

Kaufhaus Innenstadt? Kaufhaus Innenstadt!

Einige Überlegungen zur Situation.

(Johannes Arnold, 12.08.2016)

## **1. Zur Motivation dieser Zeilen**

Ausgelöst durch diverse Diskussionen zu Themen der Attraktivierung in der Innenstadt (Strandbar, Marktöffnungszeiten) möchte ich mit diesen Überlegungen verschiedene Punkte ansprechen, die mir aus der aktuellen Situation heraus, aber auch auf Grund meiner bisherigen beruflichen Erfahrung auf dem Herzen liegen. Die kommunalpolitische Erfahrung besteht in 17jähriger Arbeit in drei verschiedenen Städten Baden-Württembergs, davon u.a. auch eine längere Zeit der Tätigkeit als Wirtschaftsförderer mit dem Schwerpunkt Innenstadtgestaltung und –belebung. Die betreffende Stadt Nagold hat in dieser Zeit einen Wandel vollzogen von einem herkömmlichen Einzelhandelsstandort hin zu einem zukunftsicher aufgestellten Beispiel der Mittelstädte in Baden-Württemberg. Dies wird von allen Seiten – Politik aller Ebenen, Akteure, Bürger und Gäste der Stadt – mehr als positiv bewertet und gipfelte in der Anerkennung für diese Aktivitäten u.a. in der Verleihung des ersten Stadtmarketingpreises Baden-Württemberg im Jahr 2007 in der Kategorie der Mittelstädte.

Die Tatsache, dass - wie regelmäßig erlebt - mancher Hiesiger sich ob der Erwähnung der Arbeit in Nagold genervt oder leicht abschätzig zeigt, führt direkt zum Ettlinger Selbstbild – das absolut berechtigt ist und auch nicht kritisiert werden soll: Ettlingen ist attraktiver und besonderer. Das stimmt, denn die Stadt ist besonders schön, die Besucherrückmeldungen unterstreichen das. Die Stadt ist besonders aktiv - die Highlights wie SFS oder Landesmusikfestival zeigen das. Die Bürger sind besonders stolz und aktiv – die große Zahl der funktionierenden Vereine zeigt das, ebenso die besondere Mitsprache bei politischen Prozessen, die gefordert, gelebt und von der Verwaltung (1. Preis Bürgerbeteiligung des Staatsanzeigers im Jahr 2015!) gefördert wird (und manchmal auch von der Presse angeschoben wird).

Ja, Ettlingen steht zurecht vor anderen Städten und nach wie vor in einer äußerst positiven Wahrnehmung. Das soll so bleiben und das ist das Anliegen aller Akteure. Berechtigt. Gefährlich wird es nur, wenn man es ob dieser Überzeugung und manchmal auch ob der oben beschriebenen Haltung (siehe das, was der Begriff „Nagold“ auslöst – wobei das nur beispielhaft steht) versäumt, die aktuellen Handlungsfelder und die Herausforderungen der Zukunft anzuerkennen und dagegen etwas tun zu wollen.

## **2. Die Handlungsfelder in der Innenstadt**

Was sind nun einige dieser Handlungsfelder in der Innenstadt?

Zum einen sind gerade diese uns lieben städtebaulichen Strukturen von barocken Häusern, historischen Gässchen und pittoresken Fassaden rein flächenmäßig betrachtet die derzeit falschen Voraussetzungen für den modernen Handel, der u. a. ebenerdige Zugänge, große Fläche, Raumhöhe, Tageslicht, Lagerflächen und große Schaufenster braucht.

Dies - und das ist der zweite und vielleicht wichtigste Punkt der Herausforderungen - um so mehr, als dass die Konkurrenz aus dem Online- Handel allen Branchen zu schaffen macht: Nicht umsonst unterhalten einige hiesige Händler in der Innenstadt schon Online-Shops, die einfacher und besser florieren als der stationäre Handel und es nur eine Frage der Zeit ist, bis Letzterer nicht mehr betrieben wird. Besorgniserregend dabei, dass der Wille, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, nicht sehr ausgeprägt scheint. Nur wenige Händler beschäftigen sich mit dem Thema Digitalisierung. Auch die Umsetzung des CDU-Antrags zum Thema „Hybride Handelsformen“ lässt auf sich warten und muss von der Verwaltung erst noch richtig in Angriff genommen werden.

Da ist dann drittens die Folge von zunehmenden Leerständen – siehe aktuell zahlreiche Geschäfte in der Kronenstraße und in der Leopoldstraße. Interessant, dass in vielen dieser Leerstände vorher Geschäfte waren, die oder deren Branche im Inter-

net florieren und damit ein Beleg für die vorgenannte Problemsituation zwei sind (DocMorris, Commerzbank, Buchhandel....). Für all diese Leerstände gilt aber auch Problem 1 – schwer zu handhabende Flächen in reizvoller Umgebung.....

Viertens gibt es nicht nur virtuelle Konkurrenz aus dem Internet - auch der Wettbewerb unter den Standorten und von der grünen Wiese erzeugt Druck auf die Innenstadt von Ettlingen. Andere schlafen nicht: Händlergemeinschaften wie im Oberen Albgrün – was Gott sei Dank keine grüne Wiese ist, weil die Fußgängerzone nur 100m entfernt ist und die Chance für die Innenstadt besteht, sich an diesen Magneten erfolgreich anzuhängen – haben toujours bis 20 Uhr durchgehend geöffnet. Verlässlichkeit für den Kunden ist das wichtigste Signal. Die Innenstadt von Karlsruhe oder Pforzheim, ECE oder Wilferdinger Höhe zeigen: Verlässliche, für den Kunden nachvollziehbare und damit einheitliche Öffnungszeiten ist DAS wichtigste Element für den Handel. Wenn die Kunden nicht die Gewähr haben, dass man die größte Auswahl an Geschäften auch geöffnet vorfindet, dann finden nur geplante Zielkäufe statt – aber keine Mitnahmeeffekte und v.a. die Frequenz für alle und damit die Attraktivität sinkt langfristig. Damit werden trotzdem Fachgeschäfte bleiben – aber so spezialisiert, dass es den Alltagsbedarf und den Durchschnittsgeldbeutel des Großteils der Bürgerschaft und Umlandes nicht mehr trifft. Kann man das wollen?

Einer besonderen Bedeutung kommt dabei dem Samstag zu. Der Samstag ist nach dem Freitag der Haupteinkaufstag. Damit rücken die Öffnungszeiten des Samstags in den besonderen Fokus. Ausgerechnet der Tag, an dem die meisten Umsätze gemacht werden (können), hat die kürzesten Öffnungszeiten in unserer Stadt. An anderen Standorten scheint die Herausforderung schon angenommen, dies zeigt jedenfalls die Aussage des Inhabers eines Textilfachgeschäfts in einer baden-württembergischen Kleinstadt mit weit schlechteren Ausgangsbedingungen als Ettlingen. Er meint: „Wer den Samstag nicht nutzt, der hat den Standort verloren. (...) Natürlich ist das eine Herausforderung für Inhaber und Personal. Aber jedem war klar, als er den Beruf angetreten hat, auf welche Branche er sich einlässt.“ Diese Einsicht muss sich in allen Köpfen Bahn brechen, dann haben wir die Chance, aus der Herausforderung einen Vorteil zum Erhalt der Geschäfte und zum Nutzen des Standortes Kaufhaus Innenstadt zu machen.

Weiterhin kommt - unter spezieller Betrachtung der Öffnungszeit - als weitere Herausforderung hinzu, was überall gilt: Gastronomen und Einzelhändler handeln einzeln, weil zunächst jeder für seinen eigenen Erfolg und seinen eigenen Erfolg verantwortlich ist. Und so gibt es die Händler, die bei noch großem Einsatz, aber bei begrenzter Öffnungszeit, ein ausreichendes Ergebnis haben und somit derzeit keinen Anlass sehen, sich mehr zu engagieren. Schließlich würde das ja auch auf Kosten der eigenen Freizeit gehen oder zunächst Kosten produzieren durch höheren Personaleinsatz. Verständlich. Das ist aber sicher nur ein kurz- und mittelfristig haltbarer Ansatz, aber nicht nachhaltig – siehe Schlussbemerkungen des vorgenannten Punktes.

Schließlich die Altersstruktur der inhabergeführten Geschäfte: Ohne eine genau Analyse gemacht zu haben, drängt sich der subjektive Eindruck auf, dass es eine zweigeteilte Händlerschaft zu geben scheint: Entweder am Anfang und / oder Blüte der Berufskarriere stehend oder schon eher Richtung Ende tendierend. Wenn bei Letzteren dann noch die Frage der Unternehmensnachfolge nicht geklärt ist, muss man befürchten, dass in wenigen Jahren manche Geschäfte trotz gutem Betrieb vor der Schließung stehen. Wo sind die Nachfolger oder neuen Händler, die bereit sind, in unserer Stadt aktiv zu werden?

Angesichts dieser Herausforderungen – die sicher nicht abschließend oder umfassend erläutert zu sehen sind – wird immer wieder ein Gesamtkonzept gefordert. Dazu mehr im Folgenden.

### 3. Kaufhaus Innenstadt – braucht es ein Gesamtkonzept und wie heißt es?

Zunächst klingt der immer wieder und auch jüngst erschallende Ruf nach einem „Gesamtkonzept“ gut – klug, weitsichtig. Man will zeigen, dass man – noch mehr - verstanden hat. Manchmal aber ist eine solche Forderung auch ein Alibi: Um Zeit zu gewinnen, weil man von Vorschlägen nicht überzeugt ist oder man Konflikte scheut, die durchaus entstehen, wenn man schwierig-mutige Schritte gehen sollte. Vielleicht aber auch, weil noch nicht wirklich klar geworden ist (Kommunikationsfehler und – defizit der Verwaltung / des Obs??!), dass Ettlingen schon lange ein Gesamtkonzept hat: Es heißt Kaufhaus Innenstadt. Dieser Ansatz, vor vielen Jahren schon von anderen definiert und propagiert, ist nach wie vor richtig. Und das ist das Gesamtkonzept.

Schauen wir uns dazu die Logik eines Kaufhauses am Beispiel des ECE Ettlinger Tor Centers in Karlsruhe im Vergleich zu unserer Innenstadt an: Dort gibt es – als potemkinsches Dorf errichtet – die Scheinwelt einer Innenstadt: Ladengeschäfte dicht an dicht, scheinbare gastronomische Vielfalt mit suggerierter Aufenthaltsqualität, Flaniermeile, Wasserspiele und Pflanzen als schlecht gemachte Ruheoasen in der engen Vielfalt. In all dem ist unser Kaufhaus Innenstadt besser: Wir haben die städtebauliche Qualität der Gebäude, die wirklich schön sind und nicht nur praktisch gebaut. Wir haben wirklich gute Gastronomie mit schönen Plätzen innen und außen und einem viel geringeren Convenience-Anteil als im ECE. Wir haben Flanierbereich und Plätze mit echtem Grün und wirkliche Brunnen, die die Seele im Alltag wirklich entspannen und tatsächlich gut tun.

Dort also ist das Kaufhaus kein Vorbild, die Innenstadt überlegen – mit Ausnahme der geschilderten Schwierigkeiten bei uns aus der historischen Gebäudesubstanz mit für den Handel schwierigen Flächen, dort sind natürlich neu gebaute Flächen einfacher. Daher kümmert sich die Stadt ja auch in zentralen Bereichen (Stadthaus am Schloss, Stadthaus am Park) erfolgreich um mehr als nötige und sinnvolle Ergänzungen der Einzelhandelsflächenstruktur.

Wenn aber die Innenstadt in diesen Bereichen dem Kaufhaus überlegen ist – warum dann das Kaufhaus als Vorbild nehmen? Im Kaufhaus Ettliger Tor gibt es ein Center-Management, das klare Vorgaben zu Auftritt, Werbung, Ladenkonzept, Aktionen, Ladenmischung und Öffnungszeiten gibt. Alle müssen sich daran halten – so entsteht aus einer Summe von Teilen ein großes Ganzes das für den Kunden v.a. daher attraktiv ist: Man kann hin, weiß was man findet und alle Läden haben geöffnet. Ein Besuch, alles erledigt. Ein Besuch, alles möglich. Soweit also inhaltlich betrachtet ein gutes und richtiges Ziel bzw. Gesamtkonzept.

Und genau hierin besteht die Schwierigkeit, das Vorbild des Kaufhauses in dieser Hinsicht Kaufhaus für die Innenstadt zu adaptieren: Jeder Händler muss, darf und kann für sich agieren – wie schon ausgeführt. Aber genau darin besteht die Herausforderung des Gesamtkonzeptes „Kaufhaus Innenstadt“, die Instrumente, die sich direkt und indirekt anbieten so auch einzusetzen, dass in den o.g. Dimensionen (Auftritt, Werbung, Ladenkonzept, Ladenmischung, Aktionen und Öffnungszeiten) eine Quasi- Kaufhaus-Situation entsteht. Und dazu gibt es direkte und indirekte Instrumente, um das Gesamtkonzept „Kaufhaus Innenstadt“ auf den Weg zu bringen.

Dazu gehören:

- Ständige Motivation der Händler und aller Akteure, das gemeinsame Ganze zu sehen im Sinne einer nachhaltigen Sichtweise. Unterstützung von Gewerbeverein und Werbegemeinschaft mit deren Akteuren in der Innenstadt, die dies fördern.
- Aufbau eines City-Managements mit dem wichtigsten Baustein eines City-Managers, der die Aufgaben eines Center-Manager hat. Dort muss gemeinsame Werbung stattfinden, dort muss mit „Zuckerbrot“ (Unterstützungsmaßnahmen für die aktiven Akteure) und „Peitsche“ (Vorteile im Verein nur für die, die aktiv teilnehmen) um einheitlichere Öffnungszeiten (schrittweise: zunächst der Samstag, dann die grundsätzliche Frage von Kernöffnung, dann die Frage der Mittagspause – letzteres wenn schon, dann wenigstens einheitlich) gerungen werden.

- All das sind im Vergleich zum ECE-Kaufhaus natürlich nur indirekt wirkende Instrumente, weil im Gegensatz zu dort in der Innenstadt (mit wenigen Ausnahmen bei städtischen Liegenschaften) kein Druck über Mietverträge ausgeübt werden kann.
- Bleibt die Frage, ob die Stadt auch direkt Instrumente hat. Ja, die gibt es. Um es aber gleich zu sagen: diese einzusetzen, erfordert Überzeugung, einen langen Atem und die Bereitschaft auch mal den steinigen Weg zu gehen, bei dem man es zunächst nicht allein Recht machen kann. Ein gelungenes Beispiel dafür ist die Bereitschaft des Gemeinderates, die zahlreichen Werbeaufsteller zu verbannen um die städtebaulichen Vorteile der Innenstadt - wo wir, wie oben gezeigt, ja wirklich besser sind als ein ECE-Kaufhaus – hervorzuheben. Dies ging nicht ohne Widerstand und Kritik – teilweise berechtigt, weil es zu lange gedauert hat, bis die Stadt die Schilder für die Seitengassen auf den Weg gebracht hat. Ein anderes Beispiel ist die Bereitschaft, die Stelle des City-Managers finanziell zu unterstützen.

Aber da sind noch weitere Instrumente, die im Gesamtkonzept „Kaufhaus Innenstadt“ genutzt werden sollten:

- Weiterer Ausbau der sehr gelobten schönen Begrünung der Innenstadt mit weiteren Stellflächen für Kübelpflanzen, Überlegungen zu Blumenkästen auch an privaten Objekten, Blumenampeln, die abgehängt werden etc.. (Alle, die auch hierfür jetzt ein „Gesamtkonzept“ fordern, mögen doch bitte zulassen, dass man auch Ideen einbringen darf, ohne dass es gesamtkonzeptuelle Hintergründe dafür gibt. Manche Sachen kann man auch einfach nur tun, weil sie gut sind – wenn sie denn für gut befunden werden dürfen.)
- Vor allem aber gibt es einen Bereich, für den die Stadt nicht nur indirekte Instrumente hat, sondern die gleichen direkten Maßnahmen umsetzen kann, wie ein Center-Management dies tut: Zum Beispiel wenn es um die Genehmigung der Sondernutzungsflächen geht, für die der Gemeinderat im Jahr 2013 auch recht eingreifende Regelungen getroffen hat (siehe oben, z.B. Kundenstopper, Möblierung und Optik in Gastronomie und bei Waren-

schütten vor den Geschäften), die nicht unumstritten waren (Übrigens: Wurde damals ein Gesamtkonzept für die Innenstadt gefordert? Nein, weil klar war, dass es dem Gesamtkonzept "Kaufhaus Innenstadt" dient.).

- Eine andere, stark reglementierende aber akzeptierte Regelung ist die Altstadtatzung. Auch diese wird immer wieder beklagt, aber die Meisten sehen den Sinn in solchen eingreifenden Regularien.
- Das Thema „Hybrider Handel“ muss zwar von der Verwaltung angeschoben aber von den Händler gelebt werden und die Verbände der Händler müssen zusammen mit der Stadt das Nachfolgethema in den Blick nehmen.

Nun geht es erneut um eine Steuerungsfunktion, die der Gemeinderat anwenden könnte, nämlich die Festsetzung der Marktzeiten auf dem Wochenmarkt. Dort bilden Marktbesucher und Händler zwei Seiten einer Medaille. Je attraktiver die Geschäfte, desto attraktiver wird der Marktbesuch. Je attraktiver der Wochenmarkt desto besser für die Geschäfte, die von der Frequenz profitieren. Sicher letzteres mehr als ersteres. Und daher ist die Festsetzung der Marktzeit auch ein wichtiger Ansatzpunkt zur Belebung der Innenstadt und Frequenzsteigerung zu allseitigem Nutzen. Nicht umsonst kümmern sich in anderen Städten City-Manager zunehmend um das Marktgeschehen, weil Wochenmarkt und stationäre Handel nicht voneinander getrennt betrachtet werden können.

Was die Bedienzeiten des Wochenmarktes angeht, ist zunächst zur Kenntnis zu nehmen, dass sich in den letzten Jahrzehnten Lebensgewohnheiten und gesellschaftliche Situationen geändert haben: Bis vor 30 Jahren war samstags Schule, bis kurz zuvor wurde Samstag auch noch von allen gearbeitet, der Samstag war ein gewöhnlicher Werktag. Heute gehört der für die meisten freie Samstag zum Wochenende. Die Lebensrhythmen haben sich nach hinten verschoben. Stand früher auch samstags in der Regel um Mittag das Essen auf dem Tisch, gehen heute viele – v.a. auch in Ettligen – nach einem späten Frühstück gemütlich in die Stadt: Zum Einkaufen, sich treffen, ins Café sitzen, auf den Markt gehen, sich treiben lassen.



Es kann eindeutig festgestellt werden und alle, die schon an diversen (Wahlkampf-)Ständen standen, können bestätigen, dass sich die Frequenz zum Mittag hin erhöht und deutlich mehr geworden ist als früher. Somit verschiebt sich auch das Einkaufsverhalten. Nach einer Faustregel werden 60% aller Umsätze in großen Centern nur an den Freitagen und Samstagen gemacht.

Wenn vor diesem Hintergrund die Marktzeiten angepasst werden – gerne auch mit einem späteren Beginn, aber auch einem späteren Ende – dann ist das nicht zwingend eine Verschlechterung für die Marktbesucher. Man könnte sogar die These wagen, dass durch die Anpassung auf die veränderten Lebensgewohnheiten die Umsatzmöglichkeiten mit der Frequenz in Übereinstimmung gebracht werden. Außerdem zeigen die Beispiele anderer Städte, dass es nicht zum Schaden für die Marktbesucher sein muss.

Schließlich ist das Ziel der Verlängerung der Marktzeiten auch, dass bisher immer gegen 12.30 Uhr Abbaubetriebsamkeit und Rangierverkehr auf den Marktplätzen ausbricht, wenn der Marktabbau beginnt. Die Innenstadt wird ab dann für 1,5 Stunden zum großflächigen Umbaubereich und jede Aufenthaltsqualität geht verloren. Nicht nur die Einzelhändler verlieren Kunden – auch die Lust, in den Cafés zu verweilen, sinkt. Allein dies scheint ein gewichtiges Argument zur Verlängerung der Marktzeit entlang sich nach hinten veränderten Gewohnheiten zu sein.

Ohne auf die vorgetragenen Argumente der Händler eingehen zu wollen, stellt sich doch auch die Frage, warum die Stadt mit der Verlängerung der Marktzeiten nicht wie bei der Außenwerbung oder der Altstadtsetzung nicht auch davon Gebrauch machen soll, dass durch steuernde Regelungen ein mehrfacher Mehrwert für die Stadt entwickelt werden kann. Jedenfalls verpasst man eine Chance, wenn man dies nun nicht tut oder wenigstens versucht.

Dass die Marktbesucher Forderungen an den Gemeinderat stellen, ist einerseits verständlich, weil sie andere Positionen vertreten. Andererseits muss man fragen, was wäre, wenn man auf alle Forderungen eingehen würde – z.B. wurde auch gefordert, das Landesmusikfestival nicht zu veranstalten, dass der Markt stattfinden kann.

Natürlich muss dieser Versuch flankiert werden von zahlreichen Aktivitäten zum Nutzen möglichst Vieler: Die Einzelhändler und Gastronomen müssen sich zu einheitlichen Öffnungszeiten – mindestens an den Markttagen, besser noch durchgängig – committen. Es braucht Werbung für die längere Marktzeit (nicht die ohnehin Kernzeit) – gerade im Umland (nicht zwingend in Ettlingen). Und es braucht begleitende Aktivitäten durch die City-Managerin, dass der Besuch der Geschäfte zeitlich nach hinten raus in den Nachmittag vor allem in der Anfangszeit der Testphase angereichert wird.

Denn wird die Überlegung gelingen. Dann werden die Marktbesucher profitieren und der stationäre Handel – v.a. aber die Innenstadt als Ganzes, die damit zukunftsicherer aufgestellt sein werden.

#### **4. Schlussbemerkungen**

Alles in allem haben wir hervorragende Potentiale in unserer Stadt. Viele Schätze sind gehoben, manche müssen noch gefunden werden, um das „Kaufhaus Innenstadt“ auch dauerhaft zu sichern und umzusetzen. Wir dürfen auf unsere Stadt stolz sein. Wo Ettlingen ist, ist vorne. Andere Städte sind aber auch gut und teilweise dabei, uns einzuholen. Daher dürfen wir uns nicht auf unseren Pfründen ausruhen sondern müssen weiter die Motivation haben, das Mögliche zu tun, um unsere Stadt dauerhaft positioniert vorne zu halten. Denn unser Ettlinger Stolz lässt gar keinen anderen Platz zu als den, den wir verdient haben: Nummer eins zu sein. Das kommt aber nicht von alleine sondern nur, wenn man was dafür tut – auch wenn man manchmal damit auch nicht sofort allen einen Gefallen tun kann.