



Konturenreich, Matthias Hugo – stock.adobe.com

Einzelhandel und Stadtentwicklung

IM ZEICHEN VON STRUKTURELLEN UND GESELLSCHAFTLICHEN VERÄNDERUNGEN

Dazu im Perspektivgespräch: Sabine Hagmann, Hauptgeschäftsführerin des Handelsverbandes Baden-Württemberg sowie Sascha Jost, Geschäftsführer des Handelsverbandes Baden-Württemberg mit Roland Wölfel und Dr. Stefan Leuninger von der CIMA Beeratung + Management GmbH

Gemäß den Ergebnissen des aktuell vorliegenden bundesweiten *cima.Monitors* www.cimamonitor.de stellt der Einzelhandel nach wie vor eine wichtige Frequenzfunktion für die Innenstädte dar. Wie bewertet der Handelsverband die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven des Einzelhandels?



HAGMANN: Die Pandemie ist Gott sei Dank mittlerweile vorbei. Allerdings wirkt Corona - insbesondere was die Umsätze und die Frequenzen anlangt - bis zum heutigen Tage nach. Wir haben in den allermeisten Städten die Frequenz-Niveaus von vor 2019 nicht wieder erreicht. Und auch wenn es einige gute Beispiele gibt, so ist der Großteil der Innenstädte momentan – und leider auch künftig – von deutlichen Rückgängen der Passantenzahlen betroffen. Wir gehen insofern von durchschnittlich

20 Prozent weniger Besuchenden in den Innenstädten aus. Dies ist eine ganz klare Folge der Pandemie, die sich auch künftig nicht gänzlich wird zurückdrehen lassen. Dazu trägt selbstverständlich auch der nach wie vor steigende Online-Anteil vor allem bei Nonfood-Waren und den klassischen innenstadtrelevanten Sortimenten bei. Menschen, die gar nicht erst in die Stadt kommen, können den stationären innerstädtischen Handel nicht unterstützen, der nebenher auch mit vielen weiteren Problemen zu kämpfen hat. Fehlende Liquidität, fehlendes Fachpersonal, steigende Mieten, teure oder keine Parkflächen, strenge baurechtliche Auflagen und steigende Kosten bei der Grundsteuer seien hier nur stichpunktartig genannt. Eines der wichtigsten Themen ist aktuell die Erreichbarkeit unserer Cities.

Dabei spielt es für die Händler*innen gar keine Rolle, wie die Menschen in die Städte kommen, ob mit Bus oder Bahn, dem Rad, zu Fuß oder dem eigenen PKW – die Hauptsache ist dabei, DASS die Menschen in die Stadt kommen und dies auf bequeme Art und Weise tun können. Dabei sollte es ihnen aber grundsätzlich selbst überlassen bleiben, mit welchem Verkehrsmittel sie anreisen möchten. Insofern sollten aus unserer Sicht ALLE Verkehrsbeteiligte gleichbehandelt werden. Dies gilt auch für den motorisierten Individualverkehr, auf den die Menschen angewiesen sind, insbesondere, solange die Angebote des ÖPNV nicht entsprechend attraktiv sind. Wenn also, wie in allen Studien immer wieder bestätigt wird, der Einzelhandel die wichtigste Magnetfunktion für den Besuch einer Innenstadt ist, so muss allen verantwortlichen Akteuren, allen voran den Kommunen, an einem stabilen und prosperierenden Einzelhandel gelegen sein.

Auf Aufenthaltsqualität, ÖPNV und Erreichbarkeit der Cities haben Händler*innen allerdings nur bedingt Einfluss. Daher fordern wir die öffentliche Hand auf, alle notwendigen Schritte umzusetzen, damit ein gesunder und abwechslungsreicher Handel, die Innenstädte zum Wohle aller auch weiterhin beleben kann.

Mit dem Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg www.stadtmarketingpreis-bw.de hat der Handelsverband – mit Unterstützung der cima – bereits seit Jahren ein anerkanntes Instrument zur Aktivierung von neuen Ideen und Maßnahmen der Stadtentwicklung und des Stadtmarketings umgesetzt. Wie sieht ein Zwischenfazit aus, Herr Jost?



JOST: Der Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg ist seit seiner erstmaligen Ausschreibung im Jahr 2007 ein echter Erfolg. Mittlerweile konnte eine Vielzahl hervorragender Stadtmarketingprojekte landauf, landab durch das Wirtschaftsministerium, das seit Beginn Schirmherr des Wettbewerbs ist, ausgezeichnet werden. Dabei haben oftmals herausragende Projekte als Blaupause für andere Kommunen gedient und damit der Idee des „Voneinander-

Lernen“ Rechnung getragen, worüber wir uns sehr freuen. Auch in 2023 wird der Preis wieder in drei Größenklassen verliehen. Der cima sind wir für die fachliche und inhaltliche Begleitung des Wettbewerbs sehr dankbar.

WÖLFEL: Mit dem Stadtmarketingpreis haben wir es geschafft die Verbreitung guter Projekte in und über Baden-Württemberg hinaus zu forcieren. Qualität und Bestleistungen werden somit multipliziert und die Umsetzung in vielen Städten beschleunigt. Städte tauschen sich aus, besuchen und helfen sich gegenseitig bei der Umsetzung. Es ist also nicht nur ein Preis, sondern vor allem ein Umsetzungskatalysator. Die Auszeichnung stärkt die Initiativen vor Ort – Verbreitung bringt Effizienz und Sicherheit für viele Städte, die davon lernen.

Das Wirtschaftsministerium des Landes führt den von der cima betreuten „Ideenwettbewerb für Einkaufserlebniskonzepte im stationären Einzelhandel“ www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de durch. Wie bewerten Sie Ansatz, Resonanz und beobachtbare Aktivitäten?

LEUNINGER: Der ausgelobte Ideenwettbewerb hat sich als ein sehr „niederschwelliges Innovationsangebot“ gezeigt. In unseren Startgesprächen und laufenden Abstimmungsworkshops mit den ausgewählten 31 Einzelhändler*innen zeigte sich, dass es eine Reihe von kundenorientierten Ansatzpunkten gibt, um den Einzelhandel auch zukünftig als wichtige Leitfunktion der Innenstädte und Ortszentren zu stärken. Interessant für uns als cima war insbesondere die Tatsache, dass zahlreiche Einzelhandelsbetriebe Interesse haben, bzw. die Notwendigkeit sehen, betriebsübergreifende Konzepte weiterzuentwickeln. Ein gutes Signal in Richtung Citymarketing und -management!

HAGMANN: Insbesondere der stationäre Handel braucht kluge Ideen und innovative Konzepte, die ihn gegenüber der Konkurrenz aus dem Netz sichtbar und für die Kundschaft attraktiv machen. Infolge der Pandemie, aber auch vor dem Hintergrund der vielen anderen bereits erwähnten Herausforderungen, fehlen den kleinen und mittleren Handelsbetrieben häufig die Mittel, um sich diesen wichtigen Herausforderungen adäquat zu stellen. Der in Bezug auf die Teilnahme-Anforderungen leichte Ideenwettbewerb hat durch eine umfangreiche Förderung sowohl die finanziellen als auch die personellen Spielräume geschaffen, dass sich auch kleine Betriebe trotz begrenzter Kapazitäten mit pfiffigen Projektideen bewerben konnten. Dies ist absolut erfreulich.

Geplante Kurzvideos und Clips über besonders hervorstechende Preisträger*innen werden einem interessierten Publikum konkrete Einblicke in die Projekte ermöglichen und damit hoffentlich viele andere weit über den Wettbewerb hinaus zum Nachahmen anspornen. Wir können die Landesregierung insofern nur ermuti-



Der Wettbewerb zeigt ganz klar was ankommt und wäre eine gute Blaupause für weitere Initiativen und Förderprogramme.

Roland Wölfel, Geschäftsführer der CIMA Beratung + Management GmbH

gen, auch andere Förderprogramme so niederschwellig wie irgend möglich zu gestalten. Die Umsetzung des Ideenwettbewerbs ist ein hervorragendes Beispiel dafür.

WÖLFEL: Dieser klar auf konsequente Umsetzung und Zukunftsinvestitionen fokussierte Wettbewerb zeigt ganz klar was ankommt und wäre eine gute Blaupause für weitere Initiativen und Förderprogramme. Klare Zielrichtung, klarer Nutzen für Teilnehmende, hoher Umsetzungs- und Innovationsdruck, professionelle inhaltliche und organisatorische Begleitung! Nichts für Hadernde und jenen, die Bedenken hegen.

So kann dieser Ansatz auch auf die Innenstadt oder andere transformationsbetroffene Branchen übertragen werden und würde einen ähnlichen Umsetzungsschub auslösen. Andere Bundesländer wie z. B. Bayern, NRW oder Hessen haben damit bereits gute Erfahrungen gemacht. Es wurde auch deutlich, wie wichtig die Rolle des Handelsverbandes als „verlängerter Arm“ in die Betriebe und Kommunen ist. Mit seiner Vernetzung und Branchenkenntnis konnten schnell offene, innovations- und veränderungsbereite Unternehmen angesprochen und motiviert werden. Extrem erfreulich ist, dass so viele unterschiedliche, für viele Betriebe adaptierbare, Projekte entstanden sind, die alle Bereiche des betrieblichen Erfolgs – von Digitalität über Ladengestaltung, Produkten bis zu den Mitarbeiter*innen – abbilden.

Die Landesregierung hat unter Federführung des Wirtschaftsministeriums und des Wohnbauministeriums den Beirat „Einzelhandel und Innenstadt“ ins Leben gerufen: www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/innenstaedte-attraktiv-und-krisenfest-machen. Sowohl cima als auch der Handelsverband sind als Mitglieder in den Beirat berufen worden. Wie wird dieser Ansatz bewertet?

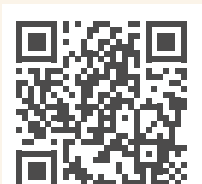


HAGMANN: Die Einrichtung des Beirats geht auf eine Forderung des Handelsverbandes Baden-Württemberg zurück. Bemerkenswert ist, dass der Beirat von gleich zwei wichtigen Ministerien und dort von den jeweiligen Hausspitzen getragen wird. Wir sind daher sehr dankbar, dass das wichtige Thema Innenstadt bei der Politik auf höchster Ebene angekommen ist und die wesentlichen Player hier Gehör finden.

Es muss nun künftig darum gehen, die in den allermeisten Fällen allseits bekannten Probleme mit konkreten Maßnahmen und Lösungsansätzen anzugehen, um die Städte und Gemeinden bei der Bewältigung der Herausforderungen zu unterstützen – dies bedingt sicher auch finanzielle Unterstützung der Kommunen an der einen oder anderen Stelle. Ziel soll und muss es sein, nicht nur Probleme zu beschreiben, sondern die Kommunen in die Lage zu versetzen, die konstatierten Probleme auch zu lösen.

Kommunalentwicklung und Einzelhandelsentwicklung stehen in manchen Kommunen in einem gewissen Spannungsverhältnis. Erreichbarkeit, Sauberkeit der Innenstädte oder Leerstandentwicklungen machen gemeinsame, abgestimmte Strategien erforderlich. Gibt es hierzu praktische Lösungsansätze?

WÖLFEL: Ich habe noch kein Problem erlebt, wozu eine andere Stadt oder Standortgemeinschaft nicht schon eine gute, übertragbare Lösung entwickelt hat. Wichtig ist den Know-how-Transfer gut zu organisieren. Dazu braucht es gemeinsame Plattformen und Netzwerke wie die vom Handelsverband Deutschland und den Handelsverbänden initiierten Stadtimpulse www.unsere-stadtimpulse.de. Weit über 1.000 Projektabrufe und gut 100 geprüfte Best-Practices sprechen eine eindeutige Sprache. Sobald dieses Wissen multipliziert und vor Ort eingesetzt wird, funktioniert es. Gemeinsam abgestimmte, integrierte Strategien sind die inhaltliche Basis für den Erfolg. Dazu kommt eine gute Kooperationsstruktur und -kultur.



LEUNINGER: Unsere aktuellen Beratungs- und Projektmanagementleistungen für Kommunen, z. B. innerhalb des Bundesförderprogramms Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren www.innenstadtprogramm.bund.de/Webs/ZIZ/DE/startseite/startseite-node.html, zeigen deutlich, dass die Kooperation und das Mitnehmen aller Akteure zentrale Rahmenbedingungen für notwendige Veränderungsprozesse bieten. Vielerorts gelingt es mit dem Motto „Auch mal was ausprobieren!“ – mit finanzieller Unterstützung von privat-öffentlich getragenen Verfügungsfonds wie in den Mittelstädten Heidenheim und Albstadt.

Sowohl auf der Bundesebene als auch in zahlreichen Bundesländern gibt es mittlerweile Initiativen und Förderprogramme zur Unterstützung des innerstädtischen Einzelhandels. Baden-Württemberg als großes und bedeutendes Flächenland hat sehr unterschiedliche Herausforderungen. Welche zusätzliche Unterstützung von Landesseite würden Sie sich wünschen?

HAGMANN: Zunächst sei aner kennend gesagt, dass Baden-Württemberg seit vielen Jahren hohe Summen in die Sanierung und

Modernisierung seiner Städte und Gemeinden investiert. Dabei gilt es der besonderen Herausforderung von einerseits städtischen Räumen und Ballungszentren, aber auch einer großen Anzahl von Kommunen im ländlichen Raum gerecht zu werden. Für die Vielzahl an unterschiedlichen Programmen sind wir der Landesregierung sehr dankbar. Gleichwohl braucht es, gerade vor dem Hintergrund der beschriebenen großen Herausforderungen, eine echte und vor allem stetige Förderung insbesondere des innerstädtischen Handels.

JOST: Ich würde mir wünschen, dass die Landesregierung bei der Einrichtung künftiger Förderprogramme den Mut hat, auch unkonventionelle Projekte unbürokratisch und niederschwellig zu unterstützen. Durchaus auch mit Gefahr des Scheiterns. Aber Grundsatz sollte sein: Einfach machen! Ich habe oftmals den Eindruck, dass Förderprogramme zu regulatorisch, zu statisch und zu unflexibel sind und damit ihre Attraktivität auch für die Fördernehmer*innen verlieren.

Vielen Dank für die Einordnung!

24. Oktober 2023: Bei der Abschlussveranstaltung des im August 2022 veröffentlichten Ideenwettbewerbs „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“ zeichnete Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut (links) 23 Konzepte aus. Dr. Stefan Leuninger im Gespräch mit der Ministerin, der Hauptgeschäftsführerin des Handelsverbandes Baden-Württemberg Sabine Hagmann, dem Handelsreferent Bernhard Nattermann der IHK Bodensee-Oberschwaben sowie dem bcsd-Landessprecher Markus Schmidt

www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de





Sie möchten gern weiterlesen?

Wir senden Ihnen unser cima.direkt Magazin gerne regelmäßig kostenfrei zu. Jetzt abonnieren und keine Ausgabe mehr verpassen!

Alle Ausgaben seit 2010 finden Sie übrigens auch im Online-Archiv als PDF-Datei zum kostenlosen Download.

www.cimadirekt.de

