

Gute Geschäfte

Was kommt nach
dem Einzelhandel?

I AM LOVE

• ICE CREAM • FOOD • FRIENDS •



Dr. Ares Kalandides, Markus Kather, Paul Köper



Inhalt

Grußwort: Tim Rieniets	04
Einleitung	05
Ladenlokale und Innenstädte im Umbruch	07
Projekte	17
01 Alinae Lumr	18
02 beroma – der genossenschaftliche Stadtteilladen	20
03 Das Grätzlhotel	22
04 Design Quartier Ehrenfeld (DQE)	24
05 Fuchs und Elster Weserstraße	26
06 HUKultur	28
07 Jugend belebt Leerstand im Wiesenviertel	30
08 Kreativquartier City Nord.Essen	32
09 Kunst statt Leerraum	34
10 Kypseli-Markthalle	36
11 Meanwhile Foundation	38
12 Netzwerk Mode und Nähen Berlin Neukölln (NEMONA)	40
13 NOWA – das interaktive Schaufenster	42
14 Pop-up Altena	44
15 Schaufenstergestaltung in Rheydt	46
16 Schauzeit in Rheydt	48
17 Spicker Hof	50
18 St. Lamberti Bücherei	52
19 Supermarkt Berlin	54
20 Tausche Bildung	56
21 Unionviertel.kreativ	58
22 Utopiastadt Wuppertal	60
23 Wächterladen	62
24 Wittener Gründungsinitiative	64
25 ZwischenZeitZentrale	66
Iterative Prozessgestaltung	68
Literatur	72
Über die Autoren	73
Impressum	74

Grußwort

TIM RIENIETS
GESCHÄFTSFÜHRER VON STADTBAUKULTUR NRW

Stumpfe Schaufensterscheiben, seit Monaten nicht mehr geputzt, manchmal beschädigt oder vernagelt. Und dahinter die gähnende Leere eines ungenutzten Ladenlokals. Dieser Anblick ist keine Seltenheit mehr, auch nicht in den Städten Nordrhein-Westfalens. Vor allem in den kleineren Städten und peripheren Lagen ganz besonders dort, wo die Kaufkraft niedrig ist und das wenige Geld lieber im Discounter oder im Fachmarkt ausgegeben wird, ist das Sterben der kleinen Geschäfte im Stadtbild sichtbar.

Der Rückzug des kleinen Einzelhandels ist nicht neu. Er lässt sich bis in die 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückverfolgen. Neu ist aber, dass der kleine, eigentümergeführte Einzelhandel mancherorts gänzlich aus dem Stadtbild verschwunden ist und deutliche Lücken in der örtlichen Nahversorgung hinterlassen hat. Davon betroffen sind vor allem die älteren und weniger mobilen Menschen, denn sie sind darauf angewiesen, ihre alltäglichen Besorgungen zu Fuß erledigen zu können.

Der Rückzug des kleinen, eigentümergeführten Einzelhandels beeinträchtigt aber nicht nur die Nahversorgung, sondern trifft auch unsere Baukultur an einem neuralgischen Punkt. Denn unsere Städte wären nicht, was sie sind, hätte der kleine Einzelhandel nicht über Jahrzehnte und Jahrhunderte ihr Bild geprägt. Die Stadthäuser mit den Ladenlokalen im Erdgeschoss, die Schaufenster zur Straße, die Menschen, die dort ein-

und ausgehen: All das betrachten wir bis heute als selbstverständliche Qualitäten unserer Städte. Wie wichtig der kleine Einzelhandel für unsere Städte ist, merken wir oft erst dann, wenn diese Qualitäten plötzlich verschwinden.

Ist es erst einmal so weit gekommen, dass ein Standort dauerhafte Leerstände in seinen Ladenlokalen zu beklagen hat, herrscht meistens Ratlosigkeit. Der Einzelhandel selbst kann das Problem nicht mehr lösen. Aber wer dann? Hier sind andere Konzepte gefragt und andere Akteure, die sich für die Belebung ihres Standortes engagieren. Mit dieser Publikation möchte StadtBauKultur NRW einige solcher Konzepte vorstellen und zur Nachahmung empfehlen. Nicht, weil diese Konzepte die großen, strukturellen Probleme im Einzelhandel lösen könnten. Aber sie können zumindest punktuell dazu beitragen, die verloren gegangenen Qualitäten an einen Standort zurückzubringen.

Einleitung

Städte verändern sich, Tag für Tag, das Leben in ihnen wie auch ihre gebaute Form. Denn unsere Ansprüche und Gewohnheiten entwickeln sich – und mit ihnen auch die Art und Weise, wie wir in der Stadt leben. Menschen unterschiedlicher Generationen, unterschiedlicher ethnischer Herkunft, unterschiedlichen Geschlechts und mit unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten haben je andere Ansprüche an die Innenstadt. Gerade, dass es für so viele verschiedene Menschen passende Angebote gibt, macht unsere Städte zu so spannungsvollen Orten, aber es setzt sie auch ständigen Veränderungen aus: Neue Räume entstehen, alte erhalten eine neue Nutzung und wieder andere Räume stehen leer – das betrifft auch und ganz besonders Ladenlokale.

Seit vielen Jahren lässt sich beobachten, wie sich der kleine, eigentümergeführte Einzelhandel aus den weniger begünstigten Lagen unserer Städte zurückzieht. Im Jahr 2000 lag der Marktanteil dieser kleinen Geschäfte am gesamten Einzelhandel noch bei über 30 Prozent. Seitdem ist ihr Marktanteil um die Hälfte gesunken und die Anzahl der Geschäfte ist sogar noch stärker zurückgegangen. Ein Beispiel: 1965 gab es in Deutschland noch über 150.000 kleine Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von unter 400 Quadratmetern. Heute liegt die Zahl dieser Geschäfte bei nur noch rund 8.000. Die anderen Lebensmittelgeschäfte wurden durch Supermärkte und Discounter verdrängt. Ähnliche

Prozesse sind auch in anderen Sparten des Einzelhandels zu beobachten.

Als Folge dieses Prozesses haben viele kleine Ladenlokale ihre Nutzung verloren. Manche von ihnen haben eine Nachnutzung gefunden, aber andere stehen dauerhaft leer. Treten solche Ladenlokale nur vereinzelt auf, sind sie vor allem ein Problem für ihre Eigentümer, die den Ausfall von Mieteinnahmen hinnehmen müssen. Wenn es aber zu einer örtlichen Häufung leerer Ladenlokale kommt, werden sie auch zu einem Problem für die Allgemeinheit. Denn sie wirken sich negativ auf die angrenzenden Immobilien und auf den öffentlichen Raum aus. Und nicht selten stehen sie am Beginn einer Abwärtsspirale, die sich nur schwer aufhalten lässt: Der Standort verliert an Attraktivität und die Bedingungen für den Einzelhandel werden noch schlechter.

Leere Ladenlokale können aber auch eine Chance sein und Raum für alternative und innovative Nutzungen bieten. Und die sind dringend erforderlich, wenn der klassische Einzelhandel nicht mehr überlebensfähig ist. Die Autoren dieser Publikation haben 25 solcher Nutzungen in Nordrhein-Westfalen, in Deutschland und im Ausland untersucht: vom genossenschaftlichen Lebensmittelgeschäft bis zum kreativen Coworking Space und von der Gründerinitiative bis zum Musikfestival. Ziel war es, gute Ideen und nützliche Erfahrungen zu sammeln und die Erfolgsfaktoren dieser Projekte zu identifizieren.

Direkte kausale Zusammenhänge zwischen den lokalen Merkmalen bzw. Maßnahmen und dem Erfolg dieser Projekte ließen sich dabei nicht aufzeigen. Denn der Erfolg solcher Projekte ist von einer Vielzahl lokal spezifischer und kontext-abhängiger Faktoren abhängig – auch Glück gehört dazu! Darum ist eine direkte Übertragung der Erfahrungen von einem Ort auf den anderen nicht immer möglich. Aber man kann von anderen Projekten, von ihren Erfolgen und Misserfolgen viel lernen. Man kann ihre ortsspezifischen Umstände genau untersuchen und daraus Besonderheiten, lokal einmalige, aber auch übertragbare Aspekte herausarbeiten.

Die vorliegende Publikation richtet sich an alle, die nach Beispielen und Methoden suchen, um dem Ladenleerstand vor Ort etwas entgegenzusetzen zu können. Das betrifft zum einen die verantwortlichen Mitarbeiter in den betroffenen Kommunen sowie die Eigentümer leer stehender Ladenlokale. Und zum anderen betrifft es die Unternehmer, Entrepreneurs und engagierten Bürger, die in ehemaligen Ladenlokalen neue Nutzungen realisieren wollen.

Im ersten Teil erklärt die Publikation die Bedeutung des kleinen Einzelhandels für die Stadt sowie die Gründe für seinen Rückgang. Der zweite und umfangreichste Teil stellt die Beispielprojekte vor. Im letzten Teil werden schließlich die Erfolgsfaktoren beschrieben, die aus den Beispielprojekten abgeleitet werden konnten.

Die Publikation soll ihren Lesern Inspiration und praktische Handlungsempfehlungen im Umgang mit leer stehenden Ladenlokalen geben. Außerdem soll sie die Handelnden in den Kommunen dafür sensibilisieren, den kleinen Einzelhandel als zentralen Bestandteil einer wirtschaftlich und kulturell nachhaltigen Stadtentwicklung zu berücksichtigen.

Die Autoren möchten an dieser Stelle allen Personen danken, die im Rahmen unserer Untersuchungen mitgewirkt haben. Ohne ihre freundliche Mitwirkung wäre diese Publikation nicht zustande gekommen. Außerdem möchten wir diesen und allen anderen Menschen danken, die mit ihren vielfältigen und wunderbaren Projekten dazu beitragen, dass unserer Städte ein bisschen lebenswerter werden.



Ladenlokale und Innenstädte im Umbruch

URBANITÄT: MERKMALE, VORSTELLUNGEN UND VERÄNDERUNGEN

Hartmut Häußermann und Walter Siebel konstatierten bereits in 1987, dass sich die europäische bzw. die deutsche Stadt in einer historischen Phase tief greifender Veränderungen befinde: Die Städte würden seit einem Jahrzehnt nicht mehr wachsen, „ihre Einwohnerzahlen gehen zurück, die Arbeitslosigkeit nimmt zu, Fabrikhallen stehen leer, ebenso die neuesten Sozialwohnungen, die städtische Brache wird zum gewohnten Anblick“. Sie prognostizierten eine dramatische Krise der Stadt ab dem Jahr 2000, wenn „die Bevölkerung der Bundesrepublik massiv zurückgehen wird“. ¹ Gleichzeitig dokumentierten sie jedoch eine „neue Urbanität“, eine Wiederentdeckung und Neubelebung der Innenstädte durch die Entstehung von individualisierten Lebensstilen.

Selbst wenn heute dieses Szenario äußerst pessimistisch wirkt, können wir in der Tat eine ungleiche Entwicklung der Städte konstatieren: Schrumpfung und Wachstum existieren nebeneinander, Zentrum und Peripherie konvergieren und driften gleichzeitig auseinander. So ist wohl eher die wachsende räumliche Ungleichheit das Merkmal dieser Epoche und weniger eine flächendeckende Schrumpfung. Dadurch verändert sich auch Urbanität – die Art und Weise, wie wir in der Stadt leben, unsere Erwartungen an und Vorstellungen von der Stadt. Je differenzierter unsere Lebensweisen werden, desto mannigfacher werden auch unsere Anforderungen an die Städte.

Urbanität lässt sich nur dann beschreiben, wenn wir auch die Bilder in unseren Köpfen genauer unter die Lupe nehmen: Wie wir uns die Stadt vorstellen, hat direkte Auswirkungen auf unsere Erwartungen. Solche Vorstellungen sind im Werk Georg Simmels Anfang des 20. Jahrhunderts bereits erkennbar: Die Stadt sei ein mehrdimensionales Gebilde von besonderer Größe und Dichte; sie sei Ort einer hoch differenzierten ökonomischen Arbeitsteilung – von der Geldwirtschaft bis zum Einzelhandel; Ort des Wohnens, der kulturellen Produktion, der Geschmacksdifferenzierung und der Individualisierung. Erst durch Wechselwirkungen und die gegenseitige Verstärkung dieser Dimensionen erhalte die Stadt ihre Besonderheit. ²

Das Bild von Dichte und Geschwindigkeit, von individueller Differenzierung und (einer gewissen) Anonymität, von vielfältigen ökonomischen Aktivitäten (von der Produktion bis zum Einzelhandel), aber auch von der Unterscheidung zwischen privatem und öffentlichem Raum ³ prägt bis heute unsere Vorstellung von Urbanität. Diese Beschreibung liefert ein teilweise verzerrtes Bild, da sie sich überwiegend auf die Großstadt bezieht. In kleineren Städten lassen sich dieselben Merkmale feststellen, wenngleich weniger intensiv ausgeprägt. An solchen Eigenschaften messen wir bewusst oder unbewusst Urbanität. Es handelt sich also um einen normativen, positiv besetzten Begriff, sodass wir Veränderungen leicht als Verlust empfinden.

In einer sich ungleich verändernden städtischen Landschaft werden sich auch Urbanitäts-

merkmale unterschiedlich entwickeln. Deindustrialisierung ist für die meisten deutsche Städte bereits Realität, im Ruhrgebiet begann diese bereits in den 60er und 70er Jahren und ist weitgehend abgeschlossen. Dafür werden mancherorts Innenstädte als attraktive Lebensorte neu entdeckt. Globale Trends im Kaufverhalten (zum Beispiel eine zunehmende Differenzierung des Geschmacks, das Internet) verändern auch den städtischen Einzelhandel – auch hier mit unterschiedlicher Prägung und Intensität. Unsere Vorstellung von Urbanität ist stark mit dem Einzelhandel verbunden: Die Stadt ist mittlerweile weniger ein Ort der Produktion als ein Ort des Konsums. Wir suchen die Stadt auf, weil wir dort unterschiedliche Aktivitäten nebeneinander finden, weil der städtische öffentliche Raum besondere Qualitäten aufweist, die wir schätzen. Der stationäre Einzelhandel ist ein zentraler Bestandteil dieser Mischung an Aktivitäten. Er erfüllt eine Reihe von wichtigen Funktionen und prägt zugleich den öffentlichen Raum.

BEDEUTUNG DES STATIONÄREN EINZELHANDELS FÜR INNENSTÄDTE

Der kleinteilige – insbesondere auch eigentümergeführte – Einzelhandel ist weit mehr als reine Fläche zur Präsentation und zum Verkauf von Waren. Der Einzelhandel erfüllt in Innenstädten und Stadtteilzentren zahlreiche wichtige Funktionen:⁴

Nahversorgungsfunktion:

- Die Geschäfte des stationären Einzelhandels sichern die Nahversorgung und tragen somit zur Lebensqualität in den Stadtvierteln bei, insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen (zum Beispiel ältere Personen).

Städtebauliche Funktionen:

- Der Einzelhandel ist wesentlicher Faktor der Nutzungsmischung: Er sorgt für Angebotsvielfalt, Belebtheit und steigert damit Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Orte. Bei besonders gutem Angebot

und/oder hoher Attraktivität sind einige Einkaufsstraßen sogar Touristenattraktion.

- Attraktive Einzelhandelsgeschäfte helfen einem Standort, eine gute Passantenfrequenz zu erreichen. Die Geschäfte können so von Agglomerationsvorteilen profitieren.
- Der Einzelhandel zeichnet sich zum Teil auch durch stadtbildprägende Handelsarchitektur aus und trägt in diesem Sinne zur baukulturellen Bereicherung der Städte bei. Auch die ganz alltäglichen Handelsarchitekturen, Ladenlokale mit Schaufenstern, sind prägendes Element unserer Städte. Im besonderen Maße gilt dies für den eigentümergeführten Einzelhandel mit seinen individuell gestalteten Geschäften.

Soziale Funktionen:⁵

- Wenn sie auch kein „öffentlicher Raum“ im juristischen Sinn sind, so stellen die Ladengeschäfte doch oftmals eine Erweiterung der Sphäre des öffentlichen Raumes dar. Sie sind Orte für Kommunikation und soziale Interaktion – und stiften somit sozialen Zusammenhalt.
- Insbesondere die Ladenbesitzer im eigentümergeführten Einzelhandel zeichnen sich oft durch eine starke Identifikation mit dem Standort und ein hohes Maß an Engagement und Verantwortungsgefühl aus. Die Ladenbesitzer erhalten somit eine wichtige Funktion im Quartier als Kommunikationsknoten und üben durch ihre Präsenz soziale Kontrolle aus.
- Der eigentümergeführte Einzelhandel besitzt dadurch für das ganze Quartier und seine Bewohner eine identitätsstiftende Funktion.

Ökonomische Funktionen:

- Der Einzelhandel sorgt für Beschäftigung und ökonomische Wertschöpfung. Insbesondere bietet er auch Perspektiven für eher gering qualifizierte Personen und stellt somit einen relativ niedrigschwelligen Zugang zum Arbeitsmarkt dar.

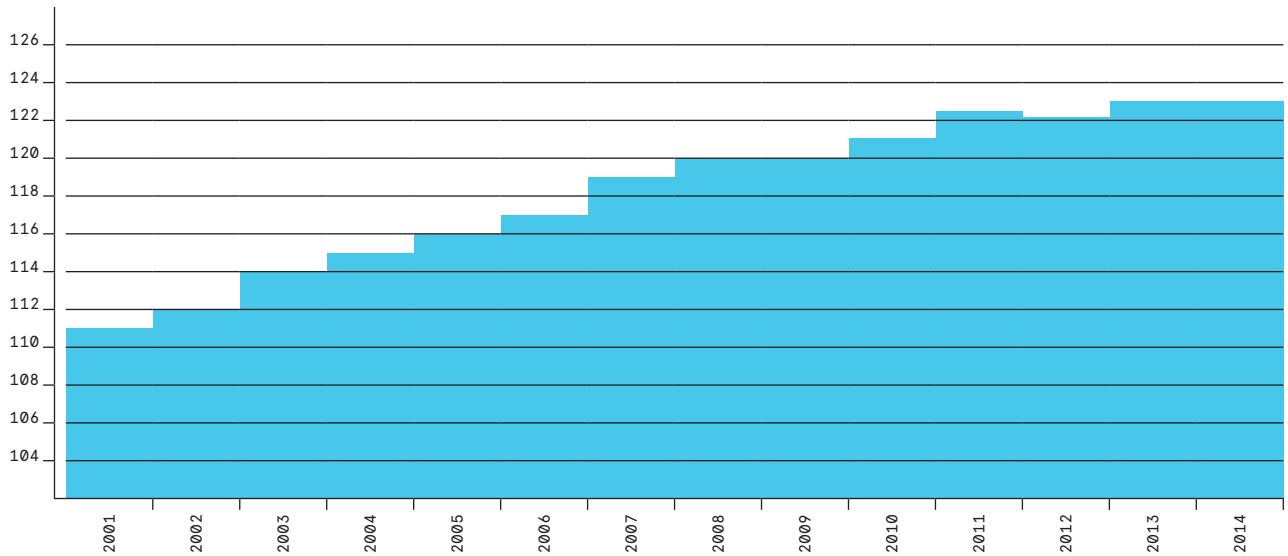


Abb. 1: Eigene Darstellung nach Daten des HDE

■ Verkaufsfläche im Einzelhandel (in Mio. Quadratmetern)

- In vielen Fällen ist es auch der Einzelhandel, der besondere Bedeutung für „ethnische Ökonomien“ entfaltet und somit zur gesellschaftlichen Integration beiträgt.

betrachtet als auch gesellschaftliche Veränderungen, wie demografische Trends sowie langfristige Verschiebungen in Konsum und Lebensstil.

GESELLSCHAFTLICHE TRENDS UND WANDEL DES INNENSTÄDTISCHEN EINZELHANDELS

Bereits seit Jahrzehnten wird der kleinteilige, eigentümergeführte Einzelhandel in wiederkehrenden Medienberichten als aussterbendes Relikt gehandelt. Vielerorts wird von einem „Sterben“ des Einzelhandels und dem darauffolgenden Niedergang der Innenstädte gesprochen (unter anderem *Zeit*, 2015). Der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Kölner Handelshochschule IFH prognostizieren in der Tat einen Verlust von bis zu 50.000 Einzelhandelsgeschäften bis zum Jahre 2020. Die Gründe, die für den Rückzug des stationären Einzelhandels angeführt werden, sind mannigfaltig. Sie reichen vom demografischen Wandel bis hin zum Erstarren des Onlineshoppings.

Im Folgenden sollen Ursachen und Treiber für strukturelle Veränderungen in Ladenstraßen und Innenstädten kurz beleuchtet werden. Dabei werden sowohl Trends innerhalb des Einzelhandels

Veränderte Betriebsformen: Konzentration, Filialisierung und sinkende Flächenproduktivität

Das Prinzip der Selbstbedienung – ohne Mitwirkung von Bedienungspersonal werden Waren ausgewählt und zur Kasse gebracht – ist Teil der Rationalisierung aller Betriebsabläufe im Einzelhandel. Es geht einher mit einer Vergrößerung der Verkaufsflächen, da bei der permanenten Vorhaltung breiter Produktsortimente hohe Flächenbedarfe entstehen. Durch den Einsatz des Selbstbedienungsprinzips erhalten große Betriebe einen Vorteil gegenüber kleinen, da die Einführung der Selbstbedienung betriebswirtschaftlich aufwendig ist und einen hohen Kapitaleinsatz erfordert (zum Beispiel durch die Anmietung großer Flächen).⁶

Die Selektion zwischen großen und kleinen Einzelhandelsbetrieben ist aber auch eine Folge des starken Wettbewerbs um Marktanteile, der mit den Mitteln der Preisbildung (Discount-Preise) und des Sortiments (größere Verkaufsflächen) geführt wird. Lebensmittel-Discounter und Verbrauchermärkte verbinden die Prinzipien der Großflächigkeit und der Niedrigpreispolitik miteinander.

Das nötige Kapital und die organisatorische Kapazität, um diese Rationalisierungsvorgänge vorzunehmen – und damit Marktvorteile zu nutzen –, haben insbesondere große Filialisten. Verlierer dieser Entwicklung ist dagegen oft der inhabergeführte, kleinteilige und betrieblich weniger stark organisierte Einzelhandel. Zunächst verschwanden die sogenannten Tante-Emma-Läden, heute sind insbesondere inhabergeführte Fachgeschäfte vom Marktaustritt bedroht.⁷

Obwohl der Umsatz im Einzelhandel in den letzten Jahren kaum noch gewachsen ist (circa 6 Prozent zwischen 2001 und 2014; Statistisches Bundesamt), fordern der Wettbewerb und die Erwartungen der Kunden ein permanentes Ausweiten der Sortimente.

Zwischen 1990 und 2010 nahm die Verkaufsfläche um insgesamt 44,5 Millionen Quadratmeter zu. Allein 5,5 Millionen Quadratmeter entstanden im Zeitraum zwischen 2005 und 2010 (vgl. Abb. 1) – die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen dagegen sank im gleichen Zeitraum um 9 Prozent (HDE/Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)).

Aus der Flächenexpansion, verbunden mit dem Rückgang der Betriebszahlen, resultieren eine Maßstabsvergrößerung und eine sinkende Flächenproduktivität im Einzelhandel. Von der sinkenden Flächenproduktivität profitieren betriebswirtschaftlich günstige Standorte, die sich zumeist eher am Stadtrand befinden (vgl. Becker 2000: 1).

Das Prinzip der Selbstbedienung führt zu einem erhöhten Flächenbedarf, den der kleinteilige (eigentümergeführte) Einzelhandel finanziell oft nicht leisten kann und zudem schwer in den innerstädtischen Ladenflächenstrukturen zu realisieren ist. In Kombination mit einem Preiskampf, der ebenso vom kleinteiligen Einzelhandel nicht leistbar ist, werden die Folgen auch weiterhin eine sinkende Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt, eine Stärkung der Filialisten sowie der Wegzug des Einzelhandelsangebots von kleinen, innerstädtischen Ladenflächen hinzu großflächigen Angeboten außerhalb des Stadtkerns sein.

Demografische Entwicklung: älter, bunter, weniger?

Zahlreiche Städte in Nordrhein-Westfalen waren in den vergangenen Jahren mit sinkenden Bevölkerungszahlen konfrontiert. Die Entwicklung ist dabei differenziert zu betrachten: Während die größten Städte des Landes – Köln, Düsseldorf, Bonn oder Münster – seit dem Jahr 2000 wieder steigende Bevölkerungszahlen aufweisen und auch kleinere Großstädte mit eher ländlich geprägter Umgebung stabile Bevölkerungsgewinne verzeichnen (Paderborn, Münster, Bielefeld), weisen viele andere Großstädte – insbesondere im Ruhrgebiet – bis heute zum Teil deutliche Bevölkerungsverluste auf.

Trotz dieser Entwicklung sind derzeit Anzeichen einer (temporären) Stabilisierung bzw. leicht positiven Entwicklung auch im Ruhrgebiet zu erkennen. Seit ca. 2012 verzeichnen zum Beispiel Essen, Dortmund, Wuppertal und Mönchengladbach sowie seit 2014 auch Bochum wieder (leicht) steigende Einwohnerzahlen. Duisburg, Oberhausen und Bottrop weisen seit 2012 zumindest eine Stabilisierung bzw. weniger stark sinkende Zahlen auf.

Eine Ursache wird ganz aktuell im Zuzug von Geflüchteten gesehen, jedoch ist dies nicht der einzige Grund für steigende bzw. weniger stark sinkende Bevölkerungszahlen. Auch eine gestiegene Attraktivität von Großstädten, in NRW wie in anderen Regionen auch, führt dazu, dass die Bevölkerungszahl wieder steigt.

Ob diese Entwicklung von Dauer ist, lässt sich derzeit schwer abschätzen. Unstrittig ist dagegen, dass der demografische Wandel in verschiedenen Ausprägungen trotzdem die Entwicklung der Städte in NRW beeinflussen wird. Der Anteil der Hochbetagten wird in allen Teilregionen steigen, auch die kulturelle Zusammensetzung der hier lebenden Bevölkerung wird noch heterogener.

Diese gegenläufigen Entwicklungen haben unterschiedliche Auswirkungen auf den Einzelhandel. Abnehmende Bevölkerungszahlen führen zu abnehmenden Konsumentenzahlen, zudem weisen Städte mit abnehmenden Bevölkerungszahlen häufig auch eine einkommensschwächere Bevölkerung auf.

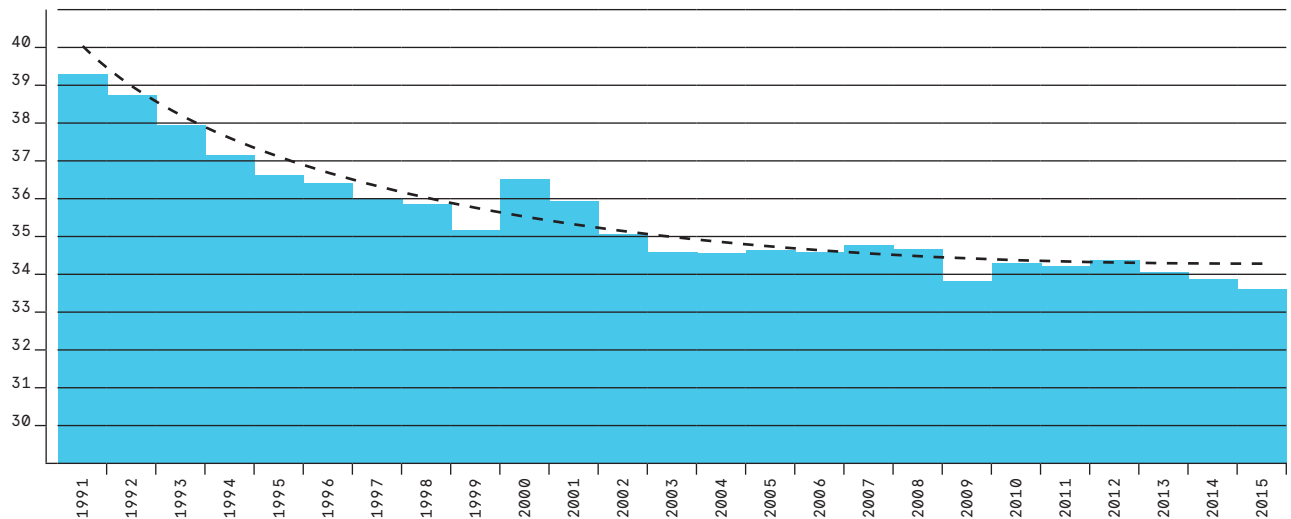


Abb. 2: Quelle: Statistisches Bundesamt 2016, eigene Darstellung

■ Anteil der privaten Konsumausgaben im Einzelhandel

Ältere Menschen geben tendenziell weniger Geld ihres verfügbaren Einkommens im Einzelhandel aus als jüngere. Ebenso wirkt sich die steigende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten aus: Sie geben einen größeren Teil ihres Einkommens für das Wohnen aus, können dementsprechend weniger im Einzelhandel ausgeben.

Das Schreckensbild der entvölkerten Städte kann nicht jedoch in dieser Dramatik nicht bestätigt werden. Gerade jüngste Entwicklungen der Bevölkerung, Stabilisierung und leichte Zuwächse in vielen Städten, zeigen, dass Prognosen stets nur bedingt verlässlich sind. Dem Einzelhandel wird auch in Zukunft ein zahlenmäßig großer Markt zur Verfügung stehen. Unbestritten wird dieser Markt jedoch auch heterogener und älter sein als je zuvor. Parallel dazu verändern sich die Ansprüche an Innenstädte: Attraktive, nutzbare Innenstädte auch für ältere Menschen zu gestalten ist ebenso wichtig wie die Schaffung von Integrationsmöglichkeiten für Zugewanderte. Dazu müssen innovative Angebote in den Städten geschaffen werden. Leerstände können eine Ressource sein, die im Anpassungsprozess an die neuen Rahmenbedingungen genutzt werden kann.

Kaufkraftentwicklung, Reallöhne und private Konsumausgaben⁸

Die Kaufkraft der Deutschen ist in den letzten Jahren leicht gestiegen. Auch im Jahr 2016 soll die Kaufkraft, verglichen mit dem Vorjahr, wieder um 2 Prozent ansteigen. Regional existieren jedoch starke Unterschiede.

Seit 2014 – und zum ersten Mal seit über 14 Jahren – steigen auch die Reallöhne in Deutschland. Auch Nordrhein-Westfalen verzeichnete im vergangenen Jahr in produzierendem Gewerbe und Dienstleistungsberufen einen leichten Anstieg der Reallöhne um 1,6 Prozent. Dies ist zwar der stärkste Anstieg seit dem Jahr 2010, aber im deutschlandweiten Vergleich als eher moderat einzuordnen. Weiterhin gelten die Reallohnsteigerungen nur für bestimmte Arbeitnehmer. Für mehr als die Hälfte der deutschen Arbeitnehmer – nämlich für die Hälfte mit den niedrigsten Löhnen – ist die Kaufkraft ihrer Löhne heute geringer als noch vor 15 Jahren. Ihre Reallöhne sind gesunken.⁹

Neben Kaufkraft und Reallöhnen gab es im Jahr 2015 deutschlandweit auch einen Anstieg der privaten Konsumausgaben. Allerdings fällt bei genauerer Betrachtung ein seit Jahren niedriger und lange Zeit weiter sinkender prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben auf. Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben reduzierte sich von

fast 40 Prozent im Jahr 1991 auf knapp 34 Prozent im Jahr 2015.¹⁰ Dies hängt vor allem mit steigenden Preisen in den Bereichen Wohnen (inklusive Strom, Wasser, Gas) sowie Sättigungstendenzen in den Bereichen Bekleidung und Haushalt zusammen. Gleichzeitig steigen, unter anderem aufgrund der demografischen Entwicklung, die Ausgaben in den Bereichen Mobilität, Gesundheit und Altersvorsorge sowie Freizeit und Urlaub.

Festgehalten werden kann, dass sämtliche sich positiv entwickelnden Allgemeinwerte zu Kaufkraft, Reallöhnen und privaten Konsumausgaben differenziert betrachtet werden müssen. Die Kaufkraft ist in den letzten Jahren nicht für alle Gruppen und nicht in allen Regionen gestiegen, zum Teil ging sie eher zurück. Zudem ist der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben kleiner geworden. Auch zukünftig werden voraussichtlich steigende Ausgaben für zum Beispiel Mobilität, Gesundheit und Altersvorsorge dem Einzelhandel Anteile an den Gesamtausgaben streitig machen. Die Herausforderung des kleinteiligen, innerstädtischen Einzelhandels ist es, sich auf eine veränderte und in Teilen verminderte Nachfrage einzustellen.

Veränderungen in Konsumverhalten und Lebensstil

Zu den Rahmenbedingungen für ein verändertes Konsumverhalten zählen die gewachsene Mobilität und die Freizeitorientierung der Konsumenten.

Eine zunehmende Trennung von Versorgungs- und Erlebniseinkauf ist festzustellen. Der Versorgungs- oder Alltagseinkauf ist gekennzeichnet durch ein ausgeprägtes Preisbewusstsein und wird oft im One-Stop-Shopping vollzogen. Der Erlebniseinkauf wird demgegenüber gekoppelt mit Freizeitaktivitäten und Gastronomiebesuchen. Dieser Einkauf ist weniger preissensibel, das Einkaufserlebnis und die Wareninszenierung stehen hier stärker im Vordergrund. Auch drückt sich hier das Streben nach Individualität und Abhebung von der Masse aus.¹¹

Durch Veränderungen in der Demografie haben die Verbraucher heute viel mehr Freizeit. Daneben erledigen immer mehr Menschen Einkäufe im Internet. Das Onlineshopping verzeichnet besonders in den Bereichen Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte steigende Umsatzanteile gegenüber dem stationären Handel. Einzelhändler reagieren und setzen auf sogenannte „Multi-Channel“-Lösungen: Sie fokussieren sich auf die Konzeption weniger Ladenlokale oder nur eines Ladenlokals und entwickeln gleichzeitig gut aufgestellte Online-Einkaufsmöglichkeiten.

Mit den sich verändernden Konsum-, Freizeit- und Arbeitsmustern verändern sich auch räumliche Präferenzen und die Ansprüche an die Innenstädte. Die Innenstadt wird als Wohnstandort für viele Bevölkerungsgruppen wieder attraktiv, auch die Politik hat sich die Revitalisierung innerstädtischer Standorte auf die Fahne geschrieben, sodass an vielen Orten in die Reattraktivierung investiert wurde. In der Folge gewinnen City-Lagen höherrangiger Zentren für die Kunden wieder an Attraktivität, insbesondere für den Erlebniseinkauf. Die Grundversorgung wird hingegen arbeitsplatz- und wohnortnah gesucht.

Gleichzeitig birgt auch der Bedeutungszuwachs neuer Wirtschaftsbereiche wie der Kreativwirtschaft Chancen für die Innenstädte. Dieser Wirtschaftsbereich unterscheidet sich in seiner Arbeitskultur stark von den eher klassischen Arbeitsbereichen. Anstelle einer Festanstellung bei einer Firma arbeiten die Erwerbstätigen dieser Branchen oft unabhängig und projektbezogen als Freiberufler. In der Folge verlagert sich der Arbeitsplatz vom oft außerstädtischen Bürogebäude in innerstädtische kleine Projektbüros, Coworking Spaces oder gar Cafés. Zur Verrichtung ihrer Arbeit suchen Vertreter dieses Kreativmilieus eine hohe Interaktionsdichte, flexible – auch räumliche – Gestaltungsmöglichkeiten, bei gleichzeitig relativ geringen Kosten. Diese sind oft nur in Innenstädten, darunter auch leerstandsbetroffenen Stadtteilen, gegeben.

Verbesserte Infrastruktur und erhöhte Mobilität machen die Verbraucher unabhängig von innerstädtischen Einzelhandelslagen.



Die Preissensibilität des hybriden Verbrauchers lässt kleinteilige (eigentümergeführte) Einzelhandelsbetriebe mit Alltagswarensortiment in einen ruinösen Wettbewerb mit finanzkräftigen Discountern und Filialisten treten. Rasch steigende Umsätze im Onlinegeschäft deuten an, dass zukünftig wohl weniger (innerstädtische) Verkaufsflächen benötigt werden. Gleichzeitig bieten die Wiederentdeckung der Innenstadt durch Politik und Gesellschaft, die Kombination aus On- und Offline-Verkauf wie auch der Trend zum Erlebniskauf nicht alltäglicher Waren Chancen für den innerstädtischen Einzelhandel. Innovative Konzepte nicht filialisierter Geschäfte können mit Kreativität erfolgreich werden. Gerade in Innenstädten mit leer stehenden Gewerbeeinheiten und einem entsprechend niedrigen Mietpreis können neue Experimente gewagt werden. Neue Nutzungsperspektiven bietet auch der wachsende Sektor der Kreativwirtschaft, der preisgünstige Räume in Innenstädten präferiert und oft eine starke Interaktion mit den Quartieren aufweist.

KONSEQUENZEN FÜR EINZELHANDELSSTANDORTE UND INNENSTÄDTE: VERÄNDERUNGEN DES STANDORTGEFÜGES, UMGANG MIT LEERSTÄNDEN

Durch die beschriebenen Veränderungen im Einzelhandel – insbesondere den Konzentrationsprozess, aber auch die zunehmende Erlebnisorientierung bestimmter Einkaufsformen – kommt es zu einer Bipolarität relativ erfolgreicher Einzelhandelsstandorte: gefragte City-Lagen gegenüber großflächigen Einkaufsgelegenheiten in der Peripherie. Gleichzeitig werden zum Teil traditionelle Nahversorgungszentren, insbesondere in Stadtteilzentren und Nebenlagen, geschwächt. Hier kommt es vermehrt zu Leerständen. Städtebaulich integrierte Nebenzentren gehören zu den Hauptverlierern des Strukturwandels im Einzelhandel.¹²

In der Innenstadt ist zunehmend das freizeitorientierte Shopping konzentriert, die Nachfrage richtet sich auf aperiodische Bedarfe und Warengruppen, den Rahmen bilden

atmosphärische und kulturell aufgeladene Innenstadtbereiche größerer Städte. Mitunter sind aber auch periphere Einzelhandelsagglomerationen zu regionalen und überregionalen Destinationen freizeitorientierten Konsums geworden, Beispiel ist das CentrO Oberhausen oder das City Outlet Bad Münstereifel.

Durch diese Verschiebungen kommt es vor allem in Stadtzentren kleinerer Städte und in Nebenlagen der großen Städte zu Leerständen in Ladenlokalen. Problematisch sind diese, wenn sie dauerhaft und in großer Anzahl auftreten. Der Handelsverband Deutschland (HDE) geht bundesweit von einer durchschnittlichen Leerstandsquote von rund 10 Prozent aus, die CIMA Beratung + Management GmbH von einer mittleren Leerstandsquote in Klein- und Mittelstädten von 11 Prozent (2009). Beide Zahlen liegen an bzw. über der als kritisch eingeschätzten Leerstandsquote von 10 Prozent.¹³

Die beschriebenen Leerstandsursachen vom veränderten Konsumverhalten bis hin zu Filialisierungstendenzen im Einzelhandel ziehen verschiedene Leerstandstypen nach sich, die sich durch Gebietskörperschaften und weitere Akteure in unterschiedlichem Maße steuern lassen. Nach ihren Ursachen lassen sich die Leerstände kategorisieren in:

- *Strukturelle Leerstände*: jene, die, konjunkturell unabhängig, aus einer Nichtübereinstimmung von Einzelhandelsangebot und Nachfrage resultieren. Sie befinden sich oft in Gebieten, die stark von einem Bevölkerungsrückgang (Abwanderung, demografischer Wandel) betroffen sind. Es fehlt an Kunden für den Einzelhandel. Die leerstandsbezogenen Steuerungsmöglichkeiten sind in diesem Falle sehr eingeschränkt.
- *Mängelinduzierter Leerstand* hingegen ist besser steuerbar. Hierbei handelt es sich um Leerstände, die aufgrund von städtebaulichen, baulichen und funktionalen Mängeln auftreten.
- Ebenso steuerungsfreundlich ist der sogenannte *Luxusleerstand*. Dieser bezieht sich auf vereinzelte, oft nur kurzfristig auftretende Leerstände.

- Ein *Umbruchleerstand* wiederum ist steuerungsresistenter. Er bezeichnet Leerstände, die zum Beispiel durch die Neueröffnung eines Einkaufszentrums entstehen.

LADENGESCHÄFTE NEU IN WERT SETZEN: LEERSTAND ALS RESSOURCE DER STADTENTWICKLUNG

Unabhängig vom Leerstandstypus sind die Folgen des Leerstandes für Städte und Gemeinden erheblich. Konsequenzen von massiven, dauerhaft auftretenden Leerständen reichen vom Verlust von Arbeitsplätzen über ein mangelhaftes Nahversorgungsangebot bis hin zu einem Attraktivitäts- und Imageverlust ganzer Standorte. Letzteres wiederum hat negative Folgen für die verbliebenen Geschäfte und wirkt sich somit auf die gesamte Stadt aus. Darum ist die Umnutzung und Wiederinwertsetzung leer stehender Ladenlokale ein wichtiges Ziel nachhaltiger Standortentwicklung. Weiteres Ziel sollte es dabei sein, in Teilen die Funktionen des Einzelhandels für die Innenstädte zu bewahren.

Neben dem Verlust von Einzelhandelsgeschäften in bestimmten Segmenten, der verbunden ist mit (temporären) Leerständen, deuten die oben genannten strukturellen Veränderungen in Ladenstraßen und Innenstädten auch auf neue Nutzungsansprüche an Innenstädte hin. Diese umfassen zum Beispiel soziale, kulturelle oder freizeitorientierte Nutzungen. Sie können Perspektiven für die Umnutzung leer stehender Ladenlokale und die Transformation (ehemaliger) Einzelhandelsstandorte aufzeigen.

Die gesammelten Praxisbeispiele im folgenden Kapitel sollen in diesem Sinne zeigen, dass Leerstände in Ladenlokalen nicht allein als Bedrohung verstanden werden sollten, sondern als Ressource für Wirtschaftsförderung, soziale Stadtentwicklung und Place Branding genutzt werden können. Aufgrund der vielfältigen Entwicklungen in Einzelhandel und Gesellschaft wird es unmöglich sein, jedes leer stehende Ladenlokal mit einem neuen Einzelhandelsgeschäft wieder zu bespielen. Nichtsdestotrotz können auch neue Nutzungen, neue Konzepte des Einzelhandels

mit eingeschlossen, die eingangs beschriebenen ökonomischen, sozialen und politischen Funktionen des Einzelhandels zumindest teilweise ersetzen bzw. sogar neue gesellschaftliche Bedarfe abdecken.

Die Auswahl an „guten Geschäften“, die hier vorgestellt wird, soll die Breite und Vielfalt an Umnutzungen dokumentieren, die auf je spezifische Weise den leeren Raum als Ressource neu in Wert setzen. Sie sollen als inspirierende Beispiele dienen. Wenngleich keines der Beispiele ohne Weiteres übertragbar ist, sind sie doch so ausgewählt, dass Lerneffekte deutlich werden.

Die zentrale Kategorie bei der Projektauswahl stellt Urbanität dar: Welche Neunutzungen können die positiven Auswirkungen des Einzelhandels auf die urbanen Qualitäten Städte – zumindest in Teilen – bewahren? Und welche neuen urbanen Qualitäten können die neuen Nutzungen vielleicht sogar erzeugen?

Folgende positive Effekte des Einzelhandels wurden bei den Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

- Erweiterung der öffentlichen Sphäre, Schaffung von Orten für soziale Interaktion und Kommunikation;
- Beschäftigung (insbesondere für eher gering qualifizierte Personen) und ökonomische Wertschöpfung;
- Generierung von Passantenfrequenz („Footfall“);
- Steigerung der Belebtheit und damit der Attraktivität von Standorten;
- Einkaufsstraßen und innerstädtische Standorte als Touristenattraktionen;
- Verantwortungsgefühl des eigentümergeführten Einzelhandels für den öffentlichen Raum mit positiven Effekten bei Vandalismus oder Verschmutzung;
- Identitätsstiftende Funktion des eigentümergeführten Einzelhandels;
- Nahversorgung als Faktor für Lebensqualität, insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen.

Die Auswahl der Projektbeispiele erfolgte entlang dieses Gedankenganges.

- 1 Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: *Neue Urbanität*. Frankfurt/Main 1987, S. 22
- 2 Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: *Stadtsoziologie. Eine Einführung*. Frankfurt/Main 2004
- 3 Für Hans-Paul Bahrdr (1961) ist die Polarität zwischen Öffentlichkeit und Privatheit sogar konstitutives Element der Großstadt (Bahrdr, Hans-Paul: *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*. Opladen 1961/1998)
- 4 Hallsworth, Alan / Ntounis, Nikos / Parker, Cathy / Quin, Simon: *Markets Matter. Reviewing the evidence & detecting the market effect*. Forschungsbericht High Street UK2020, Manchester 2015
- 5 Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet: *Die Dritte Dimension des Einzelhandels*. Bochum 2015
- 6 Sperle, Tilman: *Was kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung*. Stuttgart 2012, S. 41 ff
- 7 Sperle 2012, S. 46
- 8 GfK: *Kaufkraft 2014: Deutsche haben durchschnittlich 586 Euro mehr*. Pressemitteilung. Bruchsal 2013
GfK: *Kaufkraft der Deutschen steigt 2016 um 2 Prozent*. Pressemitteilung. Bruchsal 2015
Kolbe, Thomas: *NRW: Moderater Anstieg der Reallöhne*. BVMW 2016
Destatis: *2015: Stärkeres Wachstum der privaten Konsumausgaben seit dem Jahr 2000*, Pressemitteilung Nr. 096. Wiesbaden 2016
- 9 Fratzscher, Marcel: *Verteilungskampf. Warum Deutschland immer ungleicher wird*. München 2016 Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: *Neue Urbanität*. Frankfurt/Main 1987
- 10 Statistisches Bundesamt 2016; in absoluten Zahlen sind die Konsumausgaben im Einzelhandel jedoch gestiegen.
- 11 Stumpf, Joachim / Wotruba, Markus: *Nachnutzungsmöglichkeiten großflächiger (Handels-)Immobilien in zentralen Innenstadtlagen. Best-Practice-Studie zur wirtschaftlichen tragfähigen Nachnutzungen von ehemaligen Magnetbetrieben am Beispiel Regensburg*. München 2009
Nitt-Drießelmann, Dörte: *Einzelhandel im Wandel*. HWWI 2013
Wilhelm, Sybille / Crescenti, Marcello / Bender, Hanno / Gerth, Steffen: „Erlebnis Einkauf“. In: *Der Handel* 11/2011, S. 24 ff
- 12 Sperle 2012, S. 49 ff
- 13 Henckel, Dietrich / Pätzold, Ricarda / Zahn, Anja / Adrian, Luise: *Leerstandsmanagement in Geschäftsstraßen*. Berlin 2007, S. 9 ff

SONDERANGEBOT
FRAGEN SIE BITTE
NACH DER GRÖÖÖÖÖ!

Projekte

Die folgenden Beispiele zeigen jeweils, welche Problemstellung dem Leerstand am jeweiligen Standort zugrunde liegt, auf welche Bedürfnisse und Nutzungsansprüche der Stadtgesellschaft die Neunutzung reagiert, welche Faktoren im Umsetzungsprozess zur Neunutzung eine bedeutende Rolle spielten und welche der positiven Funktionen des Einzelhandels mit der Neunutzung gewahrt wurden. Trotz der Einzigartigkeit eines jeden Leerstands und eines jeden Umnutzungsprozesses soll diese Kategorisierung Kommunen und Akteuren an Einzelhandelsstandorten mit ähnlichen Leerstandsproblematiken helfen, von diesen Beispielen zu lernen und Umnutzungsprozesse zu begleiten und zu initiieren.

01 Alinae Lumr

Stadt: Storkow (Mark)

Laufzeit: Seit 2015

Förderprogramme: Lotto-Förderung des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg

Nutzungsart: Kultur, Tourismus, Gastronomie

Umnutzung durch: Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Die Innenstadt der brandenburgischen Kleinstadt Storkow (Mark) erlebte in den letzten Jahren einen Strukturwandel, der verbunden war mit deutlichen Funktionsverlusten – Leerstand und Absatzschwierigkeiten der lokalen Händler sind heute Probleme des Standortes. Seit einigen Jahren wurden – auch durch die Verwaltung – Tourismus und Kultur als Strategie genutzt, um neue Perspektiven für Storkow und seine Altstadt aufzuzeigen.

Unter anderem wurde die Burg als wichtiger Kultur- und Veranstaltungsort etabliert. Durch Storkows Nähe zu Berlin (direkte Zuganbindung, ca. eine Stunde Fahrzeit) und die reizvolle Altstadt und Umgebung liegt hier ein großes Potenzial. Um dieses zu nutzen und interessante Angebote in der Storkower Altstadt Besuchern näherzubringen, braucht es innovative Konzepte, um das „Erlebnis Altstadt“ zu stärken.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Stadt Storkow veranstaltete zu diesem Zweck im Jahr 2015 gemeinsam mit dem Verein Alinae Lumr und dem Mittelstandsverein der Stadt erstmalig das Musik- und Kulturfestival „Alinae Lumr“. Ziel ist es, die Innenstadt um den Marktplatz neu zu beleben. Außerdem sollen neue (touristische) Zielgruppen für die Stadt erschlossen werden,



Storkow, Musik- und Kulturfestival Alinae Lumr

die bislang in zu geringem Maße die Storkower Altstadt besuchten – junge, urbane, kulturaffine Milieus, insbesondere aus nahe gelegenen urbanen Ballungsräumen.

Kernpunkt der Veranstaltung ist die Burg Storkow, die mit einer bestehenden Bühne, Räumlichkeiten und ergänzender Infrastruktur eine ideale Basis bildet. Darüber hinaus wurde das Programm auch auf die Storkower Innenstadt ausgeweitet – zum Beispiel in leer stehenden Läden oder den Hinterhöfen der Geschäfte. Dort entstanden ein temporäres Festivalbüro, Räume für Ausstellungen und Konzertlocations sowie Workshop- und Essensstände auf dem Marktplatz. In der Stadtkirche finden ebenfalls Konzerte statt. Die Besucher können einem Rundgang folgen und so das Programm, die Gastronomie und die Sehenswürdigkeiten der Stadt entdecken. Das Festival trägt so dazu bei, die Storkower Altstadt mit neuem Leben zu füllen und als Ort für Kultur, Tourismus, Handel und Gastronomie im Bewusstsein von Einheimischen und Besuchern zu verankern.



Storkow, Musik- und Kulturfestival Alinae Lumr

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Das Festival verbindet Akteure der Stadtverwaltung, die im ersten Jahr Veranstalter war sowie einige Räumlichkeiten und Personal stellt, mit der lokalen Wirtschaft (dem Mittelstandsverein, der zum Beispiel bei der Sponsorenakquise unterstützt) und zivilgesellschaftlichen Akteuren – dem Alinae Lumr Verein, dessen Mitglieder in Storkow und Berlin ansässig sind und der wiederum über gute Verbindungen in die Berliner Kulturszene verfügt. Seit 2016 veranstaltet der Verein das Festival.

Zahlreiche Teile des Programms sind öffentlich und ohne Eintrittskarte zugänglich, sodass neugierige Bewohner der Stadt die Möglichkeit haben, das Festival zu besuchen, auch ohne eine Karte zu kaufen. Die Gelegenheit, leer stehende Gebäude wieder zu betreten, die zum Teil lange nicht mehr zugänglich waren, ist für viele ein zusätzlicher Anreiz.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die Veranstaltung soll in der Kleinstadt etabliert werden und jährlich stattfinden. Dabei sollen – je nach aktueller Leerstandslage – von Jahr zu Jahr verschiedene Orte bespielt werden, die Burg und

die Stadtkirche bilden die Ankerpunkte.

Die Stadt Storkow und der Mittelstandsverein unterstützten das Vorhaben finanziell im ersten Jahr. Im zweiten Jahr förderte das Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg das Vorhaben, die Stadt stellt Locations zur Verfügung. Der Großteil der Kosten wird aber durch Eintrittskarten und den Verkauf von Getränken sowie durch Sponsoren gedeckt.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Festival zeigt, wie Kultur und Tourismus als Transformationsstrategie für Innenstädte in kleinen Städten genutzt werden können. Durch ein kuratiertes Programm wird ein junges, urbanes Publikum angesprochen, das die Stadt kennenlernt und für temporäre Belebung sorgt. Als Stadtmarketing-Maßnahme wirkt das Vorhaben langfristig. Das Projekt entsteht durch das Zusammenwirken von Akteuren im ländlichen und im urbanen Raum, durch ehrenamtliche Arbeit des Vereins und zahlreicher Bürger sowie durch Kooperationen mit der Stadtverwaltung und lokalen Unternehmen. Es bildet somit auch eine Plattform für Austausch und Zusammenarbeit.

02 beroma – der genossenschaftliche Stadtteilladen

Stadt: Solingen

Laufzeit: Seit 2006

Förderprogramme: Regionale 2006

Nutzungsart: Nahversorgung, Soziales

Umnutzung durch: Aufbau eines

Genossenschaftsmodells

Problemstellung und Ausgangssituation:

Die Hasseldelle ist ein Stadtteil Solingens mit rund 2.500 Einwohnern, der in den 1970er Jahren erbaut wurde. Das Gebiet ist ein reines Wohngebiet. Nahversorgung für den alltäglichen Bedarf ist unmittelbar im Stadtteil kaum vorhanden. Durch einen hohen Anteil von sozialem Wohnungsbau, eher geringe Einkommen und eine wachsende Zahl älterer Bewohner gibt es viele Gruppen im Gebiet, die wenig mobil sind. Die Gewährleistung der Nahversorgung im Quartier wird darum umso wichtiger.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Um auf diese Bedarfe zu reagieren, wurde 2006 in der Hasseldelle im Rahmen der „Regionale“ der Stadtteilladen beroma (Bergischer Regionalmarkt) als Modellprojekt eingerichtet. Infolge der Insolvenz des Trägers drohte jedoch kurze Zeit darauf die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in der Hasseldelle wieder eingestellt zu werden.

Die Bürger im Stadtteil wollten den Laden erhalten, dafür engagierte sich mit viel Herzblut der Bürgerverein „Wir in der Hasseldelle“, der bereits seit fast 30 Jahren im Viertel besteht. Um den Verein finanziell nicht zu gefährden, wurde 2009 eine Genossenschaft gegründet: die Beroma eG. Rund 90 Prozent der Mitglieder sind Bewohner der Hasseldelle, darüber hinaus sind die lokalen Stadtwerke sowie Menschen aus dem Umland Mitglieder der Genossenschaft.



Solingen, beroma

Das Sortiment des beroma ist an den Bedarf der Bewohner in der Hasseldelle angepasst und wird über ein Warenwirtschaftssystem gesteuert. Auf rund 80 Quadratmetern bietet der Laden rund 2.000 Produkte an, die in erster Linie der Versorgung der Anwohner mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen. Zudem setzt das beroma-Team auf einen Bestand an regionalen Produkten, die sich großer Beliebtheit bei der Kundschaft erfreuen.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Neben den Waren werden auch Dienstleistungen angeboten, wie zum Beispiel ein Einkaufslieferservice, ein Paketshop, der Verkauf von Briefmarken und Fahrkarten des Solinger ÖPNV zum Selbstkostenpreis. Besonders an dem Modell sind auch Dienstleistungen für ältere Menschen im Viertel. So liefert der beroma auch Waren aus und hat einen Abholservice für mobilitäts-eingeschränkte Personen eingerichtet.



Solingen, beroma

Der bürgerschaftlich getragene Laden erfüllt damit wichtige Funktionen der Daseinsvorsorge im Stadtteil.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:
Von 2005 bis 2007 förderten das Land NRW und die Stadt Solingen beroma im Rahmen des Strukturförderungsprogramms Regionale. Die Gründung des Ladens wurde auch durch eine größere Spende der regionalen Sparkasse unterstützt.

Heute arbeitet der beroma-Laden finanziell tragfähig. Durch eine Kooperation mit dem Jobcenter wird der Betrieb heute vor allem durch den Einsatz von MAE-Kräften und Azubis realisiert. Der Zweck der Genossenschaft ist die Förderung und Ausbildung von Arbeitskräften. Dank der Finanzierung der Beschäftigung über das Jobcenter kann der Laden konkurrenzfähig, zu bezahlbaren Preisen Produkte und Dienstleistungen für die Bewohner im Quartier anbieten. Durch die Betreuungsvergütung des Jobcenters kann weiterhin eine volle Arbeitskraft als Marktleitung bezahlt werden.

Mittlerweile erwirtschaftet beroma jedes Jahr einen kleinen Überschuss, der wieder in den Laden investiert wird – so kann das Geschäft nachhaltig wirtschaften.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Durch das genossenschaftliche Modell und lokale Kooperationen ist in einem benachteiligten Stadtteil ein tragfähiges Wirtschaftskonzept zur Daseinsvorsorge entstanden.

Mit dem Laden konnte erfolgreich auf den Rückzug der kleinteiligen Laden- und Nahversorgungsinfrastruktur aus den Stadtteilzentren reagiert werden. Besonders für mobilitäts eingeschränkte Personen ist die Verbindung von Nahversorgung und haushaltsnahen Dienstleistungen essenziell. Das Modell führte außerdem zu positiven lokalen und regionalen Beschäftigungseffekten, sowohl direkt, durch Beschäftigung und Ausbildung im Laden, als auch indirekt, durch den Verkauf von regionalen Produkten.

Weiterhin ist mit dem Laden ein wichtiger Treffpunkt im Quartier geschaffen worden, der das öffentliche Leben in einem Stadtteil stärkt, der sonst in erster Linie durch Wohnnutzung geprägt ist.

Für diese Leistungen wurde das Projekt bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem im Jahr 2013 durch die Montag Stiftung Urbane Räume.

03 Das Grätzlhotel

Stadt: Wien

Laufzeit: Seit 2011

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Freizeit und Tourismus

Umnutzung durch: Umbau, Kommunikation

Problemstellung und Ausgangssituation:

Berlin hat den Kiez. Barcelona das Barrio. Und Wien hat seine Grätzl. Das sind die Viertel und Nachbarschaften, in denen sich das alltägliche Wiener Leben abspielt. Genau das möchten immer mehr Touristen erleben. Nicht zuletzt die vielen kleinen Geschäfte und Lokale im Stadtviertel helfen den Besuchern dabei, in den Alltag der Bewohner einzutauchen.

Um dieses besondere Erlebnis zu fördern, setzt das Grätzlhotel auf die Umnutzung von Ladenlokalen zu Gästezimmern und auf die enge Kooperation mit Händlern und Dienstleistern im Viertel.

Die Grätzlhotels sind besonders in Bereichen mit eher günstigen Gewerbemieten und vereinzelt Leerständen konzentriert. Genutzt werden meist ehemalige Ladengeschäfte, zum Beispiel Fleischereien und Schlossereien, die aufgrund der strukturellen Veränderungen in den Stadtteilzentren schließen mussten. Der Vorteil der leeren Geschäftslokale ist, dass diese auch in sehr guten zentralen Lagen und in hochwertigen und preisintensiven Wohngebieten oft noch günstig anzumieten sind (Stadtviertel Karmelitermarkt, Belvedere, Meidlinger Markt).

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Grätzlhotels gibt es seit 2011, zunächst im Test mit fünf Prototypen. Das erste „richtige“ Grätzlhotel wurde im November 2015 eröffnet.

Heute gibt es drei Standorte in Wien, an denen sich jeweils mehrere Suiten befinden. Ziel



Wien, Grätzlhotel

ist es, 15 bis 20 Einheiten pro Standort zu schaffen, die zentral beliefert und versorgt werden. Pro Standort gibt es eine zentrale Anlieferung für Wäsche und eine Empfangsstelle. Der Check-in wird selbstständig vom Gast per Schlüsselsafe durchgeführt.

Die Umnutzung der Ladenlokale zu Ferienwohnungen hat den Vorteil, dass der Raum weiter gewerblich genutzt wird. Zwar ist eine Umwidmung in eine Beherbergungsstätte nötig, diese ist jedoch im Gegensatz zu einer Nutzung als Wohnung möglich, da die Fläche zuvor bereits gewerberechtlich genutzt worden ist und sie im Rahmen einer Beherbergungsstätte weiterhin gewerblich genutzt wird. Der Aufwand ist daher erheblich geringer als bei der Umwandlung einer Wohnung in eine Ferienwohnung.

Die vorherige Nutzung wird auch in der Architektur der Ferienzimmer aufgegriffen, die Geschichte des Ortes wird dadurch erlebbar. Die Umbauten umfassen beispielsweise Lärmschutz und Sichtschutz, dieser wird allerdings mit



Wien, Grätzlhotel, Karmelitermarkt

Vorhangsystemen realisiert, nicht indem das Schau-
fenster abgeklebt oder verkleinert wird.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Als ein dezentrales System von Ferienwohnungen wirkt das Grätzlhotel stark ins Viertel hinein. Das Hotel selbst bietet nur die Übernachtung an, alle anderen Services sind ins Viertel ausgelagert. Dies umfasst Empfangsstellen – zum Beispiel an Marktständen im Viertel, wo Touristen Informationen erhalten –, das Frühstück, das in Restaurants im Viertel angeboten wird, Wellness-Angebote, Unterhaltung, Kultur oder Bars.

Die Gäste finden eine *Grätzl Map* in der Suite, die sie über Angebote in der Nachbarschaft informiert und aus der sie die passenden Angebote selbst auswählen können. Die Karten verzeichnen auch Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten des jeweiligen Viertels.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Grätzlhotel ist ein Business-Modell. Die Betreiber, die gemeinsam die Idee entwickelt und das Hotelprojekt finanziert haben, sind aus den Bereichen Kommunikation, Kultur und Tourismus-Consulting in das Hotel- und Gastgewerbe gewechselt.

Aber nicht nur Betreiber, sondern auch die Geschäfte im Stadtviertel profitieren von dem

Modell. Anders als bei großen Hotels werden nicht alle Services aus einer Hand bzw. unter einem Dach geboten, sondern an die bestehenden Läden im Viertel ausgelagert. Durch dieses Konzept können besonders Nachbarschafts- und Traditionsgeschäfte ihren Kundenkreis erweitern und die Wertschöpfungseffekte für das Quartier werden maximiert.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Konzept des Grätzlhotels bietet mehrere Vorteile für Betreiber und Stadtviertel. Die Nutzung der Räume bleibt gewerblich, darum ist eine Umwidmung grundsätzlich möglich. Für die Wohnbevölkerung des Viertels ist die Ferienwohnung im straßenseitigen Erdgeschoss angenehmer, da Gäste nicht durch das Haus laufen müssen. Nicht zuletzt für ältere Touristen bieten die Zimmer direkt an der Straße, zu ebener Erde und mit kurzen Wegen ins Viertel, erhebliche Vorteile.

Durch die Einbindung der Geschäfte in der Umgebung und die Nutzung der Erdgeschosszone hat das Grätzlhotel eine starke Anbindung an das Viertel. So entsteht ein lebendiger Austausch mit dem Viertel, seinen Bewohnern und Geschäften. Das ist interessant für den Besucher und hilft gleichzeitig, lokale Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus im Quartier zu halten.

04 Design Quartier Ehrenfeld (DQE)

Stadt: Köln

Laufzeit: Seit 2009

Förderprogramme: Land NRW im Rahmen des Wettbewerbs „Create.NRW“

Nutzungsart: Kreativwirtschaft

Umnutzung durch: Netzwerkaufbau, Standortmarketing



Köln, Van Dyck

Problemstellung und Ausgangssituation:

Köln-Ehrenfeld ist ein ehemaliges Industrie- und Arbeiterviertel, das insbesondere durch das Handwerk geprägt ist. Seit den 1970er Jahren haben viele Produktionsbetriebe das Viertel verlassen, woraus Leerstände und Brachen resultierten. Bereits seit den 1990er Jahren siedeln sich hier allmählich Künstler und vor allem Designer an.

Die Handwerkerhäuser sind durch ihre kompakte Struktur, die Kombination von Ladenflächen und Werkstätten in der Nähe zu Wohnräumen, sehr attraktiv für die Designer. In vielen Betrieben finden Produktion und Design am gleichen Ort statt. Diese Entwicklung soll durch das Projekt Design Quartier Ehrenfeld weiter beflügelt und verstetigt werden. Dadurch wird die Revitalisierung des Stadtteils fortgeführt, vor allem aber werden die vielen kleinen Designbetriebe unterstützt.

Die Kreativwirtschaft ist in Köln, wie auch in anderen Städten, stark durch ihre Kleinteiligkeit und Heterogenität geprägt. Designer, Künstler und Galerien verfügen über jeweils nur sehr knappe Ressourcen, um sich zu vernetzen, um zusammenzuarbeiten und um Sichtbarkeit zu erlangen.

Neben Vernetzung und Kooperation zielt das Projekt Design Quartier Ehrenfeld (DQE) vor allem auf die Stärkung des Profils des Stadtteils als Designstandort und die Etablierung Designmarke.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Das Projekt DQE entstand aus dem Passagen-Festival und der Architekturwoche – lang etablierten Events der Kölner Kulturszene mit zahlreichen Partnern. Der Schwerpunkt – lokale Ballungen der Szene – wanderte dabei über die Jahre durch die Stadt. Zunehmend zeigte sich dabei, dass Ehrenfeld über eine kritische Masse an Kreativbetrieben verfügte und eine weitere Vernetzung und Förderung hier aussichtsreich erschien.

Das Vorhaben gewann 2009 den Landeswettbewerb Create.NRW für die Kultur- und Kreativwirtschaft und konnte auf dieser Basis für drei Jahre seine Arbeit aufnehmen.

Im Projekt werden Absolventen von Design-Hochschulen dazu ermuntert, sich in Köln-Ehrenfeld niederzulassen. Weiterbildungen, Gründerberatungen und Workshops werden durchgeführt bzw. vermittelt. Auch internationale Designer und Absolventen von Design-Hochschulen werden eingeladen, hier ihre Dependancen bzw. Partnerschaften mit Ehrenfelder Designern zu begründen. Das Vorhaben verfolgt den Ansatz einer event- und aktionsbasierten Entwicklung, bei dem durch



Köln, Libelle

Veranstaltungen eine große Sichtbarkeit und ein konkreter Output für die Teilnehmenden entstehen.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Umgesetzt wird das Projekt durch das Büro von Sabine Voggenreiter, das seit 1989 in Köln Design-, Architektur- und Kunstveranstaltungen kuratiert und veranstaltet. Das DQE versteht sich als Bottom-up-Maßnahme, bei der die Designer selbst Bedarfe und Ideen äußern und an der Umsetzung aktiv mitwirken.

Das Projekt schafft lokale Arbeitsplätze, die auch von Menschen im Quartier besetzt werden. Besonders in den produzierenden Bereichen oder in der Mode sind entstehende Jobs und Aufträge durchaus anschlussfähig an das multikulturell geprägte Viertel.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Wirtschaftliche Tragfähigkeit soll das Vorhaben durch die Professionalisierung und die Verfestigung der Designunternehmen erhalten. Durch Zusammenarbeit, kooperative Entwicklung neuer

Geschäftsmodelle, gemeinsame Nutzung von Ressourcen sowie einen größeren Absatz durch bessere Sichtbarkeit wird die ökonomische Grundlage für die einzelnen Designbetriebe verbessert. Die direkte Netzwerkarbeit, die das DQE in den vergangenen Jahren leistete, bedarf jedoch externer Finanzierungsquellen.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das DQE trägt durch die Förderung der Kreativszene zum Erhalt einer lebendigen Mischnutzung aus Wohnen, Gewerbe, Handel und Kultur bei.

Indem die ökonomische Grundlage der Kreativbetriebe gestärkt wird, trägt das Projekt dazu bei, Gewerbe längerfristig an diesem innerstädtischen Standort zu erhalten. Die Designer und Kreativen werden dabei als die „würdigen Nachfolger“ der Handwerker im Viertel betrachtet – das Vorhaben leistet damit auch einen Beitrag zur Stärkung der lokalen Identität.

05 Fuchs und Elster Weserstraße

Stadt: Berlin

Laufzeit: Seit 2008

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Freizeit und Gastronomie

Umnutzung durch: Umbau, Netzwerkaufbau



Berlin, Fuchs und Elster

Problemstellung und Ausgangssituation:

Der nördliche, innenstadtnah gelegene Teil des Berliner Bezirks Neukölln hat einen Ruf als Brennpunkt. In jüngerer Zeit hat das Viertel aber ebenfalls ein Renommee als Hotspot der Kreativszene erworben. Als Ausgehviertel erfreut sich Neukölln heute bei Besuchern und Berlinern großer Beliebtheit. Während noch Anfang der 2000er Jahre zahlreiche Ladenleerstände das Straßenbild bestimmten, hat sich im Bereich der Weserstraße ein Gastronomie-Cluster entwickelt. Viele der aufgegebenen Läden wurden in Restaurants, Bars und Kneipen verwandelt, die allabendlich zahlreiche Besucher anziehen und neue ökonomische Perspektiven in dem Quartier eröffnet haben.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Eine der frühen Gastronomie-Nutzungen, die immer noch in der Weserstraße ansässig sind, ist das „Fuchs und Elster“. Die Bar, die früher auch als Club und heute vor allem als Restaurant betrieben wird, ist seit 2008 in der Weserstraße ansässig.

Genutzt werden ein Loft im Erdgeschoss des Hinterhauses, die dazugehörige Terrasse,

Ladenlokal und Keller im Vorderhaus. Früher nutzte ein Trödel-Geschäft die rund 800 Quadratmeter, im Ladenlokal war ein Fahrradgeschäft als Zwischennutzung angesiedelt.

Die Betreiber hatten bereits Veranstaltungen organisiert, verfügten aber nicht über Gastronomie-Erfahrung. Das Fuchs und Elster entwickelte sich trotzdem schnell zum beliebten Treffpunkt, auch weil es zur Zeit der Eröffnung noch relativ wenig Bars in der Umgebung gab und das Konzept aus Bar und Club im Keller mit Live-musik sehr gut angenommen wurde.

Mit wachsender Beliebtheit der Bar sahen sich die Betreiber auch nach größeren Projekten um, 2013 eröffneten auf dem obersten Parkdeck eines Einkaufszentrums unweit des Fuchs und Elster zusätzlich die Roof-Top-Bar „Klunker-kranich“. Durch die Eröffnung des Fuchs und Elster im vergleichsweise kleinen Ladenlokal hatten sie dafür wichtige Erfahrungen gesammelt.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Umnutzungen und Umbauten wurden im Dialog mit dem Ordnungsamt vorgenommen. Auch

aufseiten der Verwaltung fand ein Lernprozess statt. Phasen der Duldung von neuen Nutzungen spielten hier eine Rolle, die durch die Verwaltung ermöglicht wurden, wenn die Gastronomie-Betreiber sich kooperativ zeigten und die geforderten Auflagen anstrebten.

Die Neuköllner Zwischennutzungsagentur, die seit 2005 in dem Gebiet aktiv war, unterstützte mit Beratung bei der Einholung von Genehmigungen, Lärmgutachten, der Ausarbeitung von Brandschutzkonzepten und Ähnlichem. Weitere wichtige Partner in der Anfangsphase kamen aus der Kulturszene. Durch Kooperationen mit dem Fusion Festival oder dem Club Ritter Butzke konnte die Bekanntheit gesteigert werden.

Die Bars, Cafés und Restaurants in der Umgebung profitieren vom gemeinsam aufgebauten Ruf des Standortes als Ausgehviertel. Der Versuch, ein Gastronomienetzwerk aufzubauen, stieß zwar zunächst bei einzelnen Betreibern auf Skepsis, seit 2015 wird jedoch auch auf dieser Grundlage das „Gewerbenetzwerk Reuterkiez“ aufgebaut.

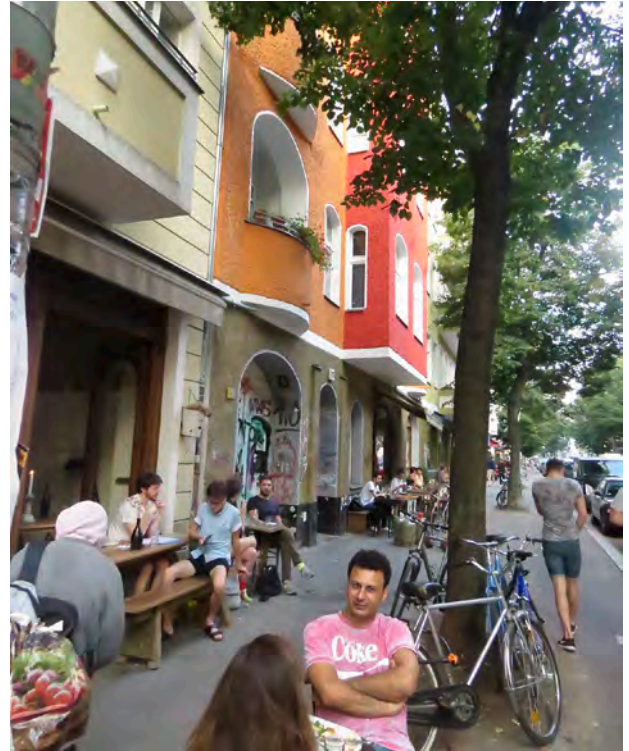
Hier sollen auftretende Spannungen abgebaut und das Miteinander von Gewerbe und Bewohnern verbessert werden. Gastronomen entwickeln gemeinsam Vorschläge, um Belastungen für die Nachbarschaft gering zu halten, zum Beispiel durch Teilung von Lärmschutzmaßnahmen oder die Vereinbarung von Schließzeiten. Konflikte treten zwar hier und da auf, doch fasst ein großer Teil der Bewohner die Belebung des Viertels positiv auf.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Fuchs und Elster wurde durch viel Engagement und Kreativität der Betreiber aufgebaut. Heute hat der Betrieb mit der Roof-Top-Bar Klunkerkranich zusammen rund 150 Mitarbeiter.

Zahlreiche weitere Bars, Cafés und Restaurants konnten sich in der Umgebung etablieren und bilden heute einen festen Bestandteil der lokalen Wirtschaft.

Steigende Mieten im Viertel machen jedoch auch den Gastronomen zu schaffen. Mit einer Verdrängung der kleinen, eigentümergeführten Gastronomie droht der Standort an Attraktivität zu verlieren.



Berlin, Fuchs und Elster

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die Weserstraße steht heute für die graduelle Umwandlung von leer stehenden Ladenlokalen in ein Gastronomie- und Ausgeh-Cluster. Durch zahlreiche Bars und Cafés wie das Fuchs und Elster entstehen Beschäftigung und lokale Wertschöpfung. Netzwerke der Gewerbetreibenden und ein Dialog mit Verwaltung und intermediären Organisationen können dafür sorgen, dass die neuen Nutzungen im Wohnviertel verträglich bleiben.

Viele Betreiber interessieren und engagieren sich für ihr Viertel, zum Beispiel im Rahmen des Gewerbenetzwerkes. Die Cafés und Kneipen sorgen für Belebung in den Straßen und ziehen mittlerweile überregional Besucher und Passanten an. Sie können damit auch Ausgangspunkt für eine Wiederansiedlung von spezialisiertem Einzelhandel sein – im Viertel konnten sich, nicht zuletzt durch den Imagewandel, auch weitere kleine Geschäfte und Ateliers ansiedeln.

06 HUKultur

Stadt: Hustadt (Bochum)

Laufzeit: Seit 2012

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Soziales, Gastronomie

Umnutzung durch: Umbau

Problemstellung und Ausgangssituation:

Die Hustadt ist eine Großwohnsiedlung im Südosten Bochums. Die Sozialstruktur der etwa 6.000 Bewohner ist heute geprägt von einer großen Anzahl von Nationalitäten, einem niedrigen Altersdurchschnitt und einer hohen Mieterfluktuation. Zu großen Teilen errichtet von der VBW Bauen und Wohnen war die Hustadt mit ihrer Mischung aus Hochhäusern und einstöckigen Familienhäusern als Wohnviertel für Studenten und Mitarbeiter der benachbarten Ruhr-Universität konzipiert. Durch die Anfang der 1980er Jahre eingeführte Fehlbelegungsabgabe waren viele der ursprünglichen Bewohner gezwungen auszuziehen. Infolgedessen drohte zwischenzeitlich die urbane Gettoisierung. Die Stadt Bochum reagierte auf die Schiefelage und erklärte das Quartier 2007 zum Stadtumbaugebiet, 2009 wurde aus öffentlichen Mitteln des Programms „Soziale Stadt“ ein Quartiersmanagement eingeführt. Auch dank dieser Quartiersarbeit hat sich die soziale Lage in der Hustadt stetig verbessert. Negativ hingegen entwickelte sich die örtliche Versorgungslage. Zwei kleine Geschäftszentren innerhalb des Quartiers decken den täglichen Bedarf nur noch schlecht ab. Viele Ladengeschäfte stehen mittlerweile leer, da die Bewohnerschaft auf weiter entfernte Einkaufszentren zurückgreift.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Quartiersarbeit in der Hustadt ist eng mit dem Förderverein Hustadt e.V. und seiner Marke



Bochum, HUKultur

HUKultur verbunden. Unter der Leitung von Matthias Köllmann setzt HUKultur seit mehreren Jahren verschiedene Projekte zur Stärkung des Quartiers um. Anfangs gestartet als ein Nachbarschaftscafé, sind mittlerweile im Rahmen von HUKultur acht Personen aus der Hustadt, teils mit Unterstützung des Jobcenters Bochum, in den Bereichen Quartiersmanagement sowie Catering und Küche beschäftigt. Die Diversifizierung von HUKultur ist Teil der Konzeption, welche die Finanzierung von Stadtteilarbeit auch nach 2017 unabhängig von öffentlichen Fördermitteln



Bochum, Stadtteilstadt in der Hustadt

gewährleisten soll. Eine angedachte Möglichkeit der Orientierung hin zu einer von öffentlichen Mitteln unabhängigen Finanzierungsquelle ist die Errichtung einer Großküche, um den schon vorhandenen Cateringbereich von HUKultur auszubauen. Hierfür soll ein seit mehreren Jahren leer stehender Discounter-Supermarkt genutzt werden. Die ersten Projektschritte zur Neunutzung wurden schon unternommen. Dank guter Kontakte zur lokalen Stadtverwaltung, zur Politik und der betreffenden Immobiliengesellschaft scheint eine Übernahme des leer stehenden Supermarktes möglich. Die Umwandlung in eine Großküche wäre aufgrund schon vorhandener Anschlüsse, Abflüsse und eines Kühlraums durchführbar. Weitere Projektschritte sind die Ausarbeitung von Finanzierungsplänen mit Banken und die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter. Potenzieller Abnehmer des Caterings wäre eine interessierte Asylbewerberunterkunft in der Nähe der Hustadt.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Kern der Idee einer Großküche im leer stehenden Supermarkt ist, dass Migranten der ersten und zweiten Generation für die Migranten der aktuellen Generation aus der benachbarten Asylbewerberunterkunft kochen. Das Essen soll zudem nicht nur geliefert, sondern auch auf dem Brunnenplatz, dem zentralen Ort des Quartiers, ausgeteilt und mit Bewohnern der Hustadt dort zusammen gegessen werden.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die Umwandlung des leer stehenden Supermarktes in eine Großküche führt die Bestrebungen, die eigene Wirtschaftlichkeit losgelöst von öffentlichen Fördertöpfen zu erreichen, konsequent fort. Ziel der Stärkung des Cateringbereiches ist es, zum strategisch langfristigen Ziel des Aufbaus eines Sozialunternehmens beizutragen, das Ressourcen aus dem Quartier – insbesondere die Menschen und ihre Talente – für ihre eigene Entwicklung und als Basis für eine praktische und engagierte Gemeinwesenarbeit nutzbar macht. Erste direkte Konsequenz des Großküchenbetriebes wäre die Schaffung fester Arbeitsplätze im Quartier.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die Bedeutung der Neunutzung des Supermarktes als Großküche geht über die Schaffung lokaler Arbeitsplätze hinaus. Die geplante Essenausgabe auf dem zentralen Brunnenplatz integriert eine neue Bewohnergruppe, die der Asylbewerber, in den öffentlichen urbanen Raum und bringt sie mit alteingesessenen Bewohner in einen Austausch. Das Zusammenleben wird gefördert.

07 Jugend belebt Leerstand im Wiesenviertel

Stadt: Witten

Laufzeit: Seit 2009

Förderprogramme: ExWoSt, „Initiative ergreifen“ (MBWSV), Montag Stiftung Urbane Räume

Nutzungsart: Soziales, Gastronomie, Kultur

Umnutzung durch: Umbau, Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

In der 95.907 Einwohner zählenden Stadt Witten traten in den vergangenen Jahren verstärkt Leerstände in innerstädtischen, zum Teil stark durch den Einzelhandel geprägten Bereichen der Stadt auf. Gleichzeitig erkannte eine Gruppe junger Freiberufler, Studierender und Uni-Absolventen, dass es in der Stadt relativ wenige Angebote für die Zielgruppe der ca. 20- bis 30-Jährigen gibt. Gerade in diesem Alter spielt die Attraktivität und Angebotsvielfalt der Städte aber eine entscheidende Rolle. Viele Menschen stehen in dieser Zeit vor der Frage: Bleibe ich nach dem Abschluss in Witten – oder gehe ich in eine (größere) Stadt?

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Gruppe der Aktivisten um den Verein Stellwerk e.V. initiierte als erstes größeres Projekt „Witten inszeniert Stadtraum“. Über ein Jahr verteilt organisierten sie in diesem Rahmen temporäre kulturelle Bespielungen in Witten. Vielfach wurden hierbei auch leer stehende Läden genutzt. Aus den temporären Nutzungen entstand der Bedarf nach dauerhaften Nutzungen. Als eine solche wurde der Aufbau der Kneipe Knut's (Restaurant, Bar, Kulturort) durch das ExWoSt-Programm „Jugend belebt Leerstand“ realisiert.

Nach der Verstetigung des Knut's als wichtigem Treffpunkt im Quartier wurde der Fokus auf die Unterstützung des Gewerbes im Viertel, insbesondere von sozialwirtschaftlichen



Witten, Knut's

Initiativen, gelegt. Hierbei werden zum Beispiel mit Sozialunternehmen oder Coworking Spaces, die in den letzten Jahren im Wiesenviertel entstanden – oft aus dem Kontext der Universität heraus –, ökonomisch tragfähige Modelle entwickelt.

Diese Maßnahmen stützen die Weiterentwicklung und die Verstetigung der neuen Nutzungen, die sich in den Ladenlokalen des Viertels etabliert haben.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Der Verein Stellwerk e.V. wurde 2009 gegründet und ist der Kern des Netzwerks junger Freiberufler, die die neuen Nutzungen im Wiesenviertel realisieren und die Aktivitäten koordinieren.

Die Konzeptentwicklung für den Treffpunkt Knut's (Umbau sowie Nutzungskonzept mit Gastronomie und Kultur) und den Ausbau realisierten sie gemeinsam mit Jugendlichen aus der Stadt. Mitstreiter wurden über Social Media, die Produktion von Trailern und kleinen Videos sowie über Netzwerke zur Hochschule gewonnen. Die Kooperation mit der lokalen Hochschule kann als



Witten, Reparaturcafé im Wiesenviertel

Erfolgsfaktor gewertet werden, um eine kritische Masse an Nutzern zu gewinnen.

Das Knut's wurden zu einem wichtigen Treffpunkt im Quartier. Die Aktionen strahlen aber auch in das Viertel aus: Ladenbesitzer werden involviert, zum Beispiel beim Stammtisch der Geschäftsinhaber, dem gemeinsamen Wiesenfest oder der Etablierung der Place Brand „Wiesenviertel“. Dieser Name hat sich erst im Umnutzungsprozess herauskristallisiert.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die neuen Nutzungskonzepte (Bar, Kultur, Gastronomie, Coworking) wurden über gelungene Beteiligung der Jugendlichen vor Ort schnell bekannt, konnten sich gut etablieren und tragen sich heute selbst.

Für die Initiierungen wurden Projektförderungen beantragt (zum Beispiel ExWoSt). Aus diesen entstanden tragfähige Geschäftsmodelle, zum Beispiel durch den Aufbau einer Catering-Sparte zusätzlich zum Café oder durch die Weiterentwicklung der angesiedelten Sozialunternehmen.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Wiesenviertel ist heute ein beliebtes Viertel für Arbeiten, Wohnen und Freizeit in Witten. Aus dem Kontext der Universität heraus entstanden Sozialunternehmen, die längerfristig hier etabliert werden konnten. Durch die Einbindung einer speziellen Zielgruppe – die der jüngeren Menschen – konnte eine große Zahl an Mitwirkenden und an Nutzern für die neu etablierten Funktionen gewonnen werden. Insbesondere für Studierende ist das Wiesenviertel ein beliebter Wohnstandort. Gemeinsame Aktionen neuer und alter Nutzer in den Geschäften wie im öffentlichen Raum tragen zusätzlich zur Belebung bei. Die Aktionen haben zur Verbesserung der lokalen Identität und zur Vernetzung unter den Gewerbetreibenden beigetragen. Das Wiesenviertel als Place Brand konnte sich so etablieren.

08 Kreativquartier City Nord.Essen

Stadt: Essen

Laufzeit: Seit 2010

Förderprogramme: Kreativ.Quartiere Ruhr (Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW)

Nutzungsart: Kultur und Kreativwirtschaft

Umnutzung durch: Standortmanagement

Problemstellung und Ausgangssituation:

Die Revitalisierung der City Nord ist ein wichtiger Baustein in der Essener Stadtentwicklungsstrategie. Im Schatten der Hauptgeschäftsstrassen gelegen, konnte das Viertel lange Zeit trotz intensiver öffentlicher Förderung kein neues Profil entwickeln. Dies wurde durch den Bau eines neuen Einkaufszentrums am Limbecker Platz noch verschärft. Neben der Positionierung der Stadt Essen als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere unter Bezugnahme auf die Tradition und Design-Geschichte der Stadt, soll die Aufenthalts- und Lebensqualität in der nördlichen Innenstadt gesteigert, das Viertel soll als Wohnstandort für Studierende beliebter und als Ort für Arbeit und Freizeit neu entdeckt werden. Die Belebung von Leerständen ist dabei eine Schlüsselstrategie.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Am Anfang der Umsetzung stand die Aufnahme des Viertels in das Projekt „Kreativ.Quartiere Ruhr“ der RUHR.2010. In den Folgejahren entwickelte das Kulturdezernat Konzepte zur Förderung von Künstlern am Standort, z.B. durch Raum- und Professionalisierungsangebote, Beratung und Qualifizierung sowie die Einrichtung von Atelierhäusern.



Essen, Kreativquartier City Nord.Essen

Wesentliche Schritte zur Entwicklung des Kulturquartiers waren u.a. die Aktivierung der Schlüsselimmobilie „Schützenbahn 19/21“ mit 20 Atelierplätzen sowie die Aktivierung eines zweiten Atelierhauses „Viehofer Straße 38–52“ mit 20 zusätzlichen Ateliers.

Diese Ansiedlungen sollten als kulturelle Impulse mit großer Strahlkraft wirken, um die Attraktivität des Quartiers zu steigern. Weitere kultur- und kreativwirtschaftliche Projekte sowie Initiativen folgten. Neben den Bemühungen der Verwaltung um die Stärkung des Standortes, wirken auch private und bürgerschaftlich geprägte Initiativen daran mit. Durch das Engagement eines Investors konnte beispielsweise das „Unperfekthaus“ als ein kulturelles und unternehmerisches Zentrum etabliert werden. Auch weitere Einrichtungen, wie das GOP Varieté-Theater und die ab dem Jahre 2013 renovierte Kreuzeskirche, zeugen von hoher Strahlkraft und ziehen zahlreiche Besucher ins Quartier.

Ein deutliches Bekenntnis zum Quartier und der nördlichen Innenstadt gibt auch die Allbau AG, Essens größter Wohnungsanbieter, indem sie ihre Zentrale in das Quartier verlegt. Auf 7.700 Quadratmetern entsteht bis Ende 2016 die neue Allbau-Hauptverwaltung, mit einem Investitionsvolumen von rund 58 Mio. Euro. Die „Kastanienhöfe“ stellen somit das größte Investitionsprojekt in der über 97-jährigen Geschichte der Allbau AG dar.



Essen, Art Walk im Kreativquartier

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Am Prozess der Etablierung des Kreativquartiers arbeiten verschiedene öffentliche Stellen gemeinsam. Die Geschäftsbereiche Kultur, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Stadtplanung kooperieren, damit der Standort ganzheitlich gestärkt werden kann. In Kooperation mit dem vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. wurden Beteiligungsveranstaltungen organisiert und Analysen der Bewohner- und Akteursstrukturen vorgenommen, die als Kohäsions- und Kommunikationskonzept in der Gesamtstrategie Berücksichtigung finden. Zur Erarbeitung eines integrierten Handlungskonzeptes wurde im September 2015 ein Lenkungskreis mit den oben genannten Akteuren initiiert.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Durch Vernetzung, Beratung und den Aufbau einer Marke „Kreativquartier City Nord.Essen“ werden die einzelnen Kreativwirtschaftsunternehmen professionalisiert und in ihrer Tragfähigkeit unterstützt.

Wichtiger Projektbestandteil ist die Akquise von Drittmitteln. In Abstimmung mit der ecce

GmbH wurde als notwendige Maßnahme für die weitere Entwicklung des Quartiers die Förderung eines Quartiersmanagements beim Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen beantragt. Durch eine Kooperation mit der Vonovia AG (ehemals Deutsche Annington) ist ein Stipendien-Programm für Künstler und Kreative aufgesetzt worden. Darüber hinaus wird beim Land NRW ein Marketingkonzept zur Entwicklung von Prä-sentations- und Kooperationsstrukturen zur Außendarstellung des Standortes beantragt.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Unter starker Führung der öffentlichen Verwaltung – Kulturförderung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung arbeiten gemeinsam am Aufbau des Kreativstandortes City Nord – wurden Impulse für die Profilierung des Viertels und für die Entwicklung der Kreativunternehmen gesetzt.

Ca. 20 kreative Orte sind heute im Viertel zu entdecken, über 200 aktive Künstler wirken hier, davon 40 in den Atelierhäusern. Das gesteigerte Interesse der Quartiersbewohnern an der Entwicklung ist Zeichen einer neuen Identifizierung mit dem Quartier.

09 Kunst statt Leerraum

Stadt: Dinslaken

Laufzeit: Seit 2013

Förderprogramme: Unterstützung durch Kreis Wesel und Regionalverband Ruhr

Nutzungsart: Kultur

Umnutzung durch: Zwischennutzungen, Events



Dinslaken, Jugendveranstaltung belebt Leerstand

Problemstellung und Ausgangssituation:

Schon seit längerer Zeit registrierten die Gewerbetreibenden Leerstände von Ladengeschäften in Innenstadtlagen von Dinslaken. Die Auswirkungen der Finanzkrise, die Entwicklung von peripheren Gewerbegebieten, ein Überangebot an dezentralen Verkaufsflächen und eine zunehmende Konkurrenz mit anderen Städten, insbesondere den Oberzentren der Region, hatten die Dinslakener Altstadt als Einkaufsziel deutlich geschwächt.

Als 2010 das Hertie-Kaufhaus in der Altstadt schloss, war die Sorge groß. Ein wichtiger Einkaufsmagnet ging verloren und neben dem direkten Verlust von Arbeitsplätzen drohten auch Erosionseffekte für den restlichen Einzelhandel in der Innenstadt. Mit knapp 70.000 Einwohnern, an der Grenze zwischen Ruhr und Niederrhein gelegen, ist Dinslaken ein attraktiver Wohnort und traditionell beliebtes Einkaufsziel für Menschen aus der gesamten Region. Der Verlust des Kaufhauses war ein Alarmsignal für Bewohner, Gewerbetreibende und Stadtverwaltung. Innovative Ideen waren nun gefragt.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Mithilfe des Förderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ investierte die Stadt seit 2010 zunächst in Bau- und Gestaltungsmaßnahmen am Neutor, um das städtische Umfeld zu verbessern. Die neue Eigentümerin der ehemaligen Hertie-Immobilie, die Firma Helmig, erwies sich

als wichtige Kooperationspartnerin. Als dort 2014 das neue Einkaufszentrum Neutor-Galerie mit 16.500 Quadratmetern Verkaufsflächen eröffnete, wurde die Stimmung bereits optimistischer. Ein City-Management in der Wirtschaftsförderung kümmert sich um die Innenstadt und bringt die wichtigsten Akteure regelmäßig zusammen.

Darüber hinaus wird die Stadt mit Veranstaltungen belebt. Bereits 1995 hat sich in Dinslaken ein Kreis interessierter Bürger mit dem Ziel zusammengefunden, das kulturelle Profil der Stadt zu stärken, den Kulturstandort Dinslaken zu beleben. Aus dieser Initiative wurde 1996 die „erste Kulturaktiengesellschaft Deutschlands“ mit 436 Kleinaktionären. Die Aktivisten organisieren zahlreiche Veranstaltungen in der Stadt, vor allem auf der Open-Air-Bühne des Burgtheaters. Den Schwerpunkt bildet das jährliche „Fantastival“.

Die Veranstaltungsreihe ist in der Stadtgesellschaft fest verankert und ist eine Dinslakener Institution. Das Fantastival auch außerhalb des Burgtheaters und klassischer Kulturspielstätten zu veranstalten war eine neue Idee, um auf die Leerstände in der Innenstadt zu reagieren.

Im Jahr 2013 wurde aus dieser Idee heraus das Projekt „Kunst statt Leerraum“ durch Ben Perdigue vom „Labor 22“ und die Wirtschaftsförderung der Stadt Dinslaken ins Leben gerufen. Eine Woche lang verwirklichen sich seitdem jedes Jahr aufs Neue Dutzende Künstler aus Dinslaken, ganz Deutschland, Europa und anderen Teilen der



Dinslaken, Kunst statt Leerraum

Welt in ausgewählten leer stehenden Ladenlokalen in der Innenstadt. Sie arbeiten hier, stellen ihre Werke aus und geben der Stadt zumindest temporär ein neues Gesicht.

Am abschließenden Wochenende sind die „Galerien“ dann für Besucher kostenlos zugänglich. Während der gesamten Woche gibt es in der Stadt bereits Lesungen, Konzerte und Filmvorführungen. Die temporären Ausstellungen zeigen Fotografien, Plastiken, Malereien, Graffiti, Comics, Medienkunst, Street-Art, Upcycling und vieles mehr.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Der Stadt Dinslaken fällt hier eine wichtige Rolle zu: Sie ist nicht nur zentraler Projektmoderator und Ansprechpartner, sondern steht auch für die Sicherheit des Events. Sie übernimmt das Risiko, sie war und ist für Eigentümer die Garantie, dass für sie ein Mehrwert entsteht. Die Eigentümer verzichten auf die Miete, dafür übernimmt die Stadt die Versicherung. Die Immobilie erfährt Aufmerksamkeit, die Künstler haben einen Spielort und die Innenstadt wird dezentral belebt.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die Veranstaltung ist für die Besucher kostenlos und zielt auf die Imageverbesserung des Standortes und damit auf langfristige Einkommenseffekte für die Gewerbetreibenden und Hauseigentümer in der Altstadt ab. Darum wird das Projekt unterstützt durch den Kreis Wesel und den Regionalverband Ruhr.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die kulturelle Belebung der Stadt baut auf die jahrelange Arbeit von engagierten Bürgern in der Kulturaktiengesellschaft Freilicht AG auf. Die gezielte Belebung des Leerraumes in der Stadt, die Veranstaltung eines kostenlosen, dezentralen Kulturevents, bedarf jedoch auch der aktiven Unterstützung öffentlicher Stellen als Förderer und Moderatoren. Die Aktion baut auf die Belebung der Altstadt durch langfristige Imagegewinne.

10 Kypseli-Markthalle

Stadt: Athen, Griechenland

Laufzeit: Ab 2017

Förderprogramme: EFRE

Nutzungsart: Multifunktional

Umnutzung durch: Stadt Athen & Co-Management



Athen, Kypseli-Markthalle

Problemstellung und Ausgangssituation:

Die ehemalige Markthalle wurde 1935 im Stil des Modernismus erbaut und steht seit 2005 unter Denkmalschutz. Sie diente als zentrale Nahversorgungsstelle für das gleichnamige dicht bebaute Athener Viertel Kypseli.

2008, nach endgültiger Schließung, kündigte die Stadt Athen an, dass die Markthalle zugunsten einer Garage abgerissen werden sollte. Eine Anwohnerinitiative besetzte daraufhin das leer stehende Gebäude und verhinderte so den Abriss. Bald wurde die Markthalle zu einem wichtigen Treffpunkt mit vielfältigem Angebot für die direkte Umgebung: kulturelle Veranstaltungen, ein Bauernmarkt, ein genossenschaftlich organisiertes Café, ein alternativer Veranstaltungsort oder eine kostenlose Sprachschule für Migranten.

Das autonom organisierte Projekt entwickelte sich zunehmend zu einem Problem für die Stadtverwaltung, die den Nutzern illegale Aktivitäten vorwarf.

2012 nach einer Auseinandersetzung mit den Besetzern wurde die Markthalle wieder von der Stadt Athen übernommen. Nicht nur die politische Führung im Rathaus war nunmehr eine neue, sondern die gesamte Situation in Griechenland: Das Land und die Stadt Athen befanden sich inmitten einer tief greifenden wirtschaftlichen, politischen und sozialen Krise.

Für den Athener Bürgermeister wurde auch deshalb die erfolgreiche und für das Quartier

wichtige Nachnutzung der Markthalle zum Symbol seines eigenen Erfolgs bzw. Scheiterns im Umgang mit einem in der Krise zunehmenden Leerstand.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Obwohl die Übernahme durch die Stadt bereits 2012 erfolgt war, begann die Sanierung des Baus – kofinanziert durch EFRE-Mittel – erst im Jahr 2014. 2016 wurde die denkmalgerecht sanierte Markthalle der Öffentlichkeit übergeben.

Die lokale Öffentlichkeit beobachtete das politisch hochsensible Thema von Anfang an sehr genau. Ihre Haltung: Wenn die Stadt eine durch Besetzer mehr oder minder erfolgreiche Nutzungsräume, müsse sie etwas Besseres anbieten.

Somit wurde bereits 2015 ein partizipatives Verfahren für die Nachnutzung der Markthalle ins Leben gerufen.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Öffentlichkeit, vor allem die Bewohner im Quartier, wurden durch einen Aufruf eingeladen, sich am Prozess zu beteiligen. Gleichzeitig wurde für diejenigen, die nicht persönlich vor Ort sein konnten, eine elektronische Beteiligungsplattform etabliert. Neben einer Befragung der Bewohner zu ihren Wünschen wurde eine Workshopreihe veranstaltet, um kreative Ideen bezüglich der Markthalle zu entwickeln. Eine bedeutende Rolle dabei spielten Künstler, die als wichtige Katalysatoren



Athen, Kypseli-Markthalle

im kreativen Verfahren fungierten. Die Ergebnisse wurden systematisiert, klassifiziert sowie visualisiert und für jeden zugänglich gemacht.

Der Beteiligungsprozess hätte nicht ohne eine bereits existierende Beteiligungsstruktur stattfinden können. Wenige Jahre zuvor hatte die Stadt Athen die kollaborative Plattform „Syn-Athina“ etabliert, die verschiedene Initiativen der Zivilgesellschaft miteinander verband und sichtbar machte. Zudem wurde der Posten einer Vizebürgermeisterin für „Zivilgesellschaft und Dezentralisierung“ geschaffen. So wurde der partizipative Prozess für die Kypseli-Markthalle auch von SynAthina und der zuständigen Bürgermeisterin initiiert und moderiert.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Im Sommer 2016 fand ein Auswahlverfahren für ein Co-Management statt. Die Stadt Athen muss Betreiber der Markthalle bleiben und die Verantwortung dafür tragen, dass die durch die EFRE-Co-Finanzierung festgelegte Nutzung

– ein Drittel kommunale Dienstleistungen, ein Drittel Kultur und ein Drittel Kommerz – bestehen bleibt. Es kann schließlich nur ein „Co-Pächter“ ausgesucht werden, der ein finanziell in sich tragfähiges Konzept umsetzt.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Zur Zeit der Fertigstellung dieser Publikation war dieses Verfahren noch nicht abgeschlossen. Hervorheben sollte man jedoch zwei Elemente:

a. die starke Rolle der Stadt als Initiatorin, Moderatorin, Lenkerin, aber auch Betreiberin im gesamten Prozess, nicht zuletzt durch die Schaffung einer zuständigen Bürgermeisterstelle und der Plattform SynAthina;

b. der innovative, durch Künstler moderierte Beteiligungsprozess, im Zuge dessen gemeinsam mit Bewohnern kreative und den Quartiersbedürfnissen entsprechende Lösungen erarbeitet wurden.

11 Meanwhile Foundation

Stadt: London

Laufzeit: Seit 2012

Förderprogramme: Bezirkliche Fördertöpfe

Nutzungsart: Einzelhandel, Soziales, Kultur

Umnutzung durch: Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Einzelhandelsleerstand betrifft auch große Metropolen im Ausland. Die in der Einleitung dargestellten Trends im Einzelhandel und in der Gesellschaft sind nur bedingt lokal beschränkt und haben als teilweise globale Trends (zum Beispiel Rationalisierungsprozesse) auch Auswirkungen auf viele europäische Innenstädte. So auch im Nordwesten der englischen Hauptstadt London. Einst eigenständig, sind Harrow und Brent mittlerweile zwei vergleichsweise ökonomisch schwache Bezirke Londons fernab der attraktiven Einzelhandelslagen im Stadtzentrum. Viele Elemente des lokalen Einzelhandels der beiden Bezirke sind weggebrochen – sie mussten entweder komplett schließen oder verlagerten ihre Standorte in Zentrumsnähe oder auf günstige Flächen außerhalb der Stadtgrenzen. In der Konsequenz gibt es in beiden Bezirken vermehrt Leerstand im Einzelhandel.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, den Leerstand von Ladenlokalen zu bekämpfen und auf diesem Wege schlussendlich Nachbarschaften sozial und ökonomisch zu stärken, wurde im Jahr 2012 eine Stiftung – die Meanwhile Foundation – gegründet. Die Meanwhile Foundation wurde von der Verwaltung des Stadtbezirks Brent zusammen mit der Organisation locality ins Leben gerufen.

Locality ist ein Verband, der die Interessen Hunderter Organisationen der Nachbarschaftsentwicklung in England vertritt. Mitglieder und Vorstand der Stiftung bestehen aus Vertretern des Bezirks und des Verbandes locality.

Die Stiftung übernimmt mehrere Rollen bei der Bekämpfung von Leerständen. Sie identifiziert Leerstände, findet geeignete Zwischennutzungen und berät gleichsam Vermieter und Mieter. Wichtigstes Charakteristikum der Stiftung ist jedoch, dass sie als offizieller Mieter des Leerstands fungiert. Auf diesem Wege bekommt der Vermieter einen vertrauenswürdigen Mieter, dem Mieter wiederum wird ein Teil des unternehmerischen Risikos genommen. Zudem ergeben sich durch den gemeinnützigen Status der Stiftung steuerliche Vorteile. Dementsprechend müssen die ausgewählten Neunutzungsprojekte auch immer einen gemeinnützigen Aspekt besitzen.

Vorschläge für die Neunutzung von leerstehenden Flächen können von allen Seiten eingebracht werden. Von potenziellen Mietern, Vermietern bis hin zu anderen Stadtbezirken, wie geschehen im Fall des Stadtteils Harrow. Der besagte Bezirk ging eine Partnerschaft mit der Stiftung ein, um ein leer stehendes Ladenlokal, genannt „The Bridge“, mit neuem Leben zu füllen. Seit Dezember 2015 können sich auf dieser Fläche jeweils für vier Wochen junge sozial orientierte Unternehmen mietfrei einem Publikum präsentieren und ihre



Leer stehende Immobilie

Produkte und Dienstleistungen austesten. Sie müssen lediglich einen Nebenkostenbeitrag sowie eine Kautionsleistung leisten. Parallel dazu unterstützt eine angegliederte Akademie die jungen Unternehmen mit Coaching und Workshops.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Der Zusammenschluss von lokaler Stadtteilverwaltung und Verband von Nachbarschaftsentwicklungsorganisationen zu einer Stiftung dient der sozialen und ökonomischen Stärkung von Quartieren. Zwar sind nicht alle Leerstandsbesitzer aus den Quartieren selbst, jedoch garantiert die Bedingung der Gemeinnützigkeit als Auswahlkriterium, dass Quartiere von den Neunutzungen profitieren.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die Rolle der Meanwhile Foundation als offizieller Mieter ermöglicht es jungen Unternehmen, ihre Produkte zu testen und nach erstem Kunden-

kontakt zu verbessern. Ohne eine solche Absicherung würden sich viele Unternehmer aufgrund des finanziellen Risikos scheuen, ihre Ideen in einem Leerstand umzusetzen. Die Stiftung fungiert als eine Art Inkubator, sie bietet sowohl Flächen als auch Beratung, um die Unternehmen auf ihrem Weg zu einer nachhaltigen Etablierung zu unterstützen.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Mithilfe der Meanwhile Foundation wurden verschiedene Projekte an unterschiedlichen Standorten durchgeführt. Die gemeinnützigen Beispielungen verwandelten viele leer stehende Flächen in Orte des Austausches und der Begegnung. Der temporäre Charakter der Neunutzungen führte zu einem gesteigerten öffentlichen Interesse.

12 Netzwerk Mode und Nähen Berlin Neukölln (NEMONA)

Stadt: Berlin

Laufzeit: Seit 2011

Förderprogramme: Partnerschaft – Entwicklung – Beschäftigung PEB (ESF Berlin), BIWAQ

Nutzungsart: Kreativwirtschaft

Umnutzung durch: Netzwerkaufbau



Berlin, NEMONA

Problemstellung und Ausgangssituation:

In Berlin-Neukölln, einem innenstadtnahen, dicht besiedelten Bezirk mit starken sozialen Problemen, traten bis vor wenigen Jahren zahlreiche Leerstände in den Seitenstraßen auf. Seit einigen Jahren ist der Stadtteil aber wieder begehrter Wohnort für junge Menschen aus aller Welt. Auch viele Designer, Künstler und Kreative sind in Neukölln ansässig und betreiben hier Kleinbetriebe. Besonders in der Mode- und Textilbranche hat sich ein lokaler Schwerpunkt ausgebildet. Die Modeszene hat durch die Nutzung von Läden in den Erdgeschosszonen der Nebenstraßen zu einer Belebung und Funktionsanreicherung beigetragen. Doch viele Designer arbeiten unter prekären Bedingungen, lokale Wertschöpfungsverflechtungen sind noch sehr selten. Hier greift das Projekt NEMONA, um die Designszene nachhaltig weiterzuentwickeln und den Standort Neukölln zu stärken.

Prozess und wichtige Projektschritte:

NEMONA ist ein Fashion-Inkubator und -Netzwerk, das rund 150 Fashion-Designer und Modeproduzenten sowie angrenzende Gewerke vereint. Das Netzwerk ist in dieser Form bisher einzigartig und baut seit 2011 Beschäftigungs-

potenziale und partnerschaftliche Geschäftsmodelle für die Zukunft auf.

Das Hauptziel von NEMONA liegt in der partnerschaftlichen Vernetzung von Modedesignern und Produzenten in Berlin, um den Absatz zu stärken, die lokale Produktion zu fördern und qualitativ hochwertige Beschäftigung innerhalb der Textilbranche zu erreichen.

NEMONA führt dazu Netzwerktreffen, Workshops und Beratungen durch. Die Entwicklung gemeinsamer Projekte und einer gemeinsamen Präsenz bei verschiedenen Events ist ebenfalls von zentraler Bedeutung, daher beteiligt sich NEMONA an verschiedenen Fashion-Events und Kunstprojekten wie dem Kulturfestival 48h Neukölln, konzipiert und veranstaltet temporäre Stores, zum Beispiel in leer stehenden Läden oder dem lokalen Karstadt-Kaufhaus, und initiierte zusammen mit der Wirtschaftsförderung das Neukölln Fashion Weekend.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Das Projekt wird getragen und durchgeführt durch das Büro INPOLIS. Ein Vor-Ort-Büro mit zwei Mitarbeiterinnen bildet die zentrale Anlaufstelle. Wichtige Impulse für Aktivitäten des



Berlin, NEMONA, Mode für das Label Rix und Roxi

Netzwerks kommen von den Mitgliedern selbst. Sie äußern Bedarfe und wirken mit an Konzeption und Umsetzung von Events und Aktionen. Netzwerkabende bilden für die zahlreichen Selbstständigen im Netzwerk die zentrale Plattform, um Bedarfe und Wünsche zu äußern. Mit dem „Sourcebook“ wurde zudem eine Onlineplattform aufgebaut, auf der sich die lokale Designszene eigenständig austauschen und Business-Projekte lancieren kann.

Wichtige Zielgruppe von NEMONA sind auch Frauen mit Migrationshintergrund im Viertel, die über Nähkenntnisse verfügen. Durch Zusammenarbeit mit Fashion-Designern werden ihre Fähigkeiten sichtbar gemacht und wichtige Beiträge zur Einkommenssicherung und Integration geleistet.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Projekt wird in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Berlin-Neukölln durchgeführt. Seit 2015 ist es Teilprojekt des BIWAQ-Projektes (Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier) „Unternehmen Neukölln“, das auf eine ganzheitliche Stärkung des Standortes abzielt und neben der Modewirtschaft unter anderem auch weitere Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ein Ansiedlungsmanagement fördert.

Das Netzwerk soll im Anschluss an die Förderung von den Designern selbstständig weiter getragen werden. Im aktuellen Projekt werden daher Strategien erarbeitet, wie dies als Verein oder als Multilabel-Marke erreicht werden kann.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die Modedesigner nutzen zahlreiche Ladenlokale in Seitenstraßen Berlin-Neuköllns. Durch die Verbindung von (Kleinst-)Produktion und Verkauf am Ort können die Designer Kosten sparen. Gleichzeitig werden Schaufenster belebt und Kunden, die auf der Suche nach Nischenprodukten sind, in das Quartier gezogen. Dazu trägt auch die Eröffnung temporärer Verkaufsräume in Leerständen durch das Netzwerk bei.

Wirtschaftliche Tragfähigkeit und damit die Verstetigung dieser neuen Nutzungen werden durch Kooperation im Netzwerk erzielt. Die Fördermaßnahme erreicht eine Professionalisierung der Designer und verbessert ihre Geschäftsmodelle durch Kooperation – dies führt zur Stärkung des Standortes und der Etablierung bzw. dem Erhalt einer lebendigen Mischnutzung.

13 NOWA – das interaktive Schaufenster

Stadt: Diverse

Laufzeit: Seit 2014

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Standortmarketing

Umnutzung durch: Visuelle Kommunikation

Problemstellung und Ausgangssituation:

Leer stehende Schaufenster sind eines der sichtbarsten Zeichen für Veränderungen und Probleme in Einkaufsstraßen. Sie senken in den Augen vieler Passanten die Attraktivität einer Ladenstraße und können so zu Absatzschwierigkeiten beim verbleibenden Einzelhandel führen.

Um die vakanten Schaufensterflächen für die anderen Geschäfte am Standort nutzbar zu machen, hat das Kölner Design Büro FLUUR das interaktive Schaufenster NOWA entwickelt.

Funktionsweise:

NOWA ist ein digitalisiertes Schaufenster, das sich temporär oder permanent in bestehende Schauflächen integrieren lässt. Im Kern besteht NOWA aus einer Projektion, deren Inhalte sich von mehreren Betrachtern simultan steuern lassen. NOWA bietet so alle Vorteile einer modernen, digitalen Schnittstelle und vereint diese mit den Charakteristiken des konventionellen, stationären Einzelhandels.

Aktuell existieren drei verschiedene Versionen:

NOWA React ist eine grafische Projektion im Schaufenster, die auf Bewegungen und Geräusche des Betrachters reagiert. Hier steht eine spielerische Interaktion im Vordergrund, Passanten können im Vorbeigehen Objekte bewegen,



NOWA, entwickelt vom Kölner Design Büro FLUUR

ihre Größe oder Farbe verändern. Die Anwendung hat einen dekorativen Charakter und dient der Belebung des öffentlichen Raumes.

Mit NOWA PLAY können Passanten auch gemeinsam bzw. gegeneinander auf der Projektionsfläche des Schaufensters spielen. Nutzer können dabei zum Beispiel Rabatte gewinnen und Gutschein-Codes auf ihr Telefon erhalten.

Durch NOWA SHOP gelangen die Nutzer nach dem Scannen eines QR-Codes mit dem Smartphone auf eine mobile Microsite – ohne eine zusätzliche App herunterladen zu müssen. Die Betrachter können die projizierten Inhalte im Schaufenster direkt ansteuern und durch Produktpaletten blättern, Produkte in 360-Grad-Ansicht betrachten oder die angebotenen Produkte durch Farb- und Materialauswahl personalisieren. Die Produktinformation kann ferner in verschiedenen Social-Media-Netzwerken geteilt werden. Somit werden verschiedene Informations- und Werbekanäle aktiviert, die wiederum zu einer erhöhten Frequenz von Nutzern führen können.



NOWA, Schaufenster als Verkaufs(-ober-)fläche

Durch die direkte Darstellung in Echtzeit sind soziale Interaktionen zwischen den Passanten, die einen wesentlichen Bestandteil des konventionellen Einkaufsbummels bilden, weiterhin möglich.

Erfahrungen in der Fußgängerzone, der Schaufensterbummel und die soziale Interaktion können so mit den Vorteilen des mobilen virtuellen Handels verbunden werden. Bislang ungenutzte Schaufensterflächen generieren temporär Einnahmen, indem sie zu kostengünstigen, interaktiven Präsentationsflächen für die anderen Einzelhandelsgeschäfte am Standort werden.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Das interaktive Schaufenster richtet sich an Kommunen, Einzelhändler, Standortgemeinschaften oder Immobilieneigentümer. Neben der Möglichkeit, die Produkte eines Geschäftes zu präsentieren, kann die Installation auch für mehrere Geschäfte genutzt und so aktiv für das Standort-

marketing eingesetzt werden. Das interaktive Schaufenster bringt so verschiedene Akteure in von Leerstand betroffenen Stadtteilen zusammen.

Dadurch, dass Layout und Templates vorgegeben sind und Einzelhändler lediglich das Bildmaterial zur Verfügung stellen, ist NOWA auch ein niedrigschwelliges Angebot für Einzelhändler, die im digitalen Vertrieb noch wenig Erfahrung haben.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das interaktive Schaufenster stellt eine Schnittstelle von Onlinehandel und stationärem Einzelhandel dar. Leer stehende Flächen können eingesetzt werden, um Einnahmen für die anderen Geschäfte an einem Standort zu generieren. Für Einzelhändler bieten sich zusätzliche und zeitgemäße Möglichkeiten, ihr Angebot zu präsentieren. NOWA kann auf diese Weise – neben dem dekorativen Charakter der Anwendung – auch zur Absatzförderung und damit zur Stabilisierung von Standorten beitragen.

14 Pop-up Altena

Stadt: Altena

Laufzeit: Seit 2013

Förderprogramme: Regionale 2013, ExWoSt

Nutzungsart: Einzelhandel, Gastronomie, Kultur

Umnutzung durch: Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Altena ist eine der am stärksten schrumpfenden Städte des Landes. Seit den 1970er Jahren ist die Bevölkerungszahl von rund 32.000 Einwohnern um fast die Hälfte auf etwa 17.200 gesunken. Durch diese Entwicklung kam es in den vergangenen Jahren verbreitet zu Leerständen in der Innenstadt. Die Größe der Stadt gilt ohnehin als problematisch für den Einzelhandel: Für die meisten Filialisten ist der Standort zu klein, auch im eigentümergeführten Einzelhandel sind die Margen eher gering.

Die Größe der Ladenlokale selbst ist mit Flächen von zumeist 80 bis 90 Quadratmetern, zum Teil aber auch 45 Quadratmetern, eher unattraktiv für den klassischen Einzelhandel. Der Leerstand erreichte im Jahr 2010 eine Spitze, als 26 Ladenlokale leer standen.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Bedeutender Anziehungspunkt der Stadt ist die Burg Altena. Sie zieht jährlich bis zu 150.000 Besucher an. Infrastrukturell waren die Burg und die Stadt Altena lange Zeit nicht verbunden. Die Innenstadt und die dort ansässigen Geschäfte profitieren daher kaum von den zahlreichen Besuchern der Burg.

Unterstützt durch das Land NRW im Rahmen der Regionale 2013 wurde darum der „Erlebnis-



Altena, Pop-up-Werkstatt

aufzug“ Altena als neue, attraktive Verbindung zwischen Burg und Stadt errichtet.

Um für Besucher – wie für Einwohner – in der Innenstadt attraktive Angebote bereitzuhalten, waren Stadt und Gewerbetreibende an einer Belebung durch neue Geschäfte interessiert. Dazu wurde eine Zwischennutzungsinitiative gestartet: die Pop-up-Stores von Altena.

Die temporären Läden sollen unansehnliche Leerstände beseitigen und die Angebotsvielfalt verbessern. Die Shops öffnen je für sechs Wochen. Für diesen Zeitraum wurde mit den Hausbesitzern eine Miete von vier Euro warm je Quadratmeter vereinbart, die durch die Pop-up-Betreiber getragen wird. Danach können sich Eigentümer und Mieter darüber verständigen, ob die Nutzung verstetigt werden soll.

Erfolgsfaktor ist auch die Verbindung von Tourismusattraktionen und Einzelhandel. Der Erlebnisaufzug und die Burg sind Pull-Faktoren für die Innenstadt. Besucher erhöhen die kritische Masse für die Läden in der Innenstadt. Die Eröffnung des Aufzuges wurde als medienwirksames Event genutzt, um Aufmerksamkeit für die Pop-up-Stores zu generieren.



Altena, Pop-up-Boutique

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Stadt Altena übernahm die Eigentümeransprache, die Anmietung der Läden für jeweils sechs Wochen und betreute die Neu-Gewerbetreibenden während der Durchführung durch eine Mitarbeiterin. Die Stadtverwaltung organisierte außerdem ein Event zur Eröffnung der Läden.

Zusätzlich beantragte ein lokaler Verein Mittel aus dem Programm ExWoSt („Kooperation Konkret“), um die teilnehmenden Selbstständigen mit bis zu 800 Euro bei der Erstausrüstung der Läden zu unterstützen.

Die Anfragen für die Eröffnung von temporären Shops kamen zum größten Teil aus der Stadt und der Region, von Hobbykünstlern, Handwerkern oder Gastronomen. Insbesondere wurden Selbstständige ermutigt, die ihre Ware bereits im Internet verkaufen. Zuvor versteckte Talente erreichen so die regionale Öffentlichkeit.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Projekt basiert auf dem unternehmerischen Engagement der Bürger. Es bietet Personen, die mit einem eigenen Laden den Schritt in die

Selbstständigkeit wagen möchten, eine nahezu risikofreie Testphase. Sie können ihr Geschäftskonzept in einem geschützten Raum erproben: Gerade in Kleinstädten mit dichten sozialen Netzen ist dies ein wichtiger Faktor, um Hemmnisse abzubauen (finanzielle Risiken, Imageverlust bei Ladenschließung).

Die Förderung der unternehmerischen Initiative geht auf: Nach drei sechswöchigen Phasen konnten bereits sieben Läden verstetigt werden.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Projekt zeigt beispielhaft die Möglichkeiten für die Nutzung des Konzeptes Pop-up-Store in kleineren und schrumpfenden Städten. Durch die Möglichkeit zur Erprobung von Geschäftsmodellen in einem geschützten Rahmen konnten mehrere Läden verstetigt werden, die heute zur Belebung der Innenstadt und zur Sicherung der zentralen Funktion der Innenstadt beitragen. Erfolgsfaktor für die Generierung einer kritischen Masse an Passanten und Kunden ist in Altena besonders die Verbindung mit Tourismusattraktionen.

15 Schaufenstergestaltung in Rheydt

Stadt: Rheydt (Mönchengladbach)

Laufzeit: 2013

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Soziales, Kultur

Umnutzung durch: Schaufenstergestaltung



Rheydt, Führung zur Schaufenstergestaltung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Lange Zeit fungierten die Städte Rheydt und Mönchengladbach als zwei parallele Zentren. Während der Gebietsreform in Nordrhein-Westfalen vor rund 40 Jahren wurde das kleinere Rheydt in die Stadt Mönchengladbach eingegliedert. Auch im Zuge dessen verlor der innerstädtische Einzelhandel an Strahlkraft. Diese Entwicklung spiegelt sich in den Leerstandszahlen wider. Je weiter die Entfernung vom Marktplatz, desto höher ist die Anzahl leer stehender Ladengeschäfte. Zudem halten sich Neuvermietungen im Schnitt nur kurz. Der innerstädtische Leerstand betrifft sowohl großflächige Geschäfte, wie beispielsweise Einkaufszentren (siehe Projektbeispiel „Schauzeit Rheydt“), als auch kleinflächige, ehemals inhabergeführte Geschäfte des Einzelhandels. Viele der Ladengeschäfte stehen mittlerweile so lange leer, dass sie beinahe in Vergessenheit geraten sind. Als Konsequenz verödet auch der umliegende urbane Raum.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Heike Kox ist eine ausgebildete Schaufensterdekorateurin. In Zeiten veränderter Branchenstrukturen im Einzelhandel, wie Konzentration und Filialisierung, ist der Beruf der Schaufenstergestaltung ein aussterbender. Die leer stehenden Ladengeschäfte in der Rheydter Innenstadt und

ihr Studium der Kulturpädagogik inspirierten sie jedoch dazu, die Kunst der Schaufensterdekoration zur Leerstandsbekämpfung zu nutzen. Zusammen mit einer weiteren Studienkollegin initiierte sie das Projekt „freiraumgestaltung“. Mit Unterstützung der City-Werkstatt Rheydt, des Rheydter City-Managements, konnte sie in einem ersten Schritt 16 Eigentümer leer stehender Ladengeschäfte davon überzeugen, diese entgeltlos für ihr Projekt zur Verfügung zu stellen. Weiterhin übernahm der Eigentümer die, wenn auch geringen, Stromkosten. Kooperierende Eigentümer waren neben ortsbekanntem Einzelpersonen auch Immobiliengesellschaften.

In einem nächsten Schritt wurden Schulen, Kitas, Seniorenstifte und andere Institutionen aus Rheydt eingeladen ihre Ideen zur Schaufenstergestaltung zu entwickeln. Unter kulturpädagogischer Anleitung entwickelten Rheydter im Rahmen von Seminaren überwiegend selbstständig Thema, Konzept und Verwirklichung ihres Gruppenprojektes. Die Kleinprojekte wurden individuell auf die Zielgruppe zugeschnitten und dauerten unterschiedlich lange. Insgesamt wurden die Projekte über vier Monate durchgeführt. Die ursprüngliche Idee, die Schaufenster so zu gestalten, dass sie das subjektiv perfekte Ladengeschäft abbilden, wurde verworfen. Stattdessen wurden Themen aufgenommen, die die Bewohner Rheydts



Reydt, Schaufenstergestaltung

beschäftigten. So arbeiteten Mieter des Betreuten Wohnens der Curanum-Seniorenresidenz im Projekt „Fast vergessen – wieder entdeckt“ mit ihrer gemeinsamen Biografie als letzte Zeitzeugen des Zweiten Weltkrieges.

Insgesamt konnten über vier Wochen im Juni 2013 16 Schaufenster dekoriert werden.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Das Projekt „freiraumgestaltung“ fokussierte sich auf Kunst, die von Menschen des Quartiers eigens für ihren Stadtteil geschaffen wurde. Sie war öffentlich, unentgeltlich und rund um die Uhr in den Fenstern der Läden zu betrachten. Die Initiierung durch eine Bewohnerin der Stadt und das niedrigschwellige Angebot zur Einbindung weiterer lokaler Akteure verankerte das Projekt fest in der Stadt. Die dekorierten Schaufenster wandelten sich schnell zu Anlaufpunkten im öffentlichen Straßenbild.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:
Das Projekt „freiraumgestaltung“ war für die Rheydter Innenstadt eine einmalige Aktion, die jedoch nachhaltigen Eindruck sowohl bei den Lokalmedien als auch bei der Bewohnerschaft hinterließ. Obwohl der finanzielle Aufwand gering war, so war es auf organisatorischer Ebene eine arbeitsintensive Herausforderung. Dies zeigte sich in der zweiten Projektphase, in der Rheydter 1.000 Papiersterne bastelten. Die Zielzahl wurde erreicht, aber nur durch das Engagement einzelner Personen. Der Plan, Multiplikatoren aus der Bevölkerung einzusetzen, schlug fehl.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:
Im Ergebnis konnte das Projekt „freiraumgestaltung“ als Schaufenstergestaltungsprojekt ein leer stehendes Ladengeschäft nicht durch ein neues ersetzen. Im Gegensatz zu vielen anderen ähnlichen Projekten ist die Einbindung der verschiedenen Akteure der Stadtgesellschaft eine Besonderheit. Die gemeinsame Gestaltung der Schaufenster durch die Bewohner schuf ein Gemeinschaftsgefühl und das Projekt führte zu identitätsstiftenden Momenten. Aus ihnen erwuchs ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem öffentlichen Raum. Dieser erfuhr eine rege Belebung. Schlussendlich wurde auch das Interesse potentieller Mieter geweckt.

16 Schauzeit in Rheydt

Stadt: Rheydt (Mönchengladbach)
Laufzeit: 2015
Förderprogramme: Soziale Stadt
Nutzungsart: Einzelhandel
Umnutzung durch: Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Einst eigenständige Stadt und bekannt für Textilien, ist Rheydt seit dem Jahr 1975 Teil der Stadt Mönchengladbach. Früher gab es ein breites, sogar exklusives Angebot in Rheydt. Im Zuge der Gebietsreform und weiterer Entwicklungen im Einzelhandel erlebte die Innenstadt von Rheydt teils dramatischen Leerstand im Einzelhandel. Im Jahr 2014 wurden über 80 vakante Flächen in der Rheydter Innenstadt gezählt – mit steigender Tendenz. Leerstand in Rheydt zeichnet sich sowohl in kleinflächigen Ladengeschäften (siehe Projekt „Schaufenstergestaltung in Rheydt“) als auch in großflächigen Verkaufsflächen ab. Innerstädtische Kaufhäuser sind ebenfalls von Leerständen bedroht und ganze Einkaufspassagen nur unzureichend vermietet.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Initiative zur Schauzeit Rheydt startete mit Barbara Schwinges. Als lokal ansässige Modedesignerin war ihre anfängliche Idee, einen Pop-up-Store alleine mit ihren eigenen Produkten zu eröffnen. In ihrem Alltag stetig mit den innerstädtischen Leerständen konfrontiert, reifte die Überlegung, auch diese ungenutzten Flächen in ein Konzept des temporären Verkaufens zu integrieren. Zusammen mit dem Quartiersmanagement in Rheydt und maßgeblicher Unterstützung der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach, war die Idee des Pop-up Events Schauzeit Rheydt geboren.



Rheydt, Schauzeit

In einem ersten Schritt wurden die Eigentümer davon überzeugt, ihre leere Flächen für das Pop-up-Event zur Verfügung zu stellen. Der Eigentümer verzichtet auf Miete und Nebenkosten, die Kurzzeit-Mieter bekommen zudem zwei Wochen Einrichtungszeit vorab und eine Woche Auszugszeit nach Ablauf der Frist. Der Laden erhält jedoch im Gegenzug Aufmerksamkeit und es besteht die Chance, die Fläche auf diesem Wege langfristig zu vermieten.

Nachdem Eigentümer von 15 Leerständen überzeugt werden konnten, wurden potenzielle Interessenten aufgerufen, ihre Ideen für die zur Verfügung stehenden Flächen einzureichen. Das Angebot für potenzielle Verkäufer war attraktiv: Verfügbare Einzelhandelsflächen in Innenstadtlage zum Nullpreis. Selbst die Stromkosten wurden zu einem Fixpreis von einem großen Stromunternehmen gesponsert. Eine dreiköpfige Jury, bestehend aus David Bongartz (Wirtschaftsförderung



Reydt, Schauzeit

Mönchengladbach), Stefan Sturm (Mischpoke e.V.) und Barbara Schwinges, traf die Auswahl. Dabei legten sie den Fokus bewusst weg vom Einzelhändler des alltäglichen Bedarfs hin zu Händlern mit außergewöhnlichen Produkten und Start-ups mit kreativen Geschäftsideen. Darunter waren zum Beispiel Objektdesigner und Modeschöpfer sowie Künstler und Kulturschaffende. Insgesamt wählte die Jury 44 Aussteller, die zum größten Teil zusammen auf einer Fläche ausstellten. Über vier Wochen im September 2015 öffneten die neu gestalteten Ladenflächen in der Rheydter Innenstadt ihre Pforten. Finanziert wurde das Projekt vom Quartiersmanagement im Rahmen des Programms „Soziale Stadt Rheydt“.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Schauzeit Rheydt ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Zusammenspiel von Quartiersbewohnern, lokaler Verwaltung und Privatwirtschaft. Initiierung und Organisation gingen aus der Bewohnerschaft hervor, Quartiersmanagement und Wirtschaftsförderung unterstützten fachlich und inhaltlich. Der Stromanbieter förderte finanziell. Die Aussteller, von denen viele aus anderen Städten kamen, brachten neue Impulse in den innerstädtischen Leerstand. Zudem wurde ein lokales Designbüro

beauftragt, um für die Veranstaltung zu werben. Dank dieser Kombination aus Akteuren innerhalb und außerhalb des Quartiers konnte für die Schauzeit Rheydt großes Interesse geweckt werden.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das große Interesse an der Schauzeit Rheydt spiegelte sich nicht nur in den Geschäften und ihren Kunden wider, sondern auch im Medienecho. Von den insgesamt 15 bespielten Flächen wurden drei direkt von den Kurzzeit-Mietern zu verbesserten Mietkonditionen übernommen. Weitere Räumlichkeiten konnten im Anschluss an die Veranstaltung zu einem späteren Zeitpunkt wiedervermietet werden. Trotz des Erfolges ist zurzeit jedoch keine Wiederholung des temporären Verkaufsevents angedacht.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die Schauzeit Rheydt hat bewiesen, dass mit weniger preissensitiven Produkten abseits des alltäglichen Bedarfs nicht nur wirtschaftlich erfolgreich ein neues Zielpublikum angesprochen werden kann, sondern dass dies auch zu einer Verbesserung der urbanen Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum führt.

17 Spicker Hof

Stadt: Dortmund-Dorstfeld

Laufzeit: 2011-2016

Förderprogramme: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; Fördermittel Land NRW

Nutzungsart: Soziales

Umnutzung durch: Umbau



Dortmund-Dorstfeld, Spick-In

Problemstellung und Ausgangssituation:

Dorstfeld ist ein Stadtteil im Westen von Dortmund mit rund 15.000 Einwohnern. Geprägt durch Bergbau und Schwerindustrie, wohnten hier früher viele Arbeiter der Montanindustrie. In den 1950er und 1960er Jahren erbaute die Wohnungs- und Siedlungs-GmbH (WSG) die Siedlung „Trippestraße – Am Höhweg – Am Hartweg“ mit insgesamt 144 Ein- bis Drei-Raum-Wohnungen zwischen 40 und 60 Quadratmetern. Das derzeitige Durchschnittsalter der Bewohnerschaft der Siedlung liegt bei etwa 50 Jahren. Weitere 11–12 Prozent sind mittlerweile über 65. Früher konnte die Nahversorgung innerhalb der Siedlung bedient werden, heute hat sich diese in weiter entfernte Einkaufszentren verlagert. In der Folge kam es in der Siedlung zu Leerständen, insbesondere in kleinflächigen Ladengeschäften. Diese Leerstände werden insofern zum Problem, als dass viele in ihrer Mobilität eingeschränkte Bewohner ihre täglichen Einkäufe kaum noch selbst bewältigen können.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Um eine (zukünftige) Abwanderung der Bewohnerschaft der Siedlung zu verhindern, entwickelte die WSG das Projekt „Hilfe, Rat und Tat für Mieterinnen und Mieter der WSG“. Am Anfang des Modellprojektes, das durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und Mittel des Landes NRW gefördert wurde, standen um-

fassende Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen. Die Häuser bekamen schwellenfreie und für Rollatoren und Rollstühle geeignete Wegeführungen, Müllsammelanlagen und Hauseingangsbereiche. Bei kurzfristigem Bedarf wurden vorhandene Bäder innerhalb kurzer Zeit vom Wannen- zum schwellenfreien Duschbad umgerüstet. Mit den Umbaumaßnahmen wandelte sich auch der Name der Siedlung „Trippestraße – Am Höhweg – Am Hartweg“ hin zu „Spicker Hof“.

Das Herzstück des Spicker Hofes ist das „Spick-In“. In einem vorher leer stehenden Fernsehgeschäft wurde ein Treff- und Anlaufpunkt für Mieter eingerichtet. Das Spick-In fungiert als Nachbarschaftstreff wie ein fußläufig erreichbares gemeinsames Wohnzimmer. Die vielfältigen Angebote vor Ort reichen vom Kartenspielen bis hin zu Sportaktivitäten. Außerdem verfügt der Nachbarschaftstreff über einen großen Tischmonitor, in den alle Angebote von Bewohnern sowie von externen Anbietern eingestellt werden. Information und Kommunikation unter allen Mietern werden damit gesichert und gefördert. Im Quartier in Nähe der Haustüren aufgestellte Stelen verfügen über einen Bildschirm, der die Suche nach Arzt, Apotheke, den Öffnungszeiten des Spick-In oder anderen Dingen des täglichen Lebens und sozialen Ansprechpartnern erleichtert. Auch gemeinsame Einkaufsfahrten und Besorgungsdienste können hier unkompliziert vereinbart werden. Das zentrale Informations- und Kommunikationssystem,



Dortmund-Dorstfeld, Spick-In

das von den Quartiersbewohnern mittels internet-fähiger Geräte genutzt werden kann, wurde gemeinsam mit der Universität Siegen entwickelt. Die Universität Siegen führt zudem Workshops durch, um die älteren Menschen an die neuen Medien und den Umgang mit Tablet-PC und Smartphone heranzuführen.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Idee des Spicker Hofes ist es, den Bewohnern der Siedlung so lange wie möglich ein selbstbestimmtes Wohnen im vertrauten Umfeld zu ermöglichen und die Integration im Quartier zu fördern. Zurzeit wird das gesamte Vorhaben noch über die WSG geleitet und finanziert. Ein Organisationsteam der Wohnbundberatung berät einmal die Woche vor Ort.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Zum Ende des Jahres 2016 soll der Weg des Spicker Hofes in die Selbstverwaltung führen. Das Organisationsteam der Wohnbundberatung

wird durch vier engagierte Mieterinnen ersetzt, die auch jetzt schon den Monatsflyer gestalten, auf dem die aktuellen Veranstaltungen verzeichnet sind. Die Workshops zum Umgang mit Internet und Tablets werden mittlerweile durch die Bewohner finanziert.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Mit dem Spicker Hof wird die Inklusion von älteren Menschen in urbanen Räumen gefördert. Möglicher Isolation und Vereinsamung im Alter wird frühzeitig und nachhaltig entgegengewirkt. Durchdachte Umbaumaßnahmen und ein intaktes soziales Netzwerk fangen die durch das Älterwerden entstehenden Beeinträchtigungen rechtzeitig auf – und ermöglichen ein urbanes Zusammenleben über Generationen hinweg.

18 St. Lamberti Bücherei

Stadt: Ochtrup

Laufzeit: Seit 2014

Förderprogramme: Unterstützung der Bezirksregierung

Nutzungsart: Soziales

Umnutzung durch: Bauliche Umgestaltung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Ochtrup im Münsterland ist eine Stadt mit ca. 20.000 Einwohnern. Die Modernisierung des alten Stadtkerns in den 1970er Jahren erhöhte die Attraktivität Ochtrups als Einkaufsstandort über die Stadtgrenzen hinaus. Die historische Altstadt beherbergt bis heute eine Mischung aus Einzelhandels- und Fachgeschäften, Restaurants, Cafés und Banken. Nichtsdestotrotz sind auch in Ochtrup die Entwicklungen im Einzelhandel spürbar. Im Norden der Stadt öffnete das bislang einzige Outlet Center in Nordrhein-Westfalen mit 11.500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Gleichzeitig schloss der örtliche Supermarkt in der Innenstadt. Stark und sogar vermehrt nachgefragt war parallel zu diesen Entwicklungen die örtliche St. Lamberti Bücherei. Nach mehrmaligen Umzügen in der Vergangenheit war nun auch das Bibliotheksgebäude an der Bültstraße, leicht oberhalb der Innenstadt, der weiterhin steigenden Nutzung nicht mehr gewachsen. Die Entscheidung über den neuen Standort der Bibliothek fiel auf den leer stehenden Supermarkt.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Bücherei St. Lamberti ist eine Kultur- und Bildungseinrichtung der Stadt Ochtrup und der Katholischen Kirchengemeinde St. Lambertus. Diese beiden Institutionen waren auch beim Umzug die wichtigsten Projektbeteiligten. Nachdem die Entscheidung für den Umzug in den leerstehenden Supermarkt gefallen war, galt es



Ochtrup, St. Lamberti Bücherei

im Hinblick auf die angespannte Finanzlage der öffentlichen Haushalte, sowohl innovative als auch kostensparende Lösungen für den mit zwei Millionen Euro veranschlagten Umbau des leer stehenden Supermarktes sowie für die Durchführung des Umzuges zu finden.

Die architektonische Umgestaltung des Supermarktes in ein zeitgemäßes Büchereigebäude war eine große Herausforderung. Zwar war das neue Gebäude mit seinen rund 1.000 Quadratmetern Fläche im Vergleich zum alten, 360 Quadratmeter großen Standort groß genug, um dem Büchereibestand von über 35.000 Medien den nötigen Platz zu gewähren, jedoch waren insbesondere Fußboden und Decke im Ausgangszustand nicht dazu geeignet, das Raumerlebnis und Ambiente einer Bibliothek zu erzeugen. Mithilfe des beauftragten Architekturbüros wurde die Bücherei so umgestaltet, dass der vorher ansässige Supermarkt bewusst erkennbar blieb, gleichzeitig aber ein attraktives Büchereigebäude entstand. Ebenso konnte nun ein barrierefreier Zugang gewährleistet werden.

Für den physischen Umzug vom alten Standort hinunter in die Innenstadt wurde eine Menschenkette organisiert. Nach einem



Ochtrup, St. Lamberti Bücherei

erfolgreichen Testlauf im Januar kamen im Sommer 2014 fast 600 Bewohner aus Ochtrup zusammen. Unter ihnen Lehrer mit ihren Klassen, Vereine, Vertreter der Kirchen, Jugendgruppen, Kommunalpolitiker und Familien. Generationenübergreifend transportierten sie in über 1.200 gesponserten Eimern mehr als 5.000 Bücher in den neuen Standort in der Innenstadt.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Besonderheit der St. Lamberti Bücherei ist ihre starke Einbindung in die Stadtgesellschaft, die sich in der gemeinschaftlichen Aktion des Büchertransports widerspiegelt. Durch die gemeinsame Verantwortlichkeit von Kirchengemeinde und Stadt soll die Bücherei mehr als eine reine Medienausleihstation sein. Schon jetzt ist der neue Standort vor allem als Ort der Leseförderung, als Treffpunkt und als Arbeitsbereich wichtig. Der große Büchereisaal mit seinem Fassungsvermögen von 80 Personen ist dank eines attraktiven Veranstaltungsprogramms gut ausgelastet. Das angegliederte Lesecafé ist ein weiterer beliebter Treffpunkt der Ochtruper Bewohnerinnen.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Angebot der St. Lamberti Bücherei geht weit über das reine Verleihen von Medien hinaus. Durch ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm werden Bewohner und Institutionen der Stadt Ochtrup nachhaltig eingebunden. Als Einrichtung der Daseinsvorsorge ist die St. Lamberti Bücherei öffentlich subventioniert. Gleichzeitig ergeben sich aber über das angegliederte Lesecafé und die Veranstaltung von Workshops im Rahmen des Veranstaltungsprogramms zusätzliche Einnahmequellen.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die St. Lamberti Bücherei in einem ehemaligen Supermarkt ist kein Ort der Nahversorgung mehr. Die Bücherei ist jetzt jedoch generationenübergreifender Treff- und Anlaufpunkt. Durch die nun garantierte Barrierefreiheit ist die Bücherei zudem eine wichtige Institution für die immer größer werdende Gruppe der älteren und mobil eingeschränkten Bewohner.

19 Supermarkt Berlin

Stadt: Berlin

Laufzeit: seit 2012

Förderprogramme: Wirtschaftsdienliche Maßnahmen WDM (EFRE Berlin)

Nutzungsart: Kreativwirtschaft

Umnutzung durch: Temporäre Mietpreissenkung



Berlin, Supermarkt

Problemstellung und Ausgangssituation

Der Berliner Coworking Space „Supermarkt“ zog 2012 in die Brunnenstraße im Viertel Wedding. Obwohl sehr innenstadtnah gelegen, erlebte die einstige Einkaufsstraße in den vergangenen Jahren Funktionsverluste. Die Umgebung ist durch eine geringe Kaufkraft gekennzeichnet, viele der Nahversorgungsgeschäfte schlossen, sodass die Straße zahlreiche Leerstände aufwies. Das Viertel ist geprägt durch Sozialwohnungsbau aus verschiedenen Sanierungsphasen seit den 1960er Jahren. Der öffentliche Raum der Brunnenstraße selbst gilt als wenig attraktiv. Genau in diesem Umfeld wurde der Supermarkt als kreative Keimzelle aufgebaut.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Zahlreiche Gebäude im Umfeld der Brunnenstraße sind im Besitz der städtischen Wohnungsbau-gesellschaft Degewo. Ihr war daran gelegen, leer stehende Läden neu zu beleben. Zu diesem Zweck wurde unter anderem das Modefestival „Wedding Dress“ (in Anspielung auf den Namen des Viertels Wedding) ins Leben gerufen und einige Läden an Modemacher vermietet.

Bereits für die Potenziale der Kreativwirtschaft sensibilisiert, stießen die Macher des Supermarktes bei der Degewo auf offene Ohren, als sie ihr Konzept für einen Coworking Space in der Brunnenstraße vorstellten. Als Ort wurde ein ehemaliger Maier's-Supermarkt ausgewählt, der Name wurde daher auch in Anlehnung

an die Einzelhandelsgeschichte des Raumes gewählt. Ela Kagel, Produzentin und Kuratorin, und ihre Mitstreiter fragten die Wohnungsbaugesellschaft an und erarbeiteten ein Nutzungskonzept. Dieses beinhaltete neben Coworking auch Veranstaltungsräume und sah eine starke Öffnung des Raumes zur Stadt hin vor. Da die Degewo Interesse an der Revitalisierung des Standortes hatte, konnten sich Nutzerinnen und Eigentümerinnen auf einen reduzierten Mietpreis für drei Jahre einigen.

Viele der Renovierungen wurden von den Kreativen selbst durchgeführt. Die Degewo unterstützte ebenfalls, z.B. durch den Einbau von Toiletten, um öffentliche Veranstaltungen zu ermöglichen und somit den offenen Charakter des Ortes zu stärken.

Die neuen Nutzerinnen bespielten nicht nur die über 1.000m² des ehemaligen Supermarktes, sondern auch noch vier weitere Ladenlokale im Umkreis, die als „Studios“ an andere Selbständige und kleine Unternehmen vermietet wurden. Im Jahr 2016 bezog der Supermarkt einen neuen Standort am Berliner Mehringplatz, der ein ähnliches Gepräge wie das Brunnenviertel besitzt, in dessen Umgebung sich aber seit einigen Jahren bereits weitere Kreative angesiedelt haben. Hier wird ein rund 120m² großes Ladenlokal als Co-working Space und Veranstaltungsraum genutzt.

Am Standort des ehemaligen Supermarktes in der Brunnenstraße zeigt die Pioniernutzung Nachwirkungen: hier konnte sich ein weiterer Co-working Space etablieren.



Berlin, Coworking Space „Supermarkt“

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Konzepterarbeitung und Umsetzung erfolgte durch die Initiatoren, Freelancer aus der Kreativszene, selbst. Wichtiger Partner während der „Pionierzeit“ war die Wohnungsbaugesellschaft Degewo.

Erfolgsfaktor für den Coworking Space und die Veranstaltungen im Supermarkt ist indes die starke Verflechtung mit der digitalen Kreativszene der Stadt. Impulse kommen immer wieder auch von Externen, die den Raum als Plattform nutzen, um hier Workshops, Hackathons oder Abendveranstaltungen zu wichtigen Zukunftsthemen durchzuführen. Der Supermarkt konnte sich so einen Namen erarbeiten als Ort, an dem neue Ideen frühzeitig ausgetauscht und weiterentwickelt werden.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Nach einer dreijährigen Phase der Pioniernutzung zahlt der Coworking Space heute am neuen Standort eine ortsübliche Miete, genau wie die jetzigen Nutzer am alten Standort in der Brunnenstraße. Die Geschäftsmodelle konnten sich in der

Kreativ- und Freelancer-Szene etablieren und haben nachhaltig zum Image des Standortes Berlin beigetragen.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die Nutzung von Ladenlokalen als Ort für Coworking etabliert sich zunehmend an verschiedenen Standorten. Die temporäre Anmietung eines Schreibtisches, die Möglichkeit für sich, aber doch gemeinsam mit anderen Selbstständigen zu arbeiten, findet zunehmend Verbreitung in der Arbeitswelt.

Das Modell ist gekennzeichnet durch ein höheres Maß an Öffnung und Interaktion als in gewöhnlichen Büros üblich und trägt damit auch zur Belebung von Standorten bei. Durch zahlreiche – auch öffentliche – Veranstaltungen ist dies beim Supermarkt in besonderem Maße der Fall.

Aus einer guten Kooperation von Eigentümern und Nutzern – hier besonders in Form temporärer Mietpreissenkungen – können so Wertsteigerungs- und Revitalisierungseffekte resultieren.

20 Tausche Bildung für Wohnen

Stadt: Duisburg

Laufzeit: Seit 2012

Förderprogramme: Bundesfreiwilligendienst u.a.

Nutzungsart: Wohnen und Soziales

Umnutzung durch: Mietfreiheit, Netzwerkaufbau



Duisburg, Tausche Bildung für Wohnen

Problemstellung und Ausgangssituation:

Der Duisburger Stadtteil Marxloh ist in besonderem Maße geprägt durch den wirtschaftlichen Strukturwandel der vergangenen Jahrzehnte. Heute leben hier rund 20.000 Menschen, 64 Prozent von ihnen haben einen Migrationshintergrund, 23 Prozent sind arbeitslos, über ein Drittel lebt von Transferleistungen. Im Stadtbild zeigen sich die wirtschaftlichen Verwerfungen in verbreiteten Leerständen: im Jahr 2010 standen 12 Prozent aller Wohnungen und Geschäfte leer.

Das Projekt „Tausche Bildung für Wohnen“ zielt auf die Verbesserung der sozialen und der Bildungssituation der Bewohner sowie auf die Revitalisierung des Stadtteils ab. Die Macherinnen wollen den Wohnungsleerstand bekämpfen, das Bildungsniveau verbessern und zur Chancengleichheit von Kindern beitragen. Nebenbei werden soziale Gruppen nach Marxloh gelockt, die sich sonst seltener hier niederlassen, etwa angehende Akademiker. So soll die soziale Mischung im Stadtteil verbessert werden und den herben Bevölkerungsverlusten entgegengewirkt werden, die das Viertel in den vergangenen Dekaden erlebte.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Das Projekt wurde ab 2011 konzipiert, ein Jahr später wurde der Verein gegründet und 2013 startete die Pilotphase. Für Studierende, Auszubildende, Bundesfreiwilligendienstler, FSJler, Künstler und sozial engagierte Bürger, die als Paten für Marxloher

Kinder wirken, wird seitdem kostenloser Wohnraum in Duisburg-Marxloh zur Verfügung gestellt.

Im Gegenzug betreuen die Freiwilligen nach einer Qualifizierung benachteiligte Kinder im Stadtteil. Jeder Pate kümmert sich um bis zu zwölf Patenkinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren in einem Betreuungsverhältnis von 1:4. Sie helfen bei den Hausaufgaben, geben Nachhilfe und gestalten mit ihnen gemeinsam die Freizeit.

Kooperationspartner sind städtische und religiöse Einrichtungen, wie Moscheen, Kirchen, Schulen und Jugendzentren, die ihre Infrastrukturen (Spielplätze, Gruppenräume, Sporthallen etc.) zur Verfügung stellen.

Studentische Paten sollen zukünftig für ihre Teilnahme Creditpoints für ihr Studium erhalten. Außerdem tragen sie ihr Wissen an die Universität zurück (Community Outreach), andere Paten erhalten ein Zertifikat.

2015 startete der Betreuungsalltag mit den Paten der ersten Generation. Derzeit werden mehr als 60 Marxloher Kinder durch das Programm betreut. Sieben Schulen sind Partner, das Projekt hat sechs bundesweite Preise und Auszeichnungen erhalten.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Das Projekt wird getragen und durchgeführt vom Verein Tausche Bildung für Wohnen e.V. Drei Mitarbeiterstellen werden für die Organisation



Duisburg, Tausche Bildung für Wohnen, Paten beim Lernen

des Projektes eingesetzt. Die Vollzeitpaten werden über den Bundesfreiwilligendienst (BFD) ermöglicht.

Wichtiger Bestandteil der Arbeit sind weiterhin Kooperationen mit lokalen Trägern und Einrichtungen, um den teilnehmenden Kindern vielfältige Angebote im Viertel zu ermöglichen.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die Finanzierung wird durch Stiftungsgelder, Preisgelder, Spenden und durch Mittel aus dem Bildungs- und Teilhabepaket der Bundesregierung sichergestellt.

In der Pilotphase erfolgte eine Unterstützung aus Spendenmitteln des „Projektes Grüngürtel Duisburg-Nord“. Diese wurde im Rahmen der Auslobung des Wettbewerbs „Große Projekte zur Stabilisierung des Stadtteils Marxloh“ bewilligt und durch die Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH (EG DU) sowie der Stadt Duisburg unterstützt. Das Gesamtprojekt „Grüngürtel Duisburg Nord“ wird mit Mitteln der Europäischen Union, des Bundes und des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Zu den zahlreichen Förderern und Unterstützern zählen weiterhin unter anderem die Aktion Mensch, die BerenbergKids Stiftung, die

Bundeszentrale für politische Bildung, die Stiftung help and hope, die Vodafone Stiftung und der Lions Club Duisburg.

Die zwei Wohnungen, in denen die Freiwilligen im Gegenzug zu ihrem Engagement in Wohngemeinschaften leben, konnten durch eine zweckgebundene Spende gekauft werden.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

„Tausche Bildung für Wohnen“ ist ein bislang einzigartiges Nachbarschaftsprojekt. Es wurde aufgrund seiner innovativen Idee und seines Vorbildcharakters bereits mehrfach ausgezeichnet, u.a. als Bundessieger in der Kategorie „Bildung“ der Initiative „Land der Ideen“. Durch die Nutzung von leer stehendem Wohnraum, bestehender sozialer Infrastruktur und die Zusammenführung unterschiedlicher Gruppen im Viertel stärkt das Projekt das Quartier und den lokalen Gemeinsinn und trägt zum Community Building bei.

Erfolgsfaktor des Projektes ist unter anderem die Nutzung des Programms Bundesfreiwilligendienst, um das Ehrenamt im Stadtteil zu organisieren und zu unterstützen.

21 Unionviertel.kreativ

Stadt: Dortmund

Laufzeit: seit 2008

Förderprogramme: Stadtumbau West, Kreativ.Quartiere Ruhr (Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW)

Nutzungsart: Kreativwirtschaft

Umnutzung durch: Standortmanagement

Problemstellung und Ausgangssituation:

Wie viele innerstädtische Quartiere im Ruhrgebiet ist auch das Unionviertel entlang der Rheinischen Straße in Dortmund durch die Folgen des Strukturwandels geprägt. Diese zeigen sich in Leerständen im Viertel und sozialen Problemen bei der Wohnbevölkerung.

Die Fertigstellung des Dortmunder U gab als kulturelles Großprojekt einen wichtigen Impuls für das Viertel. Seit Eröffnung des Baus im Jahr 2010 zeigt sich, dass die Nachfrage von jungen Kreativwirtschaftlerinnen nach bezahlbarem Raum im erweiterten Umfeld des Dortmunder U ansteigt.

Trotz der Probleme kann das Viertel mit einigen Standortfaktoren aufwarten: die ausgezeichnete Verkehrsanbindung, nette Lokale und diverse Einkaufsmöglichkeiten. Auch die leer stehenden Ladenlokale zogen Vertreterinnen der Kultur- und Kreativwirtschaft an, die diese kostengünstig wiedernutzen konnten. Diese Entwicklung wird durch zahlreiche Projekte am Standort, insbesondere aber den Kulturinkubator „Unionviertel. kreativ“ gefördert und unterstützt.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Im Jahr 2010 wurde das Unionviertel in das Programm „Kreativ.Quartiere“ des Landes NRW aufgenommen. Auch der „Masterplan Kreatives Dortmund“ sieht die Implementierung eines



Dortmund, Unionviertel.kreativ

kreativwirtschaftlichen Inkubators als Impuls-Projekt für das Quartier vor.

Neben der gezielten Förderung der Kreativwirtschaft wurde die Entwicklung des Viertels wesentlich durch das Stadterneuerungsprogramm „Stadtumbau West“ unterstützt. Der Stadtumbau wurde begleitet von einem intensiven Quartiersmanagement. Nicht zuletzt waren es auch zahlreiche selbsttragende Initiativen, die den Standort in den vergangenen Jahren transformiert und Leerstände neu in Wert gesetzt haben, z. B. die Aktivist:innen, die den Union-Gewerbehof wiederbelebten.

Der Gewerbehof wie auch der „Heimatdesign“ Shop bilden heute kreativwirtschaftliche Ankerpunkte im Viertel. Neben den beiden größeren Standorten haben sich im Stadtteil in den zurückliegenden Jahren ca. 40 Ateliers, Galerien und Büros angesiedelt. Im Projekt Unionviertel.kreativ werden seit 2014 drei Projektbausteine umgesetzt:

- Raumerschließung und -bewirtschaftung (Immobilienmanagement)
- Gründungsunterstützung, Qualifizierung und Beratung
- Kommunikation und kreativwirtschaftliche Impulsprojekte (Eventmanagement und -marketing).

Das Team der Stadtteilgenossenschaft InWest als Trägerin des Projektes führt den Dialog mit Hauseigentümern und Vermietern, mietet Leerstände für begrenzte Zeit an, gibt Räume für günstige Durchschnittsmieten an Kreative und Gründerinnen und bereitet Renovierungs- und Umbaumaßnahmen vor. Auch bei der Entwicklung von Busi-



Dortmund, Hofcafé

nessplänen und der Beantragung von Förderungen sowie bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die InWest die Kreativbetriebe.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Die Rechtsform der Genossenschaft bietet die notwendigen Strukturen, um Selbstorganisation und Vernetzung der Unternehmen zu ermöglichen. Gründerinnen und Unternehmerinnen haben die Möglichkeit, durch die Mitgliedschaft in der Stadtteilgenossenschaft, die weitere Entwicklung ihres Standortes mitzugestalten.

Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit ist, dass die Genossenschaft ihren Mitgliedern einen klaren Nutzen bietet. So können beispielsweise Einkaufsgenossenschaften geschlossen werden, um bessere Preise für die Mitglieder zu erzielen, oder Baugenossenschaften, die preiswerten Wohnraum für ihre Mitglieder zur Verfügung stellen.

Mitglieder der Genossenschaft sind u.a. der Union Gewerbehof, der Träger des Quartiersmanagements und der Verein Neue Kolonie West, ein Zusammenschluss von Kreativen im Quartier.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Zwischen der Stadt Dortmund und der InWest eG als Projektträger wurde eine Kooperationsvereinbarung geschlossen, in der die Einrichtung und der Betrieb des kreativwirtschaftlichen Inkubators in einem Zeitraum von 4,5 Jahren geregelt werden. Nach dieser mit Fördermitteln des Landes, des Bundes und der Stadt unterstützten Aufbauphase soll sich das Modell in der Verstetigungsphase ab 2019 selbst tragen.

Die Struktur der Genossenschaft wurde auch gewählt, um längerfristig zu wirtschaften und nicht nur auf Ehrenamtlichkeit angewiesen zu sein.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Heute laufen rund 30 Projekte zur Aufwertung des Unionviertels. Der Kreativwirtschaftsinkubator trägt zur Umfeldverbesserung bei, hilft Leerstände abzubauen und Arbeitsplätze entstehen zu lassen. Die Konzeption als Genossenschaft trägt der eigendynamischen Entwicklung im Stadtteil Rechnung und soll langfristig zur Verstetigung des Standortmanagements führen.

22 Utopiastadt Wuppertal

Stadt: Wuppertal

Laufzeit: seit 2011

Förderprogramme: Programm „Initiative ergreifen“, Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr (MBWSV) des Landes Nordrhein-Westfalen, Stadtumbau West

Nutzungsart: Kultur- und Kreativwirtschaft, Wirtschaftsförderung, Gastronomie, Soziales

Umnutzung durch: Umbau, Standortmanagement, Netzwerkaufbau, Kulturförderung

Problemstellung und Ausgangssituation:

1882, als der Bahnhof Mirke erbaut wurde, ließen sich zahlreiche Unternehmen in der stark wachsenden Elberfelder Nordstadt nieder – heute ein Stadtteil von Wuppertal. Der Bahnhof hatte also eine zentrale Funktion im Viertel – und diese soll ihm auch heute, nach vielen Jahren des wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandels, wieder zuteilwerden. Das gesamte Bahnhofsensemble steht unter Denkmalschutz und besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad.

Als die Kommunikationsdesigner Christian Hampe und Beate Blaschczok 2011 die neueste Ausgabe des clownfisch Statementmagazins „Utopia“ nannten, war der Mirker Bahnhof in Wuppertal noch eine halbe Ruine. Die Ausgabe sollte eine Gesellschaftsanalyse werden. So wurde sie durch einen anderthalb Jahre andauernden Gesellschaftskongress begleitet, der Menschen zusammenbrachte und einer kritischen Masse Lust auf mehr machte: einen konkreten Ort der offenen Experimente. Künstler und Kreative, Schriftsteller, Journalisten und Philosophen wurden aufgerufen, Statements zum Thema „Utopia“ einzureichen. Parallel zu diesem Aufruf wurde mit den Planungen für „Utopiastadt“ begonnen. Das Projekt war geboren.



Wuppertal, Utopiastadt

Prozess und wichtige Projektschritte:

Mehrere Immobilien wurden besichtigt und vorgeschlagen, bis schließlich der stillgelegte Bahnhof Mirke, Eigentum der Stadtparkasse, als das beste Objekt identifiziert wurde. Der Komplex stand halb leer: Lediglich ein Tanzstudio und eine Arztpraxis mit Methadonstation nutzten Teile davon, während der Hof einer Müllhalde ähnelte. Kurz darauf wurden Verhandlungen mit der Stadtparkasse aufgenommen, die sich auch offen und interessiert zeigte. Für die Macher gab es allerdings drei Bedingungen, damit sie das Gebäude nutzen konnten: a) ein Dreijahres-Verkaufs-Moratorium mit einjähriger Verlängerungsoption, b) Verpachtung ohne Pachtzins und c) Vorkaufsrecht am Ende der Moratoriumszeit.

So kam es 2012 zu einer Einigung zwischen der Stadtparkasse und der GbR der zwei Kommunikationsdesigner. Diese genoss durch vorangegangene Aktionen bereits Glaubwürdigkeit,



Wuppertal, Utopiastadt, Café

und eine beachtliche Menge an interessierten Menschen engagierte sich bereits für das Projekt. Seitdem ist viel passiert: Die alte Bahntrasse, die direkt am Gebäude entlangführt, ist zu einer 23 Kilometer langen Rad- und Laufstrecke umgebaut worden. Sie verbindet die Utopiastadt mit anderen Stadtteilzentren in der Region.

Zurzeit wird ca. 50 Prozent des Gebäudes genutzt. Davon sind 200 Quadratmeter Coworking Space mit acht festen Arbeitsplätzen, drei Atelier- und zwei Besprechungsräumen. Das durch eine eigens gegründete UG betriebene Café ist der Marktplatz des Komplexes, Verbindungsglied mit dem Stadtquartier und zugleich Einnahmequelle für die Utopiastadt. Nach dem geplanten Umzug in größere Räumlichkeiten auf dem zukünftigen Utopiastadtcampus, dem derzeit brachliegenden Bahnhofsgelände, wird das Portfolio noch einmal erheblich erweitert werden.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Mit verschiedenen Projekten wie Utopiastadt-rad, einem kostenlosen Fahrradverleih, Utopiawerkstadt als Ort handwerklichen Schaffens und Utopiastadtgarten als Urban Gardening unter dem Motto „Essbarer Bahnhof – Essbare Stadt“ sollen die Flächen rund um Utopiastadt sinnvoll genutzt und bewirtschaftet werden.

Die Initiative professionalisierte sich weiter. Die GbR bereitet eine erfolgreiche Bewerbung für das Städtebauförderungsprogramm „Initiative Ergreifen“ vor. Die Verhandlungen und der Dialog zwischen den unterschiedlichen Akteuren werden durch das Programm begleitet und moderiert.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

2014 wurde der Förderverein (ca. 160 Mitglieder) gegründet, der Spenden annimmt. 2015 folgte die Gründung einer gGmbH (Förderverein ist alleiniger Eigentümer). Die Stadtparkasse war bereit, das Gelände erst an den Förderverein und dann an die gGmbH zu übertragen. Sie ist heute Trägerin des Projektes. Weiterhin wurde eine eigene UG für die Gastronomie gegründet. Jegliche Rendite wird in das Projekt reinvestiert.

Über das Programm „Initiative ergreifen“ wurden Beratungen zur Verstetigung des Kunst- und Kreativ-Clusters ermöglicht, ein Sanierungskonzept für das Gebäude entwickelt und ein Städtebauförderantrag erarbeitet. Im Jahr 2015 wurden die Umbaumaßnahmen in das Programm „Soziale Stadt“ aufgenommen, innerhalb dessen die Idee des Utopiastadt-Campus als offener Lernraum weiter verwirklicht werden soll.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Bahnhofsgebäude sowie das umliegende Areal sind als Utopiastadt zentrale Anlaufstelle für Kultur- und Kreativwirtschaft sowie kreative Stadtentwicklung. Utopiastadt ist nicht nur zu einem festen Bestandteil der Nordstadt geworden, sondern verleiht dem Quartier auch seinen Spitznamen: Quartier Mirke. Ein lokales und gleichzeitig überregional ausstrahlendes Kultur- und Kreativquartier ist entstanden.

23 Wächterladen

Stadt: Leipzig

Laufzeit: Seit 2010

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Kreativwirtschaft, Kunst und Kultur

Umnutzung durch: Umbau, Zwischennutzung

Problemstellung und Ausgangssituation:

Bedingt durch Abwanderung entstand nach der Wende großflächiger Leerstand vor allem in Teilgebieten der neuen Bundesländer. Auch Leipzig war stark davon betroffen. In den ersten zehn Jahren nach der Wiedervereinigung verlor die Stadt fast 100.000 Einwohner. Mit dem Wegzug der Bewohner verschlechterten sich auch die bauliche Infrastruktur und die lokalen Versorgungsstrukturen. Um Häuser vor ihrem endgültigen Verfall zu retten, gründete sich im Jahr 2004 der Verein Haushalten e.V. Sein Primärziel ist der Hauserhalt durch breit gefächerte Nutzungskonzepte. Begonnen mit dem Konzept der Wächterhäuser, sind neben regulären Hausprojekten mittlerweile auch die Konzepte Ausbauhaus, Atelierhaus und Wächterladen entstanden. Der Wächterladen ist ein Programm speziell zur Vermittlung von Ladenleerständen an Existenzgründer, die den Raum temporär oder langfristig bespielen wollen.

Prozess und wichtige Projektschritte:

In einem ersten Schritt steht die Identifizierung geeigneter potenzieller Wächterläden entweder durch Haushalten e.V., interessierte Mieter oder interessierte Vermieter. Von da an vermittelt der Verein mit seiner ausgeprägten Lokalkompetenz in allen Prozessen zwischen Eigentümern und potenziellen (Zwischen-)Nutzern. Die Wiedereinnutzungsnahe von Ladengeschäften kann auf

drei Ebenen geschehen. Zum einem als normale Vermietung der Ladenlokale mit niedrigem Mietzins und/oder durch die Einbeziehung von Eigenleistungen, zum anderen durch die temporäre Nutzung der Schaufenster der Ladenlokale als Verkaufsfläche. Die dritte Ebene ist der Wächterladen als ein Konzept für eine übergangsweise Nutzung, betreut von Haushalten e.V. In diesem Fall schließt der Verein einen Vertrag direkt mit dem Vermieter des leer stehenden Ladenlokals. Im Anschluss daran sucht Haushalten e.V. Interessenten für das Ladengeschäft und das Geschäft wird umgehend in Nutzung gebracht.

In jedem der drei Szenarios entsteht für beide Parteien, Vermieter und Mieter, eine gewinnbringende Situation. Bislang wurden rund 20 ehemals leer stehende Ladengeschäfte in neue Nutzungen gebracht. Die anfängliche Idee, jedes leer stehende Ladengeschäft durch ein neues Ladengeschäft für die lokale Nahversorgung zu ersetzen, wurde verworfen, da sich die Suche nach Betreibern schwierig gestaltete. Die Neunutzungen sind nun vornehmlich Galerien, Ateliers und Einrichtungen aus der Kreativwirtschaft.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Haushalten e.V. bekämpfte als einer der ersten Vereine die Problematik des Verfalls durch Abwanderung auf kreative und effektive Art und Weise. Der Professionalisierungsgrad ist über

die Jahre hinweg stark und von innen heraus gewachsen. Die Kooperationen mit städtischen Akteuren macht die Initiative mittlerweile noch erfolgreicher.

Mit der hohen Anzahl der durch Haushalten e. V. erfolgreich betreuten Objekte in Leipzig konnte der Verein positiv auf sich aufmerksam machen, sodass er nun auch in anderen Kommunen eine beratende Funktion übernimmt. In vielerlei Hinsicht erfüllt Haushalten e. V. wichtige Netzwerkfunktionen städtischer und zivilgesellschaftlicher Akteure. Der Ansatz des Vereins ist stark gesamtstädtisch motiviert: Es geht nicht nur um den Erhalt der Bausubstanz eines individuellen Gebäudes, sondern auch um die positiven Ausstrahleffekte auf die jeweiligen Quartiere.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Zahlreiche wiederbelebte Ladenlokale wurden in Ateliers und Galerien, Werkstätten und Gemeinschaftsbüroräume umgewandelt. Durch die Weiterentwicklung zahlreicher Konzepte und eine zunehmende Ausdifferenzierung der Angebote kann der Verein nachhaltig wirken. Die finanzielle Tragfähigkeit ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Mieter und Vermieter. Niedrige Mieten oder Eigenleistungen des Nutzers sind zum Beispiel Vorteile des Bespielenden, der Eigentümer profitiert von den Aufwertungsprozessen der Zwischennutzung. Die Finanzierung basiert auf individuellen Verhandlungen zwischen Eigentümer und Nutzer.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Durch das Konzept der Wächterläden werden zahlreiche positive Effekte des Einzelhandels wieder in die Viertel eingebracht bzw. neu definiert. Wiederbelebte Ladenlokale machen Quartiere lebenswerter und zu Orten der sozialen Interaktion und Kommunikation. Identitätsstiftende Funktionen des früheren Einzelhandels können neu definiert werden und ein Verantwortungsgefühl für die jeweiligen Räume stärken – Interessenten können zu Ladenbesitzern werden, die Einbringung von Kapital und Eigenleistungen erhöht die Identifikation und das Verantwortungsgefühl für das Viertel. Auch die Passantenfrequenz kann je nach Nutzungsart erhöht werden, wovon auch andere Geschäfte profitieren.

24 Wittener Gründungsinitiative

Stadt: Witten

Laufzeit: Seit Herbst 2015

Förderprogramme: --

Nutzungsart: Diverse Branchen,
Wirtschaftsförderung, Gründungsförderung

Umnutzung durch: Standortmanagement



Witten, leer stehende Immobilie

Problemstellung und Ausgangssituation:

In zentralen Bereichen der Wittener Innenstadt kam es in den vergangenen Jahren gehäuft zu Leerständen (vgl. Projekt „Jugend belebt Leerstand“ im Wiesenviertel). Besonders in den Einkaufsstraßen ist dies ein Problem, da die Attraktivität der Innenstadt gemindert wird und umliegende Geschäfte Absatzschwierigkeiten durch eine geringer werdende Passantenfrequenz erleben. Die IHK Mittleres Ruhrgebiet und andere lokale Akteure erkannten diese Abwärtsspirale und schufen mit dem Projekt „Wittener Gründungsinitiative“ eine neue Perspektive für die Innenstadt.

Prozess und wichtige Projektschritte:

Die Wittener Gründungsinitiative hat das Ziel, Ladenleerstände in der Innenstadt für Gründungsförderung und Wirtschaftsförderung nutzbar zu machen. Gründer können sich mit ihrer Geschäftsidee bewerben und erhalten die Möglichkeit, auf sechs Monate befristet Räumlichkeiten für eine Pauschale von einem Euro pro Quadratmeter im Monat zu nutzen.

Die IHK und die Netzwerke der Projektpartner sprechen Immobilieneigentümer an. Das Angebot an die Vermieter, leer stehende Laden-

lokale einer neuen Nutzung zuzuführen, wird außerdem über das Internet publik gemacht. Auf diese Weise wurden schon zahlreiche Vermieter für die Mitwirkung gewonnen, unter anderem beteiligen sich die Firma Kaufhof, das Einkaufszentrum StadtGalerie sowie private Vermieter aus der Stadt Witten. Aktuell können auf diese Weise 25 Räume im Angebot gehalten werden.

Gründer mit einer Geschäftsidee können sich mit einem kompakten Formular bewerben. Eine Jury wählt anschließend jene Gründer aus, die ihre Idee sechs Monate lang zu günstigen Konditionen in Witten testen können. Nach der Testphase können sich Gründer und Vermieter über die Verstetigung der Nutzung verständigen.

Zwei Drittel der Nutzungen, die auf diese Weise angefragt wurden, entstammen dem Einzelhandel, ein Drittel sind andere Nutzungen, zum Beispiel Ateliers für Modedesign, Büros und Projekträume, eine Künstlerwerkstatt mit Galerie sowie ein Filmstudio für eine Internetagentur.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Organisiert wird die Wittener Gründerinitiative durch das IHK-Regionalbüro Witten. Partner sind



Witten, Leerfläche in einem Einkaufszentrum

die Wirtschaftsförderung Witten, das Stadtmarketing, Sparkasse und Volksbank, die Standortgemeinschaft Witten-Mitte sowie die Universität Witten-Herdecke und das Entrepreneurship Zentrum Witten (EZW).

Die Ansprache der Gründer erfolgt auch über die beteiligten Banken. Wenn die Neu-Unternehmer dort einen Gründungskredit beantragen, wird ihnen das Angebot zur Nutzung vergünstigter Räume in der Wittener Innenstadt nähergebracht. Genauso kommunizieren die Wirtschaftsförderung oder die IHK Mittleres Ruhrgebiet das Angebot aus ihrer Tätigkeit heraus an ihr jeweiliges Zielpublikum. Verschiedene Angebote und Anlaufstellen für Gründungswillige arbeiten so Hand in Hand, um den Standort Wittener Innenstadt zu stärken und Gründern hier vor Ort eine gute Perspektive zu bieten.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Das Projekt wird ohne Budget getragen, nur durch die Leistungen der Partner. Dies ist vor allem der Personaleinsatz der IHK in der Projektsteuerung und bei den Gesprächen mit Vermietern und Mietinteressenten.

Durch das Projekt erhalten Gründer eine niedrigschwellige Möglichkeit, um ihre Projektidee zu testen. So können Geschäftsmodelle rasch umgesetzt, bei Bedarf angepasst und dadurch besser verstetigt werden.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Das Projekt bedeutet eine gezielte Förderung des Standortes Innenstadt. Es zeigt, wie sich die Umnutzung von Ladenleerständen als Chance für die lokale Wirtschafts- und Gründungsförderung nutzen lassen kann.

Die Gründerinitiative möchte kreative Unternehmensgründungen und engagierte Vermieter zusammenbringen. So können teure und für das Stadtbild schädliche Leerstände beseitigt werden, und Vermieter haben die Möglichkeit, langfristig Mieter zu gewinnen.

Die Fokussierung der Initiative auf Standorte und besonders Ladenlokale in der Innenstadt kann mittelfristig für Belebung, Imageverbesserung und die Entfaltung unternehmerischen Potenzials an diesem Standort sorgen.

25 ZwischenZeitZentrale

Stadt: Freie Hansestadt Bremen

Laufzeit: Seit 2010

Förderprogramme: Nationale Stadtentwicklungspolitik, Berlin (2009–2012)

Nutzungsart: Kunst und Kultur, Kreativwirtschaft, Gründungsförderung, verschiedene Branchen

Umnutzung durch: Zwischennutzung, Standortmanagement



Bremen, ZwischenZeitZentrale

Problemstellung und Ausgangssituation:

Schlafende Häuser wecken – das ist das Motto der Bremer ZwischenZeitZentrale, die seit März 2010 die Umnutzung leer stehender Häuser als Kulturräume auf Zeit initiiert und begleitet.

Bremen erlebte seit den 1970er und 1980er Jahren einen starken ökonomischen Strukturwandel, der zeitweise auch mit Bevölkerungsverlusten einherging. Auch heute stehen immer wieder Gebäude für eine längere Zeit leer, bevor sie neu genutzt werden. Gleichzeitig sind viele kleine Unternehmen, Initiativen, Vereine und Kulturschaffende auf der Suche nach günstigen Räumen und Flächen.

In Bremen hat man in den vergangenen Jahren gute Erfahrungen mit Zwischennutzungen gesammelt. Um diese vom experimentellen Einsatz zur Regelanwendung in der Stadtentwicklung weiter zu etablieren, wurde eine Agentur für Zwischennutzung eingerichtet – die ZwischenZeitZentrale (ZZZ).

Prozess und wichtige Projektschritte:

Eine erste Zwischennutzungsagentur wurde unter dem Titel „Landlotsen“ 2006 durch die Stadt ausgeschrieben, um die Umgestaltung der Überseestadt durch Zwischennutzungen zu fördern. Seit dem 12. März 2010 operiert die ZZZ als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik im gesamten Stadtgebiet.

Die Agentur ist Ansprechpartnerin, Vermittlerin, Kümmerin und Initiatorin für temporäre Nutzungen auf Brachflächen und in leer stehen-

den Gebäuden. Die Agentur stellt ein wichtiges Scharnier zwischen Immobilieneigentümern, potenziellen Nutzern und der Stadtverwaltung dar. Sie spürt Leerstände auf, findet Nutzer, moderiert Aushandlungsprozesse, klärt rechtliche Fragen, holt Genehmigungen ein, wirbt Projektgelder ein, betreibt Öffentlichkeitsarbeit, kalkuliert Kosten und erarbeitet Nutzungskonzepte.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit ist die Kommunikation zwischen den verschiedenen Beteiligten. Die ZZZ sammelt Ideen der Nutzer und berät sie bei der Konzepterstellung, kommuniziert die Nutzungskonzepte gegenüber der Politik und Verwaltung und nimmt an Stadtteil- und Nutzerversammlungen teil. Seit 2013 ist die ZZZ europaweit im URBACT-Programm mit den Projekten TUTUR und REFILL zu den Themen Leerstand, Reaktivierung von Brachflächen und Bürgerengagement aktiv.

Governance, Organisation und Einbettung im Quartier:

Projektträger ist der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Hansestadt Bremen in Kooperation mit dem Senator für Umwelt, Bau und Verkehr, dem Senator für Kultur und der Senatorin für Finanzen sowie der Eigentümervertretung Immobilien Bremen und der städtischen Wirtschaftsförderung. Mit der Umsetzung wurde das Bremer Büro AAA GmbH beauftragt.

Von 2009 bis 2012 wurde die ZZZ als ein Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungs-



Bremen, ZwischenZeitZentrale, Brachenprojekt

politik durch den Bund gefördert. Im Anschluss wurde die Arbeit der ZZZ von vier städtischen Ressorts weiter unterstützt. Ab dem Jahr 2016 geht das Projekt durch eine neue Ausschreibung in die nächste Runde.

Nachhaltigkeit und finanzielle Tragfähigkeit:

Die professionelle Initiierung und Begleitung von Zwischennutzungen wird in Bremen durch die Stadt gefördert. Die Praxis wird auf diese Weise zum regulären Instrument der Stadtentwicklung professionalisiert.

Die Zwischennutzungen stellen in Bremen eine Art der Wirtschaftsförderung dar. Ziel ist es, neue Ideen zu fördern, aus denen sich Nutzungen verstetigen und etablieren. Besonders für Existenzgründer ist das eine wichtige Starthilfe. In vielen Fällen entstanden aus Zwischennutzungen reguläre Mietverhältnisse und tragfähige Nutzungen.

Bürger werden durch Zwischennutzungen ermuntert, ihren Stadtraum gemeinsam selbst zu gestalten. Diese unterstützenden Prozesse sind

der eigentliche „Mehrwert“ für eine demokratische Gesellschaft und fördern eine Aktivierung der Bürger.

Ergebnisse und Bedeutung des Projektes für die Schaffung von Urbanität in der Stadt:

Die ZZZ ist als professionelle Agentur ein Trendsetter in Deutschland. Die Freie Hansestadt Bremen konnte durch diese Vorgehensweise das Instrument der Zwischennutzung weiterentwickeln und strategisch für die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung nutzbar machen.

Neben der Unterstützung von standortökonomischen und immobilienwirtschaftlichen Zielen haben sich Zwischennutzungen als ein effektives Instrument bewährt, um lokale Umstrukturierungsprozesse zu begleiten. Sie schaffen Experimentier- und Freiräume für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie für niedrigschwellige Existenzgründungsvorhaben und leisten damit einen Beitrag zur Wertschöpfung und für lebendige Mischnutzungen in den Städten.

Iterative Prozessgestaltung

Aus den hier dargestellten Projekten lassen sich einige Gemeinsamkeiten, aber auch Besonderheiten herausarbeiten. Keine dieser Erfolgsparameter sind überall oder in gleichem Maße vorhanden. Jedes beschriebene Projekt weist nur einige davon auf, manche mehrere, manche nur einen oder zwei – immer in unterschiedlicher Ausprägung und Intensität. Zusammengesehen bilden sie eine Art Werkzeugkasten, aus dem unterschiedliche Akteure die für sich adäquaten Empfehlungen und Anregungen heraussuchen, an die lokalen Gegebenheiten anpassen und dann benutzen können.

Iterative Prozessgestaltung

Erfolgreiche Projekte zeichnen sich durch innovative Prozesse aus, insbesondere dadurch, dass Schritte der Iteration und der Anpassung ermöglicht werden. Modelle, die „Testphasen“ ermöglichen, helfen neuen Nutzungen auf die Sprünge. Testphasen entstehen zum Beispiel durch Zwischennutzungen zu besonders günstigen Konditionen. Sie helfen, individuelle Risiken zu senken und Hemmschwellen abzubauen. Dadurch entsteht ein niedrighwelliger Zugang, neue Nutzergruppen können für die Bespielung der Räume gewonnen werden. Die Testphase ist auch als „Prototyping“ zu verstehen: Nutzungsideen können ausprobiert und dann angepasst werden. Das hilft, Angebote zu verbessern und Tragfähigkeit zu erreichen. Niedrighwelligkeit ist auch bei bürokratischen und baulichen Anforderungen gefragt, da Nutzer diese in der Anfangsphase oft noch nicht leisten können.

→ [Projektbeispiele: Pop-up Altena, Gründerinitiative Witten, Wächterladen, Schauzeit Rheydt, ZwischenZeitZentrale](#)

Motivierende Beteiligungsprozesse

Es braucht aktivierende öffentliche Beteiligungsverfahren, um neue Nutzungen in der Stadtgesellschaft zu verankern. Um viele Akteure zur Mitwirkung zu motivieren, spielen Facilitators eine entscheidende Rolle, also Prozess- oder Dialogbegleiter, die eine Gruppe darin unterstützen, Grundannahmen, Überzeugungen und Werte zu überprüfen, neue Wege zu gehen und Entscheidungen zu finden. Oft wird diese Rolle im Umnutzungsprozess durch Künstler und Kreative ausgefüllt, die durch ihre Interventionen Bewohner dazu motivieren, zu kommentieren, mitzuwirken und mitzugestalten.

→ [Projektbeispiele: Utopiastadt, Wiesenviertel Witten, Kunst statt Leerraum, Kulturpädagogik Rheydt, Kypseli-Markthalle](#)

Ermöglichende öffentliche Verwaltung

Eine aktive Rolle der Kommunen ist in vielen Umnutzungsprojekten wesentlicher Faktor für den Erfolg. Verwaltungen können dabei verschiedene Rollen einnehmen: als Initiatoren, als Facilitator oder Moderator, als Finanzierer oder Betreiber.

→ [Projektbeispiele: Tausche Bildung für Wohnen, Pop-up Altena, Gründerinitiative Witten, ZwischenZeitZentrale](#)



Witten, Wiesenviertel

Aktive private und halböffentliche Akteure

In vielen Fällen sind es auch engagierte private Akteure (Schlüsselakteure, Entrepreneur, Mäzene, Immobilieneigentümer), die gute Ideen voranbringen. Nutzer-Allianzen werden darüber hinaus mit starken halböffentlichen Partnern geschmiedet: zum Beispiel Sparkassen, IHKs, Jobcentern oder Stadtwerken.

→ [Projektbeispiele: Schauzeit Rheydt, Gründerinitiative Witten, beroma](#)

Starke Zivilgesellschaft

Die Verwirklichung innovativer und tragfähiger Umnutzungen beruht oft auf einem starken Engagement von Bürgern. Das Thema „Revitalisierung unserer Innenstadt“ stiftet dabei Identität und hilft, Bürger zu motivieren und zu mobilisieren. Oft sind auch professionell agierende Vereine treibende Kräfte. Gute Chancen haben Projekte dort, wo sie auf vorhandenen Initiativen und Formaten aufbauen und diese nutzen, um Leerstände zu aktivieren (zum Beispiel bestehende Kulturevents).

→ [Projektbeispiele: beroma, Utopiastadt, Alinae Lumr, Schauzeit in Rheydt](#)

Kreative Wege zur Einbindung von Eigentümern

Eine der größten Hürden ist es, Immobilieneigentümer für neue, zum Teil nicht kommerzielle, Nutzungen zu gewinnen und mit ihnen nutzerfreundliche Konditionen zu verhandeln. Einige Projekte haben dafür gute Wege gefunden: zum Beispiel durch gezielte Beteiligung lokaler Eigentümer, die in ortsbasierten Netzwerken erreicht werden, oder dadurch, dass Nutzer selbst zu Eigentümern werden, etwa durch genossenschaftliche Modelle. Angedacht sind diese beispielsweise in den Verstetigungsphasen für das Wiesenviertel Witten und im Design Quartier Ehrenfeld.

→ [Gründerinitiative Witten, Design Quartier Ehrenfeld, Wiesenviertel Witten, Pop-up Altena](#)

Leadership

Es braucht einzelne Akteure, die als Leitfiguren im Prozess der Umnutzung wirken. Das können Personen innerhalb einer starken Verwaltung sein, engagierte Ehrenamtler oder Unternehmer. Sie treten in der Rolle von Katalysatoren auf – als

Ideengeber und „Anschubser“ von Initiativen – und als Manager in der aktiv-strategischen Umsetzung der Projekte.

→ [Kreativquartier City Nord.Essen, Wiesenviertel Witten, Alinae Lumr, Kunst statt Leerraum, Supermarkt Berlin](#)

Öffentliche Förderungen und andere Finanzierungsmodelle

In fast allen Fällen wurde zumindest in der Anfangsphase eine öffentliche Förderung in Anspruch genommen. Die Förderungen helfen, neue Ideen auf den Weg zu bringen. Besonders flexible Förderprogramme, die „Experimente“ bzw. Projekte mit Modellcharakter ermöglichen, sind hierbei erfolgversprechend (zum Beispiel im Rahmen der „Regionalen“, ExWoSt, einiger EU-Programme). Es lohnt auch, den Blick zu weiten und „überraschende“ Nutzungen von Programmen jenseits der Städtebauförderungen zu entdecken, die ebenfalls eingesetzt werden, um Ladenlokale und Quartiere neu zu beleben. Dies ist zum Beispiel bei der Initiative „Tausche Bildung für Wohnen“ der Fall, die den Bundesfreiwilligendienst nutzt.

Weitere Finanzierungsmodelle sind zum Beispiel Kooperationen mit Immobilieneigentümern, bei denen Regelungen gefunden werden, Kosten und Risiken zu teilen.

→ [Projektbeispiele: Tausche Bildung gegen Wohnen, Pop-up Altena, Kreativquartiere, Utopiastadt, Kypseli-Markthalle](#)

Entwicklung von Place Brands

In vielen Fallbeispielen helfen Place Brands, Identität zu stiften und ein gemeinsames Vorgehen verschiedener Akteure zu erreichen (*creating community*). Die Place Brands entstehen zum Teil „nebenbei“ (zum Beispiel Wiesenviertel Witten, Utopiastadt mit dem Mirker Viertel), wenn die Projekte in die Stadtviertel ausstrahlen. Zum Teil werden sie durch die Projekte aktiv strategisch aufgebaut (zum Beispiel Kreativquartiere, NEMONA, DQE), um die Nutzer zu stärken. Auch Events werden in vielen Projekten genutzt, um Sichtbarkeit für einzelne Nutzungen zu erlangen und damit durch höhere Passantenfrequenz und besseren Absatz den Projekten zur Verstärkung zu verhelfen.

→ [Projektbeispiele: Utopiastadt, Wiesenviertel Witten, NEMONA, Design Quartier Ehrenfeld, Kreativquartiere Unionviertel und City Nord.Essen](#)

Kreative Nachnutzungen jenseits des „klassischen“ Einzelhandels

Die Good-Practice-Beispiele dokumentieren, dass viele Nutzungen jenseits des klassischen, marktwirtschaftlich orientierten Einzelhandels etabliert werden konnten. Dieser wird aufgrund der beschriebenen Strukturveränderungen heute vor allem durch Filialisten getragen. Ladenlokale im Bestand, besonders in eher strukturschwachen Kommunen, sind für diese Form moderner Einzelhandelsbetriebe oft unrentabel. Auch die Bautypologie vieler Ladenlokale im Bestand ist für den modernen, filialisierten Einzelhandel nicht geeignet, die Lokale kommen daher für diese Nutzung schlicht nicht mehr infrage. Alternative Nutzungen müssen her, wenn diese Ladenlokale neu belebt werden sollen.

Beispiele für „kreative“ Nachnutzungen sind nicht primär gewinnorientierte (aber trotzdem finanziell tragfähige) Nahversorgungsnutzungen (zum Beispiel *beroma*) oder Nutzungen abseits des Einzelhandels: Kunst und Kultur, soziale Dienstleistungen oder neue Formen von Büros.

→ [Projektbeispiele: beroma, St. Lamberti Bücherei, Weserstraße Berlin, Grätzlhotel](#)

Bedarfsorientierung der neuen Nutzungen

Keines der Fallbeispiele ist als Patentlösung zu verstehen, alle erfolgreichen Umnutzungen sind am lokalen bzw. regionalen Bedarf, an der lokalen Nachfrage, orientiert.

In Altena (Pop-up Altena) werden die Burg-Besucher angesprochen, in Storkow (Alinae Lumr) ebenfalls Touristen, in der Hasseldelle (*beroma*) sind es ältere Bewohner des Viertels, in Witten Studenten und in Köln die international geprägte Kunst- und Kulturszene. Jeweils muss geklärt werden: Welche lokalen Nachfragergruppen wollen und können wir bedienen?

Die Eruiierung der lokalen Bedarfe findet oft nicht durch rein statistische Analysen statt, sie wird zumeist durch Beteiligung der Bürger erreicht oder ad hoc im Prozess vorgenommen, etwa

durch intuitives Vorgehen der Projektentwickler unter Nutzung des Wissens lokaler Experten.

Nachgefragt werden Nutzungen, die helfen, mit „Zukunftsaufgaben“ und strukturellen Veränderungen umzugehen. Dies umfasst Nutzungen, die zum Beispiel:

- auf den demografischen Wandel eingehen und attraktive Angebote für ältere Menschen schaffen; ebenso Angebote für Zuwanderinnen;
- auf wirtschaftliche Strukturveränderungen eingehen, zum Beispiel Räume für die wachsende Kreativwirtschaft, für die kleinteilige Digitalwirtschaft oder Lösungen anbieten, die für die größer werdende Zahl von Selbstständigen attraktiv sind;
- auf neue Lebens- und Freizeitentwürfe reagieren, zum Beispiel Leben in „Wahlfamilien“ und damit verbundene Bedürfnisse nach Treffpunkten; Nutzungen, die auf die Flexibilisierung von Arbeitszeiten reagieren, in deren Folge oft weniger zu Hause gekocht und mehr auswärts gegessen wird; oder Nutzungen, die auf neue Anforderungen an touristische Erlebnisse reagieren, wie dies beim Grätzlhotel oder Alinae Lumr Festival der Fall ist.

→ Projektbeispiele: Spicker Hof, beroma, Unionviertel.kreativ, NEMONA, Design Quartier Ehrenfeld, Supermarkt Berlin

Clusterungen von Nutzungen fördern Nachhaltigkeit

Viele nachhaltig operierende Fallbeispiele zeichnen sich durch räumliche Clusterungen ähnlicher Nutzungen aus: mehrere Designer an einem Standort, mehrere Pop-up-Shops oder mehrere Bars und Restaurants. Durch Clusterung können bessere Sichtbarkeit, gemeinsame Nutzung von Ressourcen und gemeinsame Lernprozesse erreicht werden. Auch die Entwicklung von Place Brands wird durch Nutzungs-Clusterungen vereinfacht. Ein Laden mit „Pioniernutzung“ allein hat es dagegen schwerer. Einzelne Nutzer werden durch Clusterung gestärkt, ihre Projekte können schneller Tragfähigkeit erreichen.

Der Aufbau von lokalen Netzwerken hilft, die Nutzungs-Cluster zu stärken und weiter auszubilden.

→ Projektbeispiele: NEMONA, Design Quartier Ehrenfeld, Kreativquartiere, Weserstraße Berlin, Pop-up Altena

Quartiereffekte durch Nutzungen PLUS

Alle beschriebenen Fallbeispiele schaffen es in jeweils unterschiedlicher Weise, urbane Qualitäten des Einzelhandels neu zu verwirklichen und positive Effekte für das Quartier zu erreichen. Vielfach handelt es sich um Schwerpunkt-Nutzungen (Schaffung von Arbeitsorten, Wohnraum, Nahversorgung), die etwas mehr an Öffentlichkeit und Begegnung, an Mischnutzung, an Identifikation und an urbanem Leben ermöglichen. Das sind zum Beispiel Arbeitsorte, die als Coworking Spaces funktionieren und zusätzlich öffentliche Veranstaltungen anbieten, oder Nutzungen, die Ateliers mit Werkstätten kombinieren. Das ist der Wohnraum für Senioren, der auch einen Nachbarnschaftstreff und eine offene Küche anbietet, oder der Stadteilladen, der neben der Nahversorgung auch haushaltsnahe Dienstleistungen übernimmt.

Die neu genutzten Ladenlokale erreichen auf diese Weise eine Belebung der Stadtteile, sie tragen zur Deckung lokaler Bedarfe bei, sie wirken identitätsstiftend und sorgen für die Integration und die Aktivierung von Bevölkerungsgruppen.

→ Projektbeispiele: Spicker Hof, Supermarkt Berlin, Grätzlhotel, Utopiastadt

Literatur

Bahrndt, Hans-Paul: *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*. Opladen 1961/1998

Destatis: *2015: Stärkeres Wachstum der privaten Konsumausgaben seit dem Jahr 2000*, Pressemitteilung Nr. 096. Wiesbaden 2016
www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/03/PD16_096_811.html

Fratzcher, Marcel: *Verteilungskampf. Warum Deutschland immer ungleicher wird*. München 2016

GfK: *Kaufkraft 2014: Deutsche haben durchschnittlich 586 Euro mehr*. Pressemitteilung. Bruchsal 2013

GfK: *Kaufkraft der Deutschen steigt 2016 um 2 Prozent*. Pressemitteilung. Bruchsal 2015

Hallsworth, Alan/Ntounis, Nikos/Parker, Cathy/Quin, Simon: *Markets Matter. Reviewing the evidence & detecting the market effect*. Forschungsbericht High Street UK2020, Manchester 2015
<http://placemanagement.org/media/19883/markets-matter-final.pdf> Zugriff August 2016

Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter: *Neue Urbanität*. Frankfurt am Main 1987

Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter: *Stadtsoziologie. Eine Einführung*. Frankfurt am Main 2004

Henckel, Dietrich/Pätzold, Ricarda/Zahn, Anja/Adrian, Luise: *Leerstandsmanagement in Geschäftsstraßen*. Berlin 2007

Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet: *Die Dritte Dimension des Einzelhandels*. Bochum 2015

Kolbe, Thomas: *NRW: Moderater Anstieg der Reallöhne*. BVMW 2016

Nitt-Drießelmann, Dörte: *Einzelhandel im Wandel*. HWWI 2013

Sperle, Till: *Was kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung*. Stuttgart 2012

Statistisches Bundesamt 2016

Stumpf, Joachim/Wotruba, Markus: *Nachnutzungsmöglichkeiten großflächiger (Handels-)Immobilien in zentralen Innenstadtlagen. Best-Practice-Studie zur wirtschaftlich tragfähigen Nachnutzung von ehemaligen Magnetbetrieben am Beispiel Regensburg*. München 2009

Wilhelm, Sybille/Crescenti, Marcello/Bender, Hanno/Gerth, Steffen: „Erlebnis Einkauf“. In: *Der Handel* 11/2011, S. 24–32

Über die Autoren

Dr. Ares Kalandides, Berlin

Dr. Ares Kalandides (Stadt- und Regionalplanung) ist geschäftsführender Gesellschafter der INPOLIS GmbH in Berlin und Direktor des Institute of Place Management in Manchester. Er hat Projekte in Europa, Australien, Südamerika und Südafrika umgesetzt. Projektbeispiele: die informelle Stadt (Johannesburg); Wissenschaftskonzeption (Rostock); Masterplan IKT, Medien & Kreativwirtschaft 2020 (Berlin-Brandenburg); Standortentwicklungskonzept (Potsdam); Fachkräftebedarf (Schönefelder Kreuz); Regionales Entwicklungskonzept (Niederlausitz); Geschäftsstraßenmanagement (Potsdam); Übernachtungstourismus und lokales Gewerbe (Berlin-Schöneberg); Masterplan Agritourismus (Kreta); Stadtmarketingstrategie (Bogotá).

Dr. Kalandides lehrt an der New York University, an der TU Berlin und an der Hertie School of Governance. Er ist Redaktionsmitglied des Journal of Place Management and Development (Emerald). Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Stadt- und Regionalökonomie; Tourismus; Stadtmarketing; Governance und Partizipation; öffentlicher Raum; soziale Innovation & Commons.

Markus Kather

Markus Kather ist Wirtschafts- und Sozialgeograf. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich der Stadt- und Regionalentwicklung, insbesondere bei räumlichem Strukturwandel und lokaler Wirtschaft. Er ist als Gutachter und Projektmanager für das Planungsbüro INPOLIS tätig, wo er Standortanalysen durchführt, mit verschiedensten Stakeholdern Regional- und Stadtentwicklungskonzepte erarbeitet sowie lokale Strukturförderungsprojekte betreut.

Paul Köper

Paul Köper ist Tourismuswissenschaftler und Kulturgeograf. Im Anschluss an sein Studium arbeitete er zunächst für verschiedene Unternehmen in der Touristikbranche. Seit 2014 ist er für das Stadt- und Regionalentwicklungsbüro INPOLIS tätig, wo er als Projektmanager verschiedene Projekte in den Themenbereichen lokale Ökonomie, Tourismus und Quartiersentwicklung betreut.

Impressum

Bestellungen:

StadtBauKultur NRW e. V.
info@stadtbaukultur.nrw.de
www.stadtbaukultur.nrw.de

ISBN:

978-3-939745-15-0

Bildnachweis:

Sebastian Becker: S. 6, 13, 16, 20, 21, 24, 25,
28, 29-32, 39, 50-53, 58-61, 64, 65, 69
Tom Bittner: S. 18, 19
Christine Bleks: S. 56
Cathrin Eisenstein: S. 66
FLUUR: S. 42, 43
Babis Giannikakis: S. 36, 37
Heidrun Henke: S. 22, 23
Simon Hölscher: S. 57
Rainer Höpken: S. 35
Markus Kather: S. 26, 27
Kristina Kaysen: S. 67
Ralf Krawietz: S. 48, 49
Marina Rosso: S. 41
Schaufenstergestaltung Rheydt: S. 46, 47
Stadt Altena: S. 44, 45
Supermarkt Berlin: S. 54, 55
Thomas Wittke: S. 34
Birte Zellentin: S. 40

Titelbild: Sebastian Becker

Wir haben uns bemüht, alle Inhaber von
Bildrechten zu ermitteln. Sollte dies in Einzelfällen
nicht gelungen sein, setzen Sie sich bitte mit
uns in Verbindung.

Herausgeber:

Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020
www.stadtbaukultur.nrw.de

Gefördert durch das Ministerium für Bauen,
Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen (MBWSV)

Autoren:

Dr. Ares Kalandides, Markus Kather, Paul Köper

Lektorat:

Dr. Regine Anacker, Buchstablerei, Dortmund

Redaktion und Satz

Dr. Hanna Hinrichs, Sara Klemm, StadtBauKultur
NRW

Layout und Design:

Studio Matthias Görlich, Darmstadt

Druck:

Schürmann + Klagges, Bochum



StadtBauKulturNRW

Ministerium für Bauen, Wohnen,
Stadtentwicklung und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen



StadtBauKultur NRW

StadtBauKultur NRW ist eine partnerschaftliche Initiative des Landes Nordrhein-Westfalen mit Berufsverbänden und Institutionen aus den Bereichen Architektur, Ingenieurwesen, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur, Forschung, Wohnungswirtschaft, Einzelhandel, Kunst u. a. StadtBauKultur NRW setzt sich für eine lebenswerte, nachhaltige und qualitativ gestaltete bauliche Umwelt in Nordrhein-Westfalen ein. Ihre Aufgabe besteht darin, bei Bürgern und Bürgerinnen, Bauherren, Fachleuten und Kommunen das Bewusstsein und das Engagement für Baukultur zu stärken sowie die Qualität und Innovation in der baukulturellen Praxis zu fördern.

StadtBauKultur initiiert und unterstützt Projekte in den Themenfeldern „UmBauKultur“, „Wir-Urbanismus“, „LebensRäume“ und „StadtGespräche“.

„Gute Geschäfte – Perspektiven für leerstehende Ladenlokale“ ist ein Projekt im Themenfeld:

Wir-Urbanismus

Die Entwicklung von Gebäuden und städtischen Räumen ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Eigentlich. Denn Bauherren, Planer, Ingenieure, Verwaltung, Gewerke und andere müssen eng zusammen arbeiten, um gute Resultate zu erzielen. Aber diese Gemeinschaftsaufgabe ist nur einigen wenigen vorbehalten, die über fachliche Kompetenzen und berufliche Legitimationen verfügen. Der große Rest bleibt ausgeschlossen. Aber das ändert sich. Schon heute engagieren sich neue Allianzen aus Bürgerschaft, Kommunen und Immobilienwirtschaft. Und es können mehr werden... StadtBauKultur NRW setzt sich für gemeinschaftliche Formen der Immobilien- und Quartiersentwicklung sowie der Entwicklung öffentlicher Räume und Grünräume ein. Gefragt sind Projekte, in denen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Bürgerschaft, Kommunen, Immobilienwirtschaft und anderen Akteuren erprobt werden.



Herausgeber

Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020
Leithestraße 33
45886 Gelsenkirchen
+49-209-31981-0
+49-209-31981-11
info@stadtbaukultur.nrw.de