



# Zukunft Innenstadt Diskussionsabend

Freiburg, 15. Februar 2022

Ricarda Pätzold

  
Deutsches Institut  
für Urbanistik



Die Innenstadt:  
Für manche zu  
wenig frequentiert.  
FOTO: INGO SCHNEIDER



Bernadette Weisbrod - dpa (Symbolbild)

Manuel Fritsch  
Di, 30. November 2021

# Rätsel Innenstadt

BZ-SERIE (1): Immer wieder wird zur Rettung der Innenstadt geblasen – doch es ist nicht einfach, herauszufinden, woran Freiburgs Einkaufsmeile krankt / Von Manuel Fritsch

Die Stadtverwaltung will im ersten Quartal 2022 ein „Gesamtkonzept zur Belebung der Innenstadt“ vorlegen. Denn der Innenstadt geht es schlecht und das nicht erst, seit das Modehaus Kaiser angekündigt hat, seine Geschäfte in Freiburg zu schließen. Woran genau es der Innenstadt allerdings mangelt, ist nicht so einfach festzumachen.

Bereits 2009 sollte ein Gesamtkonzept für die Innenstadt erarbeitet werden, auch damals schon klagten Händler über steigende Kosten und sinkende Gewinne. Bei einer Befragung im Jahr 2016 gaben 41 Prozent der Geschäfte an, in den vergangenen zwei Jahren eine Mieterhöhung erhalten zu haben – jeder fünfte davon musste einen Aufschlag von mehr als zehn Prozent hinnehmen. 2017 warnte der damalige Wirtschaftsförderer Bernd Dallmann: eine schrumpfende Kundenfrequenz und ein steigender Internethandel würden es der Innenstadt zunehmend schwer machen.

Damit sind die Themen gesetzt, die immer wieder angeführt werden: Hohe Mieten und weniger Kunden zwingen attraktive kleine Geschäfte in die Knie – schließen diese, leidet die Attraktivität der Innenstadt, weniger Menschen kommen, weitere Läden schließen. Ein Teufelskreis. Allerdings einer, der schwierig in

Zahlen zu fassen ist. Beispiel Passantenfrequenz: Die Firma Hystreet liefert seit 2019 durchgängig Passantenzahlen für die Kajo. Die Immobilienfirma Engel & Völkers hat drei Jahre vorher mit Zahlungen an einzelnen Tagen begonnen. Langfristige belastbare Zahlen gibt es nicht. Und aus den vorhandenen lässt sich keine Tendenz ableiten. Zwischen 2016 und 2017 zum Beispiel verzeichnet Engel & Völkers einen Anstieg an Passanten von knapp 500 Prozent. Jedoch war 2016 an einem Dienstag gezählt worden und 2017 an einem Samstag – bei gutem Wetter, der SC spielte und am nächsten Tag war Freiburg-Marathon. Hier wird lediglich deutlich, welche Bedeutung Events und das Wetter haben können.

## Kunden aus dem Umland bleiben weg

Mangels griffiger allgemeiner Daten hat die Handliervereinigung „Herzschlag Freiburg“ die Entwicklung ihrer Häuser untersucht. „Wir haben 2018 unsere Umsatzzahlen der letzten zehn Jahre übereinandergelegt“, erzählt Stefan Schupp, Geschäftsführer von „Schaffner“ an der Kajo. „Das Bild war überall das gleiche: Der Umsatz ist rund 20 Prozent zurückgegangen, ebenso die Kundenzahlen und im Anschluss dann auch die Mitarbeiterzah-

len.“ Anhand von Kundendaten fanden die Händler heraus: Vor allem aus dem direkten Umland blieben Kunden weg. Bei einer repräsentativen Studie unter Bewohnern der Nachbarlandkreise aus dem Jahr 2019 gaben 44 Prozent an, seltener zum Einkaufen nach Freiburg zu kommen als noch vor drei Jahren. Als Grund wurde meist die Parksituation angegeben, gut ein Fünftel gab an, der Online-Einkauf sei bequemer. Gleichzeitig gaben 67 Prozent der Freiburg-Innenstadt die Note 1 oder 2, nur knapp acht Prozent vergaben eine 4 oder 5. Für Schupp ist daher klar, dass die Erreichbarkeit einer der Schlüsseler ist. Das müsse nicht zwangsläufig mehr Parkplätze in der Innenstadt bedeuten. Er verweist etwa auf das Straßburger Park-&Ride-System, bei dem der Parkschein für 4,20 Euro gleichzeitig eine Fahrkarte für bis zu sieben Personen ist. „In Freiburg zahlt eine Familie für einen entsprechenden Fahrschein über 10 Euro.“

Dass sich der Rückgang von Kunden aus dem Umland stark bemerkbar macht, könnte an einem Umstand liegen: der Kaufkraft. Freiburg liegt, sowohl was privates Geldvermögen als auch was das Einkommen angeht, im Landes- und im Bundesvergleich unter dem Durchschnitt. In den Nachbarlandkreisen besitzt man mehr und verdient besser. Gleichzeitig hat Freiburg nach Heidelberg die jüngste

Bevölkerung im Land. Und unter jungen Menschen ist der Anteil der Online-Einkäufer überdurchschnittlich hoch, wie Daten des Statistischen Landesamts zeigen. In Freiburg kommt also zweierlei zusammen: geringere Kaufkraft und online-affine Kundschaft.

Gewandelt hat sich Freiburgs Stadtmitte schon immer. „Früher gab es Metzger und Bäcker in der Kajo“, erinnert sich Jochen Peter, Geschäftsführer von „Tea Peter“ an der Schusterstraße. Bis 2008 war auch sein Laden in der Kajo. „Irgendwann haben wir entschieden, dass es im Umfeld von Textilien, Uhren, Schmuck und Optiken eher schwierig ist, Lebensmittel zu verkaufen, und sind näher an den Markt gezogen“, so Peter. Dort hatte ein Fein-

schmeckerlokal aufgegeben, da die Fläche zu klein für Gastro war. Für Tee und Kaffee war der Laden aber geeignet. „Innenstädte ändern sich eben und damit entstehen dort neue Betriebsformen“, sagt Peter. Das schlägt sich auch in den Mieten nieder. Als er die Kajo verlassen habe, seien dort Quadratmeterpreise von bis zu 190 Euro aufgerufen worden. Solche Preise, berichtet René Meyer, Freiburg-Geschäftsleiter von Engel & Völkers, seien heute zunehmend schwierig zu erzielen. Büßt die Straße an Attraktivität ein, wirke sich das quasi zwangsläufig auf die Mietpreise aus. Also sei vor allem wichtig, dass die Aufenthaltsqualität stimme. Dann kämen mehr Kunden – und mit ihnen mehr Umsatz.

## INFO

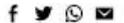
### EINZELHANDEL IN FREIBURG

Die Wirtschaftsförderung sammelt auf einer Homepage Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt. Die Auflistung sei zwar nicht vollständig, betont Innenstadtkoordinator Thorsten Schäfers, dennoch bietet sie einen Überblick, welche Art von Geschäften wie stark vertreten sind. Die Seite listet 130 Geschäfte auf, 30 Prozent und damit der bei weitem größte

Teil davon entfallen auf die Sparte „Mode & Lifestyle“. Danach folgen mit je 11,5 Prozent „Sport & Freizeit“ und „Wohnen & Deko“. Acht Prozent der Läden bieten „Beauty, Wellness & Gesundheit“ an und je sieben Prozent „Feinkost“, „Schuhe“ und „Bücher & Schreibwaren“. **mft**

Die Liste findet sich unter:  
<http://mehr.bz/shoppen-fr>

h massiv um ihre Zukunft



der Stadt“ von Oberbürgermeister und FWTM

ber befürchtet die Händlergemeinschaft "z'Friburg in der Folge haben könnte.

berbürgermeister Martin Horn und die Wirtschaftsförderer das Geschäft erschweren würden.

die Erhöhung der Parkgebühren für die Innenstadt-Besucher. Stelle einen Ausgleich zu schaffen, beispielsweise über an Aktions-Samstagen.

was passiert



# Wie sieht eine Innenstadt in der Wunschvorstellung aus?

Nutzungen: einem „Kerngebiet“ entsprechend, wie Geschäfts-, Büro-, Gastronomie-, Beherbergungs-, Vergnügens-, Kultur-, Gesundheits-, Sozial- und Sporteinrichtungen...

---

Erbe: Sichtbarkeit von Geschichte bis Gegenwart

Symbolik: Charakter/Wesen der Stadt, Wahrzeichen

Ausstrahlung: Vitalität, Belebung

Wirkung: Herz der Stadt – Zentrum, Stolz, Identität

Funktionen: Kopf und Bauch – Verwaltung, Politik, Kultur, Bildung und Restaurants, Bars, Markt, Sport

Heimat: Wohnen, Treffpunkt, Bühne

Schaufenster: Gäste, Tourismus

---

# Die Pandemie und die Innenstadt

- Stoppt den Niedergang unserer Innenstädte (Unsere Innenstädte stehen vor einem nie gekannten, rasanten Niedergang...) Gemeinsames Statement von Bundesstiftung Baukultur, Deutschem Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, Handelsverband Deutschland und urbanicom, 2020
- Einfluss der Covid-19-Pandemie auf Deutsche Innenstädte (Eine vollständige Erholung der Besucherfrequenzen in Innenstädten auf das Pre-COVID-19-Niveau ist nicht wahrscheinlich) FTI Consulting | Andersch, 2021
- 2021 – Schicksalsjahre der Innenstädte (Die Innenstädte leiden zusehends an einem Bedeutungsverlust in ökonomischer, sozialer, funktionaler und politischer Hinsicht.) Niedersächsischer Städtetag, 2021
- Die „Neuen Innenstädte“: Zwischen Multifunktionalität und Gemeingut (Die aktuelle Diskussion um die Krise der Innenstädte greift ein „altes“ Thema mit einer neuen Dimension auf.) FES WISO direkt, 2021

# Stadt als Donut



"Wir müssen dem Donut-Effekt etwas entgegensetzen und die Orte wieder zu Marillenmarmeladekrapfen machen. Das Süßeste, die Fülle des Lebens, muss in die Mitte zurück." (Roland Gruber, Büro nonconform)



# Die Innenstadt und die Pandemie

Die Notwendigkeit einer Transformation der Praxis der „Innenstadt“ wird nicht durch die Pandemie ausgelöst, sondern nur verstärkt.

## Standortbestimmung

- Wie geht es der Innenstadt?
- Was bedeutet Innenstadt?
- Was macht Innenstadt aus?
- Ohne Handel keine Stadt?

„Zukunft Innenstadt“ (neue, erweiterte Perspektiven)

- Richtungen | Ideen | Anlässe | Akteure



# Problemzonen in Innenstädten

## ● Zu viel...

- Handel (Franchise, Filialen), Gastronomie, Tourismus, Hotels, Ferienwohnungen, Events, Büros, E-Scooter, Investitionsinteressen...
- ▶ Kommerzialisierung, Lärm, Müll, Menschen, Trubel, hohe Preise, wenig Spielraum für neue Ideen/Innovation (?)

## ● Zu wenig...

- Handel, Gastronomie, Tourismus, Erlebnis, soziokulturelle Angebote, Wohnen, Grün, Entspannung, Nachversorgung, Alltäglichkeit...
- ▶ Homogenität, Leerstand, Verödung, Attraktivität der Stadt,



# Neue Ideen für die Innenstadt...

## Markt der Möglichkeiten

- Aufenthaltsqualität schaffen | konsumfreie Räume
- Handelslagen komprimieren
- Bildungseinrichtungen ansiedeln
- Büros umnutzen | Coworking (neue Arbeitsformen)
- Events im öffentlichen Raum
- Gastronomie stärken
- Grün- und Freiflächen qualifizieren
- Kreativen Räume geben
- Mobilität anders organisieren
- Monolithen (Kaufhäuser etc.) öffnen („resozialisieren“)
- Outlet-Center (Domestizierung für die Innenstadt)
- Tourismuspoteziale erschließen

## ● **Wohnen**



ALL WE NEED

# IS WOHNEN?

Erwartungen an die Bewohner\*innen...

- Umnutzung von „obsoleten“ Räumen  
Ökonomische Perspektive von Gebäuden
- Belebung (Passanten, Nachfragepotenzial)
- Verantwortungsübernahme (von Mitgestaltung bis soziale Kontrolle)
- „Heimeligkeit“ (Spuren des Alltagslebens)
- Toleranz für innerstädtische „Zumutungen“ (Feste, Gastronomie, Partygänger, Touristen... )



# Aufgabenzettel Innenstadt

## *Resilienz | Vielfalt | Aufbruch*

- Lösen vom tradierten Bild der Innenstadt – d.h. ganzheitliche Betrachtung
- Neue oder verloren gegangene Nutzungen aktivieren, Platz schaffen
- Keine Suche nach dem neuen großen Ding – Mix | Merge | Share (RWTH Aachen)
- Mehr Alltäglichkeit – Innenstadt als Nachbarschaft | soziale Qualitäten
- Mieten – wirtschaftliche Betrachtung der Erdgeschoßzone (Beitrag für die Stadt oder Cash-Cow)
- Zusammenarbeit mit Immobilienwirtschaft suchen (vielleicht mehr als mit Handelsunternehmen) – als Kommune selbst aktiv werden!
- Öffentlicher Raum: Offenheit, Erlebnis, Aneignung



Halle-Neustadt



Dortmund



Belgien, Brüssel



Frankreich, Figeac



Italien, Bologna



New York, High Line



Israel, Jerusalem



VinziRast

Österreich, Wien



# Das künftige Bild von Innenstädten

räumliche Besonderheiten

Knotenpunkt

Alltäglichkeit des Innenstadtbesuchs

Resonanzraum

Nutzungsspektrum: Hochglanz bis „Ohneglanz“

„radikale“ Diversität/ Multifunktionalität

offene Räume, Konsumfreiheit

Aneignungsfähigkeit

Politischer Raum & Teilhabe

Tisch der Stadtgesellschaft

„Schaufenster“ der Transformation



# Perspektiven der Innenstädte (nach der Pandemie)

## Selbstbestimmung | Positionierung

- Was für eine Innenstadt will die Stadtgesellschaft haben?
- ▶ Innenstadt wohnlicher machen
  - Aufenthaltsqualität, Nahversorgung, Dienstleistungen, Grün
- ▶ Innenstadt (be)nutzbarer machen
  - Zugänglichkeit, Aneignung, Veränderbarkeit
- ▶ Innenstadt vielfältiger machen
  - Nutzungen (extrovertiert, introvertiert) in die Stadt zurückholen
  - Soziale Qualitäten und Aufgaben (exklusiv | inklusiv)
- ▶ Wer kann das bewegen?
  - Innenstadtmanagement, Innenstadtkurator, Fördermittel...

