

Innenstädte werden Wohlfühlorte



*Michael Reink, Bereichsleiter
für Standort- und Verkehrspolitik beim
Handelsverband Deutschland – HDE – e.V.*

Die deutschen Innenstädte als Musterbeispiele der international vielbeachteten mitteleuropäischen Innenstadt sind in einem stetigen Wandlungsprozess und haben sich immer den aktuellen Trends und Erfordernissen angepasst. Die Umformungen waren teilweise sehr einschneidend, wenn man allein an das Leitmotiv der autogerechten Stadt denkt. Die Innenstädte waren aber zu jeder Zeit Zentren der städtischen Kommunikation, des Austausches von Informationen und Waren sowie Identifikationskerne der Bürger. Innenstädte als „Konzentration hochrangig zentraler Funktionen“ wurden bisher nie in Frage gestellt. Im Zuge der derzeitigen Pandemie ist die Innenstadt aber bewusst nicht mehr der Ort des Austausches und der Kommunikation. Die Innenstädte sind derzeit weitestgehend funktional entleert.

Zudem zeigt die Digitalisierung, dass diese „Konzentration der hochrangig zentralen Funktionen“ als Wesensmerkmal der mitteleuropäischen Stadt keine unumstößliche Gesetzmäßigkeit ist. Der Lockdown hat sich zu einem echten Katalysator des Online-Handels entwickelt und das Homeoffice zeigt, dass auch die Nutzung von Bürogebäuden für die Zukunft zu hinterfragen ist. Dies sind aber in der Hauptsache die Funktionen, die tagtäglich viele Menschen in die Innenstadt locken und somit für die hohen Frequenzen sorgen, von

denen weitere Funktionen bzw. Nutzungen profitieren. Dies ist ein wesentlicher Garant dafür, dass die sogenannte „Aktivitätenkoppelung“ als wichtiger Standortvorteil für die innerstädtischen Funktionen/ Unternehmen/ Institutionen funktioniert.

Die Metamorphose als Chance begreifen

Für die Zukunft muss also die Frage gestellt werden, welchen Vorteil – welchen Sinn – eine Innenstadt für die Bürger und die wirtschaftlichen und kulturellen Akteure stiftet. Zudem muss gefragt werden, welchen Stellenwert Gesellschaft und Politik den Innenstädten als zentrale Versorgungsstandorte der Bevölkerung in Zukunft zuschreiben.

Nach Auffassung des Handelsverband Deutschland (HDE) sind und bleiben die Innenstädte der Standort Nummer 1 in Bezug auf die Versorgung der Bevölkerung, aber auch für Kultur, Freizeit, Bildung und Wohnen.

Die dauerhaft nachlassende Sogwirkung des Handels für viele Innenstädte, zum Beispiel durch ein verändertes Verbraucherverhalten, wird die Rahmenbedingungen nachhaltig verändern. Dies sollte jedoch für alle Akteure als Chance begriffen werden, die Metamorphose der Innenstadt für eine verbesserte Multifunktionalität zu nutzen. In den verschiedenen Städtehierarchien unterscheiden sich die

Innenstädte nicht nur in ihrer räumlichen Bedeutung, sondern auch in der Ausstattung mit gewerblichen sowie öffentlichen Einrichtungen, Freizeitangeboten oder auch in ihrer Lage. Daher sind die Ausgangsvoraussetzungen der Städte sehr heterogen. Es sollte jedoch verstärkt das Ziel sein, die Innenstädte als Wohlfühlorte zu entwickeln, die die Bürger gern zur eigenen Freizeitgestaltung oder zur Kommunikation nutzen.

Der Handel wird dabei insbesondere in den Kernbereichen der Oberzentren und in vielen Mittelstädten weiterhin eine führende Rolle einnehmen. Dies ist allein aufgrund der tagtäglichen Sogwirkung des Handels, die von keiner anderen Funktion übernommen werden kann, den Städten nur zu wünschen.

Daneben wird der Büromarktssektor allein durch die technischen Möglichkeiten des Homeoffice an Kraft verlieren. Bisher ist die Funktion „Arbeit“ der zweite große Frequenzbringer der Innenstädte.

Diese nachlassende Sogwirkung bietet jedoch die Chance, die Innenstädte zum Beispiel in Punkto Mobilität gestalterisch durch Umwidmungen aufzuwerten. Hierbei muss immer die bedarfsgerechte Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger gesichert sein. Dieser Stadtbau hat in enger Kooperation mit den Innenstadtakteuren zu erfolgen – und zwar Schritt für



„Anfassbar gut“ ist das Einkaufserlebnis in den Geschäften vor Ort, wie die deutschen Handelsverbände in Kooperation mit dem Versicherer Signal Iduna in einer groß angelegten Kampagne betonen. Der deutschlandweite Auftritt hebt die traditionellen Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Online-Shopping hervor.

Schritt. Auch die Gestaltung der öffentlichen Räume sowie die verbesserte Durchgrünung wird in Zukunft noch bedeutender: Es wird auch darum gehen, die Temperaturen in den Innenstädten zu senken, um diese Wohlfühlorte erst zu ermöglichen.

Funktionsvielfalt ist das Wesen der Zentren

Eine weitere Herausforderung ist die digitale Infrastruktur sowie die damit ermöglichten digitalen Services in unseren Innenstädten. Gerade der Lockdown hat für den Einzelhandel gezeigt, dass der Vertriebskanal Online-Handel eine relevante Größe darstellt. Viele Händler bieten den Kunden mittlerweile diesen Service an. Es ist aber ein Irrglaube zu denken, dass Umsatzverluste des stationären Handels durch den Vertriebskanal Online-Handel ausgeglichen werden können. Dies ist auch bei der weiteren Betrachtung der fortschreitenden Digitalisierung des Einzelhandels zu bedenken: Die Digitalisierung ist allein durch die gestiegenen Erwartungen der Kunden eine Notwendigkeit zur Zukunftsfähigkeit der Geschäfte. Reale Geschäfte soll und wird der Online-Handel aber nicht ersetzen können.

Auch die kommunalen Einrichtungen beschäftigen sich intensiv mit Fragen der „Digitalen Verwaltung“. Die Bürger werden diese Services immer stärker einfordern. Jedoch werden auch

hierdurch Besuchsansätze für die Innenstädte vermindert. Der Gang zum Ordnungsamt war meist lästig, aber oft mit einer Tasse Kaffee und einem Besuch des Einzelhandels verbunden. Gerade diese „Aktivitätenkopplung“ ist Ausdruck der gewünschten und vielzitierten Funktionsvielfalt in den Innenstädten. Daher ist darauf zu achten, dass neue Anlässe für einen Innenstadtbesuch geschaffen werden.

Dies kann das Wohnen sein. Hierzu muss jedoch die Bereitschaft wachsen, dass Nebeneinander von Wohnen und Gewerbe zu dulden. Außerdem kann das Wohnen kein Allheilmittel der Innenstadtbelebung sein, da es nicht dafür sorgt, dass tagtäglich tausende Besucher in die Innenstädte kommen. Somit ist eine Erhöhung der Wohnbevölkerung zwar in jedem Fall zu begrüßen – die positiven Wirkungen auf die gesamte Innenstadt und die Wechselwirkungen mit weiteren Funktionen sollten jedoch nicht überschätzt werden.

Wenn die Funktionsvielfalt der Innenstädte jedoch das Wesen der mitteleuropäischen Innenstadt ausmacht, sollte diese gewünschte Nutzungsmischung ermöglicht werden. Es wird zum Beispiel keine „Rückkehr der (smarten) Produktion“ als zusätzlicher Nutzer und Frequenzbringer in den Innenstädten geben können, wenn nicht zum Beispiel die tolerierbaren Lärmwerte in den Innenstädten (Kern-

gebieten) sachgerecht angepasst werden. Die Gemengelage gehört zum Wesen der Innenstädte und ist Teil der Urbanität. Die unmittelbare Nähe von Wohnen und Gewerbe muss einen größeren Stellenwert in der DNA der Innenstädte erhalten.

Besonderer Stellenwert der Baukultur

Durch Umfragen wissen wir, dass sich die Attraktivität einer Innenstadt aus Sicht der Bürger/Kunden durch die Gestaltung der Gebäude und öffentlichen Räume definiert. Die Baukultur muss daher einen besonderen Stellenwert bei der weiteren Stadtentwicklung haben. Aber auch die Handelsarchitektur sollte die Mikrostandorte positiv unterstützen. Gestalterisch attraktive Architektur und qualitätsvolle öffentliche Räume sind die bauliche Grundlage für Verweilqualität und Wohlfühl-atmosphäre.

Die genannten Punkte sind nur ein kleiner Ausschnitt der Herausforderungen, vor denen unsere Innenstädte stehen. Daher ist es wichtig, dass die Innenstadtakteure sich besser vernetzen und die Innenstadtentwicklung als gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe begreifen. Die vom Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB) sowie dem Handelsverband Deutschland (HDE) 2016 gegründete „Allianz für Innenstädte“ zeigt, wie dies gelingen kann.