

NRW / Städte / Duisburg

Kampf gegen den Leerstand

Königstraße ist keine Top-Adresse mehr

25. Januar 2019 um 10:34 Uhr | Lesedauer: 3 Minuten



Das Einkaufszentrum Forum ist der Magnet in der Duisburger Innenstadt, auch für auswärtige Besucher. Foto: WAZ FotoPool/Lars Fröhlich

Duisburg. Beim 5. Innenstadt-Dialog zeigte Straten Consulting auf, wie sinnvoll ein gezieltes Geschäftsflächenmanagement für die Duisburger Innenstadt sein kann.

Duisburgs Top-Adresse für den Handel schrumpft: Die Königstraße, die in Maklerkreisen früher als eine 1A -Lage galt, wird von großen Filialisten als solche heute nicht mehr wahrgenommen. „Eine 1A-Lage wird nur noch in direkter Nähe zum Forum gesehen und reicht maximal von dort bis zum Kuhtor. Die Königsgalerie wird dagegen sehr negativ bewertet“, erklärte Gisbert Schneider, Berater für Einzelhandelsflächen, beim 5. Innenstadt-Dialog, zu dem sich am Mittwochabend Vertreter der Stadt, IHK, Wirtschaftsförderung und Handel in der Mercatorhalle trafen. Eine Erkenntnis, die einige im Saal in dieser Deutlichkeit überrascht haben dürfte. Schneiders, Aussage fußt auf einer Studie, die seine Firma Straten Consulting im Auftrag von Citymanagement, IHK und Wirtschaftsförderung durchgeführt hat. Das Unternehmen analysiert, wer als Mieter für freie Einzelhandelsflächen in Städten in Frage kommt und stellt seinen Kunden die Kontaktdaten dieser Filialisten zur Verfügung.

Für Duisburg heißt das: Von bundesweit möglichen 2000 Firmen „passen 508 theoretisch in die Innenstadt. 143 von ihnen sind bereits in der City vertreten“, listete Schneider auf. Von den anderen 365 Filialisten hat er 50 expansionswillige ausgesucht und kontaktiert, um zu klären, ob sie Interesse am Standort Duisburg haben. Das Ergebnis: 23 sagten deutlich „Nein.“ Sie schätzen das Umsatzpotenzial als zu niedrig ein. 15 zeigten sich offen für ein Angebot, darunter Firmen, die schon mal in Duisburg ansässig waren, wie Hema. Und fünf Befragte suchen aktuell gezielt eine Fläche, darunter die Gastro-Ketten „Extrablatt“ und „Hans im Glück“ – mit ganz genauen Vorstellungen wie etwa sonniger Standort für große Außengastronomie (bis zu 100 Plätzen) und das nur in der Innenstadt. Ein Überblick über die freien Verkaufs- und Gastroflächen würde die Suche erleichtern. Eine solche Datenbank ist in Arbeit. Mit der Studie liegen nun erstmals Eckdaten für ein professionelles Geschäftsflächenmanagement vor. Die grundlegende Frage sei nun: Ist der Leerstand in Duisburg ein temporäres oder strukturelles Problem? Für Schneider gibt „es Anzeichen für ein strukturelles Problem“, heißt: „Es gibt zuviel Einzelhandelsfläche in der Stadt.“



OB Sören Link eröffnete zum fünften Mal den Innenstadt-Dialog. Foto: FUNKE Foto Services/M.Dahlke

Die Stadt steckt in einem Schrumpfungsprozess. Verwaltung, Einzelhändler und vor allem auch die Immobilieneigentümer müssten sich fragen, wie leerstehende Geschäfte anders genutzt werden können. Städte, und da sei Duisburg nicht alleine, steckten im größten Strukturwandel seit Einführung der Selbstbedienung in den 50er Jahren. Prognosen zufolge werden 2025 rund 37 Prozent des Umsatzes im Textilhandel online erzielt, (2017: 25 Prozent). Schneider: „Durch Dinge, die sich online erledigen lassen, wie Lottospielen oder Bankgeschäfte, gehen die Leute weniger vor die Tür.“

Hinzu komme, dass sich auch die Landschaft der großen Filialisten verändert. Es gibt Insolvenzen und Filialschließungen. Nur wenige bauen derzeit ihr Netz aus. Auf der anderen Seite finden inhabergeführte Geschäfte oft keinen Nachfolger. Laut einer Studie der IHK in Aachen sind 38 Prozent der Einzelhändler 55 Jahre alt oder älter. In Duisburg dürfte es nicht viel anderes sein.

„Ein erfolgreiches Citymanagement heißt: Es gibt keinen Leerstand im Erdgeschoss. Es muss aber nicht immer Einzelhandel sein“, sagt Gisbert Schneider. Was die City Dialog-Partner mit diesen Erkenntnissen machen, bleibt abzuwarten. Sicher ist: „Wir werden weitermachen“, sagt City-Managerin Dagmar Bungardt – auch mit Blick auf die ersten Vorschläge aus den fünf Arbeitsgruppen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes, Marketing und Entwicklung der Stadt. So soll die Begrünung der City fortgesetzt und ausgeweitet werden. Die AG Marketing schlägt vor „ein Tag freies Parken im Monat“ und für Studienanfänger einen Aktionstag „20 Prozent Rabatt gegen Vorlage des Studentenausweises“ – immer vorausgesetzt die Einzelhändler ziehen mit. „Ohne sie geht es nicht“, betonte noch einmal Dagmar Bungardt, die aber bislang mit dem Dialog zufrieden ist: „Auch kleine Schritte bringen uns voran.“

(R.K./U.S.)
