

## Patient Innenstadt

**Nicht erst seit Corona leiden viele Städte unter sinkenden Frequenzen und steigenden Leerständen. Der ACSP-Kongress widmete sich den Chancen der stationären Marktplätze.**



**Der Handel braucht lebendige Städte. Doch lebendige Städte brauchen mehr als Handel, hieß es am ACSP-Kongress.**

**D**er Handel ist ein Frühindikator für den Zustand der Städte«, lautet ein Credo von Stephan Mayer-Heinisch, dem Obmann des ACSP (Austrian Council of Shopping Places). Der Handel ist der Erste, der Veränderungen in der Kundenfrequenz wahrnimmt – und allzu oft mit Schließung seiner Geschäfte reagiert. Eine Spirale nach unten setzt ein. Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt, bezeichnet die Entwicklung der Shopflächen als »Fieberkurve«, mit der sich die Gesundheit der Innenstädte verfolgen lässt. Geht es nach den Daten, die sein Institut in den letzten Jahren erhoben hat, erhöht sich die Temperatur von Jahr zu Jahr: In einst blühenden Handelsstädten wie Steyr, Wiener Neustadt und Villach ist die Shopfläche in der Innenstadt zwischen 2014 und 2020 massiv geschrumpft, in so mancher kleinerer Bezirkshauptstadt ist die Lage noch dramatischer. Der Leerstand in den heimischen Einkaufsstrassen ist im Schnitt von 4,6 % auf 7,9 % hinaufgeklettert, während im gleichen Zeitraum der Anteil der Modegeschäfte im Branchenmix von 33 % auf 28,8 % zurückgegangen ist. Was ist also zu tun?

»Der Handel siedelt sich dort an, wo er die Menschen erreichen kann. Wo sie wohnen, arbeiten, ihre Kinder in die Schule oder den Kindergarten bringen, Ärzte besuchen, Amtswege erledigen ... Von diesem Nutzungsmix in den Städten hat der Handel lange gut gelebt«, erklärt Lindner. Erst in den letzten Jahrzehnten sei eine ungesunde Handelsmonokultur entstanden, während andere Nutzungen anderswohin absiedelten. »Diese Monokultur kommt jetzt durch E-Commerce, Pandemie und nicht zuletzt das steigende Umweltbewusstsein massiv in Bedrängnis«, meint der Standortberater. Städte müssten ihre Funktionen deshalb tiefgreifend analysieren, Defizite ausbügeln und nach innen verdichten, also etwa wieder attraktive zentrumsnahe Wohnmöglichkeiten schaffen.

**LANDFLUCHT NACH CORONA.** Dabei sehen zahlreiche Experten wie die New Yorker Soziologin Saskia Sassen, die am ACSP-Kongress via Zoom zugeschaltet war, oder der Münchener Raumplaner Alain

Thierstein durchaus gute Chancen für kleinere Städte mit überschaubareren Strukturen und Nähe zu Grünraum, die freilich gleichzeitig gut an den (öffentlichen) Verkehr angebunden sein müssten. Dass eine stärkere Durchmischung der Nutzungen nicht nur für Innenstädte, sondern auch für Einkaufszentren eine absolute Notwendigkeit sind, betont auch Thierstein. Beispiele wie das in Bau befindliche Kaufhaus der Signa-Gruppe auf der Wiener Mariahilfer Straße zeigen, dass diese Erkenntnis in der Immobilienwirtschaft angekommen ist. Diese Kombination von Einzelhandel mit einem Hotel, Gastronomie und einem öffentlichen Dachgarten ohne Konsumzwang ist für den Standortentwicklungs-Experten ein Musterbeispiel einer dem Zeitgeist entsprechenden Entwicklung. »Wir brauchen neue Allianzen, müssen mehr wagen. Wir müssen raus aus der Komfortzone, wo wir es uns über 30 Jahre gemütlich gemacht haben«, so der Raumplanungs-Professor.

Dabei seien die meisten Probleme, unter denen die Städte heute leiden, ohnehin selbst gemacht. Wichtiger öffentlicher Raum wurde für Umfahrungsstraßen hergegeben, durch die Umwidmung von Ackerflächen in Kaufmärkte hätten in Wahrheit nur drei, vier Leute profitiert – die Allgemeinheit aber verloren, fasst Thierstein zusammen. Die Frequenzen wurden so aus der Stadt hinausgezogen, und nun jammere man über entvölkerte Innenstädte.

**LEHRBEISPIELE: WELS UND Waidhofen.** Vom Jammern ins Tun kam man in Waidhofen/Ybbs. 2004 betrug dort der Leerstand in der Innenstadt fast 30 %, heute liegt man bei nur noch 7 %. Rund 140 Handels- und Dienstleistungsbetriebe zählt Innenstadtkoordinator Johann Stixenberger heute in der 11.000-Einwohner-Stadt. Besonders um Betriebe für Güter des täglichen Bedarfs müssten sich Städte bemühen, »denn die schaffen Frequenz«, so Stixenberger. Von dieser

könnten dann auch Spezialisten profitieren, denen der Praktiker viel Zukunft gibt. Den Schwerpunkt seiner eigenen Tätigkeit sieht Stixenberger in der Immobilienberatung. »Oft treffen schlechte Bausubstanzen auf eine mangelnde Bereitschaft der Hauseigentümer zu investieren. Vielfach braucht es da Hilfestellung in Form von Nutzungskonzepten. Denn jedes zeitgemäß sanierte Haus findet eine Nutzung!« Stadtentwicklung sei ein dauerhafter Prozess, der nie an ein Ende komme, betont Stixenberger.

Ein weiteres gerne genanntes Vorzeigebispiel gelungener Innenstadtentwicklung ist die Stadt Wels, wo seit rund zwei Jahrzehnten Peter Jungreithmair das Thema vorantreibt. Für ihn ist das zentralste Wort die Aufenthaltsqualität. »Dafür ist nicht nur der Handel zuständig. Eine Stadtdekoration braucht es nicht nur zu Weihnachten, sondern das ganze Jahr«, bringt er ein Beispiel. »Wir müssen Geschichten erzählen, die Stadt mit Energie aufladen.« Und nicht zuletzt: investieren. Soeben wurde der Kaiser-Josef-Platz für 7 Mio. € neu gestaltet, insgesamt wurden in den letzten Jahren 15 Mio. € in innerstädtische Baumaßnahmen investiert. »Wenn man sich nicht täglich um die Stadt kümmert, führt das zur Verwahrlosung. Wir sind gegen jede Förderung für einzelne Betriebe, weil letztlich jede Förderung unge-

recht ist. Aber wir müssen jedem Betrieb gleichermaßen gute Rahmenbedingungen bieten.« Dann habe auch der stationäre Handel weiterhin gute Karten, ist Jungreithmair überzeugt: »Es wird individueller, lokaler, authentischer, kleiner werden. Es würde mich wundern, wenn es die großen Bekleidungsfilialisten in Zukunft noch geben würde.«

**RETTUNG DURCH DEN HANDEL SELBST.** Damit der Handel am Kongress nicht ganz ungeschoren davonkommt, betritt zuletzt noch Dieter Bullinger vom Urban Land Institute die Bühne. Bei aller Notwendigkeit zur Attraktivierung des öffentlichen Raums müsse die Rettung des stationären Handels vom Handel selbst ausgehen, meint Bullinger. »Der Siegeszug des Onlinehandels hängt natürlich mit den Schwächen des stationären Handels zusammen. Weiß der Händler, warum er im Laden steht? Weiß er, warum die Kunden zu ihm kommen sollen? Ist der Laden schön? Wird die Ware zeitgemäß präsentiert? Ist das Personal engagiert? Werden moderne Serviceleistungen wie Lieferdienst angeboten? Ist das Unternehmen auch online sichtbar? Erst wenn diese Punkte gelöst sind, gibt man den Leuten triftige Gründe, in die Stadt zu kommen.«

MF

knapp.com

## AutoPocket

Neuer Schwung für  
Omnichannel und E-Commerce

**#integratedintelligence**

