



Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen

■ Städte- und Gemeindebund NRW • Postfach 10 39 52 • 40030 Düsseldorf

Vorbericht
112. Sitzung
Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr
am 26. Oktober 2016 in Erndtebrück

Postfach 10 39 52 • 40030 Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211 • 4587-1
Telefax 0211 • 4587-211
E-Mail: info@kommunen-in-nrw.de
pers. E-Mail:
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

Aktenzeichen: G 10.2-001/002 Ei/Da
Ansprechpartner:
Geschäftsführer Horst-Heinrich Gerbrand
Referentin Cora Eink
Durchwahl 0211 • 4587-241/-233

4. Oktober 2016

**TOP 5: Neues Positionspapier des StGB NRW –
„Vielfalt der Innenstädte bewahren-
Herausforderungen für Stadt und Handel im
digitalen Zeitalter“**

BE: Geschäftsführer Dipl.Ing. Markus Wessel
ExperConsult
BE: Referentin Cora Eink,
Geschäftsstelle

5.1 Beschlussvorschlag:

Eine erfolgreiche Innenstadt-Entwicklung stellt für die Kommunen eine zunehmende Herausforderung dar. Besonders der vermehrte Online-Handel setzt den stationären Einzelhandel unter Druck. Die Folgen sind in vielen Zentren durch vermehrte Leerstände oder Unternutzungen spürbar.

Vor diesem Hintergrund beauftragt der Ausschuss die Geschäftsstelle mit der Erarbeitung eines StGB Positionspapiers zum Thema „Vielfalt der Innenstädte bewahren – Herausforderungen für Stadt und Handel im digitalen Zeitalter“, um Anregungen für die künftige strategische Ausrichtung von Stadt und Handel zu geben.

5.2 Begründung:

Der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen und Veränderungen, was sich immer sichtbarer auch auf die Attraktivität und Vielfalt der Innenstädte auswirkt. Die Ursachen hierfür sind sehr unterschiedlich:

Eine wesentliche Ursache ist in dem zunehmenden Online-Handel zu sehen: 20 Prozent der Innenstadtbesucherinnen und Innenstadtbesucher in Deutschland geben aktuell an, verstärkt online zu bestellen und somit im Vergleich zu früher seltener in die Innenstadt zu fahren. Zwei Drittel der Händlerinnen und Händler berichten von sinkenden Frequenzen an ihrem Standort. Und zweifellos hat der Online-Handel gegenüber dem stationären Handel viele Vorteile, wie etwa die Einfachheit des Einkaufens von zu Hause aus, die Möglichkeit zum Preisvergleich und die große Auswahl. Gerade auch im ländlichen Raum stellt der Onlinehandel deshalb für viele Menschen eine ergänzende Versorgungsmöglichkeit dar und erfreut sich zunehmender Beliebtheit.

Aber auch der demografische Wandel, von dem besonders der ländliche Raum betroffen ist, verändert unweigerlich die Kundenstrukturen und damit das Einkaufsverhalten.

Darüber hinaus haben die Entwicklungen in den vergangenen Jahren, wie beispielsweise der Trend zur Auslagerung von Handelsfunktionen auf die „grüne Wiese“ ebenfalls erhebliche Auswirkungen auf den stationären Handel. In engem Zusammenhang hiermit steht auch die Schließung von Kaufhäusern und damit von Magnetbetrieben in der Innenstadt. Gerade großflächige Handelsstrukturen tragen bei Wegfall der bisherigen Handelsnutzung ein hohes Risiko für einen langfristigen Leerstand. Es bestehen gerade hier besonders große Probleme einen geeigneten Nachmieter zu finden. Oftmals bleibt nur der Abriss oder ein kostspieliger Umbau als einzige Alternative. Vor allem in kleineren und mittleren Kommunen hat dies gravierende Auswirkungen und macht sich dort besonders deutlich bemerkbar.

Vielfach verfügen auch inhabergeführte Läden über keinen geeigneten Nachfolger mit der Folge, dass die Vielfalt der Einzelhandelsstruktur in einer Stadt rapide abnimmt.

Zusammen gesehen bewirken diese Entwicklungen, dass in vielen Kommunen bereits heute vermehrte Leerstände zu beklagen sind oder „Billigfilialisten“ dem Image einer Stadt zunehmend schaden. In der Folge können Downgrading-Prozesse zu weiteren Geschäftsaufgaben führen, sodass die Zentren im schlimmsten Fall die Nahversorgungsfunktion gänzlich verlieren.

Im Hinblick auf diese Problemlage besteht in vielen Städten dringender Handlungsbedarf. Dass sich ein einmal begonnener Trend aber nur schwerlich wieder umkehren lässt, dürfte allen Beteiligten bewusst sein. Erforderlich sind deshalb strategische Entscheidungen und langfristig angelegte Konzepte. Dabei sind nicht nur die Kommunen allein gefragt, sondern auch die Händler, Immobilieneigentümer und alle weiteren Akteure, wie Gewerbevereine oder das Stadtmarketing.

Ziel des Positionspapiers soll es sein, Kommunen für dieses Thema zu sensibilisieren und unterschiedliche Handlungsoptionen aufzuzeigen. Viele Städte haben sich bei diesem Thema schon in sehr unterschiedlicher Weise auf den Weg gemacht und Strategien entwickelt. Dies kann Vorbild und Inspiration für andere Kommunen sein.

Im Frühjahr dieses Jahres hat es darüber hinaus zum Thema „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ eine öffentliche Anhörung im Landtag gegeben.

Die Geschäftsstelle vertrat dabei die Position, dass es langfristig nur *mit* aber nicht *gegen* das Internet gehen wird. Prominente Beispiele wie die Online City Wuppertal zeigen, dass sich die Vorzüge des lokalen Einzelhandels durchaus geschickt mit denen des Online Handels verbinden lassen. Dass dies aber genauso gut auch im ländlichen Raum funktionieren kann, zeigen die Städte Attendorn und Jülich: Hier wurde mit den Online-Portalen „meinjuelich.de“ und „einkaufen-in-attendorn.de“ ein digitaler Marktplatz geschaffen, in denen die Kunden online nach Produkten der lokalen Einzelhändler suchen und diese bestellen können. Die Online-Portale erfreuen sich großer Beliebtheit, wie die Nutzerzahlen belegen. Sie können deshalb ein wirksames Mittel sein, um die Bürger – und damit die Kunden - stärker an den lokalen Standort zu binden und die Identifikation mit ihrer Heimatstadt zu stärken. Zudem ermöglicht der Online-Vertrieb potentielle Kunden auf der ganzen Welt zu erreichen.

Die Geschäftsstelle hat im Vorfeld zu dieser Anhörung eine schriftliche Stellungnahme verfasst, die als **Anlage** beigefügt ist.

Mit einem Projektauftrag begibt sich das Land außerdem auf die Suche nach „Best-Practice-Beispielen“ und hat – insbesondere auch die ländlich gelegenen Kommunen - dazu aufgerufen, sich um Fördermittel zu bewerben. Es sollen innovative Projekte gefördert werden, die Multi-Channel Angebote etablieren und damit die Zukunftsfähigkeit des stationären Einzelhandels unterstützen.

Im Dezember wird die Jury, in der auch die Geschäftsstelle vertreten ist, tagen und eine Förderempfehlung aussprechen.