

HANDEL Die Innenstadt lebt weiter, ist sich Bernadette Spinnen sicher. Doch dafür müssen die Akteure in den Innenstädten an einem Strang ziehen. Die Stadtmarketing-Fachfrau weitet den Blick auch auf die gesamte Stadt aus.

Niedrigschwellige und unaufgeregte Angebote

Bernadette Spinnen ist als Leiterin von Münster Marketing seit 21 Jahren für das Stadtmarketing des münsterländischen Zentrums verantwortlich. Sie ist überdies Vorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland und spricht im buchreport-Interview über die Perspektiven der Innenstädte.

Wie kritisch ist die Situation der Innenstädte?

Ein Oberzentrum mit ordentlicher Strahlkraft, guter Erreichbarkeit, Attraktivität und einem lebenswerten Umfeld wie zum Beispiel Münster hat keine düsteren Aussichten. Eine Stadt, der die kritische Größe fehlt, die kein gut funktionierendes Stadtzentrum hat, wenig Nahversorgung, keine attraktiven Geschäfte und schlecht zu erreichen ist, hat am anderen Ende des Spektrums mit massiven Veränderungen und Beeinträchtigungen zu kämpfen. Klein- und Mittelstädte sind davon häufig betroffen.

Wie ausgeprägt ist das Krisenbewusstsein bei Händlern und anderen Stakeholdern?

Sehr ausgeprägt. Der Einzelhandel ist schon immer sehr krisenbewusst. Wir kennen alle das Vorurteil, dass der Handel ständig klagt. Das hat auch damit zu tun, dass der Einzelhandel immer alle Entwicklungen sofort spürt und nicht abfedern kann. Wir reden ja nicht über eine Branche mit großen Fettreserven. Für Händler ist die Stimmung sofort messbar, sie sehen es an den Zahlen. Und als Zweites bekommen es die Städte zu spüren. Wenn der Handelsbesatz nicht mehr funktioniert, verlieren die Bürger die Lust an der Innenstadt und es fällt auf die ganze Stadt zurück. Wird die Qualität der Innenstädte schlechter, muss man befürchten, dass die Performance der Gesamtstadt, das Image,

die Bedeutung und auch der Stolz der Bürger massiv beeinträchtigt werden können.

Entwickeln auch die Immobilienbesitzer ein Krisenbewusstsein?

Das ist leider längst nicht in allen, eher in den wenigsten Fällen so. Dabei liegen die Stellschrauben für eine bessere Entwicklung sehr stark in ihrer Hand. Viele Hausbesitzer haben leider noch immer nicht die Gesamtentwicklung der Stadt und der einzelnen Handelszonen im Blick. Vor allem in 1a- oder 1b-Lagen, in denen man noch ordentliche Gewinne erzielen kann, ist es für viele Eigentümer besser, ein Ladenlokal über Monate oder Jahre leer stehen zu lassen. Sie warten, bis sie eine gute Rendite erzielen und haben den Einnahmeausfall nach ein oder zwei Jahren wieder drin. Für die Städte ist diese Vorgehensweise und der Leerstand aber ein großes Problem. Wir versuchen die Immobilieneigentümer dafür zu sensibilisieren, dass die Entwicklung langfristig auch in ihrem Portemonnaie ankommt. Es ist wichtig, dass die Innenstadt lebt.

Das heißt?

Wenn ein Mensch wissen will, wie es um eine Stadt steht, so geht er nicht an den Stadtrand. Er geht in die Innenstadt, stellt sich in die Mitte und weiß sofort, wie die Stadt tickt, wie wichtig den Leuten ihre Innenstadt ist, wie viel sie dafür ausgeben und wie sehr darauf geachtet wird, wie sie aussieht. Insofern ist sie das Herz der Stadt. Wenn Städte leben, leben auch deren Innenstädte. Das ist ganz wörtlich zu nehmen.

Was muss getan werden, damit die Innenstadt lebt?

Manche Mittelstädte haben rigoros angefangen, alle Immobilien aufzukaufen, die

»Wenn ein Mensch wissen will, wie es um eine Stadt steht, so geht er nicht an den Stadtrand. Er geht in die Innenstadt und weiß sofort, wie die Stadt tickt.«

sie in den Innenstädten erwerben können. Dadurch sind sie selbst handlungsfähig und können entscheiden, was damit passiert. Insgesamt brauchen wir in den Städten ein Bewusstsein dafür, dass die Verantwortung für die Qualität der Innenstadt bei allen liegt, die dort irgendetwas zu sagen oder zu tun haben: die Stadtverwaltung und die Politik, aber eben auch die Immobilieneigentümer, die Gastronomen, die Händler und die Kultureinrichtungen. Sie alle sind die verantwortlichen Stakeholder für das Leben in der Stadt.

Schaffen es Innenstädte oder Einkaufsstraßen, sich neu zu positionieren?

Der Stadt Siegen ging es sehr schlecht, was die eigene Identität und das Image angeht. Man hat dort immer noch an dem Satz zu kauen, der in der überregionalen Presse stand: „Was ist schlimmer als verlieren? Siegen.“ Jeder kennt diesen Spruch und diese arme Stadt wurde davon tief ins Mark getroffen. In Siegen haben die Verantwortlichen aber angefangen, die Potenziale zu sehen. Dort gibt es einen Fluss in der Innenstadt, der allerdings überbaut war. Den haben sie wieder freigelegt, jetzt kann man dort schön am Ufer sitzen. Siegen ist auch Sitz einer Universität, die mit der Stadt aber lange nicht viel zu tun hatte. Jetzt sind Institute in wunderschöne alte Gebäude gezogen, die leer standen. Im großen ehemaligen Karstadt-Gebäude ist jetzt ein Hörsaalzentrum.

Siegen war imagemäßig im Nichts und solch ein Image setzt sich nicht nur bei Außenstehenden fest, auch bei den Bürgern der Stadt selbst. Das ist das größte Problem: Sie haben keinen Stolz, finden es nicht gut, dort zu wohnen, und hadern mit der Stadt. Aber in Siegen haben sie das drehen können: Die Stadt hat sich unglaublich gut entwickelt.

Wie radikal müssen sich die Städte und Einkaufsstraßen neu erfinden?

Der Handel wird auch künftig eine Rolle für die Innenstadt spielen und das muss auch so sein. Es ist auch nicht schlimm, dass der Handel sich ändert, das haben wir immer wieder. Der banale Satz „Handel ist Wandel“ ist zugleich sehr wahr. Lange Zeit war es ruhig, wir hatten sogar etwas Stillstand, aber aktuell wandelt sich der Handel ganz massiv – mit der Gesellschaft. Wir brauchen Handel in der Stadt, müssen aber schauen, was passt. ▷



Bernadette Spinnen
ist Leiterin von Münster Marketing



Vorher und nachher:
In Siegen überdeckte eine Betonplatte die Sieg. Nachdem der Fluss wieder freigelegt worden war, hat sich das Ufer zu einem Treffpunkt entwickelt.

Ein Beispiel?

Eine Zeit lang haben wir alle Lebensmittel aus der Innenstadt verbannt. Jetzt gibt es in dem Bereich eine Rückbesinnung: nicht der große Supermarkt, sondern Läden, die sich wie ein Markt anfühlen. Solche Formate funktionieren gut. Die Leute wollen in der Innenstadt durchaus Lebensmittel kaufen, Dinge des täglichen Lebens, die man nicht in großen Massen kauft. Ein anderes interessantes Beispiel ist die Rückkehr von Handwerk in die Stadt, das sich eher in Nebenlagen ansiedelt. Da ist es die Aufgabe von Städten und Eigentümern, das überhaupt möglich zu machen.

Wie steht es mit Aufenthaltsqualität?

Kultureinrichtungen sind da wichtig. Sie müssen ihre Öffnungszeiten, ihre Funktion und ihren Außenauftritt überdenken. Da gibt es schöne Beispiele. In Aarhus kennt jeder die Bibliothek, die 24 Stunden geöffnet hat und in die man auch geht, wenn man kein Buch ausleihen möchte, sondern, um sich zu treffen. Die Verständigung um diese „dritten Orte“ ist wichtig. Bei uns in Münster zieht jetzt das WDR-Funkhaus in die Innenstadt, will allerdings für ihre Büros und Aufnahmestudios nur die Obergeschosse nutzen.

Es fehlt das Schaufenster ...

Ja, bei der innerstädtischen Lage muss die Frage immer auch lauten: Was passiert im Erdgeschoss? Dort darf nichts nach innen Gekehrtes angesiedelt sein, sondern es muss extrovertiert sein. Idealerweise ein Ort, wo sich möglichst viele Gruppen treffen. Wir müssen generell darüber nachdenken, wie wir die Innenstadt so gestalten, dass sich Leute dort einfach treffen können und wollen – niedrigschwellig, also nicht mit permanenter Bespaßung; oben die Bühne und unten wird geklatscht, sondern als ein Ort, wo man einfach hinget und sich trifft. Wir brauchen Treppentufen, auf die man sich setzen kann, Bänke ohne Verzehrzwang. Wir brauchen Veranstaltungsformate, bei denen die Menschen einfach zum Mittag eingeladen werden. Wir brauchen die Sichtbarkeit von Menschen im öffentlichen Raum.

Welche Veranstaltungsformate sind dafür geeignet?

Wir müssen jedenfalls aufpassen, dass wir keine Über-Eventisierung erfahren und es auch Tage gibt, an denen man einfach nur schlendert. Es besteht die Sorge, dass man in der Innenstadt weniger feiern kann, je mehr Leute dort wohnen. Wenn eine Innenstadt attraktiv ist, ist sie für die Leute ein Ort, um ein Gemeinschaftsgefühl zu haben. Es ist an uns, damit kreativ umzugehen. Ein Beispiel: Unsere Lieblingsveranstaltung ist das gemeinsame Weihnachtsliedersingen. Ein Gitarrist steht auf einer Bühne und begleitet die ganze Hitparade der Weihnachtslieder mit einfachen

»Wir brauchen Veranstaltungsformate, bei denen die Menschen einfach zum Mittag eingeladen werden.«

Akkorden. Auf Displays werden die Texte angezeigt. Das fängt immer am 2. Advent nachmittags an, geht in die blaue Stunde über und am Schluss ist es dunkel und überall ist das Licht an. Das wächst jedes Jahr und mittlerweile nehmen 5000 Leute daran teil. Da gibt es keine Wurst, nichts an Bespaßung, die Menschen kommen nur, um gemeinsam zu singen. Das ist unplugged und nicht laut. Solche Formate schätzen die Leute, da fühlen sie sich verbunden. Es ist also völlig unspektakulär, aber die Leute machen selbst etwas, sind involviert. So etwas funktioniert viel besser als riesengroße Stadtfeste. Wir müssen in der Ausgestaltung von Festen und Zusammentreffen niedrigschwelliger und unaufgeregter agieren.

Gibt es anschauliche Beispiele?

Ein Künstler hatte die lustige Idee namens „Grünflächenunterhaltung“, was nach Stadtverwaltung klingt, aber eine Mitmachaktion beschreibt. Die Aktion hat er erfunden, als der Orkan „Kyrill“ Bäume auf unserer Promenade umgeweht hat. Er wollte dafür sorgen, dass die Bäume wieder besser wachsen und behauptete, Kultur würde das beflügeln. Also waren alle Leute eingeladen, den Bäumen und der Promenade etwas vorzusingen und vorzuspielen. Eine richtig schräge Idee. Das findet inzwischen dreimal im Sommer statt. Man kann sich online anmelden und angeben, was man vortragen möchte. Kinder machen mit und Chöre. Alle kommen, das ist ein Riesenspaß auf der ganzen Promenade. Eine unglaublich sympathische Veranstaltung, liebevoll und klein. Das schätzen die Leute sehr.

Wie bekommt man alle Stakeholder unter einen Hut?

Das ist eine Aufgabe der Zukunft. Die Stadtmarketings sind von Anfang an diejenigen gewesen, die versucht haben, mit Handel, Gastronomie, Eigentümern, Kirche und der Stadt an einem Tisch zu sitzen und die Innenstadt als ein gemeinsames Anliegen zu besprechen und weiterzuentwickeln.

Wie kann man den zunehmend filialisierten Handel überzeugen, mitzumachen?

Da muss man sich nichts vormachen. Manche Filialisten dürfen uns noch nicht einmal ihre E-Mail-Adresse geben, wenn wir sie informieren wollen, dass etwas in der Stadt passiert. Fast alle haben es aufgegeben, mit Konzerneigentümern in Paris oder sonst wo zu sprechen. Deswegen sind

»Klar ist, dass die Filialisten von Stadtmarketing profitieren. Damit verbunden ist das Thema der Trittbrettfahrerei.«

die eher lokal verbundenen Immobilien-eigentümer so wichtig, sie müssen wir auf unsere Seite ziehen.

Je höher der Filialisierungsgrad einer Stadt ist, desto problematischer ist das für Sie und ihre Kollegen?

Ja, das ist so und man muss diejenigen, die etwas tun wollen, ständig bei Laune halten. Klar ist, dass die Filialisten von Stadtmarketing profitieren und damit verbunden ist das alte Thema der Trittbrettfahrerei. Es gibt einige wenige, die bezahlen und sich engagieren, und es gibt viele, die sich gemächlich zurücklehnen und sagen: Lass die sich mal abstrampeln. Wenn die Trittbrettfahrquote sehr hoch ist und man keine Händler findet, die mehr wollen als ihren Handel zu betreiben, kippt alles. In Münster haben wir eine sehr gut funktionierende Innenstadtorganisation, die ehrenamtlich arbeitet und 200.000 Euro im Jahr selbst aufbringt, um mit uns Projekte zu machen. Die Sprecher dieser Organisation machen das seit Beginn des Stadtmarketings vor 21 Jahren. Es sind Leute, denen auch in der Stadt abgenommen wird, dass

»Einzelhändler gehören in einer Stadt zu den wichtigsten Treibern für Entwicklungen.«

sie das nicht machen, um drei T-Shirts mehr zu verkaufen. Es sind Familienunternehmer, die in ihren eigenen Immobilien ihre Läden haben, die sehr gut vernetzt sind und die Stadtpolitik kennen. Sie treiben die anderen immer wieder an.

Haben Einzelhändler den langen Atem, etwas zu verändern?

Einzelhändler gehören in einer Stadt zu den wichtigsten Treibern für Entwicklungen. Sie werden von der Politik und der Verwaltung oft zu Unrecht mit dem Vorurteil versehen, sie würden vor allem mäkeln und nichts machen. Die Einzelhändler sind extrem wichtig, weil sie etwas tun können, was die Stadtverwaltung und das Stadtmarketing nicht mit der Glaubwür-

Anzeige

**Roman
Bestseller**

sucht Verlag

Kontakt:

bestseller-sucht-verlag
@gmx.de



Ein Highlight:
In Münster kommen die Menschen am 2. Advent zusammen, um gemeinsam Weihnachtslieder zu singen.

digkeit machen können: den Kollegen sagen, warum sie das machen. Wenn ich sie auffordere, sich zu beteiligen und auch etwas zu bezahlen, antworten sie gerne: „Wir bezahlen schon ganz schön viel Gewerbesteuer, finden Sie nicht?“ Die Kaufleute hingegen sagen: „Das ist unsere Stadt. Wir leben davon und profitieren als ganzer Standort von Aktionen.“

Wie entwickelt sich der Handel der Stadt?

Handelsflächen werden kleiner. Das digitale Angebot führt dazu, dass man nicht mehr das ganze Warenangebot stationär bereithalten muss. Und: Flächen sind teuer. Andererseits gehen mittlerweile auch Internetfirmen in die Innenstädte. Sie wollen nicht auf die analoge Präsenz vor Ort verzichten, weil das Einkaufserlebnis ein anderes ist, wenn man selbst vor Ort etwas sehen und anfassen kann. Ich bin ja auch selbst Kunde und gehe etwa gern in Buchhandlungen, statt mir von Amazon vorschlagen zu lassen, was ich lesen soll. Ich habe allerdings auch nicht viel Zeit und bin bei meiner Suche in den Buchhandlungen oft an den Tischen, wo die Buch-

händler ihre Empfehlungen aufgeschrieben haben. Daraus schöpfe ich sehr.

Kann verlorenes städtisches Leben zurückgewonnen werden?

Bei Veränderungen fallen manche Dinge einfach weg, das ist so. Wenn etwas nicht akzeptiert wird, muss man es auch nicht künstlich wiederbeleben. Ein Beispiel: Viele Städte haben versucht, Online-Plattformen zu schaffen, damit die Leute in ihrer Stadt einkaufen. Dafür hat man sehr viel Geld ausgegeben, etwa bei der Online City Wuppertal. Aber so ticken die Leute nicht. Wir können in der Hinsicht nicht besser sein als Amazon. Es haben aber die Dinge eine Chance, die nicht digital handzuhaben sind. Das Einkaufserlebnis vor Ort bekommt man nur vor Ort. In der Zukunft müssen wir diese Stärken weiter ausbauen.

Wie werden also die Innenstädte in Zukunft aussehen?

Eine Kleinteiligkeit sowie die Attraktion von Besonderem und Individuellem wird stärker. Das verläuft gegen den Trend der großen austauschbaren Läden, wenn man durch die Straßen geht und gar nicht mehr weiß, in welcher Stadt man ist. Außerdem gehen mehr denn je Leute in die Innenstadt, nicht unbedingt, um etwas zu kaufen oder zu besorgen, sondern um dort aktiv zu sein und zu leben. Das beschränkt sich bisher noch sehr auf Essen und Trinken.

Es ist immer schon eine Stärke der europäischen Stadt gewesen, die nie nur Handelsplatz gewesen ist. Sie hat immer schon eine Funktionsmischung aus Handel, Freizeit, Bühne, Kultur und Politik gehabt. Das Modell der alten europäischen Stadt finde ich immer noch das überzeugendste für eine Innenstadt. Das heißt, dass wir uns in Teilen auch wieder auf alte Werte besinnen. Diese müssen wir aber neu interpretieren und immer abgleichen, ob sie zeitgemäß sind und die Leute interessieren. Das Auto etwa stört mittlerweile. Das hat damit zu tun, dass es ein innigeres Verhältnis der Menschen zu ihrer Innenstadt gibt. Und unser Job ist es, diese Sehnsucht so zu beantworten, dass die Qualität der Städte gut ist und die Leute die Stadt toll finden. Und wir müssen den Handel dabei unterstützen, weiterhin eine wichtige Rolle zu spielen. Denn wenn wir keine Läden mehr haben, wird es eng. Nur mit Kultur werden wir eine Stadt nicht am Leben halten.

Text | Interview Christina Reinke

»Das digitale Angebot führt dazu, dass man nicht mehr das ganze Warenangebot stationär bereithalten muss.«