

leben
findet
innen
stadt .de

Begrüßung und Einführung

Dr. Reinhard Dörfler

Hauptgeschäftsführer

der

Industrie- und Handelskammer

für München und Oberbayern

anlässlich

der

Auftaktveranstaltung „leben findet innenstadt.de“

am 15.02.2006, 10:00 Uhr,

Kammersaal

Sehr geehrter Herr Staatssekretär Schmid,
meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Gäste,

die historisch gewachsene europäische Stadt ist nach wie vor der Inbegriff für wirtschaftliche und kulturelle Lebensvielfalt. Dabei sind die Innenstädte und Stadtteilzentren Identifikationskerne für die Menschen einer Stadt und einer Region. Sie stehen für Identität und Kontinuität und sind zugleich ein bedeutender Standortfaktor in der wirtschaftlichen und auch touristischen Konkurrenz der Städte untereinander.

Das vielseitige Angebot an Waren, Dienstleistungen und Freizeiteinrichtungen, attraktivem Wohnraum, ein interessantes kulturelles Angebot sowie ein Bündel öffentlicher Versorgungsleistungen machen die Städte zum Anziehungspunkt. Als Zentren von Wissenschaft und Forschung sind Städte seit jeher Motoren für Innovation und Fortschritt, die den Wissenstransfer in die Wirtschaft und ein hohes Qualifikationsniveau der Arbeitnehmer ermöglichen und damit wesentlich zur wirtschaftlichen Leistungskraft der Region beitragen.

Ohne die Wertschöpfung der Unternehmen sind die Städte jedoch nicht funktionsfähig. Die gewerbliche Wirtschaft, der Handel, die Freiberufler und das Handwerk schaffen und sichern Arbeits- und Ausbildungsplätze. Handel und Dienstleistungsunternehmen garantieren die Versorgung und tragen wesentlich zur Aufenthaltsqualität in den Städten bei.

Innenstädte und Stadtteilzentren drohen jedoch an Attraktivität zu verlieren. Bevölkerung und Arbeitsplätze wandern in das billigere Umland ab. Freizeit- und Handelseinrichtungen siedeln sich auf der Grünen Wiese an.

Dabei kommt gerade dem Einzelhandel eine unverzichtbare Leitfunktion für funktionsfähige Innenstädte und Stadtteilzentren zu. Der Handel versorgt die Stadt und ihre Verflechtungsbereiche. Er prägt das Stadtbild und übt enorme Anziehungskraft aus. Er macht die Stadt zum Erlebnis und ist Anlass, die City zu besuchen und dort zu verweilen.

Der Einzelhandelsstandort Innenstadt ist aber gefährdet. Der Einzelhandel steckt in einer tiefen konjunkturellen Krise. Im Jahr 2004 wurde mit 365 Mrd. € real der gleiche Umsatz wie vor 10 Jahren erzielt. Auch für das Jahr 2005 zeichnet sich keine Besserung ab. Der voraussichtliche Jahresumsatz wird bei 362 Mrd. € liegen. Parallel dazu geht der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch kontinuierlich zurück. Nur noch knapp 29 % der Verbraucherausgaben fließen in den Einzelhandel. Vor 15 Jahren waren es noch 43 %. Hinzukommt: die Verbraucher sind mobil und flexibel und kaum noch auf bestimmte Einkaufsstandorte und Betriebstypen fixiert.

Diesen Abwärtsentwicklungen steht nach wie vor ein dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. Während 1991 die Verkaufsfläche im Einzelhandel bei 81 Mio. m² lag, hat sie 2004 eine Größenordnung von 115 Mio. m² erreicht. Die Verkaufsflächen sind um 42 % gewachsen. Das Umsatzwachstum lag im gleichen Zeitraum jedoch nur bei 6 %. Die Flächen nehmen also deutlich schneller zu als die Umsätze. Die Situation wird noch dadurch verschärft, dass durch den Trend zu größeren Verkaufsflächen die Ansiedlung der großflächigen Betriebstypen an der Peripherie zunimmt.

Momentan haben wir in Bayern bereits eine sehr unterschiedliche Verteilung der Einzelhandelsumsätze nach Standortbereichen. So wird in Augsburg 59 % des Einzelhandelsumsatzes in der Innenstadt erwirtschaftet, in Würzburg 45 %, in München 30 %, in Nürnberg 25 %, in Regensburg 22 % und in Ingolstadt nur noch 21 %.

Folgen dieser Entwicklungen sind:

Umsatz- und Frequenzrückgänge,
steigende Fluktuation und Leerstände,
Trading-Down,
Kundenverluste,
Verlust an Einkaufsatmosphäre und ein
Wertverlust der Immobilien

Aktive Strategien sind also gefragt, um die Innenstadt als Wirtschafts-, Wohn-, Freizeit-, Kultur-, Bildungs- und Arbeitsraum sowie als Anbieter öffentlicher Versorgungsleistungen zu erhalten und zu stärken.

Deshalb begrüßen und unterstützen wir das von der Obersten Baubehörde initiierte „Modellprojekt zur Aufwertung der Innenstadt“. Aus unserer Sicht ist dabei entscheidend, dass alle Kräfte auf der Basis der öffentlich-privaten Partnerschaft gebündelt werden. In gemeinsamer Verantwortung werden die Kommunen, die Wirtschaft, die Immobilien- und Grundstückseigentümer sowie die Bewohner Ideen umsetzen, um die Innenstadt zu stärken und ihre Attraktivität zu erhöhen.

Aus Sicht der Wirtschaft ergeben sich dabei folgende Ansatzpunkte:

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der City bzw. der Ortsmitte ist eine wesentliche Voraussetzung für ihre Attraktivität. Der Erfolg von Einkaufszentren an den Stadträndern beruht nicht zuletzt darauf, dass dort Kunden in fußläufiger Entfernung ausreichend Parkraum zur Verfügung steht. Aber auch die Funktion der Innenstadt als Ort des Arbeitens und der Kultur hängt von der guten Erreichbarkeit ab. Dabei kommt dem Öffentlichen Personennahverkehr besondere Bedeutung zu. Durch Erreichbarkeitskonzepte muss dem Besucher signalisiert werden, dass er in der Stadt willkommen ist.

Sauberkeit

Die erste Visitenkarte einer Stadt ist ihr Erscheinungsbild. Saubere Straßen, Trottoirs, Plätze und Gebäude vermitteln den Eindruck von Ordnung und Sicherheit. Eine umfassende Stadtpflege hebt die Aufenthaltsqualität von Plätzen, steigert die Lebensqualität der Bevölkerung und trägt zur Attraktivität einer Stadt für auswärtige Gäste bei. Verwahrloste Räume werden subjektiv als bedrohlich wahrgenommen. Schmutz und Unrat auf Plätzen oder in Bahnhöfen lösen Beunruhigung aus, weil sie mangelnde Aufsicht und Kontrolle suggerieren.

Sicherheit und Helligkeit

Sicherheit nimmt eine zunehmende Bedeutung für die Attraktivität von Innenstädten ein. Laut Umfragen hat heute schon ein Drittel der Großstädter Angst, bedroht oder bestohlen zu werden.

Durch Licht und Helligkeit kann diesem Sicherheitsbedürfnis Rechnung getragen werden. Doch Helligkeit und Licht vermögen mehr. Licht akzentuiert, macht neugierig und schafft Atmosphäre.

Lassen Sie mich zusammenfassen:

Die historische, bauliche und funktionelle Dichte gibt der Innenstadt Einzigartigkeit und Ambiente. Damit wird sie auch weiterhin im Wettbewerb der Standorte punkten können. Dennoch sind aktive Strategien gefragt: Die Städte müssen durch gestalterische Maßnahmen und durch die Verbindung von Handel, Kultur, Gastronomie und anderen Freizeiteinrichtungen zum Erlebnisraum werden.

Das Thema „Innenstadt“ ist wichtig; wir alle stehen in der Verantwortung.