf nach Obrigkeit anstelle einer stärkeren Initiative des Einzelnen diese Vorgehensweise. Dies erschwert z.B. die Übertragung des amerikanischen BID-Modells auf unsere Verhältnisse.

Bisherige Erfahrungen mit BIDs zeigen, dass mit diesen nicht nur unmittelbar anstehende Aufgaben gelöst werden können, sondern dass sich in in Public-Private Partnership ein „sense of place“ entwickelt.

Das Herausarbeiten eines auch emotional verankerten standortspezifischen Profils ist für den Einzelhandel zunehmend wichtig, denn:

Der Kunde sucht je nach Einkaufsmotiv spezifische Einkaufsreviere / Einzelhandelslandschaften auf, deren unterschiedliche Atmosphären für ihn Teil seines Einkaufserlebnisses sind. Shopping-Center nutzen dies systematisch!

Insbesondere in den urbanen Bummelzonen für den kultivierten Freizeiteinkauf muss neben dem Storedesign auch das Umfeld zu einem stimmigen Gesamtmilieu entwickelt werden:

„Stadtraum wird zum ökonomischen Faktor für den Erfolg von Einzelhandelseinrichtungen“ (Moczala, Kopperschmidt 2004).

Gut gestaltete Fußgängerbereiche bilden einen wichtigen Beitrag hierzu. Nebengeschäftsstraßen / Stadtplätze werden oft noch durch Straßenrandparken entwertet.

Die Innenstadt muss sich als „servicescape“ (Dienstleistungslandschaft) profilieren, wie dies für Shopping-Center selbstverständlich ist. Dabei greift die Kritik von „Kulturträgern“ an der „Inszenierung der Stadt“ zu kurz, denn Städte wurden immer durch Inszenierung geprägt, gewinnen erst dadurch ihren Reiz. Und: Bei fehlender Inszenierung entstehen Probleme (z.B. in der „Zwischenstadt“).

Destinationsmanagement durch Dienstleistungsnetzwerke, in denen sich ergänzende und konkurrierende Unternehmen kooperieren, sind als Antwort auf die Herausforderung durch Shopping Center, aber auch generell zur Professionalisierung von Innenstädten im Wettbewerb mit konkurrierenden Standorten erforderlich.

Kooperenz und Destinationsmanagement wurden beispielhaft im Tourismus entwickelt (Woratschek):

Einzelne agierende Betriebe können den Markt nur unzulänglich erschließen. Deshalb muss Aufmerksamkeit für Gesamt-Destination geweckt werden. Innerhalb der Destination müssen alle für den Tourismus relevanten privaten / öffentlichen Akteure kooperieren.

Kooperenz und Destinationsmanagement sind entscheidende Wettbewerbsvorteile von Shopping-Centern, bei denen alle auf die Erstellung und Kommunikation eines „Produkts“ verpflichtet sind.

Die vorherrschende Fixierung der Diskussion auf die Verkaufsflächen der Einkaufszentren greift wesentlich zu kurz, da sich deren Wirksamkeit durch die Bündelung aller Anstrengungen (Team!) entscheidend erhöht!

Zur Ermittlung der Stärken und Schwächen der Innenstadt ist ein regelmäßiges Monitoring und Benchmarking erforderlich.

Für Center ist dies selbstverständliche Daueraufgabe, die konsequent zu deren Optimierung genutzt wird. Untersuchungen zu Innenstädten erfolgen vielfach isoliert, ohne vergleichendes Benchmarking, und werden kaum als Grundlage für gezielte Strategien/Maßnahmen eingesetzt.

Nürnberg – Wechselwirkung zwischen Angebot und Besucherverhalten

Durch die Einführung und Gestaltung von Fußgängerbereichen hat sich das Fußgängervolumen in der Nürnberger Altstadt seit Ende der 1960er-Jahre deutlich erhöht. Das Problem liegt heute häufig in der Überfüllung der Fußgängerzonen.

Dabei sind konträre Interessen zu beobachten: Was von Einzelhändlern und Maklern begrüßt wird, liegt häufig nicht im Interesse der Besucher.

Der gesellschaftliche Wandel und sich wandelnde Nutzungsansprüche spiegeln sich im Ergebnis verschiedener Passantenbefragungen wider, die seit 1988 von der Abteilung Angewandte Stadtgeographie der Universität Bayreuth in Nürnberg durchgeführt wurden:

Zunehmend suchen Passanten die Innenstadt nicht nur zum Einkaufen auf sondern auch, um gastronomische oder kulturelle Angebote zu nutzen, zum Stadtbummel oder für private Verabredungen. Dabei steigt die Zahl der beim Innenstadtbesuch aufgesuchten Geschäfte.

Auf die Frage, „Was gefällt besonders gut?“ bzw. „Was gefällt überhaupt nicht?“ nannten die Besucher neben dem Einkaufsangebot insbesondere auch Aspekte wie Stadtbild, Infrastruktur, Menschen, Flair, Ambiente, Gastronomie, Freizeit, Verkehr und Fußgängerzone.

Regensburg – historisches Erbe als Standortfaktor

Die Innenstadt von Regensburg lässt sich durch ihr italienisches Flair und die Besonderheit beschreiben, dass sie förmlich zwischen zwei Shopping-Centern (Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum) eingezwängt ist.

Die Stadt hat früh die Bedeutung des öffentlichen Raums erkannt und intensiv in dessen Neugestaltung investiert (Neupfarrplatz, Kumpfmühler Markt, Busterminal am Protzenweiher, etc.)

Durch den Regensburger Pakt für die Altstadt wurden ohne Zank in den Medien ein Leitbild für den Einzelhandel, die Altstadt als Marke und ein Wir-Gefühl entwickelt. Neben Galeria-Kaufhof als Magnetbetrieb existieren heute mehr als 600 Geschäfte in der Altstadt, in denen sich die Bevölkerung versorgt.

Nach Passantenbefragungen durch die Universität Bayreuth fällt auch hier auf, dass die Zahl der beim Besuch der Regensburger Altstadt aufgesuchten Geschäfte seit 1997 steigt. Häufig wird dabei der Besuch von Geschäften nicht geplant oder es werden mehr Geschäfte besucht, als ursprünglich geplant. Zunehmend werden von den Besuchern Stadtbild und Gebäude als Qualität der Altstadt erkannt.

Auffällig ist, dass die Händler in der Altstadt die Situation (Gestaltung und Entwicklung) durchweg schlechter beurteilen als die Besucher und Bewohner Regensburgs.

Konfliktfeld Parken

Bei der Erreichbarkeit der Innenstadt muss zwischen der äußeren Erreichbarkeit = Wege zur Innenstadt (Straßen und Parkmöglichkeiten, ÖPNV, Rad- und Fußwege, Informationssysteme, Tarife) und der inneren Erreichbarkeit = Wege innerhalb der Innenstadt (Zugänge von Parkgelegenheiten / Haltestellen, Fußgängerbereiche, verkehrsberuhigte Bereiche, Qualität öffentlicher Räume) unterschieden werden.

Kommunikation, Wahrnehmung und Bewertung der Mobilitätsangebote spielen eine wichtige Rolle (Annehmlichkeit bzw. Mühe / Aufwand zum Erreichen der Innenstadt und zum Aufsuchen der Ziele innerhalb der Innenstadt sowie des dortigen Aufenthaltes, Kenntnis und Bewertung der Mobilitätsangebote).

Durch die wachsende Funktionsvielfalt nehmen Tätigkeitskopplungen und die Zahl der aufgesuchten Läden zu. Dies erhöht die Bedeutung der inneren Erreichbarkeit. Geht die äußere Erreichbarkeit zu Lasten der inneren, beeinträchtigt dies die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt.

Am Management und Marketing der Erreichbarkeit der Innenstadt zeigen sich die aktuellen Mängel:

- Oft mangelhafte Koordination der Parkhäuser (Tarife, Öffnungszeiten).
- Oft mangelhafte Information der Nutzer (lückenhafte Kenntnis des Angebots bei Parken / ÖPNV).
- Oft Fixierung der Händler auf Parken am Straßenrand „vor der Haustür“ (Nachteile: Parksuchverkehr, „Knöllchen“, Frustration, kurze Wege minimieren spontane Geschäftsbesuche, während das Erfolgsprinzip von Centern die Maximierung möglicher Kontakte ist).
- Voll geparkte Straßen/Parksuchverkehr beeinträchtigen Freiräume.
- Dauerlamente vieler Einzelhändler über Parksituation kultiviert negatives Standortimage – jammern macht nicht sexy!
- „Feindbild Politessen“, obwohl diese Freund und Helfer der Autofahrer zur Maximierung der Chance auf einen freien Parkplatz sind.

Die Bewertung der Autoerreichbarkeit ist erfahrungsgemäß sehr unterschiedlich, wenn Besucher und Händler befragt werden. Nach Befragungen der Universität Bayreuth z.B. in Bamberg, Lübeck und Regensburg sind Händler häufig weniger mit der Autoerreichbarkeit zufrieden als die Besucher und wünschen sich verbesserte Zufahrtsmöglichkeiten. Gleichzeitig wird der Autoverkehr als Grund für einen „unangenehmen Aufenthalt“ in der Stadt genannt.

Perspektiven

Bei der Suche nach dem Weg zum „Place-making“ lohnt ein Blick auf die Erfahrungen mit dem Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“. Dort hat man erkannt:

Hilfe zur Selbsthilfe erfordert eine Mobilisierung des sozialen Zusammenhalts und des Miteinanders von Politik, Verwaltung und Betroffenen!

In einem Beitrag über „Strategische Allianzen in der Stadtplanung“ betont Hatzfeld (2006) die großen Potentiale aufgabenbezogener Netzwerke, bei denen „die Kooperationspartner zunächst auf eigene Vorteile verzichten, um dann gemeinschaftliche (und profundere) Vorteile zu erzielen.“

„Egoismus und Hilfe, ein anderes Wort für Kooperation, sind die Seiten ein und derselben Medaille. Sie sind aufeinander angewiesen.“

BIDs sind eine Form solcher Netzwerke, „Interessen und Standortgemeinschaften“, z.T. als Vorform eines „BID to come“ oder das Modellvorhaben „Leben findet Innenstadt“ zielen in ähnliche Richtung.

Wichtig wären Kooperationen des Immobiliensektors, u.U. mit Moderation von City-Maklerbüros (z.B. Engel & Völkers für Fasanenstraße, Berlin).

Der Erfolg der integrierten Shopping-Center zeigt:

Historische Innenstädte haben eine Zukunft als Einzelhandelsstandorte, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind:

- Professioneller Auftritt entsprechend den Bedürfnissen der Besucher.
- Optimierter Mix von Branchen, Betriebsformen und -größen.
- Serviceorientierung aller privaten und öffentlichen Akteure.
- Kontinuierliche Imagepflege, positive emotionale Verankerung.
- Gute Vernetzung mit der „local community“ (Verwaltung, Politik, Medien, Vereine, Meinungsführer usw.) statt kleinlichen Gezänks.

Die Innenstadt kann sich nicht auf Wertschätzung als Kulturgut/Identifikationspunkt ausruhen, darf auch nicht den Zufällen der Nutzenmaximierung oder des Desinteresses einzelner Geschäftsleute/Immobilienbesitzer überlassen bleiben.

Sie muss kooperativ Stärken weiter entwickeln und Schwächen überwinden. Dabei können integrierte Einkaufszentren helfen, wenn sie von der Innenstadt als Modernisierungsimpuls aufgegriffen werden.

DISKUSSION

Haben auch **Nebenlagen in den Zentren** eine Zukunft? Wenn die Frequenz fehlt, dann nicht. Häufig deklarieren Interessengruppen aber die falschen Leitbilder.

Die Diskussionen um das Thema Verkehr und Strukturveränderungen sind nicht (nie) zu Ende. Man muss Veränderungen akzeptieren und als Chance begreifen.

Wenn viel Geld da ist, wird viel falsch gemacht. Auch kleine Investitionen können hilfreich sein.

Der Trend geht zum Erlebniseinkauf. Wie kann ich Erlebniseinkauf auch in kleinen und mittleren Gemeinden etablieren? Auch ohne eine Fußgängerzone (große flächenhafte Verkehrsberuhigung) kann ich die Attraktivität des öffentlichen Raums erhöhen, z.B. mehr Platz für Außengastronomie. Meist steht das im Widerspruch zu den Flächenansprüchen des motorisierten Individualverkehrs.

Parken. Wenige Verkehrsteilnehmer verbrauchen die meiste Parkzeit und den meisten Parkraum. Hier kann durch Parkraummanagement angesetzt werden. Miniegoismen müssen dabei überwunden werden. Dem Beispiel der BID folgend, sollten Parkgebühren für die Aufwertung des öffentlichen Raums verwendet werden,

Plädoyer für Nebenlagen. Diese geraten für den Einzelhandel aus der Wahrnehmung, wenn dort kein Verkehr mehr fließt. Muss ich Einkaufslagen aufgeben, wenn ich sonst die Frequenz in anderen Lagen nicht halten kann? Auch ein Ort an dem es nicht „brummt“, kann ein wertvoller Ort im Zentrum sein. „Ruhe“ kann ein Wert sein.

Schwierige **Rolle des Immobilienmarkts/der Eigentümer/Vermieter:** Vermieter sind nicht bereit bzw. in der Lage in ihre Immobilien zu investieren, wenn keine Mindestmiete erzielt werden kann. Der Einzelfall muss betrachtet werden.

Durchdenken des Gesamtstandorts. Wie kann der Gesamtstandort organisiert werden, damit er funktioniert? Wer übernimmt diese Aufgabe?

Plädoyer für gemeinsames Handeln. Nicht nur Handel auch Leerstand (Flächenmanagement), soziale, bauliche und gestalterische Fragen müssen berücksichtigt werden. Wer managt das? Auch hier können BIDs beispielgebend sein.

Ein „**Stadtkümmerer**“ nach dem Beispiel der BID Managers kann diese Aufgabe übernehmen. Um die Finanzierung des „Stadtkümmerers“ zu gewährleisten, muss das Bewusstsein geschaffen werden, dass dessen Leistungen erforderlich und von öffentlichem Interesse sind.

Stadtmarketing oder Innenstadtmarketing? Der „Stadtkümmerer“ kann nicht allen Ansprüchen gerecht werden. Wichtig ist es, sich auf bestimmte Quartiere zu konzentrieren. Dabei kann Konkurrenz zwischen verschiedenen Quartieren das Geschäft beleben: In Hamburg gibt es beispielsweise mittlerweile sechs funktionierende BIDs.

Müssen schwierige Quartiere aufgegeben werden, wenn Mitwirkungsbereitschaft fehlt? Fördert man mit dem BID System 1a Lagen auf Kosten von Nebenlagen? Nein, wenn Hauptlagen ihre Verbesserungsmaßnahmen selber zahlen und Nebenlagen gefördert werden.

Was passiert in Zentren, die nicht die entsprechende **Stadtbildqualität** haben? Als „Made im Speck“ können Relikte der 1960/70er Jahre überleben, sonst muss nachgebessert werden. „Stadtbildqualität“ wird bei allen Befragungen als wichtiger Besuchsgrund genannt werden. Deshalb muss auch zukünftig in die städtebauliche Qualität investiert werden. Nachhaltiges Bauen spielt auch bei Handels- und Bürogebäuden eine zunehmend wichtige Rolle.

Neben dem Blick auf die Hardware muss der **Blick auf die Software** (den Menschen) gelenkt werden. Innenstadtmarketing (Berücksichtigung der weichen Standortfaktoren) spielt dabei eine wichtige Rolle. Der Mensch und seine sozialen Gefühle brauchen eine Lobby. Integriertes Denken und Planen ist wichtig, wir dürfen nicht nur auf Stein bauen. Im Sinne der integrierten Städtebauförderungsprogramme muss von den Akteuren vor Ort und in den Behörden/Ministerien auch integriert gehandelt werden.

NÄCHSTE TERMINE

Möglicher nächster Termin: 26. März 2011.

Möglicher Ort: Altena (Westfalen)

Thema: Leerstandsmanagement. Praktische Lösungen für kleinere Orte

Protokoll: Th. Rosemann