



Was müssen Klein- und Mittelstädte tun, um im Wettbewerb mit Großstädten und Einkaufszentren bestehen zu können?



Prof. Dr. Bernd Falk, Institut für Gewerbezentren, Starnberg: Klein- und Mittelstädte sind gut beraten, ihre speziellen Stärken und ungenutzten Potenziale auf der Basis einer Stärken-Schwächenanalyse zu aktivieren, um im zunehmenden Wettbewerb bestehen zu können. Hierzu gehört beispielsweise ein auf die Bedürfnisse des Einzugsgebietes abgestimmtes Angebot. Die Städte sollten sich durch eine gute Erreichbarkeit, Sauberkeit, Sicherheit, Helligkeit, Attraktivität und Herzlichkeit auszeichnen. Einheitliche Öffnungszeiten, Stadtfeste, individuelle Veranstaltungen und Aktionen sollten das Leben in die Stadt holen und einen Kontrapunkt zur eher künstlichen Welt der Shopping-Center bieten. Ein professionelles Stadt- und Citymarketing kann Impulsgeber für eine höhere Attraktivität, Nutzungsvielfalt und Urbanität sein. Auch in Klein- und Mittelstädten können Einkaufszentren das Shopping-Angebot ergänzen, die Anziehungskraft der Städte erhöhen und vagabundierende Kaufkraft wieder zurückgewinnen.



Wolf Jochen Schulte-Hillen, SH Selection, Laer: Sie müssen zunächst die übliche Schwerfälligkeit gewachsener kleinerer Innenstädte ablegen. Den heterogenen Strukturen – bedingt durch oft diametral zueinander stehende Einzelinvestoren – muss durch ein gemeinsames Management mit einheitlicher Politik begegnet werden. Zweckmäßig ist die Bildung einer Standortgemeinschaft oder eines BIDs, in denen möglichst unbelastete und kompetente externe Berater die Interessen der Kommunen, der Immobilienentwickler, Eigentümer und Einzelhändler koordinieren. Ziel ist es, sich ein eigenes wahrnehmbares Profil zu geben, das sich deutlich von anderen Formaten der Nachbarstädte oder Einkaufszentren abgrenzt. Retailing, Gastronomie und Entertainment gelungen gemischt, schafft eine unverwechselbare „Marke“.

Dr. Marcus U. Hüttermann, Douglas, Hagen: Um im Wettbewerb bestehen zu können, müssen die Klein- und Mittelstädte attraktiver werden. Die Innenstädte verfügen grundsätzlich über den Vorteil, durch Individualität und Vielfalt ein besonderes Einkaufserlebnis für den Kunden bieten zu können. Eine Steigerung des Erfolgs kann durch einen vernünftigen und reizvollen

Mietermix gewährleistet werden, denn Innenstädte sind lebendig in traditionell gewachsenen Strukturen. Mit Stadt- und Citymarketing-Projekten verfolgen viele Städte dieses Ziel bereits, allerdings muss auch ein Umdenken seitens der Immobilieneigentümer und der Politik erfolgen. Flexible Öffnungszeiten, Parkplatzproblematiken und Flächenangebote sind nur einige Stichpunkte. Eine Imageverbesserung von Klein- und Mittelstädten kann nur durch ein Zusammenspiel von Handel, Politik und Eigentümern entstehen. Die Herausforderung für die Kommunen lautet: Mehr Leben in die Stadt!

Ralf Dettmer, Karstadt Kompakt, Gladbeck: Im Wesentlichen sollten die Städte sich auf vier Dinge konzentrieren: Erstens sollten sie gut erreichbar und übersichtlich sein. Unnötige Verkehrsberuhigungen, Einbahnstraßen, fehlende Parkplätze und zu teures Parken sind Gift. Zweitens sind Sicherheit und Sauberkeit unverzichtbar für attraktive und gut frequentierte Innenstädte. Drittens sollten die Kommunen ein enges Verhältnis zu City-Gemeinschaften pflegen und mit dem lokalen Einzelhandel Veranstaltungen und Aktionen realisieren, die die Attraktivität und das Image des Standortes stärken. Viertens schadet ein Zuviel an Einkaufszentren dem gewachsenen Einzelhandel. Dies haben Fehlentwicklungen der vergangenen Jahre gezeigt.

Roland Schäfer, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Bonn: Das Leitbild der kompakten Stadt und der kurzen Wege für den Kunden lässt sich heute am besten in Klein- und Mittelstädten verwirklichen. Auch eine neue Verantwortungskultur (nach dem Motto: „Die Stadt, das sind wir alle“) zwischen der Gemeinde, dem Handel und den Bürgern, die gerade für den Kunden bessere Serviceleistungen zur Verfügung stellt, kann am besten in kleineren Einheiten gewährleistet werden. Klein- und Mittelstädte müssen daher ihr eigenes Profil und ihre spezifische Kundennähe – gerade in Abgrenzung zu den Großstädten und den Einkaufszentren – ausbilden und stärken. Hierzu gehört insbesondere die Gewährleistung einer ortsnahen Versorgung der Bevölkerung, speziell im Lebensmittelbereich, aber auch eine Mischung von kleineren Ladeneinheiten sowie eine gute Verkehrsanbindung und eine ortskernahe Bereitstellung preiswerten Parkraums.

