

Anemone Bippes

Aktuelle Veränderungsprozesse von Innenstädten

Standortwettbewerb und kommunale
Wirtschaftsförderung am Beispiel Mannheims



werb. Dieser Wettbewerb wurde zusammen mit der Berufsschule organisiert, in der der Gestalter für visuelles Marketing ausgebildet wird. Das Stadtmarketing bat dann Rundgänge zu den Schaufenstern an und eine Jury beurteilte sie. Ein weiteres Beispiel in Kooperation zwischen Stadtmarketing und Citymanagement ist die Vermarktung der Stadt Mannheim als Einkaufsstadt in den sozialen Medien. Bei Facebook und Instagram werden von Einzelhändlern und Gastronomen selbst auf dem Kanal „visit.mannheim“ Neuerscheinungen, besondere Geschäfte oder auch besondere Gastronomie vorgestellt (<https://www.facebook.com/mannheim.quadratestadt/>, Insta: visit.mannheim).

Der vierte Stakeholder ist die städtische „Event und Promotion GmbH“. Sie kümmert sich ebenfalls um Veranstaltungen und auch um den Wochenmarkt.

Eine weitere wichtige Plattform stellt das Mannheimer Cityforum dar, das einmal im Jahr zusammen mit dem Oberbürgermeister Mannheims stattfindet. Hier tauschen sich in einem großen Forum die gesamte Innenstadtwirtschaft aus. Dazu gehören neben den Einzelhändlern und Gastronomen auch die Dienstleister, Handwerker sowie Parkhausbetreiber, die in der Innenstadt angesiedelt sind. Hinzu kommen Vertreter verschiedener städtischer Ämter, die in Zusammenhang mit der Innenstadt und der Wirtschaft stehen. Dieses Cityforum dient nicht nur dem Dialog, sondern auch dem Netzwerken. Immobilieneigentümer und Vermieter sind derzeit noch nicht eingebunden. Bislang gibt es keinen Dialog mit den Immobilieneigentümern. Die Stadt ist dabei, die Eigentümer zu erfassen und sich ein Konzept zu überlegen, wie eine Eigentümeransprache gestaltet und wie mit ihnen in Austausch getreten werden kann. Dies gestaltet sich insofern schwierig, da es erstens ca. 30.000 Eigentümer in der Mannheimer Innenstadt gibt und zweitens nicht alle Eigentümer greifbar sind. Sie reichen von großen Eigentümergemeinschaften bis hin zu Immobilienfonds, die beispielsweise in Luxemburg ansässig sind. Dass die Eigentümer vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel mit in den Dialog eingebunden werden sollten, steht außer Frage (Weyl, 2022, Anhang A). Bei sogenannten Business Improvement Districts (BID) oder auch Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) versuchen Immobilienbesitzer und Gewerbetreibende in einem umgrenzten Gebiet gemeinsam die Attraktivität und die Besucherfrequenz zu steigern.

Dafür werden in der Regel Vereine gegründet, in denen die Immobilienbesitzer und die Händler Mitglieder sind und einen Betrag entrichten. Die Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität können dabei ganz unterschiedlich sein. Sie reichen beispielsweise von der Umgestaltung der Fußgängerzone, Gestaltung von Grünflächen, Ausweitung der Beleuchtung oder bis hin zur Ausarbeitung eines gemeinsamen Marketingkonzeptes. Wichtig dabei ist, dass die Immobilienbesitzer aktiv mit einbezogen werden und sich finanziell beteiligen. Ihr Vorteil besteht darin, den Bezirk aufzuwerten und somit auch den Wert der Immobilie steigern zu können. In der Regel gibt es für einen BID oder eine ISG Fördergelder. Die rechtliche Grundlage schaffen die Bundesländer. Die Umsetzung ist oft schwierig, da Immobilienbesitzer nicht immer das Interesse haben, sich örtlich so zu engagieren vor allem, wenn sie selbst nicht vor Ort sind (Heinemann, 2021, S. 36). Auch Mannheim hat sich mit der Frage beschäftigt, ob ein BID ein geeignetes Konzept sein kann, die Immobilienbesitzer mit einzubeziehen. Die Stadt jedoch zu dem Ergebnis gekommen, dass die rechtlichen Vorgaben in Baden-Württemberg viel zu bürokratisch sind. Als positive Beispiele werden die rechtlichen Vorgaben der Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen sowie des Stadtstaats Hamburg genannt. Das Citymanagement sieht in den Immobilienbesitzern einen wichtigen Schlüssel für die Zukunft im Bereich der Innenstadtentwicklung. (Weyl, 2022, Anhang A).

4.4 Kaufkraft in Mannheim

Die allgemeine Kaufkraft je Einwohner lag 2021 in Mannheim bei 23.215,00 Euro. Das entspricht einem Index von 94,9. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner lag bei 6.555,00 Euro, das entspricht einem Index von 97,0. Der Gesamtumsatz der Einzelhändler lag 2021 bei 2.417,9 Mio. Euro, was auf den Einwohner gerechnet 7.704,00 Euro sind. Die Stadt Mannheim zeichnet sich für 35 % des Umsatzes im IHK-Bezirk² verantwortlich. Damit gehört der Ein-

2 Der IHK-Bezirk Rhein-Neckar umfasst die Städte Mannheim und Heidelberg sowie die Landkreise Rhein-Neckar und Neckar-Odenwald.

zelhandel der Mannheimer Innenstadt zu den umsatzstärksten in Deutschland. Er liegt auf Platz 11 von insgesamt 8.171 Postleitzahlbezirken. Der überdurchschnittliche Einzelhandelsumsatz gleicht die unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus.

Die Kaufkraftbindungsquote (oder auch Einzelhandelszentralität genannt³) kommt auf 118 % (Kaufkraftanalyse 2021, S. 6ff). Dabei bezieht sich die IHK auf Daten der Martin Bauer Research GmbH⁴, die zu einem anderen Ergebnis als die GfK⁵ kommt. Die Kaufkraftbindungsquote gibt die lokale Bindung der Kaufkraft innerhalb einer Region an. Sie zeigt an, ob die in einer Region vorhandene Kaufkraft lokal genutzt wird oder in andere Regionen abfließt. Liegt die Kaufkraftbindungsquote über 100 Prozent, erwirtschaften die Betriebe in einer Region mehr Umsatz als eigentlich Kaufkraft in der Region vorhanden ist. Dies weist demnach auf Zuflüsse von auswärtigem Kapital hin. Liegt die Quote unter 100 Prozent, weist sie dagegen auf einen Abfluss von heimischer Kaufkraft zu auswärtigen Betrieben hin (<https://de.wikipedia.org/wiki/Kaufkraftbindungsquote>).

Nach der GfK lag die Einzelhandelszentralität in Mannheim 2021 bei 152,6 % und bewegt sich in den letzten Jahren fast unveränderlich. 2016 lag sie bei 152 %, 2017 und 2018 stieg sie leicht auf 154 %. 2019 war sie dann wieder bei 151,9 %. Eine ebenso wichtige Zahl ist der Betrag, der in Mannheim ausgegeben wird. Trotz der Pandemie wird noch jeder zehnte Euro aus der Metropolregion in Mannheim ausgegeben (Weyl, 2022, Anhang A; <https://www.mannheim.de/de/wirtschaft-entwickeln/wirtschaftsstandort/mannheim-in-zahlen>).

Um beurteilen zu können, wie sich die Einzelhandelszentralität entwickelt, sollten Daten ausschließlich eines Marktforschungsinstituts herangezogen werden. Sonst ist nicht zu beurteilen, ob die Einzelhandelszentralität stabil bleibt oder sich nach oben bzw. nach unten verändert. Sie ist grundsätzlich wichtig für eine Stadt, da eine hohe

3 Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus dem Verhältnis des erzielten Umsatzes zur in der jeweiligen Kommune verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

4 <https://www.mb-research.de/>. Sie bieten Daten zur Kaufkraft und auch der Einzelhandelszentralität.

5 <https://www.gfk.com/>. Die GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, ist das größte deutsche Marktforschungsinstitut und bietet ebenfalls Daten zum Einzelhandel an.

Kaufkraftbindungsquote auch bessere Einnahmen für den Einzelhandel bedeuten.

Laut Jutta Weyl, Citymanagement, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung der Stadt Mannheim, Interviewpartnerin für ein Experteninterview, erläuterte, dass für 2020 für die Stadt Mannheim zwar Daten erhoben, diese aber nicht veröffentlicht wurden. Die Daten sind auf Grund der Corona-Krise und der damit verbundenen Lockdowns mit Schließungen von Einzelhandelsgeschäften bzw. mit eingeschränkten Zugangsmöglichkeiten verfälscht. Sie hoffe aber, dass sie nur leicht rückläufig sind (Weyl, 2022, Anhang A). Die Einzelhandelszentralität von 152,6 % im Jahr 2021 zeigt, dass die Attraktivität Mannheims als Einkaufsstadt in der Metropolregion Rhein-Neckar relativ stabil ist. Es gilt also, diese Anziehungskraft zu erhalten, wenn nicht sogar auszubauen.

Im Vergleich dazu liegt im Bezirk der IHK Rhein-Neckar die Kaufkraftbindungsquote im Schnitt bei 85 %. Die Orte Schwetzingen (Quote von 156 %), Walldorf (Quote von 156 %) und Mosbach (Quote von 140 %) sind die Top-3-Standorte bei der Kaufkraftbindungsquote (Kaufkraftanalyse 2021, S. 4). Walldorfs Quote erklärt sich unter anderem durch das Möbelhaus „IKEA“. Bundesweit liegt die Kaufkraftbindungsquote bei 79 %, in Baden-Württemberg bei 83 %. Die beiden benachbarten Oberzentren Heidelberg kommen auf eine Kaufkraftbindungsquote von 97 % und Ludwigsburg auf 91 %. Mannheim nimmt demnach einen guten Platz ein und hat bundesweit einen Spitzenwert im Vergleich zu anderen Städten mit einer Einwohnerzahl von über 200.000. Hier liegt Mannheim auf dem Niveau von Kassel und Lübeck. Der Mannheimer Einzelhandel hat demnach eine wichtige Stahlkraft auf die Region und zieht von außerhalb Kundschaft an. Mannheim ist somit attraktiv als Einzelhandelsstandort. Trotz der guten Zahlen muss der Einzelhandel in Mannheim auch Einbußen hinnehmen. Die Kaufkraftbindungsquote ist bei der Auswertung der IHK Rhein-Neckar im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent gesunken. Dies erklärt sich durch eine steigende einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Verbindung mit einem Sinken des Umsatzes (ebd., S. 6; S. 31). Sie nimmt stetig ab. 2017 lag sie noch bei 148,7. Inwieweit diese Zahlen von der Pandemie mit phasenweise geschlossenen stationären Geschäften beeinflusst sind, wird sich bei der nächsten und auch übernächsten Auswertung zeigen.

Die Einzelhandelszentralität in Mannheim ist gut, doch die Entwicklungsmöglichkeiten der umliegenden Städte birgt eine Gefahr. Dazu gehört zum einen der Bau von weiteren Einkaufszentren und damit der Erweiterung von Verkaufsflächen. Hier ist grundsätzlich der Dialog auf regionaler Ebene gefragt. Ein weiteres Problem stellen die unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten dar. Diese Regelung basieren auf Ländergesetzen. Gerade das rheinland-pfälzische Gesetz ist liberaler als das baden-württembergische. Baden-Württemberg erlaubt grundsätzlich nur drei verkaufsoffene Sonntage im Jahr. Diese müssen zudem anlassbezogen sein. Dies heißt, ein Öffnen am Sonntag ist nur mit einem besonders Anlass wie zum Beispiel einem Event möglich. Das kann ein Straßenmusikfestival sein oder auch eine Kunstmesse. Wobei die örtlichen Feste, Märkte, Messen oder ähnliche Veranstaltungen sich um keine reine Alibiveranstaltungen handeln dürfen. Auch müssen die anlassgebende Veranstaltung für sich genommen einen beträchtlichen Besucherstrom anziehen und für den Antrag eine begründete Besucherprognose vorgelegt werden. Der Besucherstrom darf nicht umgekehrt erst durch die Offenhaltung der Verkaufsstellen ausgelöst werden (LadÖG § 8). Das Verwaltungsgericht Baden-Württemberg hat im Eilverfahren schon viele Entscheidungen zum verkaufsoffenen Sonntag wegen mangelhaften Begründungen und Alibiveranstaltungen gekippt. In Mannheim selbst findet nur einmal im Jahr ein verkaufsoffener Sonntag statt. Das liegt daran, dass es eine enge Verbindung zwischen den Gewerkschaften und den Kirchen in Mannheim gibt.

Hier hat Mannheim einen Nachteil gegenüber den Städten in Rheinland-Pfalz und auch Hessen. Nach dem Ladenöffnungsgesetz Rheinland-Pfalz können an bis zu vier Sonntagen die Geschäfte öffnen. Anlass für einen verkaufsoffenen Sonntag muss dabei nicht zwingend ein Markt, eine Messe oder eine Ausstellung sein. Vielmehr können auch aus Gründen des Gemeinwohls die Geschäfte sonntags von 13.00 bis 18.00 Uhr öffnen. Gründe des Gemeinwohls können zum Beispiel sein, das Ziel die Innenstädte und den dort angesiedelten Einzelhandel zu stärken. Dazu zählt auch der verschärfte Wettbewerb stationärer Verkaufsstellen mit dem Onlinehandel (LadöffnG § 10). Um Mannheim herum liegen gut erreichbar Speyer, Landau, Neustadt und Ludwigshafen.