



Nicht nur Shoppingcenter können Menschen in die Innenstädte locken.

Neue Anker finden

EINZELHANDEL ■ Vierterorts sollen neue Shoppingcenter den Niedergang alter Innenstädte stoppen. Es geht auch anders.

Von Professor Dr. Jürgen Erbach

Das Einkaufszentrum Innenstadt funktionierte so lange, wie Anker an den strategischen Standorten positioniert waren. Zwischen diesen Ankern entwickelten sich kleinteilige Einzelhandels-

strukturen. Es entstand ein Spannungsbogen, der die Kunden durch die Innenstadt zog. Die Zeiten haben sich geändert. Die Kaufhäuser sind ebenso wie die großen Textilhäuser in der Bedeutungslo-

sigkeit versunken. Zurückgeblieben sind große Häuser der Hoffnungslosigkeit, die schon leer sind oder noch einen Kampf kämpfen, der schon verloren ist, bevor er überhaupt begonnen hat.

Die Herausforderung besteht darin, die strategischen Standorte wieder mit neuem Leben zu füllen, statt die Balance der Innenstadt durcheinanderzuwirbeln, indem auf einer Seite der Innenstadt eine Stadt in der Stadt implementiert wird.

Am Anfang steht die Analyse. Wo sind welche Einzelhändler mit welcher Attraktivität? Wo sind die strategischen Stand-

Innehalten

Hand aufs Herz: Möchten Sie gerne Bürgermeister in einer deutschen Klein- oder Mittelstadt sein und damit Verantwortung für ihre Innenstadt tragen? Wöchentlich erleben Sie, wie ein weiterer Laden schließt. Sie müssen mit ansehen, wie der klassische Facheinzelhandel ausstirbt. Sie erleben, wie die Angebote sich mehr und mehr angleichen. Die Grandseigneurs Peek & Cloppenburg sind für Sie unerreichbar. Aldi und Co. sind längst die Herren in ihrer Stadt.

Mit der Stadtraumgestaltung sind Sie schon durch. Die Stadtwerke wurden

zur Kreditvergabe gezwungen. Das Pflaster in der Fußgängerzone wurde mit dem Geld „upgegradet“. Der Stadtmarketingverein ist gegründet und das Eventmanagement lässt Sie im historischen Altstadtspktakel im Gokart zum Entenrennen rasen. Speed ist angesagt, und wenn Sie vor lauter Geschwindigkeit dennoch zur Ruhe kommen, wissen Sie nicht mehr, ob Sie in Ihrer eigenen oder doch in einer anderen Stadt sind.

Da kommen die Herren im feinen Zwirn, die Hilfe versprechen, gerade recht. Und deren Heilslehre ist einfach: Auch Innenstädte brauchen Anker und nach dem Knochenprinzip Magnete an den Polen. Einkaufswelten werden aus der Tasche ge-

zogen. In sich geschlossene Mikrowelten sollen als Anker kränkelnde Pole neu beleben. Was hätten Sie denn gerne? Typ „Oldenburg“, Typ „Münster“ oder Typ „Reutlingen“? Der wirtschaftliche Strukturwandel liefert die Grundstücke in der erforderlichen Größe. So weit, so gut. Die Verlockung ist groß, jetzt mit dem Denken aufzuhören. Die gigantischen Mikrokosmos-Einkaufswelten wachsen in Breite und Höhe und lassen Sie, Bürgermeister von Großkleckersdorf, in einer ruhigen Minute ängstlich ahnen, dass hier mit Kanonen auf Spatzen geschossen wird.

„Ihr“ Einkaufszentrum – das ist keine Frage – wird erfolgreich. Man kann es von weitem sehen, kommt gut hin, kann pro-

orte, wo neue Anker – übrigens auch jenseits des Einzelhandels – die alte Anker ersetzen müssten? Die Herausforderung besteht darin, dem, was einst gewachsen ist, mit einer Initialzündung wieder auf die Beine zu helfen, die Innenstadt quasi neu „nach altem Vorbild“ zu entwickeln.

So, wie die Amerikaner in Kalifornien statt der bekannten geschlossenen Einkaufszentren eine „offene Innenstadt“ als Einkaufszentrum nachbauen. Oder die Holländer, die in Bergen op Zoom ein ungeordnetes Innenstadtquartier abreißen und eine Innenstadt kleinteilig nachbauen.

Statt auf der einen Seite der Stadt ein gigantisches Einkaufszentrum anzusiedeln, das durchaus ohne die Innenstadt leben kann, könnte und sollte man neue alte Wege in der Stadtentwicklung gehen. Diese könnten darin bestehen, die Anker, die sonst in den Einkaufszentren angesiedelt würden, für die strategischen Standorte in den traditionellen Einkaufszonen zu gewinnen und dort anzusiedeln. Dann haben die Innenstädte eine reelle Chance, dass sich zwischen den strategischen Standorten wieder Kleinteiligkeit natürlich entwickelt. Das ist der steinigere Weg – neben dem Werben um die Bürger, die sich wieder für ihre Innenstadt einsetzen und engagieren sollen. Aber auf jeden Fall ist dieser steinige Weg eine Alternative zur Holzhammermethode – weil bekanntlich dort, wo der Hammer aufschlägt, alles platt gemacht wird.

Professor Dr. Jürgen Erbach lehrt Immobilienprojektentwicklung an der HAWK in Holzminden.

blemlos parken und hat dann ein (synthetisches) Einkaufserlebnis mit Spannungsbogen pur – vom Kaufland bis zum Media-Markt. Sie erleben keine bösen Überraschungen. Nicht wie in der klassischen Innenstadt, wo um 19 Uhr die Hälfte der Läden schon geschlossen ist. Die Zentralität und die Kaufkraftbindungen schnellen nach oben. Der Erfolg der einen verdeckt (statistisch) den Misserfolg der anderen. Ob Sie mit ihrem Einkaufszentrum ihre Stadt fit für den demografischen Wandel gemacht haben? In Momenten der Ratlosigkeit kommt das Innehalten von alleine.

Professor Dr. Jürgen Erbach

Beispiel Wetzlar

Die Stadt Wetzlar ist das Oberzentrum der Region mit rund 53.000 Einwohnern und 185.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Davon entfallen rund 61.000 Quadratmeter auf den innerstädtischen Handel zuzüglich 23.500 Quadratmetern Verkaufsfläche im Einkaufszentrum Forum.

Pol A

Einkaufszentrum Forum mit 23.500 Quadratmetern Verkaufsfläche und den Ankern Kaufland und Media-Markt, 1.700 Parkplätze.

Strategische Standorte:

1. ehemaliges Kaufhaus Mauritius
2. Müller Drogerie (eigentümergeführtes Haus)
3. ehemaliges Kaufhaus Union
4. Woolworth
5. ehemaliges C&A-Haus

Pol B

Einkaufszentrum Altstadt

