

Michael Reink

Bereichsleiter Standort- und Verkehrspolitik

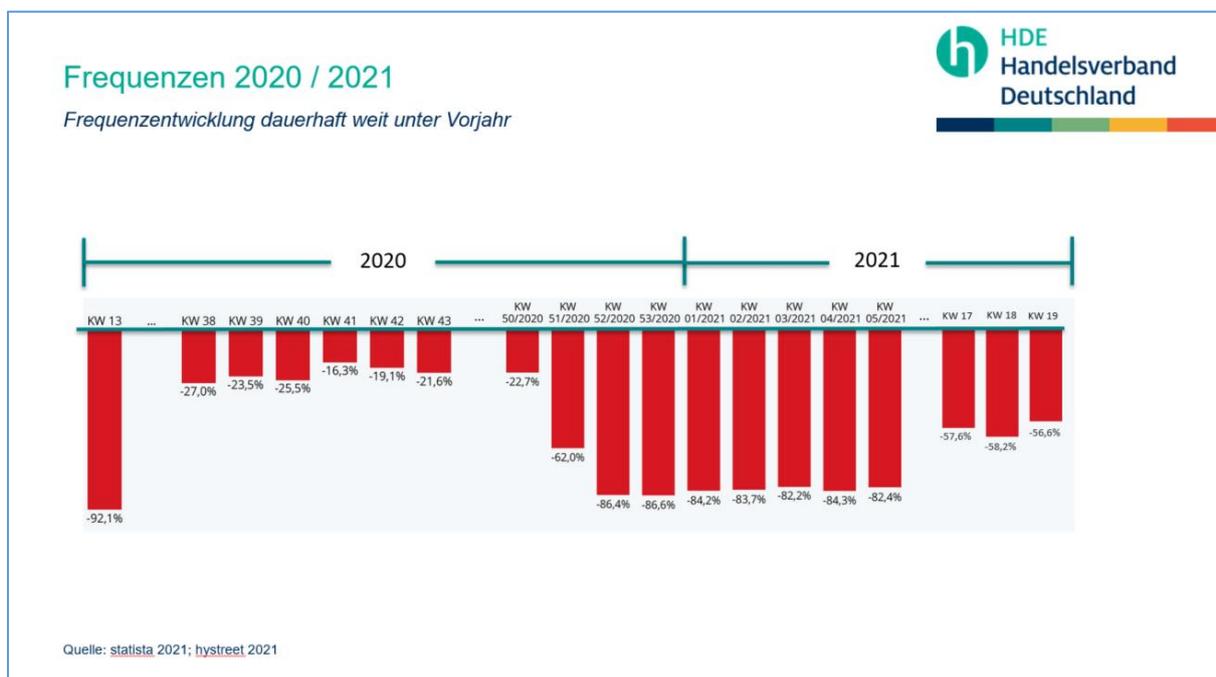
Handelsverband Deutschland

Die Stadtzentren müssen wieder belebt werden

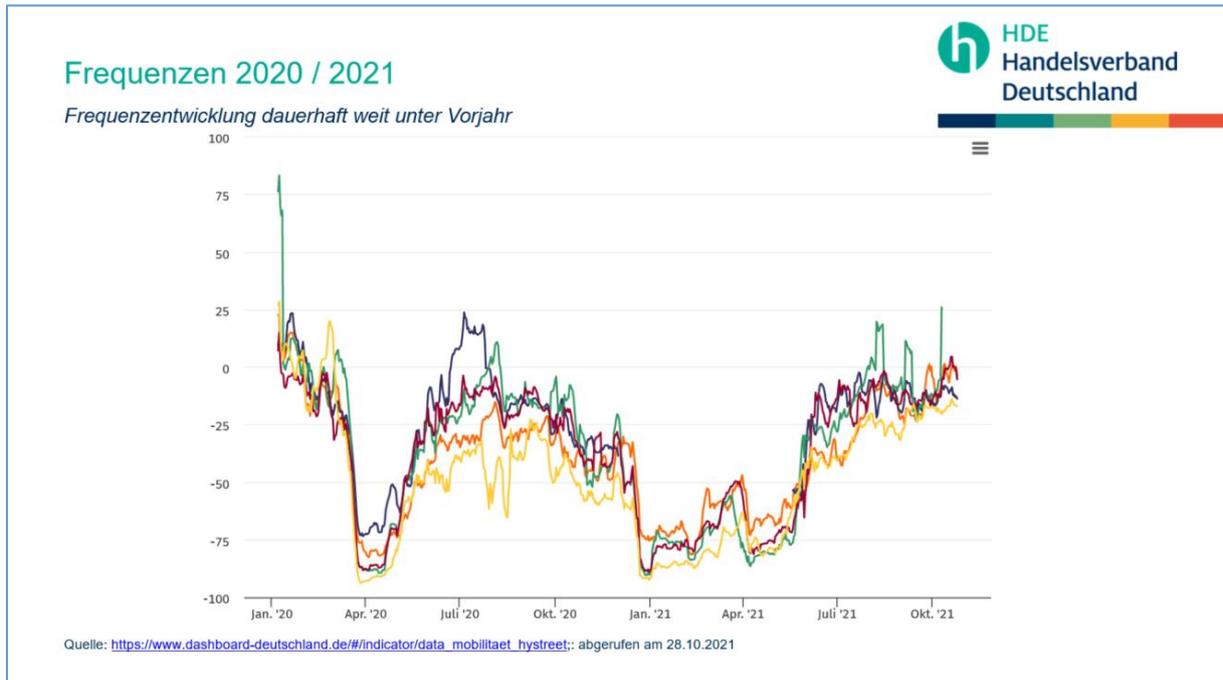
Wir lesen in der jüngeren Vergangenheit vermehrt Berichte über die Bedrohung von zentralen Standortlagen, oder gar der kompletten Verödung von Innenstädten. Dabei ist das Thema der Bedrohung von Innenstädten nicht neu. Seit der immer stärkeren Ausdehnung von Flächen auf der Grünen Wiese von Anfang der 70er Jahre bis ca. 2010 war die Konkurrenzsituation zwischen diesen beiden Handelsstandorten ein tragendes Thema der Standortentwicklung.

Dynamik der Veränderungen setzt Stadt und Handel unter Druck

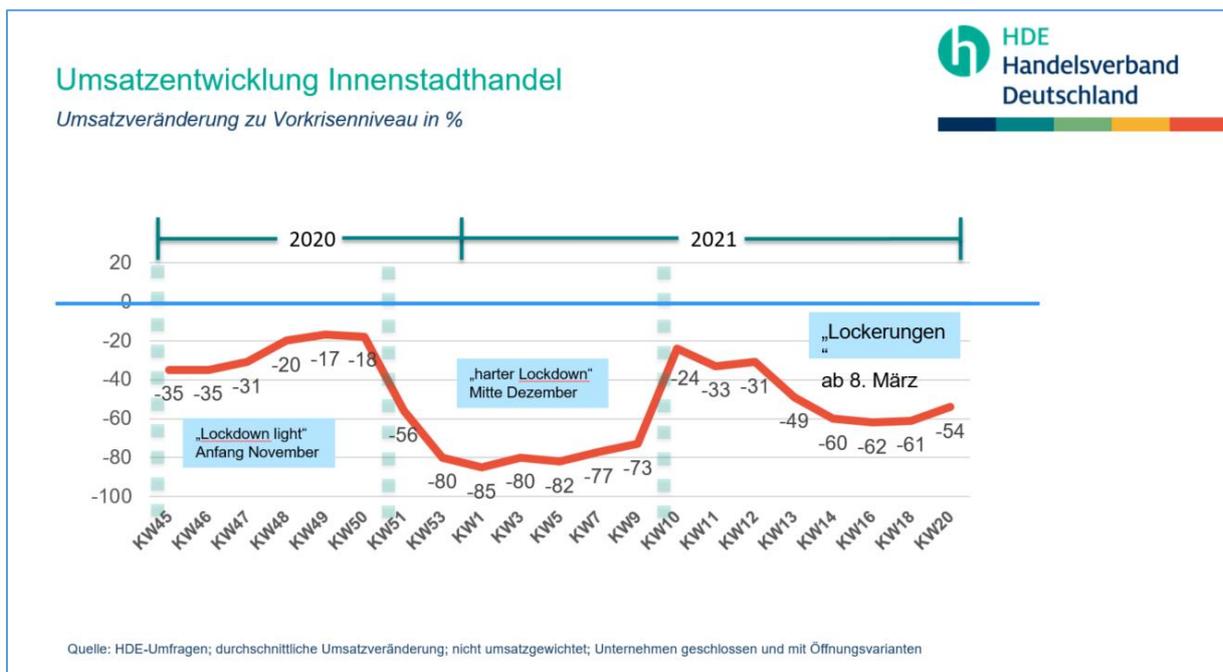
Die Dynamik, die das veränderte Einkaufsverhalten der Bevölkerung infolge der Digitalisierung auslöst sowie die pandemiebedingten Schließungen vieler Innenstadtbetriebe ist jedoch beispiellos und hat den Anpassungsdruck nochmals erhöht und die Veränderungszyklen verringert. Letztendlich haben die Lockdowns für eine enorme Herabsenkung der innerstädtischen Frequenzen gesorgt, die in der Spitze bis zu 90% bedeuteten.



Und die derzeitigen Frequenzen weisen darauf hin, dass die Bevölkerung immer noch ein wenig mit ihren Innenstädten „fremdelt“. Im Durchschnitt werden nur Werte erreicht, die 25% unter Vor-Corona-Niveau liegen.



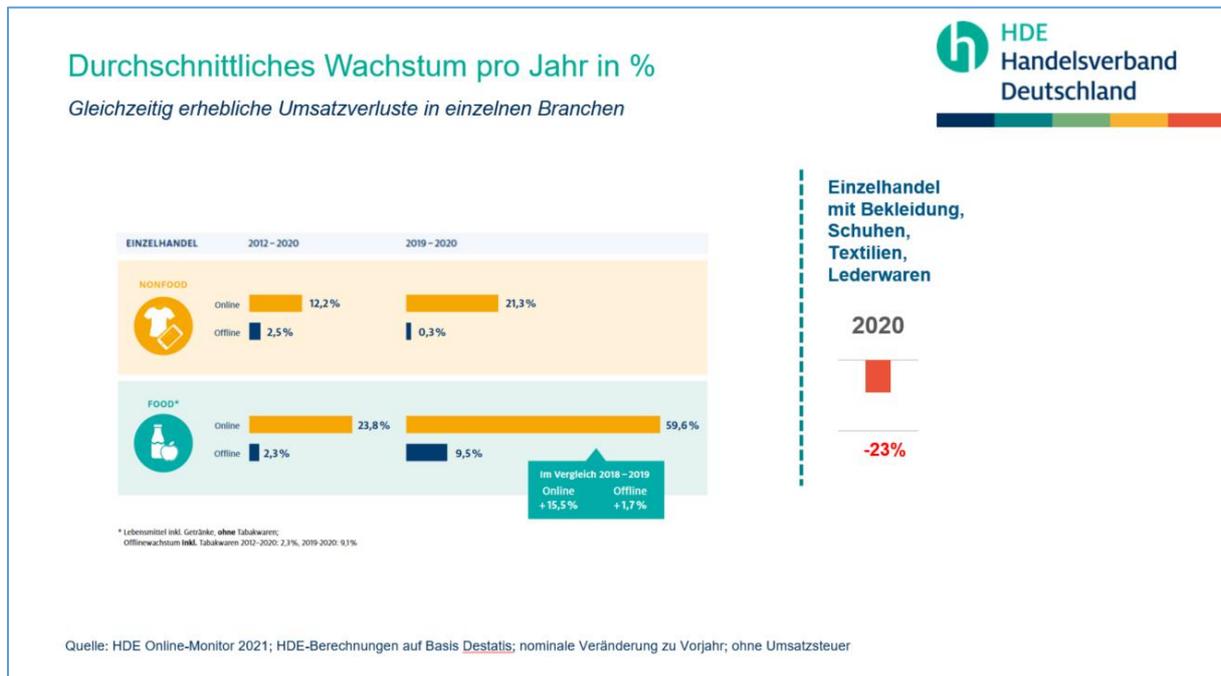
Damit korrespondierend haben sich die Umsatzzahlen im stationären Handel außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels entwickelt. Die Händler mussten bis zu 85% Umsatzverluste in diesem Jahr verkraften.



Keine leichte Aufgabe, wenn laufende Kredite bedient werden müssen, Personal selbstverständlich bezahlt werden muss und weitere laufende Kosten, wie

beispielsweise die Gewerbemiete, anfallen. Der Vertriebsweg „stationärer Handel“ war somit, bis auf den Lebensmitteleinzelhandel, außer Funktion.

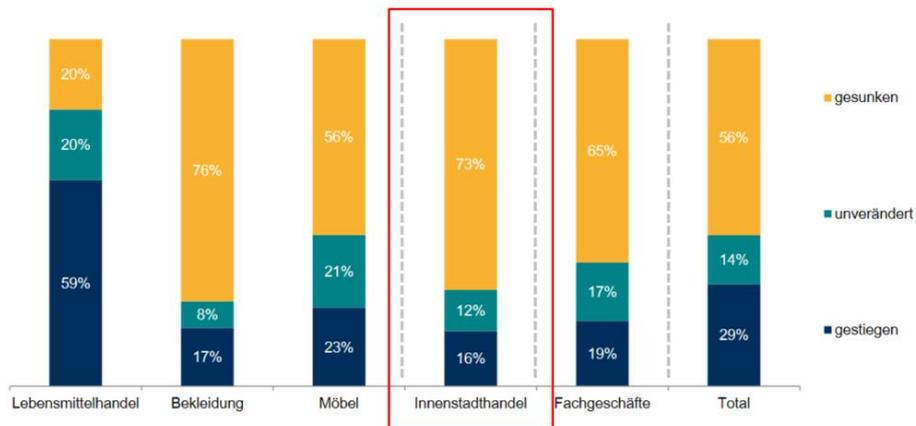
Da die Bevölkerung dennoch Waren abseits von Lebensmitteln konsumieren wollte, hat sich der Vertriebskanal Online-Handel überdurchschnittlich gut entwickelt. Während in den Jahren 2002 bis 2020 die Umsatzsteigerungen im Online-Non-Food-Handel durchschnittlich 12,2% betragen, gab es von 2019 auf 2020 einen Umsatzsprung von 21,3%.



Auch wenn der stationäre Handel nach dem Ende des letzten Lockdowns Umsatzanteile zurückgewonnen hat, muss festgestellt werden, dass sich etliche Kunden in der Zeit der pandemiebedingten Schließungen erstmals mit dem Online-Handel beschäftigt haben. Es ist davon auszugehen, dass etliche Erstkunden vom Online-Handel nicht enttäuscht wurden und daher auch zukünftig diesen Vertriebskanal nutzen werden. Die Bilanz für den Innenstadthandel sieht dagegen düster aus. Laut Konjunkturumfrage des Handelsverband Deutschland aus dem Sommer 2021 reklamieren 73% der innerstädtischen Händler gesunkene Umsätze. 12% gaben unveränderte Umsätze an und nur 16% haben gestiegene Umsätze zu verzeichnen gehabt.

Umsatzentwicklung 1. Halbjahr

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



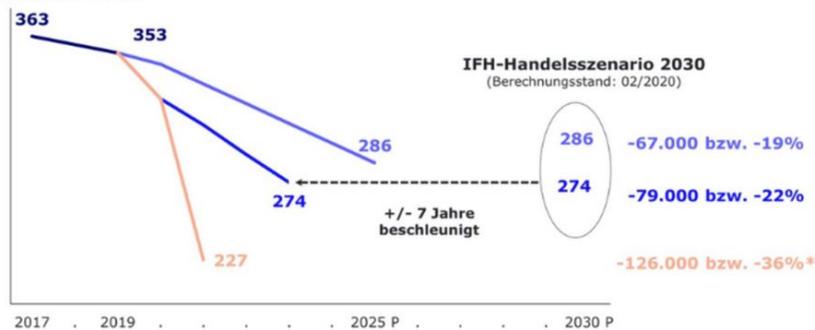
Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2021

Das Institut für Handelsforschung geht schlussfolgernd davon aus, dass ca. 80.000 Geschäftsaufgaben in den kommenden drei Jahren drohen.

Anzahl der Geschäftsaufgaben in Szenarien

Geschäfte in Prognosevarianten

Anzahl in tausend



INFO Basis: IFH KÖLN: Handelsszenarien 2030, Köln, 2020; Prognosen auf Basis IFH KÖLN: Branchenreport Onlinehandel 2020, Köln, 2020; Berechnungsstand: Februar 2021; Hinweis: Das Szenario mit -22 Prozent deckt sich mit dem vom HDE befürchteten Rückgang um 50.000 Geschäfte bis 2021. *Nach HDE-Befragung in KW 7 sehen 52% der Unternehmen/Geschäfte in den „Shutdown-Branchen“ ihre Existenz in akuter Gefahr.

Quelle: IFH Studie 2021; <https://www.ifhkoeln.de/der-coronaturbo-geschäftsaufgaben-und-onlinewachstum-im-zeitraffer/>

Dass dieses Szenario durchaus realistisch ist zeigen die jüngsten Leerstandsquoten. Während ein Leerstand von ca. 10% durchaus als üblich angesehen werden konnte (Fluktuationsleerstand), sind in den 1A-Lagen mittlerweile 15% der Geschäfte geschlossen. In den 1B-Lagen sind bereits Leerstandsquoten von 25% zu verzeichnen.

Klein- und Mittelstädte:

- 1A-Lagen: rund **15 Prozent** der Geschäfte stehen leer
- 1B-Lagen: Leerstandsquote bis zu **25 Prozent**

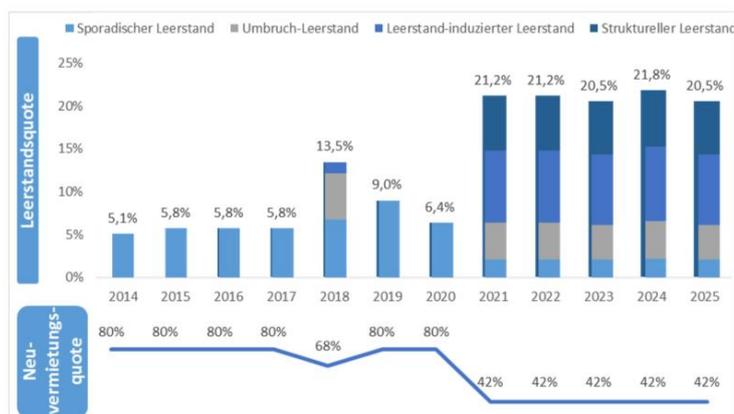
Bei fast jedem dritten Mietverhältnis sind zudem **Mietrückstände** zu beklagen, ein Ausdruck der **angespannten wirtschaftlichen Situation vieler Einzelhändler**.

- Zunehmender Leerstand innerstädtischer Ladenflächen **kein vorübergehendes Phänomen**, welches sich nach der Pandemie abschwächen wird
- **Leerstände** in den **A-Lagen** werden sich wieder vermieten lassen, wenn auch unter **niedrigeren Mieten** als vor der Pandemie

Quelle: IVD Studie 2021; <https://ivd.net/2021/05/leerstand-von-ladenflaechen-nimmt-deutlich-zu-starke-nachfrage-nach-eigenheimen-im-umland/>

Zudem sind bei jedem dritten Mietverhältnis Mietrückstände zu beklagen, die die wirtschaftliche Lage zudem verschärfen und die angespannte Lage vieler Händler verdeutlichen. Leider wird der zunehmende Leerstand in Fachkreisen nicht als vorübergehendes Phänomen gesehen, welches sich nach der Pandemie abschwächen wird. Dies hängt auch damit zusammen, dass die zunehmenden Leerstände nicht allein pandemiebedingt sind. Bereits in der BBSR-Studie „Mögliche räumliche Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“ aus dem Jahr 2016 haben die Forscher des DIFU und der BBE eine deutliche Zunahme der Leerstandsquote ab dem Jahr 2021 prognostiziert.

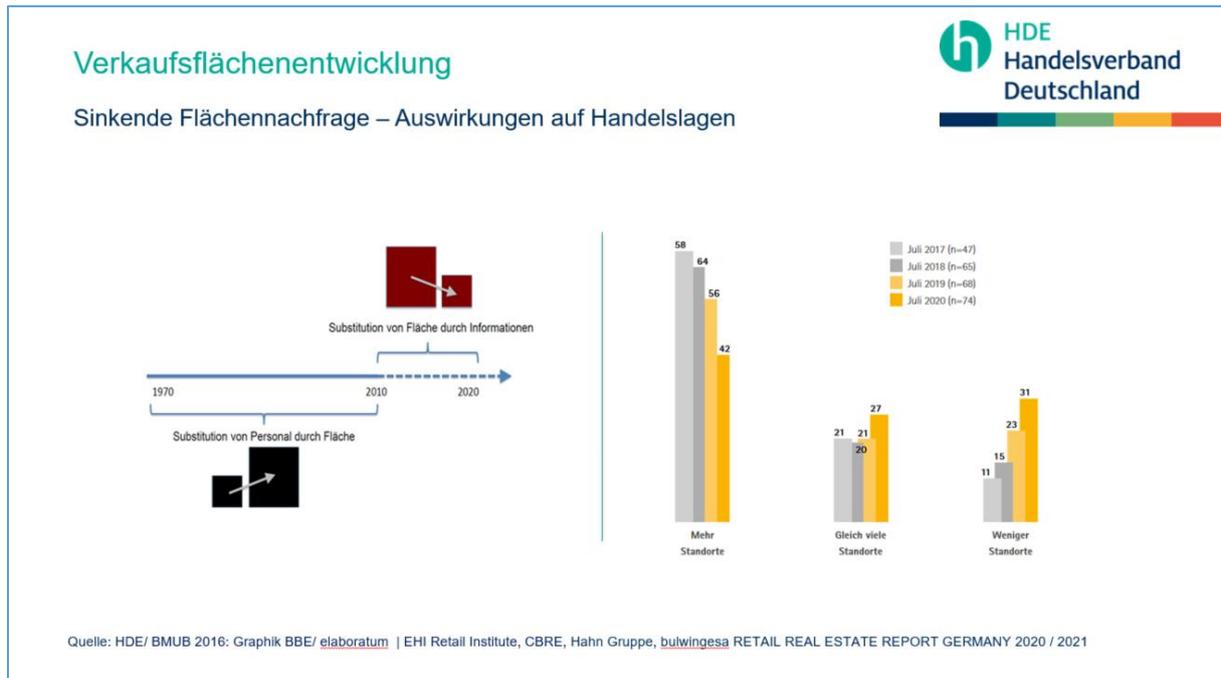
Szenario: Leerstandsquoten/ Neu-Vermietungsquoten



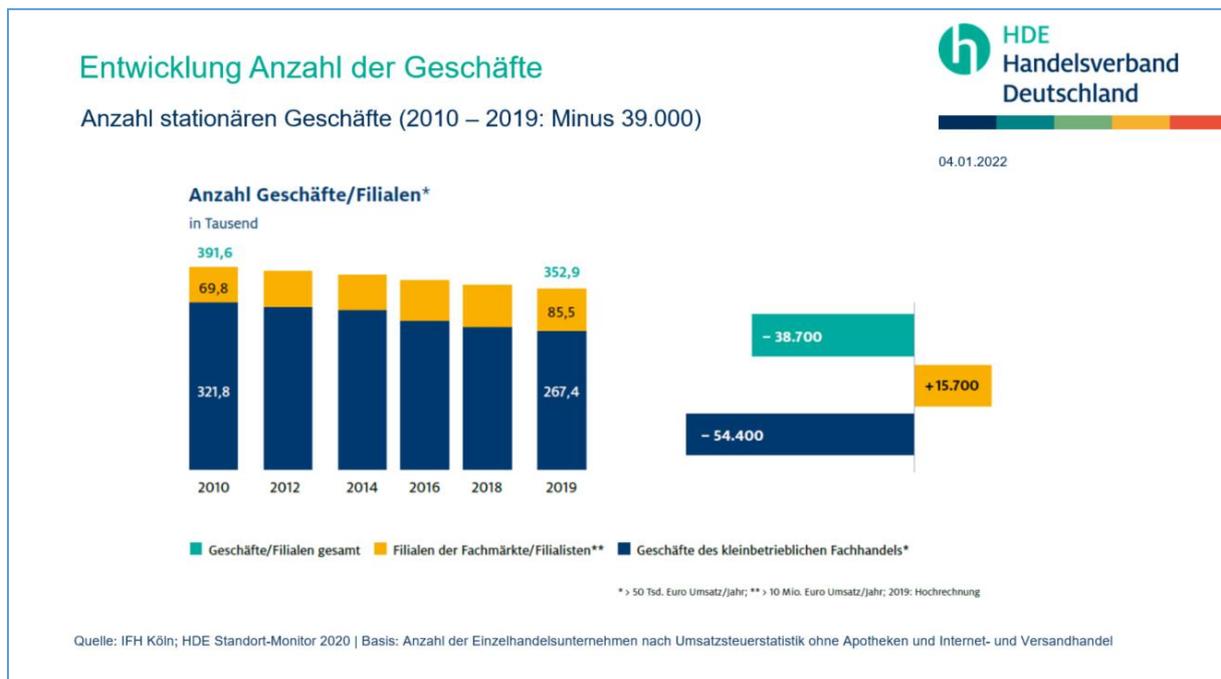
Quelle: HDE/ BMUB nach Schulz 2016

Damals jedoch allein resultierend aus dem ungebremsen Wachstum des Online-Handels. Erschwerend kommt hinzu, dass die Handelsfläche zunehmend durch

digitale Services ersetzt wird. Daher fragt der Handel heutzutage verstärkt kleinere Flächen nach, als in der Vergangenheit. Zudem gehen immer mehr Expansionsleiter tendenziell davon aus, dass die Filialnetze eher ausgedünnt werden und es zukünftig weniger Standorte gibt.



Dabei gilt auch hier, dass diese Entwicklung nicht komplett neu ist. Bereits in den Jahren 2010 bis 2019 hat sich die Anzahl der Geschäfte um 39.000 Einheiten verringert.

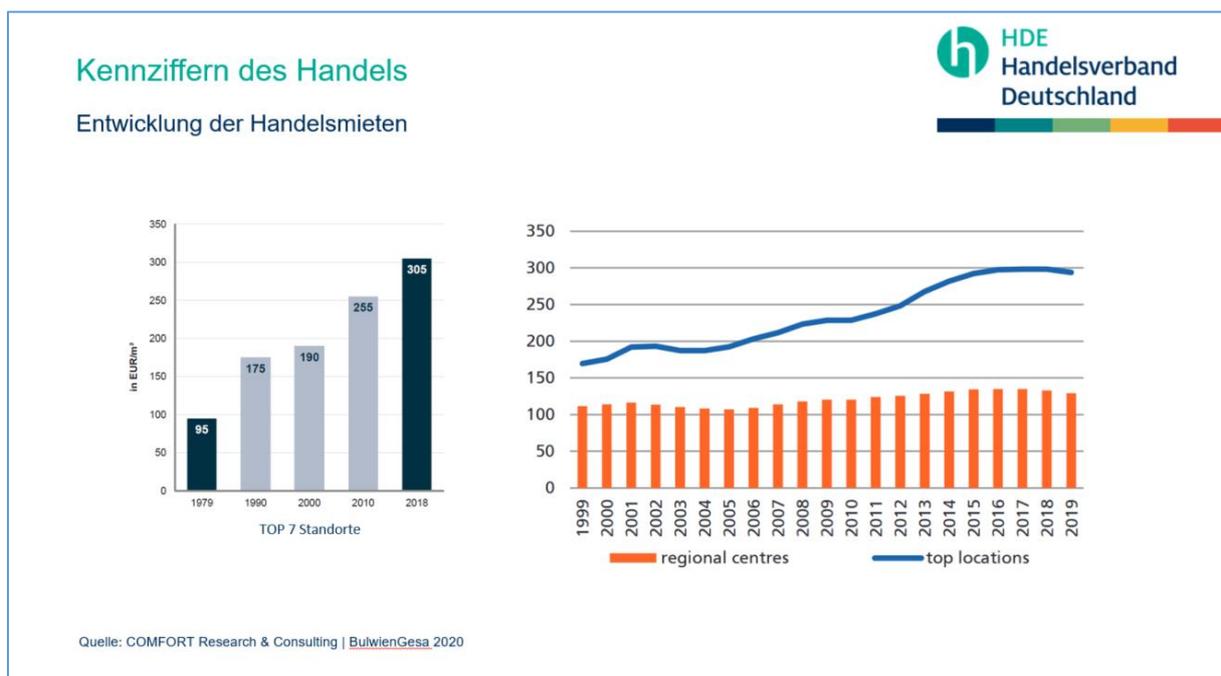


Am häufigsten wurden Geschäfte des kleinbetrieblichen Fachhandels aufgegeben, was die Uniformität der Innenstädte weiter begünstigt hat, wenngleich eine gewisse Anzahl der bekannten Filialgeschäfte durchaus kundengewinnend wirkt. Doch die richtige Mischung macht einen attraktiven Branchenmix. Wichtig ist in diesem

Zusammenhang noch einmal herauszustellen, dass sich diese Reduktion von knapp 40.000 Geschäften in einem Zeitraum von zehn Jahren vollzogen hat. Nun geht das IFH von mindestens der doppelten Anzahl von Geschäftsaufgaben in nicht einmal der Hälfte der Zeit aus. Wir müssen daher davon ausgehen, dass diese Leerstände im Stadtbild schmerzhaft sichtbar werden und teilweise dauerhaft keine Nachnutzung durch den stationären Handel erfahren werden.

Gewerbemiete als Instrument zum Erhalt des Handels

Dabei gibt es eine Kostenschraube, die frei verhandelbar ist und die zukünftige Situation in Bezug auf den Verbleib des stationären Handels in den Innenstädten begünstigen kann: die Gewerbemiete. Diesen haben sich in den TOP-7-Standorten im Zeitraum von 1979 bis 2018 verdreifacht und von 1999 bis 2019 immerhin verdoppelt.



Leider haben sich in diesem Zeitraum nicht auch die Umsätze an diesen Standorten entsprechend positiv entwickelt. Dennoch konnte ab dem Jahr 2016 eine Stagnation der Gewerbemiete festgestellt werden, so dass eine Reaktion der Vermieter auf den zunehmenden Online-Handel festzustellen war. Diese Stagnation war aber nicht existenzertreuend. Jüngste Meldungen geben jedoch Grund zur Hoffnung, da bis zu 40% Mietrückgänge in den Toplagen der Metropolen und großen Einkaufszentren festzustellen sind.

- Bis zu **40% Mieterückgang** in **Toplagen** der Metropolen und **großen Einkaufszentren**
- Flächen zunehmend auch in **1b-Lagen** angeboten (**Preisnachlässen** von **20-30%**)
- **Stadtteillagen** und **kleinere Städtegrößenklassen** Mieten **stabiler**
- Ausblick: **Preisabschläge dauerhaft**

Quelle: Umfrage HDE-Standortausschuss

In den Stadtteillagen sowie in kleineren Städtegrößenklassen sind die Mieten hingegen stabiler, wobei in diesen Lagen seit jeher nicht die beschriebenen Mietsteigerungen zu verzeichnen waren, so dass hier oft umsatzkonforme Gewerbemieten die Regel sind. Aber auch diese Mieten müssen sukzessive abgesenkt werden, da bei sinkenden Umsätzen weiter steigende Preise bei der Warenbeschaffung, dem Marketing, den Strompreisen, den Personalkosten etc. zu verzeichnen sind. Hinzu kommen Kosten für die im Durchschnitt alle acht Jahre anfallende Erneuerung der Ladenausstattung sowie hohe Investitionen in Bezug auf die digitale Zukunftsfähigkeit der Geschäfte. In Summe ist dies von den meisten Händlern kaum zu bewältigen, so dass der Handelsverband Deutschland für die lokalen Geschäfte vor Ort einen Digitalisierungsfonds zur digitale Transformation der Geschäfte fordert. Eine Hilfestellung zum Verbleib der Geschäfte und zum Erhalt der Versorgungsdichte und Versorgungsdiversität in den Orten.

Wirkung des Multichannel-Handel auf Innenstädte

Dabei setzten bereits 55,9% der Händler auf eine sogenannte Multi-Channel-Strategie, die für den Kunden sowohl den stationären aus auch den Online-Handel anbietet.

Multi-Channel-Händler dominieren

Umsatzanteile Multi-Channel vs. Mono-Channel: Basis Non-Food-Handel Käufer*innen in %



Quelle: HDE-Standort-Monitor 2020

Dies entspricht dem Kundenwunsch einer jederzeitigen, ubiquitären, bequemen und preiswerten Warenverfügbarkeit. Gleichzeitig findet auch die Produktsuche für einen stationären Wareneinkauf zu mittlerweile 53% online statt. Doch was bedeutet diese von den Kunden erwünschte Multichannel-Strategie des Handels für unsere Innenstädte? Letztendlich Frequenzverluste. Denn eine Online-Produktsuche löst keine Frequenzen in den Innenstädten aus und führt zudem nicht zu den gewünschten Aktivitätenkopplungen – nebenbei: die größte Stärke und ein echtes Alleinstellungsmerkmal unserer mitteleuropäischen Innenstädte. Zudem steigert die Multi-Channel-Strategie eines stationären Händlers den Umsatz in dem jeweiligen Geschäft, jedoch wird durch diesen Online-Einkauf auch keinerlei Frequenz in den Innenstädten ausgelöst. Daher ist die Multi-Channel-Strategie in Hinblick auf den Kundenwunsch für den Handel ohne Alternative. Für die Attraktivität einer Innenstadt ist sie jedoch nur insofern förderlich, als dass die Multi-Channel-Strategie geschäftserhaltend für das jeweilige Geschäft wirken kann.

Gemengelage als typische Situation in einer Innenstadt

Daher wird der alte Ruf nach einer funktionalen Anreicherung der Innenstädte immer lauter. Die Multifunktionalität soll gesteigert werden durch ein Mehr an Wohnen, Kultur, Gastronomie, Kreativwirtschaft, Bildung, Gesundheit, Produktion, Sport, Büros etc.. Doch können alle diese Funktionen tatsächlich konfliktfrei im baulich engen Innenstadtdareal nebeneinander existieren? Und stellt nicht die Baunutzungsverordnung gerade fest, dass die in der Regel als Kerngebiete ausgewiesenen Innenstädte „vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur“ dienen? Die Gemengelage ist daher keine typische Situation in unseren Innenstädten. Doch impliziert nicht gerade die Multifunktionalität in einem engen baulichen Umfeld genau diese Gemengelagen? Und ist es für die Innenstadtbewohner tatsächlich unzumutbar, neben allen Vorteilen der räumlichen Nähe, auch die Erfordernisse der anderen Nutzung zu akzeptieren? Ich denke die

Gemengelage sollte konsequenterweise ausdrücklich zum Wesen einer funktionsgemischten Innenstadt gehören.

Wirkung der Funktionen auf die Innenstädte

Dabei ist jedoch zu bedenken, dass nicht alle Funktionen analoge Ausstrahlungseffekte für die gesamte Innenstadt besitzen. Festzumachen ist dies an üblichen Parametern wie dem Bedeutungsüberschuss oder dem Begriff des Einzugsgebiets. Das Wohnen hat beispielweise weder einen Bedeutungsüberschuss noch bedient es ein Einzugsgebiet. Das Wohnen ist daher in Punkto Ausstrahlungseffekte zu vernachlässigen, wobei selbstverständlich Kopplungseffekte innerhalb der Innenstadt bestehen, beispielsweise zum Handel. Jedoch profitiert der Handel innerhalb der einzelnen Warengruppen sehr differenziert auf ein Mehr an Wohnbevölkerung. So werden Juweliere mit ihren hochpreisigen und selten nachgefragten Produkten kaum von einer wachsenden Innenstadtbevölkerung profitieren. Er ist sehr stark auf ein äußerst großes Einzugsgebiet angewiesen, um einen ausreichend großen Kundenstamm begrüßen zu können. Anders sieht es im Bereich der Lebensmittel und Drogerieartikel aus. Diese „Nahversorgung“ mit üblichen Radien von 800 m bis 1000 m wird sehr wohl von einer größeren Kundendichte im näheren Umfeld profitieren. Es macht daher einen großen Unterschied, ob der Händler Produkte des täglichen Bedarfs, des periodischen Bedarfs (z.B. Hemden, Socken) oder des aperiodischen Bedarfs (z.B. Uhren, Schmuck) anbietet.

Diese „Bedarfsstufen“ des Handels lassen sich auch auf andere innerstädtische Funktionen übertragen. Ebenso die Wirkung einer Funktion in Bezug auf den Bedeutungsüberschuss bzw. die Größe des Einzugsgebiets. Beispiel Kultur: Theater haben üblicherweise hohe Ausstrahlungseffekte und ein großes Einzugsgebiet. Sie generieren jedoch kaum nennenswerte Frequenzen – analog zu aperiodischen Produkten. Zudem werden diese Frequenzen zu Zeiten ausgelöst, in denen eine Kopplung mit weiteren Funktionen aufgrund der Öffnungszeiten nicht möglich ist. Gleiches gilt für Kinos. Andere niederschwelligere Kultureinrichtungen wie beispielweise Musikschulen oder Bibliotheken haben tendenziell geringere Einzugsbereiche, werden jedoch häufiger besucht und lösen daher größere Frequenzen aus. Eine Kopplung mit anderen innerstädtischen Nutzungen ist möglich. So und ähnlich könnten nun alle innerstädtischen Funktionen durchdekliniert werden. Wichtig ist dabei eines: Alle innerstädtischen Funktionen haben differenzierte interne Ausprägungen und lösen unterschiedliche Wirkungen in Bezug auf die Heilungswirkung von Innenstädten aus. Zudem muss bei allen Planungen in Bezug auf die multifunktionale Stadt bedacht werden, welche Funktion sich eine Kommune dauerhaft leisten kann. Die jährlichen Haushaltsberatungen stellen z.B. die Heilungskräfte für Innenstädte durch die Kultur als freiwillige Aufgabe bisweilen in Frage.

Festzustellen ist auch, dass es keine andere innerstädtische Funktion neben dem Handel vermag, gleichzeitig einen tagtäglichen Bedarf in einem großen Einzugsgebiet auslösen und dabei auch noch durch Gewerbesteuererinnahmen den kommunalen Haushalt nicht zu belasten, sondern zu füllen. Zudem bietet der Handel ideale Möglichkeiten, den Besuch des innerstädtischen Handels mit weiteren

Nutzungen wie der Gastronomie, der öffentlichen Verwaltung oder Dienstleistungen (z.B. Frisör) zu verknüpfen. Das besagt auch, dass eine geringere Handelsfunktion in einer Stadt kaum durch andere Funktionen zu kompensieren sein wird. Daher sollte auch in der Planung der Post-Corona-Stadt, der Handel eine tragende Rolle einnehmen.