



öden oder machen unschönen Ärger. Die mittlerweile allenthalben auftretenden Leerstände sind nicht gut fürs Image, besonders nicht fürs eigene. Häufig ist kommunale Standortpolitik eine Mischung aus Ahnungs- und Tatenlosigkeit. Die Entwicklung des eigenen Standortes wird oft dem Zufall überlassen. Und der spielt bei genauer Betrachtung eine große Rolle. Ob und wie viel Gewerbesteuer beispielsweise der großflächige Einzelhandel nach Verlustausgleich und Gewinnverrechnung mit dem Mutterkonzern in die Stadtkasse fließen lässt, ist ebenso so unsicher wie es meist sicher ist, dass die Umsätze des angestammten mittelständischen- und kleinen Einzelhandels durch die neue Konkurrenz sinken werden – und damit die Gewerbesteuer.

Ähnliches geschieht im Bereich der Arbeitsplätze. Selten bilanzieren Kommunen ein Plus an sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, wenn Discounter lange genug Kundschaft aus den Klein- und Mittelbetrieben der Innenstädte abgezogen haben. Fast 40% der Arbeitsplätze im Einzelhandel sind in den vergangenen 15 Jahren verschwunden, viele von ihnen quasi wegrationalisiert durch großflächige Cash and Carry Systeme außerhalb der Innenstädte.

Für manche Vorleistung an die Grüne Wiese steht mehr oder weniger ahnungslos der Steuerzahler ein.

Fast genau so selten bilanzieren Kommunal- und Landespolitiker offen die vorgeleisteten Kosten für Erschließung und Infrastruktur. Von der Autobahnabfahrt über die Zufahrt zur Grünen Wiese, bis hin zum Wettbewerbsvorteil Nummer eins, den Parkplätzen. Für manches steht mehr oder weniger ahnungslos der Steuerzahler ein, während die meist privat finanzierte und abgelöste Infrastruktur der Innenstädte irgendwann leer steht oder - wie meist in den Citys - mit abschreckend hohen Parkgebühren der Kundschaft die Freude am Einkauf vergällt.

Die Politik kommt nur langsam in die Gänge. Eine anlässlich der letzten Bundestagswahl vom „GewerbeReport“ (Nr. 3/2005) durchgeführte Umfrage zu diesem Thema zeigte zwar viel guten Willen auf und brachte durchaus kluge Positionen an die Wählerschaft. Die heutigen Oppositionsparteien F.D.P. und Grüne waren jedoch die Einzigen, die sich zu einer dezidierten Kontrapolitik zur Grünen Wiese und einem klaren Pro für die Innenstädte durchringen

City in Not

Über die Probleme der Innenstädte und die Ohnmacht des Einzelhandels gegenüber der „Grünen Wiese“

Alles ist saubillig, aber wir sind nicht blöd! Schön wär's, hätten vor allem deutsche Kommunal- und Landespolitiker diesen etwas abgewandelten Slogan intus. Dem ist aber leider nicht so. Immer noch reißen viele Stadt- und Landespolitiker brav die Hacken zusammen, wenn die sogenannte „Grüne Wiese“ in der eigenen Kommune investieren will. Anstatt für ihre Innenstädte zu kämpfen, leuchten manche Bürgermeisteraugen, wenn Gewerbesteuer und Arbeitsplätze versprochen werden. Da brechen heftigste Konkurrenzen zwischen Nachbargemeinden aus, im Bestreben den großen Discounter, den Mega-Supermarkt oder gar das Outlet-Center möglichst auf dem eigenen Bann anzusiedeln.

Trauriger hingegen wird der Politikerblick, wenn es um das Thema Innenstädte geht. Die bereiten nämlich Probleme. Die werden nämlich immer unattraktiver, drohen zu ver-



(Quelle: Bilderbox.com)



(Quelle: Bilderbox.com)

konnten. Die heutigen Regierungsparteien CDU und SPD hingegen hielten lediglich ihre Wahlversprechen: Während die SPD die Thematik als kommunales Problem beschrieb, dessen man sich aber durchaus auch auf Bundesebene bewusst sei, setzt die CDU weiterhin auf das freie Spiel der Kräfte in einer sozialen Marktwirtschaft. (siehe Info-Kasten unten). Zu deutsch: Von Großer Koalition und Bundesregierung sind derzeit keine allzu große Hilfe zu erwarten.

Im Gegenteil. Die von der amtierenden Bundesregierung verhängte Erhöhung der Mehrwertsteuer um gleich 3 Punkte trifft mittelbar auch den Einzelhandels- und Gewerbestandort Innenstadt und schwächt kleine und mittlere Unternehmen im Konkurrenzkampf mit der Grünen Wiese.

Wenn die einmal zugeschlagen hat, wächst in mancher Innenstadt früher oder später kaum Gras mehr. Die vielbeschworenen Verdichtungstendenzen dort sind schleichende

Prozesse, im Fachjargon „Trading-Down-Effekt“ genannt. Dem inhabergeführten Fachgeschäft, dem kleinen traditionsbewussten Herenausstatter oder dem alteingesessenen Handwerker um die Ecke folgen die Schnellbäckerei, der Discounter, das Fastfood-Restaurant. Ihrerseits schnell wieder abgelöst vom Ramschladen mit 400 Euro Job-Arbeitskräften.

Wenn die Grüne Wiese einmal zugeschlagen hat, wächst früher oder später in den Innenstädten kein Gras mehr.

All zu oft steht am Ende dieser Entwicklung der Leerstand und die Herabstufung mancher Premiurlage zur x-beliebigen Einkaufsstrasse. Leerstände erinnern Kunden nicht nur an wirtschaftlichen Niedergang, sondern auch an das Schreckgespenst Arbeitslosigkeit. Sie gelten als eines der Hauptübel beim Bemühen Innenstädte wieder attraktiv zu machen. Fast 10% beträgt die Leerstandsquote der Republik, 91% der innerstädtischen Kaufmannschaft gibt einer Umfrage des Deutschen Einzelhandelsverbands zufolge an, in ihrer Umgebung Leerstände zu kennen. Ein Alarmsignal.

Die Rezepturen, gegen Leerstände vorzugehen, sind genau so vielfältig wie die Gründe für ihr Vorhandensein. Wirtschaftswissenschaftliche Analysen, groß angelegte Forschungsprojekte, die verschiedenen kommunalen Instrumente vom Stadtmarketing bis hin zum City-Management sind jedoch nur das eine. Kuni Ludwig Both, Präsident des „Europaverbandes der Selbständigen/Bundesverband Deutschland (BVD)“ und jahrelang Vorsitzender eines städtischen Gewerbeverbandes beklagt neben mangelnder

politischer Initiativen auch fehlende Initiative bei der Händlerschaft selbst (siehe Interview auf Seite 9).

Seit 1992 stagnierte der Einzelhandel als einer der wichtigsten deutschen Wirtschaftssektoren, hatte auch Umsatzrückgänge zu verkraften. Eine lange Durststrecke. Aber es kommt noch schlimmer. Sahen manche nach der wirtschaftlichen Erholung des Jahres 2006 einen Silberstreif am Horizont, so dämpfte das Statistische Bundesamt Anfang Mai 2007 all zu große Erwartungen.

Schock zum Jahresbeginn - Mehrwertsteuer bremst die Umsätze im Einzelhandel.

Die Umsatzzahlen für das 1. Quartal 2007 lagen 0,5% unter dem Vorjahresniveau, in-



(Quelle: Bilderbox.com)

flationsbereinigt belief sich der Rückgang gar auf 1,2%. Grund dafür ist die Mehrwertsteuererhöhung. Dabei ermitteln Umfragen bei den Deutschen regelmäßig eine gestiegene Konsumlaune. Fazit: Die Kauflaune ist zwar gestiegen, die Mehrwertsteuererhöhung hat - wie von vielen befürchtet - das zarte Pflänzchen Kauflust jedoch wieder verdorren lassen.

Wirtschaftskrise, hohe Arbeitslosigkeit und fehlende Kaufkraft trafen den Standort Innenstadt wegen seiner strukturellen Benachteiligung über Gebühr. Verbände wie der BVD fordern jetzt eine Aufrüstung. Staatliche Programme wie etwa das „Bundesprogramm Stadtumbau West“ sind jedoch nicht ausreichend. Die Innenstadt als Standort hat eine Vielzahl von Problemen aufzufangen. Demografie und Wanderbewegungen verursachen Schwankungen in der Be-

Die Parteien zum Thema „Grüne Wiese“ (Umfrage des GewerbeReport vom Oktober 2005)

<p>SPD „Zuständigkeit bei den Kommunen“</p>	<p>Die SPD ist sich, nach eigenen Angaben, der Problematik bewusst. Die Verantwortung liegt jedoch bei den Kommunen und in begrenztem Maße bei den Ländern. Keine Aussage im Wahlprogramm.</p>
<p>CDU „Freies Spiel der Kräfte“</p>	<p>Konkurrenz bzw. Wettbewerb ist eines der zentralen Elemente der sozialen Marktwirtschaft und ist vom Staat nicht ein zu schränken. Diese Aussage gilt grundsätzlich auch für den Wettbewerb zwischen Anbietern unterschiedlicher Größe und Geschäftsstrategie.</p>
<p>FDP „Arbeitsplatzverluste im Mittelstand“</p>	<p>Durch die grüne Wiese hat sich die Attraktivität der Städte und die Lebensqualität ihrer Bürger negativ verändert. Viele Arbeitsplätze sind im Mittelstand verloren gegangen. Im Rahmen der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahre 2004 wurden mit ausdrücklicher Zustimmung der FDP Schutzvorschriften für Gewerbe- und Handwerksbetrieb eingeführt.</p>
<p>Grüne Wiese „Klares Nein zur Grünen Wiese“</p>	<p>Die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel auf nicht integrierem Standort lehnen wir ab. Die Novellierung des Baugesetzbuches gestattet seit 2004 Städten die raumordnerisch als Mittel- oder Oberzentrum bestimmt worden sind, die Klage (auch) in Nachbargemeinden.</p>

völkerungszahl und haben Auswirkungen auf den Wohnungsmarkt. Gestiegene Erwartungen an die Wohn- und Lebensqualität erfordern massive Investitionen im stadtplanerischen Bereich. Alte Bausubstanz muss saniert und den Erfordernissen des Energiesparens angepasst werden. Veränderungen der Citylagen bedingen negative Begleiterscheinungen wie Kriminalität und Verschmutzung. Zudem spielen sich Freizeitgestaltung und Naherholung immer mehr außerhalb der Stadtgrenzen ab, im Freizeitcenter oder im Fitnessclub auf der Grünen Wiese.

Die Innenstadt hat viele Probleme aufzufangen.

All diesen Negativtrends versuchen engagierte Kommunen durch die verschiedensten Modelle entgegen zu wirken. Vom Stadtmarketing über City Management bis hin zum sogenannten „City-Privileg“, das den Innenstädten einen Wettbewerbsvorteil durch flexiblere Ladenöffnungszeiten verschaffen soll. Wie und in welcher Form Interessenvertretungen für den Standort Innenstadt organisiert werden sollen, sorgt bisweilen für Diskussionsstoff. Immerhin wird aber langsam begriffen, dass nur ein Miteinander von Kaufleuten, Politik und Einwohnerschaft die Krise der Innenstädte bewältigen kann, trifft die Krise letztendlich doch alle Beteiligten. Modelle, nach denen wie annodazumal Standortpolitik das vornehmste Recht der Politik ist, sind out. Die Kaufmannschaft soll und muss mitreden, und vor allem mitentscheiden. Die Imple-

mentierung von Stadtmarketing in die starren und bisweilen trägen Verwaltungsabläufe schmeichelt zwar manchem Verwaltungschef, dient der Sache jedoch nicht. Modernes Stadtmarketing setzt auf Beteiligung und Mitsprache und ist meist außerhalb der politischen Entscheidungsgremien angesiedelt, die - parteipolitisch besetzt - Innenstadtpolitik gerne als Kampfplatz für ideologische Auseinandersetzungen nutzen. Mögen manche das für Engagement halten, politischer Streit hemmt die Weiterentwicklung, erfordert häufig lange Planungen und selbst bei manchen Bauausführungen zeugen Dauerbaustellen vom bisweilen geschäftsschädigenden Engagement der Politik.

Die Kaufmannschaft muss mitreden und mitbestimmen.

Aber es gibt auch Engagement in positivem Sinne. Kreative Bürgermeister kümmern sich mancherorts sogar darum, den Leerstand halbwegs „attraktiv“ zu gestalten, wie am Beispiel der Stadt Neunkirchen/Saar, Sitz des BVD, zu sehen ist. Dort überdecken historische Stadtansichten die leere Schaufensterfront. Ein Hilfsmittel zwar, aber auch ein Hinweis auf eine intakte City und ein lokalpatriotischer Appell an die Einwohnerschaft, sich für ihre Innenstadt stark zu machen.

Derlei Einzelaktionen zeigen immerhin, dass das Problem begriffen wurde. Im Kampf gegen Leerstände ist jedoch nicht nur Kreativität gefragt, sondern auch finanzielle Unterstützung. Ob Anschubfinanzierung oder



Mietzuschuss. Viele Arten von finanzieller Förderung helfen manch einem, die Durststrecke zu überwinden und ermöglichen manch einem, seine neue Geschäftsidee zu verwirklichen. Manche Kommunen sind sogar zu einem regelrechten Leerstandsmanagement übergegangen. Voraussetzung hierfür sind eine detaillierte Bestandsanalyse der vorhandenen Ladenflächen, möglichst digital erfasst, um potenziellen Nutzern sehr schnell einen Überblick über das Angebot zu verschaffen, ein Standortprofil und die optimale Kenntnis der Nachfrageseite. Den Kontakt zwischen Nachfragern und Anbietern, sollten Makler übernehmen. Konzeptionell beinhaltet Leerstandsmanagement auch Zwischennutzungen, die Revitalisierung von Objekten und die mögliche Konzentration von Handelslagen.

Hinter jedem Leerstand steht auch ein persönliches Schicksal.

Ein Pilotprojekt, initiiert von der Arbeitnehmerschaft der Metro-Group, der Kaufhof Warenhaus GmbH und der Karstadt Warenhaus GmbH erforscht seit längerem praktikable Modelle. Ziel: Stärkung des Standortes Innenstadt. Ob dies alles ausreicht, um die bedrohliche Entwicklung für die Innenstädte aufzuhalten, oder ob der Gesetzgeber seine Schutzvorschriften erweitern muss, bleibt dahin gestellt. Seit langem warnen Stadtentwickler vor dem Zusammenbruch von Versorgungsstrukturen, sollte der Negativtrend nicht gestoppt werden. Bleibt die Frage, wann sich genügend Einzelhändler und kleine Gewerbetreibende organisiert haben, um der Politik Druck zu machen. Jeder Leerstand ist nicht nur ein Makel in der Optik einer Geschäftsstrasse, meist steht auch ein persönliches Schicksal dahinter. (G. Mahren)

Umsatz im Einzelhandel (nach ausgesuchten Wirtschaftszweigen; Veränderung zum Vorjahresmonat in %; Quelle: Statistisches Bundesamt)

		(Fach-)Einzelhandel in Verkaufsräumen (ohne Umsatz-/Mehrwertsteuer)					Einzelhandel (ohne Umsatz-/Mehrwertsteuer)
		mit Waren versch. Art	mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabak	Apotheken; mit mediz., orthopäd. u. kosmet. Artikeln	Sonstiger	mit Antiquitäten u. Gebrauchtwaren	
2007	Feb	-2,2	-2,9	2,2	2,3	0,9	-9,8
	Jan	-0,8	0,2	1,3	-2,4	3,5	-10,7
2006	Dez	2,8	3,4	1,7	14,1	3,2	-2,9
	Nov	1,2	2,5	4,2	10,6	39,8	-3,2
	Okt	0,9	2,0	4,4	9,7	62,3	1,0
	Sep	2,1	3,0	0,1	7,4	31,6	-4,0
	Aug	3,6	4,7	4,5	10,1	50,6	-0,2
	Jul	4,4	6,8	2,2	4,1	1,0	3,1
	Jun	3,4	5,2	1,5	4,7	35,7	1,8
	Mai	4,3	6,2	8,4	14,5	36,1	11,2
	Apr	2,1	3,7	0,4	3,9	4,0	-5,3
	Mrz	-0,2	3,2	8,7	5,9	37,3	10,0
	Feb	3,6	6,3	4,0	7,0	53,2	5,0
	Jan	4,3	7,3	10,3	10,3	11,4	1,1