

KLAUS-DIETER SPRÖSSEL

Verödung der Innenstädte – Einzelhandel, quo vadis?

Wer kennt sie nicht inzwischen, die Zentren der ostdeutschen Klein- und Mittelstädte der neunziger Jahre? Schmucke Häuschen, liebevoll und mit schwerlastenden Krediten saniert, gaukeln auf »alt« getrimmte Cities vor. Kleine Geschäfte, zumeist vollgepfropft mit Klamotten, Schuhen oder Tand, und ein paar Lebensmittelläden à la »Tante Emma« sollen von den überdimensionierten und übermächtigen Einkaufszentren an den Stadträndern zurück in die Innenstädte locken. Doch hierher verirren sich außer einigen Touristen – die kommen, um zu sehen, nicht um zu kaufen – nur »Nostalgiker«, die das künstliche Kleinstadtfleur suchen.

Vor kundenentwöhnten Läden stehen deren Inhaber und spähen sehnsüchtig nach Käufern. Im Inneren der nach einem uniformen Modernitätsklischee aufgepeppten Geschäfte räkeln sich verstohlen, die Langeweile vertreibend, eine oder in Ausnahmefällen auch einige Verkäuferinnen. Früher lag in solchen Städten meist der Bürgermeister auf der Bekanntheitskala vorn; heute laufen ihm andere zunehmend diesen Rang ab: der »Gerichtsvollzieher« und der »Vollstreckungsbeamte«. Wie sie sich auch immer vorstellen mögen, letztlich unterscheiden sie sich nur durch die Behörden, die ihnen das Gehalt für ihren – wenn auch nicht gerade imagefördernden, so doch krisensicheren – Job zahlen. Vollzugsbescheide, Vollstreckungsbescheide – ihre Überbringer tragen stets tiefes Leid in die ohnehin arg gebeutelte Innenstadt, zu Menschen, die versucht haben, ihr »klein Häuschen« in der City durch Kredite ein wenig attraktiver zu gestalten.

Die Zwangsversteigerungen haben im Vergleichszeitraum von 1991 zu 1995 um 245 Prozent zugenommen und bedrohen heute rund 20 Prozent der Hauseigentümer und Geschäftsleute in den kleinstädtischen Zentren. Die Tätigkeit des »Zwangsanwenders zugunsten der Regulierung von Geldforderungen« wird dort mehr und mehr Normalität.

Doch wird es dunkel über der kleinen Stadt, ist die Ruhe dahin. Besonders an den Wochenenden erschüttern dröhnend hochfrisierete Pferdestärken die Idylle des stinknormalen bürgerlichen Kleinstadtklientels. Dann ergreift die aufmüpfige Jugend, ob als buntschillernder Punk, als Rocker oder Skinhead, Besitz von den Innenstädten und erfüllt sie auf ihre Art mit Leben. Jugendliche hocken »saufend, gröhrend, provokant pöbelnd« auf ehrwürdigen Marktplätzen und auf eigentlich nur von edlen Stiefeln zu tretenden Freitreppen historischer Rathäuser. Sie campieren dort, wo ste-

Klaus-Dieter Sprössel -
Jg. 1942; studierte 1972-
1974 an der Akademie für
Staat und Recht Potsdam-
Babelsberg, anschließend
Aspirant, Promotion 1978,
Assistent an der Techni-
schen Universität Magde-
burg, 1986-1989 Aspirant
(B) an der Karl-Marx-Uni-
versität Leipzig, seit 1990
Kleinunternehmer.

riles sauberes, gutbürgerliches Leben pulsieren sollte. Sie erfüllen ihre Umgebung mit Unrat, Gestank und leeren Bierdosen, und sie greifen jeden an, der sich ihnen nähert, um sie mit klugen Sprüchen oder Machtgehabe von den Plätzen zu vertreiben.

Es sind inzwischen immer die gleichen Impressionen, die Beobachter des Lebens in den Innenstädten der »neuen« Bundesländer wahrnehmen können: Die Innenstädte veröden. Das Leben zieht sich aus ihnen zurück. Die Mehrzahl der lebenswichtigen Prozesse läuft schon heute in den unterdessen an der Peripherie entstandenen Satellitenzentren ab. Dieses Phänomen wird mit dem klassischen Vokabular der bürgerlichen Sozialwissenschaften immer weniger erklärbar.

Die Bilder der Verödung der Innenstädte sind vielfältig. Leere Straßen, unbewohnte Häuser, oft dem unmittelbaren Verfall preisgegeben – das sind die ersten Symptome eines in der jüngeren Geschichte beispiellosen Verödungsprozesses, der seinerseits lediglich Erscheinungsform grundlegender gesellschaftlicher Verwerfungen in den Kommunen ist. Über das Phänomen »Innenstadtverödung« wird selbst in den kleinsten territorialen Lebensbereichen die Komplexität sozialer, ökonomischer und politischer Deformationen bewußt.

Wenn in der City der Handel stirbt

Von den als Zukunftsinseln offerierten Gewerbe-, Industrie- und Wohnparks gingen nicht die von den Menschen erwarteten Impulse für die Verbesserung der Lebensqualität in den Kommunen aus. Die »Parks« wurden zur unerbittlichen und vernichtenden Konkurrenz für die Zentren der kleinen und mittleren Städte. Innerhalb von fünf Jahren kam es in den Klein- und Mittelstädten zu Disproportionen, die den Untergang klassischer Lebensprozesse in den Zentren einläuteten. Allein das Angebot an Handels- und Gewerbeflächen stieg im Durchschnitt auf 400 Prozent. In Tangermünde z.B. entfielen 1989 auf rund 11.950 Einwohner 4.500 m² Handelsfläche, die zu 80 Prozent im Stadtzentrum lag. 1995 standen 10.300 Einwohnern 20.000 m², 4.500 m² in der Innenstadt und 15.500 m² im 1992 neu errichteten Gewerbepark »Hanse« zur Verfügung. Die Preisdifferenz zwischen den Anbietern des Gewerbeparks und den innerstädtischen Händlern beläuft sich gegenwärtig auf bis zu 60 Prozent im vergleichbaren Handelssortiment.

Die kleine ehemalige Kreisstadt Osterburg, 1989 noch rund 7.800 Einwohner, heute etwa 6.450 Einwohner, verfügte vor der Wende insgesamt über 3.400 m² Verkaufsfläche, ebenfalls zu 80 Prozent in der Innenstadt angeboten. Heute sind es rund 14.000 m², davon 10.500 m² in Gewerbeparks angesiedelt. Ähnliche Relationen lassen sich für die ehemalige Kreisstadt Gardelegen anführen. Dort gab es in diesem Zeitraum eine »Steigerung« von 560 Prozent. Aber auch die gegenteilige Tendenz ist eingetreten. Bei der Ausprägung einer völlig durch das »freie Spiel der Kräfte des Marktes« eingetretenen »Umschichtung der Handelsanbieter« wurden in 90 Prozent der Kleinstgemeinden unter 350 Einwohnern in der Altmark die Konsumverkaufsstellen geschlossen. Die Handelsstruktur der kleinen Städte in abgelegenen Gebieten, so in der Wi-

Mit der Vereinigung von 1990 begann in den neuen Bundesländern eine Unternehmensgründungsepemie. Für die Altmark liegen Schätzungen vor, nach denen mehr als 30.000 Menschen - bei einer Bevölkerungszahl von rund 200.000 - einen Start als Unternehmer versuchten. Mit im Durchschnitt nicht einmal 10 Prozent Eigenkapital im Rücken wurden Grundstücke in Größenordnungen verpfändet und Kredite in Höhe von etwa 450 Mio. DM eingegangen. In den Kommunen lief die »Verschönerungskur« in einem Ausmaß an, das es in den letzten 20 Jahren DDR zusammengekommen nicht gegeben hatte. Mehr als 55 Prozent der dafür ausgegebenen finanziellen Mittel wurden durch Kreditaufnahmen erbracht. In der gesamten Region Altmark wurde die »marode« Industrie geschleift, mit dem Versprechen, eine völlig neue, effiziente, weil unter modernsten Gesichts-

punkten errichtete Wirtschaftsstruktur zu schaffen. Unter diesem Vorwand verschwanden von 1990 bis 1994 in der Altmark 85 Prozent der traditionellen Industriebetriebe. In einem Zug wurden rund 45.000 Arbeitsplätze vernichtet. Historisch gewachsene Industrie-Regionen, wie die von Stendal/ Tangermünde/ Tangerhütte, sind total verschwunden. Mehr als 20.000 Menschen verloren ersatzlos dort ihren »Job«. Als Ausgleich wurden den Kommunen »Tourismuskonzeptionen« offeriert, die weil unrealistisch, nach anfänglich großen Erwartungen verworfen werden mußten. Der Tourismus hat in dieser Region nicht einmal 5 Prozent der allein im industriellen Bereich verlorengegangenen Arbeitsplätze kompensieren können.

sche, ist ebenfalls vom radikalen Absterben bedroht. In Werben z.B. ist die Einwohnerzahl um 35 Prozent auf knapp 1.700 Einwohner gesunken. Die mit 480 m² angegebene Einzelhandelsfläche wurde innerhalb der letzten fünf Jahre auf weniger als 300 m² reduziert.

Bevor die Lichter ausgehen, kommen die Berater aus dem Westen
Sie wittern das Geschäft mit der Not und ein sicheres, weil zumeist aus eigentlich leeren Fördertöpfen sprudelndes Salär. Sie gehen kein Risiko ein. Das tragen die, die ohnehin schon die Bürde der Verödung, des existenziellen Abschwunges zu tragen haben. Was sie großzügig bieten, ist »Know How«. Um die Realisierbarkeit ihrer buntschillernden Ideen brauchen sie sich nicht zu scheren. Unternehmensberater sind nun in »Lichtmacherkostüme« geschlüpft. So verschiedenartig und einleuchtend sich alle ihre »Konzepte« auch anhören mögen, sie sind in ihrer grundlegenden Methode über einen Leisten geschustert. Zumindest drei Elemente finden sich in solcher Beratertätigkeit stets wieder:

Erstens: Es besteht keine Erfolgshonorierung.

Zweitens: Die möglichen Konzepte verpflichten ihre Verfasser zu nichts.

Drittens: Sollten die Konzepte nicht realisierbar sein, dann ist ihr Scheitern immer auf die Unfähigkeit ihrer Adressaten zurückzuführen.

In Seehausen, Osterburg, Gardelegen, Tangermünde, Tangerhütte und anderen Städten der Altmark haben sich »Beraterteams« eingestellt. Die Beratervarianten bewegen sich zumeist im Spektrum des Subsidiaritätsprinzips, d. h. wollen »Hilfe zur Selbsthilfe« geben. Das reicht über direkte Imageberatungen im individuellen Bereich bis hin zu Einvernahme der innerstädtischen Einzelhändler und Gewerbetreibenden in Vereinen und Verbänden.

Hierzu einige Beispiele, die ab Oktober 1994 in Kommunen der Altmark gelaufen sind und die Misere des Beraterunwesens untermauern:

Stärke durch Gewerbeverband?

In Tangerhütte trafen sich rund 30 der 60 geladenen Einzelhändler aus dem stadtnahen Raum. Der Bund der Selbständigen/Deutscher Gewerbeverband (BDS/DGV) Sachsen-Anhalt e.V. hatte zu dieser Veranstaltung geladen. Im Vorfeld wurden durch den BDS/BVG einige Untersuchungen zur Situation des Einzelhandels in Tangerhütte und Umgebung durchgeführt. In die Untersuchungen waren 48 Firmen einbezogen worden. So lagen einige Ergebnisse auf dem Tisch. Demnach fühlen sich 74,1 Prozent der Befragten von den Wirtschaftsverantwortlichen »allein gelassen«, weitere 18,5 Prozent »kaum beachtet«. Unter den Teilnehmern der Veranstaltung befand sich auch Tangerhüttes Bürgermeister Gerhard Borstell. Er wies den Vorwurf des Landeschefs des veranstaltenden Verbandes, Günther Heinz, zurück, daß die Verwaltung »wenig Interesse an der Entwicklung des Mittelstandes« in Tangerhütte habe. In der Diskussion kam immer wieder die Machtlosigkeit der Einzelhändler, ernsthaft etwas für die Verbesserung des innerstädtischen Ein-

zelhandels tun zu können, zum Ausdruck. Bei den Tangerhütter Einzelhändlern wird die Grundursache ihrer »existenzbedrohenden« Situation in den Großmärkten und Discounters am Stadtrand gesehen, die ihrer Meinung nach zur »übermächtigen Kaufkraftabschöpfungsmaschine« geworden seien. Auf konkrete Fragen, was nun der BDS/DGV zur Veränderung der verheerenden Situation des Einzelhandels anbieten könne, waren lediglich ein paar seltsam anmutende Ausflüchte zu vernehmen.

Dirk Standke, Mitarbeiter des Verbandes meinte: »Zu kämpfen, um den Großmarkt verhindern zu können, wäre wie Don Quijote gegen Windmühlen«. Lediglich Ratlosigkeit strahlte der Verbandsvorsitzende, Günther Heinz, aus wenn es um konkrete Antworten ging. So sei er nicht kundig im Baugesetzbuch, um Lücken aufzuzeigen, solche Großmarktprojekte zu verhindern. Im Brustton der Überzeugung verkündete er dann: »Daß man gar nichts tun kann, so ist es auch nicht.« Er empfahl, Mitglied in seinem Verband zu werden. Von den Anwesenden unterschrieben zehn die Bereitschaftserklärung. Von den anderen und denen, die gar nicht erst gekommen waren, wird befürchtet, daß auch an diesem Abend lediglich heiße Luft abgelassen wurde.

»Stadtmarketing« die Wunderwaffe?

Die innerstädtischen Kaufleute und Gewerbetreibenden in Tangermünde wollten die zunehmende Verödung der Innenstadt nicht länger hinnehmen. Schließlich geht es dabei auch um die Existenz von mindestens 58 Gewerbetreibenden im Stadtkern. Unter der Führung von Frau Anke Herrmann, Geschäftsfrau, und Hartmut Ziehmer, Goldschmied und Schmuckhändler, schlossen sich rund 30 der 75 innerstädtischen Einzelhändler der engeren City zum »Hansering« zusammen.

Was ist aus dieser Initiative geworden? Die Mitglieder des »Hanserings« stellten Forderungskataloge auf, die sie dem Stadtrat vorlegten. Sie verlangten vor allem ein Einschreiten des Stadtrates gegen die übermächtigen und massensuggestiven Aktivitäten der Center im Gewerbepark. So veranstaltet der dortige EDEKA-Chef immer dann massenwirksame, spektakuläre Aktionen mit Volksfestcharakter, wenn die Innenstadtkaufleute mit Hilfe der Kommune traditionelle Feste planen und durchführen. Dieses Trittbrettfahrersystem bringt in der Endabrechnung den »Innerstädtischen« Umsatzeinbußen bis zu 40 Prozent ein. Die Stadtverwaltung kann gegen solche Machenschaften nicht einschreiten, weil sie hierzu in der Regel gar keine Rechtsgrundlage hat.

Vermittelt durch den städtischen Wirtschaftsförderer wurde mit dem 27. September 1995 ein »Stadtmarketing-Projekt Tangermünde« installiert. Die Grundidee war auch hier die »Hilfe zur Selbsthilfe«. Finanziert wird das Projekt aus Landesfördermitteln. Auftragnehmer ist die »Komet Stadtmarketing und -entwicklung GmbH« Köln. Das vorgestellte Untersuchungsprogramm geht von der strengen Prämisse aus, daß gute Ratschläge erteilt werden, ohne die Finanzierung zu klären.

Für letztere ist in Tangermünde der Leiter der örtlichen Filiale der Sparkasse offizieller Ansprechpartner. Die Marketing-Studie

städte der Altmark muß ein Kaufkraftverlust für den innerstädtischen Einzelhandel von 75 Prozent angegeben werden. Die gesamte innerstädtische Wirtschaftsstruktur in den altmärkischen Kommunen erscheint heute lebensbedrohlich deformiert. Konnte das innerstädtische Gewerbe in solchen Städten wie Stendal, Tangermünde, Gardelegen 1990 noch bis zu 90 Prozent Anteil auf sich vereinigen, verblieben dort 1995 kaum mehr als 20 Prozent. Dem analog ist die Frequentierung der Innenstädte durch die Bevölkerung. Waren die Innenstädte der Klein- und Mittelstädte vor 1990 noch die Zentren gesellschaftlichen Lebens, wurden sie 1995 nicht einmal mehr von 30 Prozent der Einwohner aufgesucht, um sich mit Waren und Leistungen zu versorgen. Die Einzelhändler der Innenstädte in der Altmark beklagen eine völlige Verkrüppelung der Angebotsstruktur. Hatten sie 1990 noch 75 Prozent Anteil am Lebensmittel-, 55 Prozent am Konsumgüter- und 45 Prozent am Textilhandel, der sich in den Innenstädten konzentrierte und so auch deren Attraktivität als Verkaufszentren ausmachte, haben sich die Relationen innerhalb von fünf Jahren total verändert. Heute nimmt der Lebensmittelhandel kaum mehr als 10 Prozent, der Konsumgüterhandel etwa 20 Prozent, der Textilhandel 30 Prozent ein. Bezogen auf die innerstädtische Handelsstruktur selbst waren 1990 der Lebensmittelhandel noch mit 40 Prozent, der Konsumgüterhandel mit 25 Prozent und der Textilhandel mit 35 Prozent beteiligt.

Für die Altmark insgesamt ergibt sich 1995 folgendes Bild: Lebensmittelhandel 10

Prozent, Konsumgüterhandel 40 Prozent, Textil-, Schuh- und Lederwaren 50 Prozent. Mehr als 60 Prozent der Einzelhändler fühlen sich durch die übermächtige Konkurrenz der Billigketten in den Verkaufszentren in ihrer Existenz bedroht. Die Konkursrate liegt im innerstädtischen Einzelhandel der altmärkischen Kommunen bei 30 Prozent pro Jahr. Der Landkreis Stendal z.B. hat gegenwärtig ein Verhältnis von Gewerbebeanmeldungen von 1 : 2 erreicht, mit steigender Tendenz zum Negativen. Mehr als 40 Prozent der 1990/1991 gegründeten Unternehmen in den Einzelhandelsbranchen und im Handwerk der Altmark sind inzwischen in Konkurs gegangen.

Die Lage der Einzelhändler besonders in den City-Lagen der Städte wird immer brisanter. Sie sind der übermächtigen Konkurrenz durch die großen Handelsketten nicht gewachsen. Die Innenstädte drohen zu veröden. In ihrer verzweifelten Lage greifen die Gewerbetreibenden nach jedem Strohhalm, der sich ihnen bietet.

selbst wird ohne die notwendige empirische Basis mit einer Arroganz, die keine Zweifel an der Seriosität solcher Beratungen zuläßt, den bedrängten Innenstadthändlern und Gewerbetreibenden offeriert, wirkt aber wie aus einem antiquierten Lehrbuch abgeschrieben.

Völlig ignoriert wird in diesen »Beratungen« die Kernfrage: Wie kann mit rechtlichen Mitteln die übermächtige Konkurrenz der Großketten eingedämmt werden?

Eine die Situation bezeichnende Entgegnung auf eine solche Frage gab während eines Pressegesprächs im Oktober 1995 die Moderatorin Regina Roß: »Die Einzelhändler der Innenstadt sind ihres eigenen Glückes Schmied. Durch ein gezieltes Marketing werden sie gegenüber den Massenverkäufern in den Gewerbebezirken wettbewerbsmäßig ebenbürtig und können Paroli bieten.«

Im Oktober 1995 wurde der zweite »Workshop« der »Komet Stadtmarketing und -entwicklung GmbH« Köln, abgehalten. Es sollten weitere Arbeitsschritte für die Arbeitsgruppen »Fremdenverkehr« und »Innenstadt« diskutiert werden. Bei dieser Gelegenheit gab Regina Roß von der BBE-Unternehmensberatung GmbH Köln ein paar Einblicke in die Arbeit. Eine vorgefaßte Konzeption gäbe es nicht. Vielmehr solle ein Programm zusammen mit den Beteiligten voraussichtlich bis Januar 1996 erstellt werden. Zu einer solchen Terminaussage entschloß sie sich erst nach hartnäckiger Nachfrage durch die Lokalpresse und als deutlich wurde, daß die anwesenden Mitglieder des »Hanserings« Zweifel an der Seriosität der Moderatorin bekamen.

Das Grundanliegen des Workshop bestehe darin, so wurde erläutert, die innerstädtischen Einzelhändler und Tourismusfirmen durch »Hilfe zur Selbsthilfe« zu befähigen. Es werde kein Gutachten erstellt, sondern empirisches Material zur Situation in der Innenstadt erarbeitet und ausgewertet. Eine Reihe von Befragungsergebnissen lägen den Arbeitsgruppen bereits vor. Nach Roß kann es auch nicht Aufgabe der Beratung der »Innerstädtischen« sein, über die Finanzierbarkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen zu diskutieren. In Tangermünde komme es darauf an, »mit den vorhandenen historischen Pfunden zu wuchern.« In diesem Zusammenhang gelte es, »Egoismen, die noch sehr verbreitet« seien, zu überwinden. Nach ihrer Aussage gab es bei alledem keine vorgefaßte Zielstellung. Ganz verzichten könne man auf sie allerdings nicht, um der Arbeit eine Grundrichtung zu geben. Dabei bestehe die Hauptschwierigkeit darin, die Meinungen von rund 50 Einzelhändlern so zu bündeln, daß im Ergebnis der »Hilfe zur Selbsthilfe« möglichst alle an einem Strang zögen.

Einige konkrete Ergebnisse und Forderungen sowie verheißungsvolle Initiativen für eine höhere Attraktivität wurden praxisorientiert beraten. So soll das Stadtbild durch verschiedenartige Maßnahmen, wie Ausleuchten der Schaufenster und Anstrahlen historischer Fassaden, weiter verbessert werden. Kernproblem sei die sehr lästig gewordene und auch geschäftsschädigende Verkehrssituation. Bei ihrer Verbesserung wollen die Mitglieder des »Hanserings« aktiv mitwirken. So schlug Frau Herrmann vor, endlich eine Verkehrsberuhigung durch den schon diskutierten Einbau von

»Schwellern« in die Pflasterung der Langen Straße herbeizuführen. Die Einzelhändler entwickelten zudem Ideen, um den bevorstehenden Weihnachtsmarkt endlich auf das erforderliche Niveau zu heben. An den Stadtrat wurde die Forderung gestellt, in diesem Jahr jedem Händler kostenlos zu gestatten, einen eigenen Stand vor seinem Geschäft während des Weihnachtsmarktes errichten zu können. Besonders hoch gewertet werden müsse die Initiative, per Bus die Leute aus der Umgebung in die Innenstadt zu bringen.

So wurde eine Fülle von Initiativen im Rahmen der »Hilfe zur Selbsthilfe« aufgelistet. Allerdings, so die allgemeine Auffassung, sei der Erfolg nicht unwesentlich vom konzertierten Zusammenwirken des »Hanserings« mit der Kommune bestimmt. Es gelte, den Schwung der Initiative im gemeinsamen Interesse zu nutzen.

Betrug oder Scharlatanerie?

Eines von beiden muß den »Experten« der »Marketing-Beratung« nicht nur im Fall Tangermünde unterstellt werden. Sie ignorieren bewußt, weil sonst der Erfolg derart zweifelhafter »Missionen« gefährdet wäre, im konkreten Fall folgende grundlegenden Tatsachen: Die Hauptursache für die prekäre Situation des innerstädtischen Einzelhandels und Gewerbes sind die geringen Eigenkapitalanteile der Firmeninhaber, mit denen sie beispielsweise in der Preisgestaltung den Satellitenkonkurrenten kein Paroli bieten können. Das ist die Kernfrage jeder Attraktivität von Handelseinrichtungen in Zeiten des Kaufkraftschwundes und des rasanten sozialen Abschwungs, von dem in den Klein- und Mittelstädten der Altmark mindestens 35 Prozent der Bevölkerung bedroht sind. Jede Mark kann nur einmal ausgegeben werden und die Haushaltstets sind 1995 um 25 Prozent geschrumpft.

Das Kernproblem wird von den Einzelhändlern der Innenstädte prinzipiell erkannt und programmatisch zum Ausdruck gebracht. In der ehemaligen Kreisstadt Gardelegen, Altmark, hat der gesamte Mittelstand gegen die Errichtung eines bereits vom Land Sachsen-Anhalt genehmigten Einkaufszentrums mobil gemacht. Es werden Ertragseinbußen bis zu 40 Prozent infolge der Kaufkraftabschöpfung durch einen solchen Supermarkt befürchtet. Gardelegen hat bei einer Einwohnerzahl von rund 11.000 Bürgern eine tatsächliche Erwerbslosenquote von 35 Prozent. Nicht anders ist die Situation in Seehausen, einer 3.500 Einwohner zählenden Altmarkstadt am Rande der Wische. Auch dort wurde den innerstädtischen Kaufleuten anläßlich der vom Bürgermeister der Stadt einberufenen »Seehäuser Handelstage« Konzepte à la Tangermünde und Tangerhütte serviert. An diesen Veranstaltungen nahmen nicht einmal 25 Prozent der Einzelhändler teil. Auch hier wurde von 80 Prozent der 42 Befragten mangelndes Vertrauen in solche Aktionen angegeben. Der Verein Stendaler Kaufleute fordert ebenfalls neben Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt Schutzmaßnahmen gegen die aggressiven Expansionsbestrebungen der Satellitenparks im Umfeld der Stadt. Bislang hat die Stadt lediglich kraftprotektive Stärke gegenüber der Kleinstgemeinde Bindfelde demonstriert und durch eine für diese Gemeinde existenzbedrohende Obstruktion die Besiedlung des dortigen ca. 6 Hektar großen

»Gewerbegebietes« durch großflächige Handelscenter verhindert.

Ein weiterer Grund, weshalb »Beratungen« dieser Art an Scharlatanerie grenzen, ist die marode Finanzsituation der Kommunen selbst. Von ihnen wird erwartet, das »Kleinstadtfair« zu finanzieren. Auf Grund der leeren Kassen sind sie dazu außerstande. Angesichts der Tatsache, daß neben Einnahmeausfällen von geschätzten 25 Prozent sich auch Mehrbelastungen durch Erhöhung der Kreisumlagen ergeben, zudem auch noch beachtliche Fördermittel ausfallen, sind die Kommunen nicht in der Lage, den Finanzbedarf, den diese »Berater« für eine höhere Attraktivität der Innenstädte anmelden, zu decken. Darum sprechen diese Berater auch nicht über die Finanzierbarkeit des von ihnen vorgeschlagenen »Marketing«.

Ein dritter Grund, solchen »Imageberatungen« mißtrauisch gegenüberzutreten ist, daß in den kommenden Jahren enorme Leistungen zur Verbesserung der Infrastruktur in den Klein- und Mittelstädten finanziert werden müssen. So wird in den Stadtverwaltungen fieberhaft an diversen Satzungen (Erschließungsbeitragssatzungen, Straßenausbaubeitragssatzungen, Wasser- und Abwasseranschlußsatzungen) gearbeitet, um die für diese Maßnahmen notwendigen Finanzierungen über die Grundstückseigentümer abzusichern. Für die Masse der Innenstadtkaufleute und Gewerbetreibenden bedeutet das eine weitere Verschuldung zwischen 10.000 und 60.000 DM. Diese Belastungen müssen noch zusätzlich aus den spärlichen Einkünften getilgt werden. Hierfür stehen den Händlern aus Geschäftseinkünften je nach Branche zwischen 10.000 und 65.000 DM zur Verfügung. Bei rund 35 Prozent der kleinen Einzelhändler liegt das monatliche Nettoeinkommen unter 2.000 DM.

Jede Mark kann nur einmal ausgegeben werden. Angesichts der hier skizzierten Situation sollte deutlich geworden sein, wie zweifelhaft »Image-Beratungen« der genannten Art für die angesprochene Klientel sein müssen. Die existenziellen Probleme der innerstädtischen Kaufleute und Gewerbetreibenden lassen sich nicht durch ein paar neu aufgestellte Blumenkübel, eine bessere Ausleuchtung ihrer Schaufenster oder durch ein paar mehr Parkplätze in Citynähe lösen. Hier bedarf es eines echten finanziellen Engagements des Staates. Aber gerade da beißt sich der Hund in den Schwanz, denn getreu den ehernen Gesetzen der »freien« Marktwirtschaft ist der Trend auf Subventionsabbau ausgerichtet.

Die kleinstädtische City in Ostdeutschland ist in der gnadenlosen Konkurrenz mit den neu errichteten Einkaufszentren auf der grünen Wiese aussichtslos unterlegen. Die Kundenströme ziehen, getrieben von der eigenen Geldnot, an den Auslagen der innerstädtischen Kaufleute vorbei, dem Preisgefälle folgend. Sie füllen die Kassen der Supermärkte und schwächen die Überlebensfähigkeit der Zentren.

Ist die Innenstadtverödung durch das Aussterben des dort traditionell ansässigen Handels unvermeidlich?

Verallgemeinert man die hier genannten Erfahrungen, muß die Frage bejaht werden. Prinzipiell gilt für die Kommunen, daß sich die strukturellen Verwerfungen nach dem »blinden« Fluß des Geldes vollziehen und dieser wiederum folgt auch in einem solch spe-

»Der West-Berliner Möbelerhändler Kurt Krieger, so erzählt man sich in dem 800-Seelen-Dorf, habe schon zu Mauerzeiten von Waltersdorf und seinen weiten Äckern geträumt. Die kleine Gemeinde, rund 30 Kilometer südöstlich des Berliner Zentrums gelegen, war guter Nährboden für Pläne, die Firmenzentrale von Möbel Höffner, Kriegers Unternehmen, gen Osten zu

ziellen Bereich dem Markt, genauer den günstigsten Kapitalwertungsbedingungen. Es ist zu beobachten, daß auch bei verschiedenartigen Erscheinungsformen der Konzentration und Zentralisation des »Handelskapitals« immer die Zentren der Kommunen als schwächste Kettenglieder ausfallen. So hat die Stadt Tangermünde zu günstigen Bedingungen die Konzentration des Handels in einem »Gewerbepark« betrieben. Dort entstand eine multivalente Versorgungsstruktur, deren Träger zumeist marktführende Ketten sind wie »Edeka« mit einer Verkaufsfläche von rund 1.200 m², »Aldi« (Verkaufsfläche rund 800 m²), »Möbel-Boß«, eine Tochter des Handelsriesen »Porter«, mit einer Verkaufs- und Auslieferungsfäche von rund 3.000 m² und »Hagebaumarkt«, Marktführer in Baumaterial, Kleinstmaterial, Handwerkszeug und Gartenzubehör, mit einer Verkaufsfläche von rund 2.500 m². Im Sortimentsangebot bieten sie 400 Prozent mehr Waren als die Innenstadthändler. Das Preisgefälle beträgt etwa 60 Prozent zur Innenstadt. Sie können so rund 80 Prozent des Kundenstromes an sich binden.

Die ehemalige Kreisstadt Osterburg hat einen solchen Konzentrationsprozeß noch nicht beschritten. Die Großmärkte entstanden an vier relativ weit auseinanderliegenden Standorten. Da es sich bei den Lebensmittelanbietern um »Aldi« mit einer Verkaufsfläche von rund 1.200 m², bei »Edeka« ebenfalls um 1.200 m² und bei einem weiteren Billiganbieter (»Norma«) um rund 800 m² handelt, die untereinander keine direkte Verkehrsverbindung haben, sollte man meinen, daß sich diese Situation zumindest bremsend auf die Verkrüppelung der innerstädtischen Handelsstruktur auswirken müßte. Das ist nicht der Fall. Auch in Osterburg »verirren« sich lediglich 20 Prozent des Kundenstromes in die Innenstadt. Der Preiskampf zwischen den genannten Großanbietern führt zu ausgesprochenen Niedrigpreisangeboten. Die Kunden ziehen hier Vorteile aus der Konkurrenz durch besondere Billigangebote. Was die Angebotspalette anbelangt, so liegt sie, vermutlich der Standortzer-splitterung geschuldet, in Osterburg bei mehr als 600 Prozent gegenüber den innerstädtischen Anbietern.

Es erscheint so im Prinzip egal, in welcher Form sich die Großmärkte und Einzelhändler in den Klein- und Mittelstädten gegenüberstehen. In jedem Fall ergibt sich eine tödliche Konkurrenz für den innerstädtischen Einzelhandel und auch für das Handwerk. Mit dem allmählichen Absterben der traditionellen Handelsstruktur verlieren die Zentren ihre Attraktivität und veröden. Sie lassen sich höchstens noch zu Bürodienstleistungen umfunktionieren.

Was besagen diese Erfahrungen aus der Altmark? Wie repräsentativ sind sie für die neuen oder sogar für die alten Bundesländer? Die Altmark stellt ein repräsentatives Durchschnittsgebiet, sogar mit leichten Vorteilen gegenüber den südlichen Regionen Sachsen-Anhalts dar. In der Altmark hat sich die Entwicklung nach 1989 noch einigermaßen günstig vollzogen. Das hängt nicht zuletzt mit ihrer zentralen Lage im vereinten Deutschland zusammen. Die Altmark war das erste Terrain, in das die Investoren, so sie kamen, aus Niedersachsen und dem Hamburger Raum einfielen. Kleine und ein paar mittlere Städte boten eine solide Industriestruktur, die aus

verlegen... Gleich nach der Wende kaufte Krieger 42 Hektar an der Autobahn Berlin - Dresden, nicht weit vom Flughafen Schönefeld. Alsbald schossen riesige Einkaufshallen aus dem Boden: Möbel Höffner, Ikea, Möbel Tick, Stinnes Baumarkt, Toys »R« US und andere. Heute fahren Tausende Brandenburger und Berliner Tag für Tag zu dem rund 60 Hektar großen Gewerbepark. In den weißen, blauen und bunten Riesencontainern werden wöchentlich mehr als zwölf Millionen Mark umgesetzt, etwa 1000 Menschen fanden Arbeit in der Einkaufsstadt.«
Der Spiegel, 1995, Nr. 41, S. 144.

»Armut und Aufschwung sind verteilt zwischen verschlafenen Ackerbürgerstädtchen und den häßlichen Einkaufszentren in Ostdeutschlands dynamischster Region.«
Der Spiegel, 1995, Nr. 41, S. 134.

»Häufig trennen Sieger und Verlierer nur ein wenig Glück und Geschick.

Aufstieg oder Sturz, Rekordumsatz oder Konkurs – die Existenzgründer scheinen oftmals vom Zufall bestimmt. Doch es steckt auch System dahinter.«

Der Spiegel, 1995, Nr. 36, S. 118.

Konkurrenzgründen! geschleift wurde. Die Altmark verfügte vor der Wende über eine leistungsstarke Landwirtschaft mit international bekannten Betrieben. Sie existieren, zum Schrecken ihrer Konkurrenz oft auch heute noch, werden allerdings nun nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten geführt. Sie haben den Angriffen der in der Regierung befindlichen »Agrarpolitiker« bislang trotzen können.

Die Altmark selbst kann auf eine mehr als tausendjährige Geschichte zurückblicken, die sie in besonderer Weise als Stabilisierungsfaktor einbringen kann. Die Kommunen waren schon vor der Wende mit einer überdurchschnittlich gut funktionierenden Infrastruktur ausgestattet. Das Bildungsniveau ist hoch. Aus dieser Sicht muß der Entwicklung der Altmark Allgemeingültigkeit zugestanden werden.