

Prof. i.R. Dr. Rolf Monheim

Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth

„Perspektiven für Duisburgs Innenstadt“

Impulsreferat zur Podiumsdiskussion mit den Kandidaten für das Amt des Oberbürgermeisters der Stadt Duisburg am 12. September 2017

Die aktuelle Diskussion über die Zukunft der Duisburger Innenstadt ist geprägt von der Auseinandersetzung über die Errichtung eines Design Outlet Centers auf dem brach liegenden Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs.

Der Eigentümer des Grundstücks und Inhaber der Möbelkette Höffner wirbt gemeinsam mit dem als Investor vorgesehenen, europaweit tätigen FOC-Spezialisten Neinver mit der Aussage, mit dem Designer Outlet Center (DOC) könne das Gebiet des alten Güterbahnhofs wieder ein lebendiges Stück von Duisburg werden; sonst würde es Brachland bleiben.

Mit der Initiative „Ja zu Duisburg“ wendet sich ein Bündnis aus Einzelhändlern, Wirtschaft, Politik und zivilgesellschaftlichen Organisationen dagegen. Es sieht auf der 30 ha großen Fläche entsprechend früheren Planungen das Potential für einen eigenen Stadtteil, in dem Leben und Arbeiten miteinander verbunden sind.

In meinem Impulsreferat möchte ich zunächst auf Konzepte für FOC und die Potentiale des Güterbahnhofsgebietes eingehen und danach Perspektiven für die Duisburger Innenstadt aufzeigen.

Das Konzept der FOC stammt ebenso wie das der Shoppingcenter aus Nordamerika. Die Shoppingcenter simulierten in den Suburbs, in die die Stadtbewohner abgewandert waren, städtisches Leben. Die FOC mussten dagegen in Amerika den größtmöglichen Abstand zu den Ballungszentren halten, um die etablierten Vertriebswege ihrer Waren über den regulären Handel nicht zu sehr zu schädigen.

In Deutschland verlief die Entwicklung aufgrund einer lebendigeren Stadtkultur anders. Die ersten Shoppingcenter entstanden zwar noch zwischen den Städten – so der Ruhrpark zwischen Bochum und Dortmund und das Rhein-Ruhr-Zentrum zwischen Mülheim und Essen, inzwischen werden Shoppingcenter dagegen fast nur noch innenstadtintegriert errichtet. Das Forum Duisburg ist ein ausgezeichnetes Beispiel für die Vorteile einer gelungenen Symbiose zwischen Center und Fußgängerzone. Auch die Centerarchitektur passt sich zunehmend dem urbanen Umfeld an.

Bei den FOC bzw. DOC vollzog sich eine zweigleisige Entwicklung. Wo internationale Marktführer investierten, entstanden „Villages“ als Theaterkulissen

historisierender Kleinstädte am Stadtrand oder Autobahnausfahrten. Neinver, McArthurGlen und Value Retail sind Beispiele für diese Unternehmensphilosophie. Zwar soll das Design in Duisburg nach dem vom Investor im Hinblick auf den Bürgerentscheid ins Internet gestellten Animationsfilm an die industrielle Vergangenheit anknüpfen; im Ergebnis würde dennoch kein urbanes Viertel entstehen, sondern eine für den Stadtrand typische Erlebnislandschaft.

In jüngerer Zeit vollzog sich dagegen auch bei FOC die Rückbesinnung auf die Stärke in Innenstädte integrierter Standorte. Das bekannteste Beispiel findet sich im Eifel-Kurstädtchen Bad Münstereifel: Dort haben örtliche Unternehmer leerstehende Fachwerkhäuser aufgekauft, denkmalgerecht renoviert und als gemeinsames City-Outlet zu einer Pilgerstätte von Lokalpolitikern gemacht, die daheim mit Ladenleerständen zu kämpfen hatten. Das City Outlet umfasst nach ersten Erweiterungen 40 Läden mit 16.000 qm VK. In Wuppertal wird derzeit das repräsentative Gebäude der ehemaligen Bahndirektion zwischen Bahnhof und Fußgängerzone denkmalgerecht zu einem Outlet umgestaltet. Es soll nächstes Jahr in einem ersten Abschnitt mit 50 Läden auf 10.000 qm VK eröffnen. Erste innenstadtintegrierte Designer Outlets entstanden bereits 2007 in Wolfsburg im unmittelbaren Anschluss an die Fußgängerzone und das VW-Erlebniszentrum mit moderner urbaner Gestaltung.

Einen Sonderfall bildet Metzingen. Ausgehend von dem in den 1970er Jahren begonnenen, sehr erfolgreichen Fabrikverkauf von Hugo Boss haben sich dort inzwischen zahlreiche Outlets angesiedelt. Über 60 Outlets haben sich zur Outletcity Metzingen zusammengeschlossen und kooperieren mit der Stadt sowie dem Gewerbe-, Handels- und Tourismusverein in der 2012 gegründeten Marketing- und Tourismus-Gesellschaft.

Da FOC bzw. DOC in erster Linie erlebnisorientierte Shopper ansprechen, bilden sie im Grunde Urban Entertainment Center. Über diese schrieb bereits 1998 die renommierte Freizeitforscherin Prof. Romeiß-Stracke: *„Urban Entertainment Center werden kommen, aber wir sollen sie nicht um jeden Preis haben wollen. In witziger, intelligenter, spezifisch europäischer Variante, als „offene“ Konzepte und aus einer bewußt betriebenen Planung und Gestaltung unserer Innenstädte für Freizeit und Tourismus wären sie eine **Bereicherung**. Einfach platt aus den USA übertragen, wären sie eine **Bedrohung** für unser Verständnis von Stadt und unsere europäische Identität.“* Die als Theaterkulissen errichteten Center kommen zwar bei vielen Shoppern gut an, können aber, wie sich in Amerika zeigt, relativ bald unattraktiv werden – im Unterschied zu historischen Original-Innenstädten.

Werfen wir nun einen Blick auf die Potentiale der Entwicklungsfläche des ehemaligen Güterbahnhofs. Nach dem 2013 verabschiedeten Integrierten Handlungskonzept Innenstadt Duisburg ist dort *„die Realisierung von standortadäquaten hochwertigen Büro- und Dienstleistungsnutzungen vorgesehen. Ergänzend und diese Nutzungen unterstützend sollen hier zudem Handels-, Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen möglich sein“* (S. 37). Es greift damit den vom Büro des

Stararchitekten Sir Norman Foster ab 2006 für die Innenstadt entwickelten Masterplan auf, mit dem Ziel, *„eine unverwechselbare Identität für Duisburg aufzubauen“* (S. 8).

Ein 2009 vorgestelltes Konzept sah unter dem Markenzeichen „Duisburger Freiheit“ Büros (400.000 qm) und Wohnungen für 10.000 Menschen sowie einen 13,5 ha großen Park vor (mit dem Bau sollte bereits 2010 begonnen werden). Tatsächlich sind die Lagepotentiale phantastisch: So erreicht man den Airport Düsseldorf mit der Bahn in knapp 10 und mit dem Auto in etwa 20 Minuten. Zur Düsseldorfer City ist es mit der Bahn eine viertel Stunde. Die zusätzliche Nachfrage qualifizierter Beschäftigter und Bewohner würde der Innenstadt wertvolle Impulse geben und sie als Dienstleistungsstandort stärken. Im südlichen Teil des Geländes könnten sich unter Einbeziehung historischer Bauten Kreativ- oder Kulturnutzungen ansiedeln. Insgesamt ermöglicht das Areal der „Duisburger Freiheit“ einen wichtigen Urbanitätsschub, während ein Einzelhandelsgroßprojekt nach früheren Erfahrungen mit hier vorgesehenen Projekten in der Innenstadt zu Investitionsblockaden und Stagnation führen würde.

Die erheblichen Potentiale, aber auch Handlungserfordernisse der Innenstadt zeigt überzeugend das 2013 verabschiedete Integrierte Handlungskonzept Innenstadt Duisburg – IHI, zu dem ich Sie ausdrücklich beglückwünschen möchte. Es ist zu hoffen, dass die auf einem breiten Konsens von Politik und Bürgerschaft beruhende Weichenstellung tatsächlich die dort in der Einführung zum Handlungskonzept (S. 10) angekündigte langfristige Entwicklungsperspektive und Planungssicherheit ermöglicht. Das derzeit zur Diskussion stehende Design Outlet Center dürfte mit 30.000 qm VK und Parkplätzen für 3000 Autos kaum dem als Strategie für eine nachhaltige Stadtentwicklung (als „Projekt Duisburg 2027“) geforderten *„Kriterium Qualität vor Quantität bei der räumlichen und infrastrukturellen Entwicklung der Stadt“* entsprechen (S. 6).

Das Integrierte Handlungskonzept ist geprägt von dem Anliegen, *„eine unverwechselbare Identität für Duisburg aufzubauen“* (S. 8). Dazu sollen *„die Gebäude und Räume mit ihrer bauzeittypischen Architektur erhalten und [...] zukunftsorientiert weiterentwickelt werden. Stabilisierungs- und Umstrukturierungsbedarf wird bei den Gebäudebeständen aus den 50er, 60er und 70er Jahren gesehen“* (S. 7). *„Unvollständige Blöcke erschweren es, das Duisburger Zentrum als zusammenhängenden Innenstadtraum zu definieren oder wahrzunehmen. [...] Die Reaktivierung von Brachen, Baulücken, Parkplätzen und Potentialflächen wird als Chance ergriffen, städtebauliche Akzente zu setzen, Raumkanten zu schließen und Orte zu definieren. [...] Im Zusammenwirken mit privaten Investitionen können gerade durch die Gestaltung des öffentlichen Raumes die gewünschte Identität und Wiedererkennbarkeit erreicht werden. Vor dem Hintergrund, dass in vielen Städten das Handels- und Dienstleistungsangebot immer austauschbarer wird und kaum noch profilbildend ist, besteht hier ein großes*

Potential für die Stärkung Duisburgs als überregionales Dienstleistungs- und Handelszentrum“ (S. 9).

Für den Haupteinkaufsbereich schlägt das Handlungskonzept vor, einen Rundlauf zu entwickeln. Außerdem soll die Verbindung zum Innenhafen gestärkt werden. Hier kommt der südlichen Altstadt eine zentrale Rolle zu. Die Münzstraße war noch in der Zeit des Wirtschaftswunders das Zentrum des Handels. Die Schließung ihrer wichtigsten Magnetbetriebe bewirkte starke Trading-Down-Effekte. Nach dem Integrierten Handlungskonzept ist hier *„primäres Ziel für die Revitalisierung der Münzstraße die Herausbildung eines eigenen Profils mit Nischenbranchen aus den Bereichen der Kreativ- und Kulturwirtschaft oder auch der Migrantenökonomie. Durch eine eindeutige Profilierung in Ergänzung zum vorherrschenden Angebot in der Handelslage sollen in Kooperation mit den Eigentümern weitere Angebote geschaffen und neue Zielgruppen angesprochen werden“* (S. 44). Um dies zu fördern, hat die Stadt ein eigenes Altstadtmanagement eingerichtet (S. 64-65).

Der Bereich um die Münzstraße erscheint mir aus mehreren Gründen stadtentwicklungspolitisch wichtig. Zum einen bildet die Bewahrung des historischen Erbes als lebendiger Bestandteil auch der künftigen Entwicklung einen wichtigen Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit. Die Erfahrung in anderen Innenstädten zeigt, dass gerade historische Ensembles von den Besuchern geschätzt werden. Dazu müsste man in Münzstraße, Sonnenwall und umliegenden Gassen Gebäude und Freiräume als Kontrast und Ergänzung zur Königstraße herausarbeiten.

Bei der Aufwertung der Münzstraße sollte neben dem Handel auch die Freizeit prägend sein, um damit den Übergang zum Freizeit- und Erlebnisstandort Innenhafen zu schaffen. Für den Handel sollte man die Anregung zu einem in die Innenstadt integrierten Outlet Center aufgreifen, die Walter Brune vor zwei Jahren als Kontrapunkt zum damals auch von der Stadt favorisierten FOC in Duisburg Hamborn zur Diskussion gestellt hat. Dabei sollten die Outletläden nach dem Muster von Bad Münstereifel mit dem vorhandenen Handel gemischt werden. Dieser Vorschlag wurde auch vom Einzelhandelsverband Niederrhein begrüßt.

Allerdings halte ich die von Brune angedachte, langgestreckte Achse Königstraße – Münzstraße – Innenhafen für problematisch. Es erscheint mir erfolgversprechender, einen klar umrissenen und zu vermarktenden Standort „Altstadt“ zu entwickeln. Zu diesem „Placemaking“ würde auch gehören, möglichst viele dort ansässige Immobilieneigentümer einzubeziehen, damit diese zusammen mit den von einem Aufgabenträger gemanagten Outletstores als Gemeinschaft agieren. Hierbei sollte nochmals die Einrichtung einer zeitlich befristeten Immobilien- und Standortgemeinschaft geprüft werden. Zwar war am Sonnenwall ein erster Versuch gescheitert; damals lag die Obergrenze der maximal widersprechenden Eigentümer jedoch mit 25 % ungewöhnlich niedrig. Inzwischen hat das Land NRW diese auf ein auch in anderen Ländern übliches Drittel angehoben. Selbst in der bei BIDs führenden Hansestadt Hamburg kamen einzelne der 16 BIDs erst im zweiten Anlauf zustande. Hamburg zeigt als BID-Leuchtturm, wie groß die durch gemeinsames

Agieren zu mobilisierenden Potenziale sind. Gerade in diesem Bereich scheint es in Duisburg noch Nachholbedarf zu geben. Es bleibt zu hoffen, dass nach einer Entscheidung für ein urbanes Quartier am Bahnhof die an der Entwicklung der Innenstadt beteiligten Akteure entschlossen die sich bietenden Chancen nutzen.

Abschließend möchte ich noch auf einige Fakten eingehen, die sich aus dem von der Stadt als Teil des Handlungskonzeptes initiierten Innenstadtmonitoring ergeben, in ihrer Bedeutung allerdings anscheinend noch nicht hinreichend verstanden werden. Als ein politisch wichtiges Ziel wird die Erhöhung der Einzelhandelszentralitätskennziffer angesehen, die sich aus dem Verhältnis der örtlichen Einzelhandelskaufkraft zum Umsatz des Einzelhandels ergibt. Nach dem Handlungskonzept Innenstadt war beabsichtigt, sie „von 103 auf ein oberzentrales Niveau mit bis zu 120 zu erhöhen“ (S. 19). Dazu wurde in Hamborn ein zweites Hauptzentrum ausgewiesen, bei dem das damals dort angestrebte FOC ein überregionales Einzugsgebiet erschließen sollte. Zwar hieß es im nächsten Satz: *„Die Innenstadt ist der bedeutendste und stadtbildprägendste Bereich, der durch seine Nutzungsvielfalt ein abwechslungsreiches öffentliches Leben generiert und gestaltet. Sie ist damit auch das Aushängeschild der Stadt und hat eine starke imageprägende Wirkung“* (S. 19). Es wurde aber nicht diskutiert, dass diese Rolle durch ein zweites Hauptzentrum geschwächt wird. Und genau dieselbe Blindheit wiederholt sich mit dem Beschluss, ein DOC auf dem Güterbahnhofsgelände zu gestatten.

Zu hinterfragen wäre auch die Messlatte eines oberzentralen Niveaus von 120. Dabei wird die spezielle Lage Duisburgs zwischen den starken Oberzentren Essen und Düsseldorf sowie die Grenzwirkung des Rheins nach Westen nicht berücksichtigt. Man sollte nicht anstreben, die Zentralitätskennziffer über Magnetbetriebe außerhalb der Innenstadt zu erhöhen, sondern die Duisburger Kaufkraft mit Hilfe einer zeitgemäß aufgestellten Innenstadt stärker binden. Hier hat der zweite Monitoringbericht von Stadt und Handel einige Defizite aufgezeigt, die systematisch aufgearbeitet werden sollten. Dazu gehören uneinheitliche Öffnungszeiten, die nicht den Standards attraktiver Oberzentren entsprechen. Wie vom Integrierten Handlungskonzept bei den Strategien für eine nachhaltige Stadtentwicklung betont (S. 6), sollte Qualität vor Quantität stehen! Diese Einsicht scheint sich nicht zuletzt bei den Politikern noch nicht allgemein durchgesetzt zu haben – eher schon in der Zivilgesellschaft. Eine Fortschreibung des Monitorings mit daraus abgeleiteten Empfehlungen könnte Händlern und Entscheidungsträgern bei der Identifikation und Überwindung von Defiziten helfen.

Nach einer Befragung von Innenstadtbesuchern zur Kundenzufriedenheit, die Stadt + Handel im letzten Frühjahr durchgeführt hat, wohnten nur 22 % außerhalb von Duisburg. Nach den Gutachtern kommen in vergleichbaren Großstädten 20-30 % der Besucher von auswärts, in Metropolen dagegen 40-50 %. Die 2016 vom Institut für Handelsforschung Köln organisierte Befragung „Vitale Innenstadt“ ergab für Städte mit 200-500.000 Einwohnern werktags 34 % und samstags 35 % Auswärtige. In

Städten ab 500.000 Einwohner betragen die Anteile am Donnerstag 38 % und stiegen am Samstag auf 44 %. Nach meinen eigenen Innenstadtuntersuchungen steigt der Anteil Auswärtiger in Leipzig am Samstag sogar von 37 % auf 49 %. In Witten schrumpft er dagegen von 21 % auf 19 %. Der zunehmende Shoppingtourismus saugt also am Samstag die Besucher aus den schwächeren Städten ab. Dabei wollen diese nicht nur einkaufen, sondern Urbanität erleben. Genau hier liegt die Herausforderung für Duisburg: Die historisch gewachsene Innenstadt muss insgesamt als Erlebnisraum wirken!

Ein weiterer Indikator für die Schwäche der Innenstadt ist das Passantenaufkommen. Im Vergleich zu Städten ähnlicher Größe bildet die Duisburger Königstraße mit 2.700 Passanten je Stunde am Dienstagnachmittag (16-18 Uhr) und 3.760 am Samstagmittag (11-13 bzw. 12-14 Uhr) im Mittel der Zählungen von Engel & Völkers 2010-2016 meist das Schlusslicht. 2016 waren es am Dienstag z.B. in Dortmund 71 % und in Düsseldorf 128 % mehr Passanten. Noch größer war dieser Vorsprung am Samstag mit 128 % bzw. 270 % mehr Passanten. Während in Duisburg am Samstag im Vergleich zu Dienstag nur 45 % mehr Passanten je Stunde kommen, sind es in Dortmund 94 % und in Düsseldorf 70 % mehr! Dies zeigt die bereits bei der Besucherherkunft deutlich gewordene Anziehungskraft der führenden Zentren für den Wochenend-Shoppingtourismus. Dem muss Duisburg vor allem mit einer Aufwertung der Innenstadt für die eigenen Bewohner entgegen, um sie vor Ort zu binden. Eine Vergrößerung seines Einzugsbereichs wäre am ehesten durch die bessere Ausnutzung von Synergieeffekten zwischen Innenstadt und Innenhafen zu erreichen. Dazu könnte die Aufwertung der Altstadt bzw. Münzgasse als attraktive Verbindung beider Bereiche einen wichtigen Beitrag leisten. Zugleich würde damit die Schwäche der Königstraße durch ihren nur auf einer Straßenseite attraktiven Geschäftsbesatz ausgeglichen, ein Grund mehr, die Potenziale der Münzstraße wieder zum Leben zu erwecken!

Die Konzentration von Investitionen auf die Innenstadt ist auch deshalb wichtig, weil Duisburg schon jetzt unter der Weitläufigkeit seines Einkaufsbereichs leidet. Herr Junker hatte bei seiner Präsentation zur Podiumsdiskussion vor einem Monat darauf hingewiesen, dass das Duisburger Hauptzentrum 115 ha groß ist, das Dortmunder dagegen nur 83 ha. Durch das Outlet würde der Duisburger Kernbereich nochmals um gut ein Viertel vergrößert! Auch der Fußgängerbereich ist mit 3.300 m sehr ausgedehnt; hier kämen 2.500 m Geschäftslagen hinzu. Wie wichtig eine kompakte Innenstadt ist, zeigt Leipzig. Dank nur 45 ha Umfang liegt alles nah beieinander und erreichte die Innenstadt in ihrer Stadtgrößenklasse bei der Umfrage „Vitale Innenstadt“ 2016 die beste Benotung durch ihre Besucher!

Als Schlussfolgerung ergibt sich für mich, dass Politik und Zivilgesellschaft nach dem Wahltag darangehen sollten, die zahlreichen guten Ansätze im Integrierten Handlungskonzept sowie die sich aus dem Monitoring ergebenden Hinweise auf Handlungserfordernisse ohne weitere Verzögerungen anzugehen. Potentiale sind reichlich vorhanden, doch muss man sich auch der spezifischen Lage zwischen

starken Nachbarn bewusst sein und bescheidener auf Qualität setzen, statt, wie mehrfach in der Vergangenheit, den Verlockungen großer Projekte zu erliegen. Dazu wünsche ich Ihnen viel Erfolg!