

Gute Geschäfte

Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale



Konferenz und Projektmesse
Samtweberviertel Krefeld
25. September 2015



Inhalt

Grußwort – Tim Rieniets	04
Gute Geschäfte. Bedeutung und Perspektiven des kleinteiligen Einzelhandels – T. Rieniets, H. Hinrichs	05
Konferenzprogramm	12
Projektmesse	12
Das Viertelpuls Festival – Nicolas Beucker	14
Die Samtweberei – Henry Beierlorzer, Frauke Burgdorff	16
Eine Sammlung Guter Geschäfte	21
01 Tausche Bildung für Wohnen e.V., Duisburg	22
02 Jugend belebt Leerstand, Bonn	24
03 NEMONA – netzwerk mode und nähen neukölln, Berlin	26
04 Design Quartier Ehrenfeld, Köln	28
05 HUKultur, Bochum	30
06 NOWA – Das Interaktive Schaufenster, Köln	32
07 LeerRaumPioniere, Würzburg	34
08 beSpaced, Düsseldorf, Kopenhagen, Athen	35
09 ConcordiArt – Das Kreative Kaufhaus am Borsigplatz, Dortmund	36
10 beroma eG, Solingen	38
11 UNIONVIERTEL.KREATIV, Dortmund	40
12 PopUp Altena, Altena	42
13 St. Lamberti Bücherei, Ochtrup	44
14 streetfood meets servicefood, Radevormwald	46
Projekte der Postersession	48
Mitwirkende	53
Impressum	57

Grußwort

TIM RIENIETS

GESCHÄFTSFÜHRER VON STADTBAUKULTUR NRW

Die meisten kennen es – aus ihrer Kindheit, aus dem Urlaub, oder vielleicht aus dem eigenen Stadtquartier: Das gute Gefühl, ein kleines, vertrautes Geschäft in der Nachbarschaft zu betreten. Wo nicht nur Waren und Dienstleistungen den Besitzer wechseln, sondern auch Worte und Vertrauen. Wo man nicht nur Besorgungen machen, sondern – ganz nebenbei – gelebte Nachbarschaft erfahren kann.

Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel genießt unsere Wertschätzung, aber nicht nur, weil er ein Gewinn für das eigene Alltagsleben ist. Er genießt unsere Wertschätzung auch, weil er ein gemeinsames Kulturgut darstellt, das genauso sehr zu unserem städtischen Lebensumfeld gehört wie der Kirchturm nebenan. Es ist nicht übertrieben, diesen Einzelhandel als sozio-ökonomische und baukulturelle Grundkomponente der europäischen Stadt bezeichnen. Denn ohne diesen Einzelhandel – ohne seine Schaufenster, sein Geschäftstreiben und sein soziales Leben – wäre die europäische Stadt kaum vorstellbar.

Es gehört zu den Widersprüchen unserer Zeit, dass wir uns nach dieser städtischen Kultur sehnen, obwohl doch jeder von uns zum Niedergang derselben Kultur beiträgt: Weil wir unsere täglichen Einkäufe lieber im Discounter erledigen, weil wir lieber in einer Mall shoppen als einen Schaufensterbummel auf der Straße zu machen, oder weil wir gleich ganz zuhause bleiben und unsere Einkäufe vom Computer aus erledigen. Ganz offensichtlich trifft der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel nicht mehr den Geist der Zeit.

Ist das wirklich so? Gehört der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel der Vergangenheit an? In vielen Stadtquartieren, in denen dieser Einzelhandel bereits verschwunden ist, mag dieses Urteil zutreffen. Es gibt aber auch Stadtquartiere, in denen man zu einer anderen Ansicht kommen kann. Zum Beispiel in den großen Kreativquartieren wie dem Prenzlauerberg in Berlin, dem Schanzenviertel in Hamburg oder in Köln Ehrenfeld. Aber auch in vielen kleineren Städten gibt es Quartiere oder Straßenzüge, in denen man neue Einzelhandelskonzepte und anderer innovative Formen des quartiersbezogenen Wirtschaftens und Arbeitens finden kann.

Die Zeit scheint günstig, sich diese Konzepte genauer anzusehen und auf ihre Übertragbarkeit zu prüfen. Genau das hat sich StadtBauKultur NRW mit seinem Projekt „Gute Geschäfte – Perspektiven für leer stehende Ladenlokale“ zur Aufgabe gemacht. Nicht, weil diese Konzepte die großen Veränderungen im Einzelhandel aufhalten könnten, aber weil sie für mehr Lebensqualität und Baukultur im Quartier sorgen können.

Wir danken unseren Gastgebern – der Hochschule Niederrhein und der Samtweberei in Krefeld – dass wir unser Projekt mit ihrer Unterstützung und ihren Räumen durchführen können. Außerdem danken wir allen Teilnehmern, dass sie unser Projekt mit ihrem Fachwissen und ihren Erfahrungen bereichert haben.

Tim Rieniets

Gute Geschäfte

Bedeutung und Perspektiven des kleinteiligen Einzelhandels

TIM RIENIETS, HANNA HINRICHS

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, vor allem nicht in kleineren Städten und peripheren Lagen. Ganz besonders dort, wo die Kaufkraft niedrig ist und das wenige Geld lieber beim Discounter oder im Fachmarkt ausgegeben wird als im Laden um die Ecke, kann der kleinteilige Einzelhandel keine „guten Geschäfte“ mehr machen. In manchen Quartieren ist der kleinteilige Einzelhandel buchstäblich ausgestorben. Zurück bleiben ungenutzte Ladenlokale und leblose Straßenzüge.

Manchmal ist noch das alte Mobiliar in verlassenem Ladenlokalen zu sehen, vielleicht eine alte Theke oder verstaubte Warenregale. Manchmal hängen noch die Reste von Plakaten und Schildern an den Schaufenstern, darauf die Öffnungszeiten von damals, oder ein altes Sonderangebot, oder vielleicht ein Veranstaltungshinweis vom vergangenen Jahr. Dann lässt sich erahnen, dass hier in besseren Zeiten reges Leben herrschte. Hier wurde nicht nur ein wirtschaftlicher Mehrwert zwischen Kunde und Verkäufer generiert, sondern auch ein gesellschaftlicher Mehrwert zwischen dem Einzelhandel und seinem Quartier.

Wenn man sich diese Beobachtung vor Augen führt, dann entfaltet der Titel „Gute Geschäfte“ seinen doppelten Sinn: Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel erlaubte nicht nur gute Geschäfte im wirtschaftlichen Sinne, er war auch ein gutes Geschäft im räumlichen Sinne: ein Raum (in Gestalt eines Ladenlokals), in dem ein sozialer und baukultureller Gewinn für das Quartier entstehen kann.

[Der kleinteilige Einzelhandel in der Krise](#)

Tante Emma gibt es schon lange nicht mehr und auch andere inhabergeführte Einzelhandelskonzepte sind seit Jahrzehnten auf dem Rückzug. Die Gründe dafür sind hinlänglich bekannt: Die kleinen Geschäfte können nicht mit den großen Discountern oder Fachmärkten konkurrieren, die ihre Kunden mit tieferen Preisen, größeren Sortimenten und kostenlosen Parkplätzen locken. So hat

die gesamte Einzelhandelsfläche in Deutschland zwar kontinuierlich zugenommen, aber die kleinen Flächen sind immer weniger geworden.

Dass die Konsumenten lieber den Weg zum nächsten Fachmarkt auf sich nehmen, als im Geschäft um die Ecke zu kaufen, ist nur das eine Problem. Das andere Problem ist, dass viele Konsumenten heutzutage gleich ganz zuhause bleiben und ihre Einkäufe lieber am Computer erledigen. Die Einzelhändler beklagen, dass die Kunden zwar immer noch ihre Beratung in Anspruch nehmen würden, aber das Produkt ihrer Wahl anschließend im Internet kaufen anstatt in ihrem Geschäft. Ein Grund mehr – so die Betroffenen – weshalb der kleinteilige Einzelhandel immer häufiger auf der Strecke bleibt.

Jüngere Umfragen können diese These jedoch nicht halten. In Wahrheit verhalten sich die meisten Kunden umgekehrt: Sie erkundigen sich intensiv im Internet über die gewünschten Produkte, erwerben sie aber häufig im Geschäft. Das Problem des kleinteiligen Einzelhandels liegt also weniger darin, dass ihm der Online-Handel die Kundschaft stiehlt, sondern viel mehr darin, dass er die Potenziale des Online-Handels nicht zu nutzen weiß. Oft fehlt es schon an einer eigenen Webseite, auf der sich Kunden nach dem Sortiment erkundigen könnten. Ganz zu schweigen von spezifischen Lösungen, bei denen man die Vorteile des Internets und die Vorteile des örtlichen Einzelhandels sinnvoll miteinander verbindet. Solche Lösungen befinden sich heute bestenfalls im Experimentierstadium.

Hat ein kleiner Einzelhändler erst einmal aufgegeben und ein leeres Ladenlokal zurückgelassen, ist oft keine Besserung der Situation zu erwarten. Denn die erfolgreichen Einzelhandelskonzepte sind an diesen Standorten nicht interessiert. Egal ob Supermarkt, Fachmarkt oder Franchise-Filiale – sie alle benötigen größere und besser erschlossene Flächen. Die einzigen, die sich noch für diese Standorte interessieren, sind jene Einzelhändler, deren Angebote auf weniger kaufkräftige Kundschaft ausgerichtet sind. Die Folge ist ein sogenannter Trading-Down-Prozess, in dessen Verlauf die Qualität der Waren und Dienstleistungen immer weiter sinkt, ebenso wie die Zahl und die Qualifikation des Personals.

Am Ende eines solchen Prozesses steht der langfristige Leerstand eines Ladenlokals. Die Folgen eines solchen Leerstandes sind am Anfang noch begrenzt, betreffen sie doch zunächst nur den Eigentümer der Immobilie. Der muss Mietausfälle hinnehmen, die sich auf Dauer negativ auf sein Investitionsverhalten auswirken: Er unterlässt bauliche Instandhaltungsmaßnahmen oder Anpassungen an die Nachfrage des Immobilienmarktes. Mit der Zeit sinkt die Attraktivität des Standortes, ebenso wie das Interesse potenzieller Mieter. Und auch die Wohnqualität an den betroffenen Standorten kann von diesem Prozess in Mitleidenschaft gezogen werden. Denn wenn ein leer stehendes Ladenlokal unter Verschmutzung und Vandalismus leidet, dann tun es auch die darüberliegenden Wohnungen.

Mehr als Einkaufen

Ist in den Medien von diesem Prozess die Rede, dann wird vor allem der Verlust von Nahversorgungsmöglichkeiten beklagt. Für diejenigen, die ein Auto haben, wiegt der Verlust lokaler Nahversorgungsmöglichkeiten weniger schwer. Sie können jeder Zeit größere Strecken zurücklegen, um ihren täglichen Bedarf anderswo zu decken. Für weniger mobile Bevölkerungsgruppen kann der Verlust lokaler Nahversorgungsmöglichkeiten zu einem ernsthaften Problem werden. Das betrifft insbesondere Senioren und Menschen mit körperlichen Einschränkungen sowie Menschen mit geringem Einkommen, die auf den öffentlichen Personennahverkehr angewiesen sind.

Die Nahversorgung ist zweifellos ein wichtiger, aber bei weitem nicht der einzige Aspekt, der durch den Rückgang des kleinteiligen Einzelhandels berührt wird. Hinzu kommt der Verlust von Arbeitsplätzen und noch etliche andere Aspekte, die sich auf die Lebensqualität im Quartier auswirken und hier in Kürze skizziert werden sollen¹:

Nutzungsmischung

Der kleinteilige Einzelhandel ist ein wesentlicher Faktor für die Nutzungsmischung im Quartier. Nutzungsmischung steht zum einen für eine große Angebotsvielfalt und damit für mehr Lebensqualität im Quartier. Außerdem sorgt Nutzungsmischung dafür, dass unterschiedliche Konsumenten in das Quartier gelockt werden und so für mehr Leben und Vielfalt auf den Straßen sorgen.

Öffentliches Leben

Ladenlokale sind keine öffentlichen Räume, jedenfalls nicht im juristischen Sinne. Sie sind nicht offen zugänglich und sind auch nicht frei nutzbar. Wer diese Räume betritt, unterliegt dem privaten Hausrecht und der stillen Aufforderung des Warenkonsums. Dennoch kann sich hier im Kleinen so etwas wie öffentliches Leben entfalten. Denn in Ladenlokalen ereignen sich Begegnungen und Interaktionen zwischen Menschen. Begegnungen, die den Einzelnen – egal ob Kunde oder Verkäufer – zum Akteur der Stadtgesellschaft werden lassen. Diese „kleine“ städtische Öffentlichkeit, die sich hier ereignet, ist von wesentlicher Bedeutung für das Quartier. Sie ist der Humus für die Bildung sozialer Netzwerke und lokaler Identität. Darum ist der Verlust von Ladenlokalen immer auch ein Verlust von öffentlichem Leben im Quartier.

Ladenbesitzer

Im Zentrum dieser „kleinen“ Öffentlichkeit stehen die Einzelhändler selbst. Sie sind es, die die Räume zur Verfügung stellen und sie sind es auch, die permanent an dieser Öffentlichkeit beteiligt sind. Sie sind die Dreh- und Angelpunkte dieser Öffentlichkeit, wie es schon die amerikanische Theoretikern Jane Jacobs in ihrem Meisterwerk „The Death and Life of Great American Cities“ feststellte. In ihrer einfühlsamen und scharfsinnigen Beobachtung ihres Heimatquartiers Greenwich Village im New York der 1960er Jahre widmete sie den Ladenbesitzern und deren Rolle im Quartiersleben besondere Aufmerksamkeit². Ihre Beobachtungen illustrierte sie am Beispiel des Delikatessenverkäufers Joe, dem sie ihren eigenen Wohnungsschlüssel anvertraut, falls sie in ihrer Abwesend Gäste erwartet. Warum sie den Schlüssel ausgerechnet Joe überlässt? Weil er ihr so vertraut ist wie ein persönlicher Nachbar, aber zugleich so diskret wie ein Fremder – weil er als Ladenbesitzer zwischen dem öffentlichen Leben im Quartier und dem Privatleben von Einzelpersonen vermitteln kann.

Verantwortung für das urbane Umfeld

Ladenbesitzer zeichnen sich auch durch eine hohe persönliche Verantwortungsbereitschaft gegenüber ihrem städtischen Umfeld aus. Kein Wunder, denn ein gepflegtes und sicheres Umfeld

berührt unmittelbar ihre Geschäftsinteressen. Anders ist es bei Filialisten, bei denen der Umgang mit dem urbanen Umfeld seltener vor Ort, sondern in der Firmenzentrale getroffen wird – wo die persönliche Verantwortung für das Umfeld in den Hintergrund tritt. Diese Distanz zum eigenen Umfeld kann sich nachteilig auf das einzelne Geschäft auswirken, aber auch auf ein ganzes Quartier, nämlich dann, wenn sich der ansässige Einzelhandel in gemeinsame Anstrengungen zur Revitalisierung des Quartiers engagieren möchte³.

Stadtbildprägende Handelsarchitektur

Dieses städtische Umfeld, dass so wesentlich durch den kleinteiligen Einzelhandel geprägt wird, ist seit jeher ein Wesensmerkmal der europäischen Stadt. Die typischen Bilder von Stadt, die wir in unserem kollektiven Gedächtnis tragen, wären ohne kleinteiligen Einzelhandel nicht vorstellbar. Darum ist sein Verlust auch ein Verlust von Baukultur. Schon bei der Umwandlung eines inhabergeführten Geschäftes zu einer Filiale ist dieser Verluste zu beobachten. Denn mit der Filialisierung und der Rationalisierung von Verkaufskonzepten kommt es „folgerichtig zu einer Vereinheitlichung der Bauprojekte des Handels, die ihrem Standort so kaum mehr gerecht werden können“, konstatiert Tilman Sperle. „Bei discountorientierten Verkaufskonzepten liegt zudem eine Vernachlässigung baukultureller Aspekte nahe und ist Teil der Verkaufsstrategie.“⁴

Auf der Suche nach neuen Lösungen

Bleibt die Frage, wie der kleinteilige Einzelhandel – und das, was er für das Quartier bedeutet – erhalten oder ersetzt werden kann. Überlässt man den kleinteiligen Einzelhandel den Mechanismen des Marktes, dann wird sich seine Situation auch langfristig nicht verbessern – im Gegenteil. Der Markt verlangt nach immer mehr und immer größeren Einzelhandelsflächen, für Discounter, Fachmärkte und Filialisten.

Auch die Kommunen haben oft kein Rezept gegen den Verlust des kleinteiligen Einzelhandels. Häufig folgen auch sie dem Ruf des Marktes und genehmigen neue und vermeintlich attraktivere Standorte für den Einzelhandel. Wenn solche Maßnahmen Erfolg haben, dann mag das in den

kommunalen Einzelhandelsstatistiken ablesbar sein, aber dem kleinteiligen Einzelhandel im Quartier hilft das meistens wenig. Denn wenn die Einzelhandelsflächen in den Kommunen weiter zunehmen und der Konkurrenzkampf unter den Einzelhändlern immer erbitterter geführt wird, fällt dem der kleinteilige Einzelhandel als erstes zum Opfer.

Bleibt die Suche nach alternativen Konzepten für kleine Einzelhandelsflächen, die nicht mit den großen Discountern und Fachmärkten um Kunden konkurrieren. Konzepte, die entweder in anderen Marktsegmenten agieren und andere Kundenbedürfnisse befriedigen. Oder Konzepte, die in gänzlich anderen Gesellschaftsbereichen angesiedelt sind und Ladenlokale beispielsweise mit sozialen oder kulturellen Nutzungen bespielen.

Der Zeitpunkt für eine solche Suche ist nicht der schlechteste, denn derzeit lassen sich eine Vielzahl von Trends beobachten, die jenseits der gewohnten Einzelhandelskonzepte agieren, aber das Potenzial haben, die Verluste des kleinteiligen Einzelhandels ausgleichen zu können. Sie kommen aus den verschiedensten Bereichen: aus Kunst und Kultur, Nachbarschaft und Vereinsleben sowie caritativen und sozialen Bereichen. So verschieden diese Trends auch sein mögen, sie alle haben gemeinsam, dass sie eine Affinität zum städtischen Raum haben und sie sich vorzugsweise im urbanen Umfeld ansiedeln – nicht selten in ehemaligen Ladenlokalen. Einige dieser Trends sollen hier kurz skizziert werden:

Kreativwirtschaft

Da ist zum Beispiel die Kreativwirtschaft. Sie ist ein besonders schnell wachsender Wirtschaftszweig und wird von vielen als eine der wichtigsten Säulen der städtischen Wirtschaft im 21. Jahrhundert angesehen. Die meisten Branchen innerhalb der Kreativwirtschaft gelten als besonders affin für ein urbanes Arbeitsumfeld, denn hier finden sie zum einen die Inspiration und zum anderen das Angebot an Dienstleistungen, das sie für ihre Arbeit benötigen. Kommt hinzu, dass die meisten Unternehmen in der Kreativwirtschaft Kleinstunternehmen sind, was sie zusätzlich für die Nachnutzung ehemaliger Ladenlokale prädestiniert.

Entsprechend groß sind die Erwartungen an die Kreativwirtschaft, wenn es um die Revitalisierung abgewirtschafteter Einzelhandelsstandorte geht. Doch die Erfahrung zeigt, dass für eine erfolgreiche und langfristige Ansiedlung kreativwirtschaftlicher Unternehmungen viele Voraussetzungen erfüllt werden müssen, die nur in wenigen, vorzugsweise großstädtischen Quartieren gegeben sind.

Zwischennutzungen

Weniger voraussetzungsvoll ist die kurzfristige Ansiedlung von Akteuren aus dem kreativwirtschaftlichen und künstlerischen Milieu. Das Konzept der Zwischennutzung verspricht den Nutzern von Ladenlokalen, diese Räume zu geringen Kosten und ohne langfristige Verpflichtungen verwenden zu können. Etwa für kulturelle und gastronomische Zwecke oder auch für kommerzielle Nutzungen (zum Beispiel Pop-up-Stores), die sie unter normalen Mietkonditionen nicht realisieren könnten. Gleichzeitig verspricht das Konzept der Zwischennutzung den Immobilieneigentümern eine Belebung und Imageverbesserung ihrer untergenutzten Bestände. Damit dieses Versprechen in Erfüllung gehen kann, ist eine große Sichtbarkeit notwendig, weshalb Zwischennutzungen bevorzugt in Ladenlokalen angesiedelt werden. Das Konzept der Zwischennutzungen wurde bereits intensiv erprobt und erforscht und ist heute – nachdem es viele Jahre als Domäne der alternativen und kreativen Szene galt – als informelles Planungsinstrument anerkannt. Zur langfristigen Belebung leer stehender Ladenlokale eignet sich dieses Instrument jedoch nur, wenn es tatsächlich zur Aufwertung und infolge dessen zur langfristigen Neuvermietung der betroffenen Immobilien beiträgt.

Soziale Unternehmen

Viele der Nutzer von leerstehenden und damit günstigen Immobilien arbeiten nicht gewinnorientiert, sondern als soziale Unternehmen, die entweder gerade kostendeckend arbeiten, oder aber (dauerhaft) auf Unterstützung durch Kommunen, Wohnungsunternehmen, Stiftungen usw. angewiesen sind. Sie haben oft einen unmittelbaren Bezug zu ihrer räumlichen Umgebung, zum Beispiel, wenn sie soziale und kulturelle Angebote für



Abb. 1: St. Lamberti Bücherei in Ochtrup

„Eine synergetische
Beziehung im Verhältnis von
Stadt und Handel erscheint
möglich, wenn der Handel
eine Kultur des Ortes
pflegt – und die Städte
die Voraussetzung dafür
schaffen.“

Wolfgang Christ

Menschen aus der Nachbarschaft bieten. Besonders aus der Wohnungswirtschaft sind Beispiele bekannt, wo ehemalige Ladenlokale von Anwohnern und für gemeinnützige Zwecke im Quartier zur Verfügung gestellt werden.

Makers Movement

Das sogenannte Makers Movement (engl. für „Macher-Bewegung“) hat in den vergangenen Jahren international an Aufmerksamkeit gewonnen. Produkte werden in individuellen oder kollektiven Entwurfsprozessen entwickelt und in kleinen Stückzahlen produziert. Die bekannteste Erscheinung des Makers Movement sind die so genannten FabLabs (engl. Abkürzung für fabrication laboratory – Fabrikationslabor), in denen individuelle Produkte am Computer entworfen und an 3D-Druckern hergestellt werden. FabLabs haben sich nicht nur wegen der innovativen 3D-Drucktechnologie einen Namen gemacht, sondern auch, weil sie diese Technologie sehr niederschwellig – und häufig in innerstädtischen Räumlichkeiten – einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Urban Manufacturing

Von seinen Nutzern wird der 3D-Druck gerne als Alternative zur industrialisierten Massenproduktion gesehen. Sogar von der nächsten industriellen Revolution war schon die Rede, in der der Konsument zum Produzenten wird, weil er die Produkte seines Bedarfs selber entwerfen und herstellen kann. Am Beispiel des 3D-Drucks wird aber nicht nur deutlich, dass die Produktion dank neuer Fertigungstechnologie individualisiert werden kann, dieses Beispiel zeigt auch, dass die Produktion wieder städtischer werden kann. Wurde das produzierende Gewerbe einst wegen seines Gefahrenpotenzials und seiner Emissionen aus den Städten verbannt, können moderne Produktionstechniken wieder in die Städte zurückkehren. Dies wird derzeit unter dem Begriff Urban Manufacturing (engl. für „städtische Fertigung“) intensiv erforscht und erprobt. Die Hoffnung dabei ist, flexiblere, innovationsfreudigere und nachhaltigere Formen der Produktion etablieren zu können. Auch für diese Zwecke können Ladenlokale zukünftig von Interesse sind.

Wohnen in der Stadt

Gelegentlich werden ehemalige Ladenlokale auch als Gemeinschaftsräume für die umliegenden Anwohner genutzt oder gleich ganz zum Wohnen umgebaut. Diese Lösung erscheint insofern plausibel, weil sie den Wegzug des kleinteiligen Einzelhandels mit dem derzeitigen Zuzug von Bewohnern kompensiert. Verantwortlich für diesen Trend sind zwei demografische Prozesse: die zunehmende Popularität innerstädtischen Wohnens im Allgemeinen und der steigende Bedarf an altengerechten Wohnungen im Besonderen. Für Letzteres können Ladenlokale von besonderem Interesse sein, weil sie meist ebenerdig (und damit barrierefrei) erschlossen werden können und weil sie für Pflegedienste und andere einschlägige Dienstleistungen gut erreichbar sind.

Gute Geschäfte

Die oben skizzierten Trends erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie taugen auch nicht als Patentrezepte. Mit ihrer Hilfe lassen sich allenfalls die Symptome des massenhaften Ladensterbens lindern, nicht aber seine Ursachen. Die genannten Strategien können auch nicht flächendeckend eingesetzt werden, sondern eignen sich bestenfalls um einzelne Immobilien, vielleicht auch um einzelne Straßenzüge zu revitalisieren.

Dennoch ist Optimismus erlaubt, dass wir die gegebenen Möglichkeiten zur (Neu-)Belebung des kleinteiligen Einzelhandels noch nicht gänzlich ausgeschöpft haben. Es bedarf einer genaueren Analyse der oben skizzierten Trends und einer genaueren Auswertung erfolgreicher Projektbeispiele. Mit seinem Projekt „Gute Geschäfte – Perspektiven für leerstehende Ladenlokale“ möchte StadtBauKultur NRW einen besonderen Blickwinkel beisteuern.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Tilman Sperle: Was Kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung, Diss. Städtebau-Institut der Universität Stuttgart 2011, S. 132
- 2 Jacobs, Jane: The Death and Life of Great American Cities, New York, Random House, 1992, S. 59 ff.
- 3 Vgl. Beer, Ingeborg; Musch, Reinfried: Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt. Modellgebiet Kottbusser Tor, Berlin-Kreuzberg; Berlin: Selbstverlag 2002, S. 39
- 4 Sperle, 2011, S. 54

Gute Geschäfte – Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale

Programm

9:30	Ankunft
	Registrierung und Zeit für Gespräche Hochschule Niederrhein Frankenring 20 47798 Krefeld
10:00	Begrüßung
	Prof. Nicolas Beucker Kompetenzzentrum Social Design, HS Niederrhein, Initiator von VIERTELPULS, Krefeld
	Hartmut Hoferichter Vorstand StadtBauKultur NRW, Stadtdirektor der Stadt Solingen
10:10	Einführung
	Tim Rieniets Geschäftsführer StadtBauKultur NRW, Gelsenkirchen
Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale: Ursachen, Orte und Aufgaben	
10:20	Quartier, Innenstadt, Bürger – Handlungsmöglichkeiten aus kommunaler Sicht Jens Imorde Geschäftsführer Imorde Projekt- und Kulturberatung/ Netzwerk Innenstadt, Münster
10:40	Konzepte zur Nachnutzung leerer Unterzentren und zur Sicherung der Nahversorgung in Siedlungsquartieren Kathrin Möller Vorstand Technik und Immobilienwirtschaft GAG Köln, Vorstand StadtBauKultur NRW
11:00	Kaffeepause

11:15

Quartiersökonomie jenseits der Digitalen Boheme**Ares Kalandides**

Geschäftsführer Inpolis GmbH, Berlin

11:45

Beispiele aus der Praxis**Jugend belebt Leerstand. Ein Experiment****Stephan Willinger**

Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung BBSR, Bonn

Tausche Bildung für Wohnen**Lena Wiewell**

Patin bei Tausche Bildung für Wohnen e.V., Duisburg

Design Quartier Ehrenfeld**Sabine Voggenreiter**

Geschäftsführerin Büro Voggenreiter, Köln

NOWA – Das interaktive Schaufenster**Till Beutling, Lukas Höh, Daniel Dormann**

FLUUR Büro für interaktive Gestaltung, Köln

12:15

Diskussion mit den Referenten

13:00

Mittagessen in der Samtweberei (+ anschließend optionale Führung)

Alte Samtweberei | Lewerentzstraße 104 | 47798 Krefeld

Begrüßung**Henry Beierlorzer**

Geschäftsführung Urbane Nachbarschaft Samtweberei, Krefeld

14:00

Messe-Safari**Einführung in die Messe-Safari****Daniel Bläser, Hendrik Jansen**

BJP | Bläser Jansen Partner, Dortmund

HUKultur Bochum, Matthias Köllmann und Alexander Kutsch, Bochum**beSpaced, Tatiana Chapovalova, Düsseldorf****PopUp Altena, Julia Hußmann, Altena****UNIONVIERTEL.KREATIV, Silvia Beckmann, Dortmund**

16:00 – 18:00

Ausklang und gemeinsame Zeit in der Messe

VIERTELPULS ein StadtRaum- Festival für das Samtweberviertel

NICOLAS BEUCKER

Gute Geschäfte - Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale findet im Rahmen des Festivals Viertel puls statt. Die Hochschule Niederrhein ist mit dem Fachbereich Design Kooperationspartner und Veranstaltungsort der Konferenz.

Die kulturell vielfältige, ökonomisch und sozial herausfordernde Krefelder Südweststadt erlebt einen Umbruch. Seit 2014 stimuliert das Modellprojekt „Initialkapital“ der Montag Stiftung Urbane Räume eine lebendige Nachbarschaft rund um die ehemalige Samtweberei in der Südweststadt. Diese Stimmung greift das StadtRaumFestival VIERTELPULS auf und überträgt das Anliegen einer guten Nachbarschaft auf die öffentlichen Räume im Viertel. Mit gestalterischen Eingriffen, nachbarschaftlichen Aktionen und fachlichen Diskursen werden die Potenziale des öffentlichen Raumes der Südweststadt erfahrbar gemacht. Innerhalb von neun Tagen werden Ansätze bürgernaher Stadtentwicklung erprobt. Das Viertel wird aus ungewohnten Perspektiven betrachtet, neu interpretiert und auf andere Art und Weise erlebt. VIERTELPULS nimmt nicht nur den Puls des alltäglichen Geschehens auf, es gibt Impulse die aufzeigen, wie der öffentliche Raum dazu beitragen kann, dass die Menschen im Viertel Anlässe zur Kommunikation finden.

Mit verschiedenen Projekten von Studierenden bringt sich der Fachbereich Design der Hochschule Niederrhein als mitgestaltender Nachbar in die Stadtentwicklung ein. Studierende werden mit ihrem Umfeld vertraut gemacht und die Bewohner und Institutionen im Samtweberviertel näher an die Hochschule herangeführt. Durch die gestalterischen Spuren des Fachbereichs Design demonstriert VIERTELPULS, wie die Wirkung ästhetischer Auseinandersetzungen den Diskurs über die Entwicklung öffentlicher Räume in Krefeld anregen kann. Dazu integriert das Festival Aktionen aus dem etablierten Kulturbetrieb der Stadt Krefeld und stellt sie neben Initiativen, die aus bürgerschaftlichem Engagement hervorgehen. So leistet VIERTELPULS gleichzeitig einen Beitrag für die lokale Alltagskultur und schafft Anknüpfungspunkte für die professionelle Diskussion über partizipative Stadtentwicklung.

Während und nach dem Festival wird sich die Nachbarschaft anders begegnen, wird der Dialog über Krefelds öffentliche Räume ein anderer sein. Nachdem die Qualitäten und Potenziale des Viertels gemeinsam entdeckt wurden, wird das Bewusstsein für die Gestaltbarkeit von Stadtraum durch Zivilgesellschaft, Politik, Verwaltung und Planung gestärkt sein.

Die Idee für VIERTELPULS entstand als Beitrag für einen Projektauftrag der Projektgesellschaft Urbane Nachbarschaft Samtweberei. Wir freuen uns sehr, dass unsere Initiative so aktiv vom Samtweberviertel aufgegriffen wurde und dass die Landesinitiative StadtBauKultur NRW den fachlichen Diskurs mit prägt.

Stadt **VIERTELPULS** Raum
Festival

Vom 19.-27.09.2015 lädt das VIERTELPULS StadtRaumFestival ins Samtweberviertel ein, den Lebensraum vor unserer Haustüre lebenswerter zu gestalten! Entdecke auch Du die Vielfalt in Deinem Viertel...



Unser Viertel pulsiert! Neun Tage lang wird das StadtRaumFestival VIERTELPULS nachbarschaftliche Aktionen sichtbar machen und das Samtweberviertel beleben. Denn die Häuser und das Leben in unseren Straßen sind eine bunte Mischung voller Energie und Möglichkeiten!

Rund 50 Aktionen von Nachbarn, Institutionen und Vereinen, lokalen Unternehmen, sowie von Studierenden des Fachbereiches Design erwarten Dich! Eine davon kannst Du sogar schon an der Fassade am Ende der Lewerenzstraße, Haus Roßstr. 126, sehen.

Entdecke während der Festivalwoche viele weitere Aktionen, wie temporäre Stadtmöblierungen oder Spiele und Ausstellungen im öffentlichen Raum. Lerne Dein Viertel neu kennen und nimm an kulinarischen, historischen oder humoristischen Viertelführungen teil.

Zum Staunen bringen Dich u.a. Wortkünstler mit Poetry Slams, ein Freiraumtheater oder eine interaktive Rauminstallation zum Thema „Flüchtlinge“. Fachliche Diskurse, wie eine Design Discussion oder die Tagung zum Thema „Gute Geschäfte – Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale“, sorgen für weitere Vielfalt und gedanklichen Austausch.

Kulinarisch, spielerisch und vor allem nachbarschaftlich kannst Du Dein Viertel bei der "Traumstraße Lewerenzstraße", der langen Tafel auf der Luderstraße oder dem Samtwebervierfest erleben.

Weitere Informationen zu diesen und vielen anderen Aktionen findest Du auf der Festival-Webseite. Dort kannst Du auch Deine eigene Aktion anmelden und helfen, den Lebensraum vor unserer Haustüre ein Stück lebenswerter zu gestalten. Wir freuen uns auf Deinen Beitrag!

VIERTELPULS wurde initiiert und konzipiert vom Kompetenzzentrum Social Design und Studierenden der HS Niederrhein, in Kooperation mit der UNS (Urbane Nachbarschaft Samtweberei), der Stadt Krefeld (Stadtplanung, Stadtmarketing, Kulturbüro) und der Landesinitiative StadtBauKultur NRW. VIERTELPULS ist ein Beitrag der Hochschule Niederrhein zum „Krefelder Perspektivwechsel 2015“.

→ www.viertelpuls.de

Abb. 2: Übersichtsplan des Viertelpuls Festivals

Nachbarschaft Samtweberei

HENRY BEIERLORZER

Die Urbane Nachbarschaft Samtweberei gGmbH (UNS) ist Kooperationspartner und Veranstaltungsort der Projektmesse.

Das innerstädtische Krefelder „Samtweberviertel“ ist urban, vielfältig und bunt. Es hat Licht- und Schattenseiten – schön hergerichtete gründerzeitliche Häuser und Stadträume, aber auch heruntergekommene Bausubstanz, die auf Investitionen wartet und Leerstände, die neue Nutzungsimpulse brauchen. Im Quartier leben viele Menschen, denen es nicht gut geht und die Hilfe benötigen; doch das bürgerschaftliche Engagement der Bewohner und Akteure, zum Beispiel in der Bürgerinitiative, im Bürgerverein, den Schulen oder sozialen Einrichtungen ist groß. Das Krefelder Samtweberviertel soll in den kommenden Jahren als ein sozial, kulturell und wirtschaftlich vielfältiges Quartier mit hoher Lebensqualität gestärkt und weiterentwickelt werden. Dazu werden auf Initiative der Montag Stiftung Urbane Räume in Kooperation mit der Stadt Krefeld bürgerschaftliche Projekte für ein gemeinschaftliches Miteinander befördert, Impulse für das Gemeinwesen und die Zusammenarbeit aller Akteure gesetzt, Institutionen und Initiativen für das Viertel gestärkt.

Als Motor der Entwicklung dient die ehemalige Textilfabrik Alte Samtweberei. Das ca. 6800 Quadratmeter große Areal mit seinen bestehenden Gebäuden wird bis 2017 saniert und durch eine Mischung von Wohnen und Arbeiten, Kultur, Gastronomie und nachbarschaftlicher Begegnung wiederbelebt. Ab 2018 soll die Immobilie aus der

Vermietung dauerhaft so viel Geld erwirtschaften, dass daraus die Zusammenarbeit und die Projekte für das Gemeinwesen im Viertel unterstützt werden können. Die eigens gegründete Urbane Nachbarschaft Samtweberei gGmbH (UNS) als gemeinnützige Projektgesellschaft ist Bauherr und Entwickler der Immobilie sowie Impulsgeber und Schnittstelle für die Gemeinwesenarbeit im Viertel.

Im Zuge des Projekts „Nachbarschaft Samtweberei“ entstehen nun nicht nur Raumangebote für neues Leben im Quartier, sondern in die Samtweberei werden Nutzerinnen und Nutzer einziehen, die sich über ihre engere Wohn- oder Arbeitswelt hinaus für das ganze Viertel engagieren. Beispielhaft dafür steht das „Pionierhaus“ mit ca. 1000 Quadratmetern Büroflächen. Hier arbeiten seit 2014 über 60 Menschen in jungen und kleineren Unternehmen sowie als Freiberufler oder Studierende; sie haben sich mietvertraglich verpflichtet, pro gemieteten Quadratmeter eine Stunde ihrer Kompetenz pro Jahr für das Gemeinwesen zu investieren. Damit vernetzen sich Stadtteilinitiativen und neue Projektimpulse von der Stadtteilzeitung über die Straßenraumbegrünung bis zur Schüler- oder Flüchtlingshilfe u.v.m.

Ähnliches werden auch die zukünftigen Bewohner des gemeinschaftlichen Wohnprojektes „Viertelstunden“ erbringen. Ein integratives Café in Trägerschaft der Lebenshilfe Krefeld e.V. bietet Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung an und mit dem „Nachbarschaftswohnzimmer“ sowie einem großen Freiraum im Innenhof unter dem Dach einer 3000 Quadratmeter großen Shedhalle entstehen Angebote und Begegnungsorte für den ganzen Stadtteil.

Im Kern des Projektes geht es aber auf Dauer um die Gemeinwesenarbeit im Viertel jenseits der Investition in die Steine der Alten Samtweberei. Die „Ecke“ im leer stehenden Ladenlokal ist Anlaufstelle für Viertelsinitiativen, Kinder- und Jugendarbeit. Nachbarschaftsfeste ermöglichen interkulturelle Begegnungen und es geht auch um den Aufbau einer nachhaltigen Struktur für Teilhabe. Hierfür wurden mit den vielen engagierten Akteuren vor Ort neue Formate entwickelt, vom Beirat über Projektaufrufe und Projektbörse bis zum Viertelsratschlag.

www.samtweberviertel.de



Abb. 3: Die Sattweberei in Krefeld

„Derzeit kann man zahlreiche Projekte jenseits des klassischen Einzelhandels finden, die sich für die Nutzung ehemaliger Ladenlokale und zur Belebung von Quartieren eignen.“

Tim Rieniets, Hanna Hinrichs

Paris
London
Tokyo
Ehrenfeld



EHRENFELD APPAREL
T-SHIRTS UND SO.



Abb. 4: Ehrenfeld Apparel in Köln Ehrenfeld



UNIONVIERTEL KREATIV

INFO'S UNTER
0291-305 335 85

HEINRICH HEISE 12 a

75m² LADENLOKAL



DANACH HAST DU
IMMER GESUCHT.

Abb. 5: neue Räume im Dortmunder Unions-Quartier

Eine Sammlung Guter Geschäfte

Wie können also Gute Geschäfte aussehen? Welche Geschäftsideen, welche Anliegen und welche Strategien verbergen sich hinter erfolgreichen Nutzungskonzepten für leerstehende Ladenlokale? StadtBauKultur NRW wollte einen Überblick über die aktuelle Praxis geben. Neben der eigenen Recherche nach überzeugenden Projekten hat ein Projektaufruf zu der vielfältigen Sammlung Guter Geschäfte beigetragen.

Der Projektaufruf erfolgte am 9. Juli 2015 und hatte die Einsendung von 28 Projekten aus ganz Deutschland zur Folge. Diese Projekte wurden gesichtet und dann nach verschiedenen Kriterien ausgewählt: der Stärkung der lokalen Ökonomie, der Einbindung des Sozialkapitals des Quartiers, der strategischen Ausgestaltung kommunalen Handelns und der Ausschöpfung es kreativen Potenzials vor Ort. Außerdem war die Auswahl stets am Verständnis einer Umsetzbarkeit im Quartierskontext orientiert. Für die Sammlung war es aber auch wichtig, die große Vielfalt an Strategien und Handlungsansätzen abzubilden.

Allen Projekten aber gemeinsam ist das Engagement der Projektautoren und die Freude an der Sache, die in jedem einzelnen Projekt spürbar ist. Im Folgenden stellen sie sich mit ihren eigenen Worten vor.

- Tausche Bildung für Wohnen, Duisburg
- Jugend Belebt Leerstand, Bonn
- NEMONA, Berlin
- Design Quartier Ehrenfeld, Köln
- HUKultur, Bochum
- NOWA, Köln
- beSpaced, Düsseldorf
- LeerRaumPioniere, Würzburg
- ConcordiArt, Dortmund
- beroma eG, Solingen
- UNIONVIERTEL.KREATIV, Dortmund
- PopUp Altena, Altena
- Stadtbücherei St. Lamberti, Ochtrup
- streetfood meets servicefood, Radevormwald

und:

- KIQ - Kooperation im Quartier, Düsseldorf
- Kunst sta(d)tt Leerraum, Dinslaken
- Stadtteilbibliothek, Kreuztal
- Spick In, Dortmund
- Neue Perspektiven für die Wittener Innenstadt
- einLaden – dein Laden?, Gelsenkirchen
- Jubiläums-Laden, Bad Driburg
- Kreativquartier City Nord, Essen
- Oben an der Volme, Düsseldorf
- SCHAUZEIT Rheydt, Mönchengladbach
- Freiraumgestaltung, Mönchengladbach
- Kunst-stadt-Leerstand, Oberhausen

1 Tausche Bildung für Wohnen e. V.

Stadt: Duisburg

Gründungsjahr: 2012

Laufzeit: seit 2015

Förderzeitraum: bis heute

Projektpartner: Petershof Marxloh, DITIB Bildungs- und Begegnungsstätte der Merkez Moschee Marxloh, GGS Sandstraße DU-Marxloh, GGS Henriettenstraße DU- Marxloh, GGS Regenbogenschule DU- Marxloh, Elly- Heuss- Knapp- Gymnasium DU- Marxloh, Realschule Fahrn, Kulturloge Ruhr e.V.,

Ansprechpartner: Christine Bleks

Der Verein „Tausche Bildung für Wohnen e.V.“ wurde am 05. Oktober 2012 mit sieben Mitgliedern gegründet. Die Projektinitiatoren Christine Bleks und Mustafa Tazeoglu (Rücktritt im April 2015) sind Vorstände des Vereins.

Tausche Bildung für Wohnen e.V. möchte die Chancengleichheit von Kindern aus prekären Verhältnissen verbessern, jungen Menschen ein lebensnahes, soziales Betätigungsfeld bieten und dadurch positiv in schwierige Stadtviertel hineinwirken.

Das Projekt initiiert den Zuzug und Verbleib junger, gut ausgebildeter Menschen in segregierte Stadtteile, in diesem Fall Duisburg-Marxloh, und fördert damit die soziale Durchmischung und Aufwertung mit dem langfristigen Ziel der ökonomischen Stabilisierung jener Orte.

Sechs Studierenden, Bundesfreiwilligendienstlern, Teilnehmern des freiwilligen sozialen Jahres und sozial engagierten Mitbürger wird kostenloser Wohnraum in einer Immobilie in Duisburg-Marxloh zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug betreuen sie nach einer Qualifizierung benachteiligte Kinder des Stadtteils. Jeder Pate, jede Patin kümmert sich um bis zu acht „eigene“ Patenkinder von sechs bis zwölf Jahren. Die Paten helfen bei den Hausaufgaben, sie geben Nachhilfe und gestalten mit Ihnen gemeinsam die Freizeit. Drei Woh-



Abb. 6: Lernen auf der Straße



Abb. 7: Die Paten

nungen als Wohn- und Wirkungsstätte konnten bereits dem Leerstandsmarkt in Marxloh entzogen werden und setzen somit ein positives Signal im Quartier. Zwei Einheiten dienen als Wohnraum für sechs Paten, während die dritte als zentrale Anlauf- und Begegnungsstelle für Kinder, Eltern, Paten und Partner dient. Dieser Treffpunkt ist die TauschBar, oder auch liebevoll „Stadtteilkinderzimmer“ genannt, in der die tägliche Arbeit mit den Kindern stattfindet.

Als Ressourcen werden lokale Infrastrukturen von städtischen und religiösen Einrichtungen, wie Moscheen, Kirchen, Sportplätzen, Schulen und Turnhallen genutzt. Diese öffnen ihre Türen und Tore für die Teilnehmer des Projekts möglichst kostenlos. Dafür erhalten diese lokalen Partner im Tausch dringend benötigte Unterstützung bei



Abb. 8: Gemeinsames Lernen

ihren eigenen Aufgaben durch die Paten von Tausche Bildung für Wohnen e.V.

Die Paten betreuen demnach mit einem Teil ihrer vereinbarten Tauschzeit benachteiligte Kinder und unterstützen mit dem anderen Teil ihrer Zeit die Kooperationspartner bei ihren eigenen Kinder- und Jugendprojekten. So entsteht eine „Win-Win-Situation“, welche die Nutzenstiftung (durch den Tausch) für alle Beteiligten optimiert.

Das Projekt ist darauf angelegt, sich nach einer Anlaufphase nachhaltig selbst zu finanzieren. Die zweijährige Pilotphase bedurfte einer Anschubfinanzierung; diese ist unter anderem durch die Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH und die Vodafone Stiftung Deutschland ermöglicht worden.

Erfolgsfaktoren

- benachteiligte Kinder bekommen eine intensive Nachmittags-, Hausaufgaben-, Sprach-, Lern- und Freizeit-Betreuung (Betreuungsverhältnis 1:4)
- städtische und religiöse Einrichtungen erhalten dringend benötigte Unterstützung durch studentische Hilfskräfte
- der Pate wohnt kostenfrei, er wird qualifiziert und hat bessere Jobeinstiegschancen
- dem Leerstand wird entgegen gewirkt, der Stadtteil wird belebt

2 Jugend belebt Leerstand

Stadt: bundesweit
Gründungsjahr: 2013
Laufzeit: 2013 - 2014
Förderzeitraum: -
Projektpartner: -
Ansprechpartner: Stephan Willinger

Junge Menschen wünschen sich selbstbestimmte Orte in ihrer Stadt. Dort, wo viele Gebäude leer stehen, wird dieses Verlangen mittlerweile als Chance gesehen. Im Forschungsprojekt „Jugend belebt Leerstand“ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) kamen beide zusammen: junge Menschen und ungenutzte Räume. Jugendliche wurden zu aktiven Raumtransformatoren und wuchsen in die Rolle von Projektentwicklern, Bauherren und Schatzmeistern hinein. Jugendprojekte – sonst eher flüchtig und informell – entwickelten sich zu veritablen Jugend-Bauten.

Leer stehende Gebäude brauchen gute Ideen, erst recht wenn es sich um historisch und ästhetisch besonders ansprechende Bauwerke handelt. Und gerade bei jungen Leuten findet sich die notwendige Kreativität, nur selten jedoch die entsprechenden Mittel, um solche Vorhaben umzusetzen. Mit dem ExWoSt-Forschungsfeld „Jugend belebt Leerstand“ hat das BBSR ein besonderes Projekt in Angriff genommen: Jugendliche haben für leer stehende Gebäude kreative Ideen entwickelt und dann in eigener Verantwortung Baumaßnahmen umgesetzt. Selbstorganisation und Eigeninitiative waren die wichtigsten Kriterien für die Auswahl der Projekte. Die jungen Akteure selbst sollten der Motor sein: Nutzungskonzepte entwickeln, Unterstützer und Mitstreiter suchen, Räume oder ganze Häuser umbauen und ein langfristiges Finanzierungskonzept auf die Beine stellen.

Dazu wurden zwölf sehr unterschiedliche Gebäude von der Eckkneipe bis zum Kasernengebäude ausgewählt. Sogar sehr alte und auch rui-



Abb. 9: Ladenlokal: Erfurt Soft-Opening Stube

nöse Gebäude konnten auf diese Weise erhalten und genutzt werden. So wurde aus dem Haindkeller in Miesbach, einem Baudenkmal aus dem 16. Jahrhundert, ein Ort für Jugendkultur. Auch in Halle-Glauchau haben Jugendliche ein Gebäude von 1830 vor dem Verfall gerettet. In alte und leer stehende Gewölbe und Gemäuer ist heute mit Cafés, Proberäumen für Bands, Werkstätten und einer Skatehalle junges Leben eingezogen.

Diese „Jugend-Bauten“ haben vielfältige Bezüge zu unterschiedlichen Bereichen der Stadtentwicklung, insbesondere jedoch zum Stadtumbau. Sie sind nicht immer von stadtteilprägender Größe, in Aachen und Erfurt startete man in leer stehenden Ladenlokalen. Doch immer setzen sie Impulse, leisten die Jugendlichen mit ihren Projekten einen kreativen Beitrag zum Erhalt des baukulturellen Erbes und zur Innenentwicklung. Dabei betreten nicht nur die Jugendlichen, sondern auch die Unterstützer aus Politik und Verwaltung Neuland.

Erfolgsfaktoren

- Selbstbestimmung ist Ausgangspunkt und Grundbedingung aller Projekte
- Stadtverwaltungen sollten Projekte ermöglichen und unterstützen, nicht planen oder steuern
- Erfolgreiche Projekte bauen Hemmschwellen ab und machen es für Nachfolger leichter



Abb. 10: Jugendliche setzen eigenverantwortlich Baumaßnahmen um

3 NEMONA netzwerk mode & nähen neukölln

Stadt: Berlin

Gründungsjahr: 2011

Laufzeit: 2011 bis heute

Förderzeitraum: 2011 - 2013

Projektpartner: Künstlernetzwerk Neukölln, Rize Kultur und Solidaritäts Verein, Wirtschaftsförderung Neukölln, Berlin Partner, FHTW, Esmod, Goethe Institut, Karstadt

Ansprechpartner: Ares Kalandides

NEMONA ist ein Netzwerk für Mode und Nähen in Berlin und umfasst ca. 120 Fashion-Designer und Mode-Produzenten sowie angrenzende Gewerke. Das Netzwerk ist bisher einzigartig und baute als Modellprojekt (2011 - 2013) Beschäftigungspotentiale und Geschäftsmodelle für die Zukunft auf. Von 2013 bis 2015 entwickelte NEMONA ein netzwerkbasierendes Portal für Mode-Produzenten, um die Vermittlung von Produktionsanfragen auf einem qualitativ hohen Niveau auszubauen: <http://fashion-sourcebook.net>. Ab dem 1. September 2015 konzentriert sich NEMONA auf eine weitere Professionalisierung des Netzwerkes mit dem Schwerpunkt Vertrieb. Die Basis der Arbeit bildet ein integratives Bildungs- und Wirtschaftskonzept, um die Beschäftigungssituation der Neuköllner zu erhöhen und die wirtschaftliche Situation der Teilnehmer in der Region zu verbessern sowie den Bezirk als Modestandort zu verankern.

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

Die Entwicklung gemeinsamer Projekte und die gemeinsame Präsenz bei verschiedenen Events und im Netz sind daher von zentraler Bedeutung. So beteiligt sich NEMONA mit einem regelmäßigen Showroom an der Berlin FashionWeek, veranstal-



Abb. 11: Entwicklung der Entwürfe



Abb. 12: Designskizzen

tet Events zu den Kunstprojekten 48h Neukölln oder Nacht und Nebel, konzipiert und veranstaltet temporäre Stores unter anderem im Karstadt am Hermannplatz und initiierte zusammen mit der Wirtschaftsförderung das Neukölln Fashion Weekend.

Selbstverständlich ist NEMONA auch als Vermittlungs- und Informationsplattform aktiv. So werden beispielsweise branchenrelevantes Wissen, Infos zu Wettbewerben und Messen bekanntgegeben sowie auch Kooperationsanfragen vermittelt oder Anfragen oder Informationen der Netzwerkpartner weitergeleitet.

Zusätzlich werden Workshops im Bereich Mode, Kurse zur ökologischen Produktion von Mode, oder Techniken der Herstellung, beispielsweise Kollektionsentwicklung, organisiert.



Abb. 13: Entwicklung einer Kollektion

Erfolgsfaktoren

- gute Vernetzung mit weiteren Partnern im Quartier und in Berlin
 - offen für Kooperationen (Künstlernetzwerk Neukölln, Rize Kultur und Solidaritäts Verein, Wirtschaftsförderung Neukölln, Berlin Partner, FHTW, Esmod, Goethe Institut, Karstadt etc.)
 - zentrale Stelle für die Vermittlung von Arbeitskräften innerhalb der lokalen Produktion
 - erfahren mit der Umsetzung von gemeinsamen öffentlichkeitswirksamen Projekten
 - stark durch eine soziale Gemeinschaft, die sich gegenseitig (unter-)stützt
 - Share Economy – Strukturen, Wissen, Arbeitskräfte, Maschinen werden geteilt
 - wachsende Zahl von Mitgliedern durch ver-
- trauensbildende Netzwerkkoordination
 - regelmäßige Pop-Up-Shops
 - Teilnahme an der Berlin Fashion Week und weiteren Veranstaltungen

4 Design Quartier Ehrenfeld

Stadt: Köln

Gründungsjahr: 2009

Laufzeit: 2009 bis heute

Förderzeitraum: 2009 – 2012

Projektpartner: Land NRW, Stadt Köln

Ansprechpartner: Sabine Voggenreiter



Abb. 14: Design Parcours Ehrenfeld

Design Quartier Ehrenfeld ist als Siegerprojekt des vom Wirtschaftsministerium NRW ausgeschriebenen Wettbewerbs der Europäischen Union Create. NRW angetreten, Köln Ehrenfeld exemplarisch zu einem dynamischen Zentrum für junges internationales und experimentelles Design zu entwickeln. In Veranstaltungen und Workshops zu relevanten neuen Designfeldern und quartiersbezogenen Themen sowie Kooperationen werden Handlungskonzepte zur räumlichen und inhaltlichen Strukturierung des Quartiers Ehrenfeld entworfen.

Neue Arbeit: Kreative als die würdigen Nachfolger der Handwerker – alternative Lebensstile und neue Arbeitsformen

Die Industriebrachen Ehrenfelds und viele der aufgegebenen Handwerksbetriebe Alt-Ehrenfelds, dem ehemaligen Handwerkerquartier, haben als würdige Nachfolger die Kreativen aufnehmen können. Die Offenheit und die Gestaltbarkeit der Räume einerseits und die kleinteilige Mischung unterschiedlicher Funktionen kreativer Arbeit andererseits haben sie dafür prädestiniert. Innerhalb eines Hauses beispielsweise in der Körnerstraße kann ein Team unter einem Dach sowohl einen Laden, eine Werkstatt als auch eine Wohnung unterhalten und dies in sowohl gleichgesinnter als auch bunt gemischter Nachbarschaft mit der Möglichkeit direkter Netzwerkarbeit.

Neuer Lebensstil: Das gute Leben

In dieser Atmosphäre und im Netzwerk entwickeln sich neue „alternative“ Lebens- und Arbeitsstile

und auch neue Produktfamilien. Das Spektrum reicht von der ökologischen Orientierung über Rapid Prototyping-Produktion bis zu Do-it-yourself-Konzepten: Der Wert der Ideen steht über dem der Profitmaximierung – selbstbestimmte Arbeit und Produktion in Eigenarbeit sind die Parameter, nicht nur als Modell für einen neuen Arbeitsstil, sondern auch für ein „gelingendes“ gutes Leben. Kein Zufall also, dass der erste „Tag des guten Lebens / Kölner Sonntag der Nachhaltigkeit 2013“ in Ehrenfeld stattfand, ein autofreier Sonntag im Quartier, der so den freigegebenen Raum den Bewohnern zur Verfügung stellt. Als Gesamtheit mit ihren vielen Start-Ups und Spin-offs, Initiativen, mit Arbeiten und Wohnen unter einem Dach, mit interdisziplinären Netzwerken, alternativen Produkten und Shops, Arbeitsgemeinschaften und Coworking Spaces, Ateliers und Galerien ist die Szene Ehrenfelds auch ein Ort informellen Lernens: eine Art urbane Akademie.

Erfolgsfaktoren

- aktionsbasierte Entwicklung im Netzwerk / mit der kreativen Community
- dezentrale Ausrichtung mit Hauptquartier
- gemeinwohlorientierte Initiativen anstoßen
- proaktive Webseite, Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit



Abb. 15: Kaffeerösterei van Dyk

5 HUKultur

Stadt: Bochum

Gründungsjahr: 2012

Laufzeit: bis Ende 2015 gesichert – nachhaltiger Betrieb ist das Ziel

Förderzeitraum: 2012 – 2015

Projektpartner: Stadt Bochum, Planungsgruppe Stadtbüro, VBW Bauen und Wohnen GmbH, Hustadt-Netzwerk

Ansprechpartner: Matthias Köllmann

HUKultur ist soziokultureller Treff: Basis für Bürgeraktivitäten und –beschäftigung mit Quartiersmanagement in der Bochumer Hustadt. HUKultur entwickelt darüber hinaus eigene Produkte und Dienstleistungen der Marke HUSTadt und vertreibt diese im Ruhrgebiet. Die wirtschaftliche Grundlage wird durch den Aufbau eines Cateringservice gestützt.

2010 setzte der Leiter von HUKultur Matthias Köllmann mit Unterstützung von AnwohnerInnen und den Künstlerinnen Mari Rantanen und Apolonija Sustersic sowie der VBW und der Stadt Bochum das Kunstprojekt „cafeHUSTadt“ um und entwickelte die Marke HUSTadt. Um eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen, wurde im Juni 2012 das Konzept auf eine breitere Basis gestellt und der Projektbereich HUKultur unter der Trägerschaft des Förderverein Hustadt e.V. gegründet. 2015 folgte die Beauftragung mit dem Quartiersmanagement im Rahmen der Verstetigungsphase des Stadtumbaus. HUKultur ist fest in der Gemeinschaft der Hustadt verankert – mit einer Struktur im Prozess, die soziale und kreative Prozesse ermöglicht und Raum für Wachstum bietet.

HUKultur ist durch Sponsoring, finanzielle Unterstützung, Aufträge und Spenden möglich. Basis ist die ehrenamtliche Kraft der Mitwirkenden. Derzeit sind zwei Personen in Vollzeit, drei AGH-Kräfte und eine 400-Euro-Kraft angestellt. Darüber hinaus werden durch die Produkte (Cateringservice) der Marke Hustadt Überschüsse erwirtschaftet, die in die Arbeit des Vereins zurückfließen.



Abb. 16: Das Quartierscafé in der Hustadt

HUKultur arbeitet dabei nicht gewinn-, sondern gemeinwesenorientiert!

Die Großwohnsiedlung Innere Hustadt in Bochum-Querenburg ist seit 2009 Stadtumbaugebiet im Rahmen des „Stadtumbau West“. Hier leben rund 3.000 Menschen aus über 40 Nationen, die sich aus unterschiedlichsten kulturellen und sozialen Milieus zusammensetzen und eine außergewöhnlich junge Bevölkerungsstruktur bilden. Die besonderen Talente der multikulturellen Bewohnerschaft werden ermittelt und qualifiziert, sodass Chancen auf Erwerbsarbeit verbessert werden.

Ziele

- Reduzierung der Leerstände
- Nutzung eines Ladenlokals und Vermittlung weiterer Ladenlokale an Nutzungsinteressierte
- Wohlfühlen der Bewohner / Partizipation / Erfolgreiche Einrichtung eines sozialen Netzwerks



Abb. 17: Mobiler Kaffeewagen im Einsatz

- Selbsttragende Ökonomie + Gewinne für den Verfügungsfonds
- Marke HUSTADT als Imagerträger
- Heben der HUSTÄDTER Talente: Ermöglichen von Erwerbsarbeit

Erfolgsfaktoren

- Einbindung in ein kulturelles bzw. Künstler-
netzwerk – Kontakte nach außen
- starkes Netzwerk vor Ort, interkulturelles
Zusammenleben
- ehrenamtliche Unterstützung durch den
Förderverein HUSTADT
- politische Durchsetzungskraft der beteilig-
ten Akteure
- enge Kooperation mit den Akteuren im
Rahmen des Stadtumbaus
- Spenden- und Sponsorenakquisition
- passgenaue und partizipative Weiterent-
wicklung der Strukturen

6 NOWA - Das interaktive Schaufenster

Stadt: Köln
Gründungsjahr: 2014
Laufzeit: 2014 bis heute
Förderzeitraum: -
Projektpartner: -
Ansprechpartner: Till Beutling

Der Neologismus NOWA verbindet den lateinischen Begriff nova (neu, modern) mit den englischen Begriffen window (Fenster) und application (Anwendung). Das Konzept umfasst eine Verknüpfung des traditionellen physischen (Schau)Fensters und der Nutzung von digitalen Erweiterungspotentialen. Im Kern besteht NOWA aus einer digitalen Projektion, deren Inhalte von den Betrachtern via Smartphone gesteuert werden können. Dabei ist es das Ziel, die Erfahrungen der Fußgängerzone (WindowShopping, Einkaufen, soziale Interaktion) mit den Vorteilen des mobilen virtuellen Handels zu verbinden und sinnvoll für den Kunden zusammenzuführen.

NOWA bringt somit leerstandsbedingte Stadtteile, Immobilienbesitzer und interessierte Einzelhändler und Unternehmen zusammen. Der lokale Aspekt und die Unterstützung der Potentiale des ortsansässigen Einzelhandels stehen dabei klar im Vordergrund. Potentielle Projektionsflächen für das interaktive Schaufenster sind leerstandsbedingte Schaufensterflächen und Ladenlokale. NOWA schafft somit einen Mehrwert, indem bisher ungenutzte Flächen temporäre Mieteinnahmen generieren und somit kostengünstige Präsentationsflächen im öffentlichen Raum entstehen.

Das interaktive Schaufenster NOWA wird vom Betrachter über das eigene Smartphone gesteuert. Nach dem Scannen eines abgebildeten QR-Codes oder der direkten Eingabe der Adresse gelangt der Nutzer auf eine mobile Microsite auf dem Display



Abb. 18: NOWA Schaufenster

seines Smartphones. Hier kann der Betrachter die Inhalte von NOWA selbst bedienen. Beispielsweise kann er/sie durch die Produktpalette blättern, einzelne Produkte in 360° betrachten oder diese beispielsweise durch Farb- und Materialauswahl personalisieren. Die am Smartphone vorgenommene Auswahl wird in Echtzeit auf dem digitalen Schaufenster abgebildet, somit sind soziale Interaktionen (ein wesentlicher Bestandteil des konventionellen Schaufensterbummelns) weiterhin möglich. Die Inhalte des digitalen Schaufensters können ferner „mitgenommen werden“. Hat der Passant ein passendes Produkt gefunden oder im modularen Shopsystem ein Produkt in passender Farbe und Größe konfiguriert, kann dieses per Mail verschickt werden. Der Kunde hat so die Möglichkeit sich zu Hause intensiver mit dem angebotenen Produkt auseinanderzusetzen. Dies führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft. Die Produktinformation kann ferner in verschiedenen Social Media Netzwerken geteilt werden. Somit wird ein übergreifender Informations- und Werbefluss initiiert, der wiederum zu einer erhöhten Frequenz von Nutzern führen kann.

Potentielle Nutzer von NOWA sind:

- Lokale Unternehmen, deren Produktpalette bisher lediglich virtuell im Internet zugänglich ist
- Lokaler Einzelhandel, der Ausstellungsfläche außerhalb des eigenen Ladenlokals nutzen möchte



Abb. 19: Verbindung von Offline- und Online-Handel

- Ladeninhaber, die temporär ihre Verkaufsflächen nicht verwenden können (Umbau, Neueröffnung etc.)
- Gemeinden und Kommunen, die ihren lokalen Einzelhandel fördern wollen

Erfolgsfaktoren

- Zusammenbringen von Immobilienbesitzern und interessierten Einzelhändlern und Unternehmen in leerstandsbetroffenen Stadtteilen
- bisher ungenutzte Flächen generieren temporäre Mieteinnahmen und es entstehen kostengünstige Präsentationsflächen im öffentlichen Raum
- Verknüpfung des traditionellen physischen (Schau-)Fensters und der Nutzung von digitalen Erweiterungspotenzialen
- Zusammenbringen verschiedener Akteure

7 LeerRaumPioniere

Stadt: Würzburg

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: unbegrenzt

Förderzeitraum: -

Projektpartner: Verein für Kunst im öffentlichen Raum (KÖR), Stadt Würzburg, Jugendkulturhaus (CAIRO)

Ansprechpartner: Felix Röhr

Die Idee ist einfach: Lokale Kreative nutzen für kurze Zeiten leer stehende Gewerbeflächen als Ausstellungs- und Projekträume. Wir verstehen uns als Schnittstelle zwischen ImmobilieneigentümerInnen und lokalen Kulturschaffenden. So werden Rahmenbedingungen für innovative und temporäre (vier bis sechs Wochen) Zwischennutzungen geschaffen. In dieser Rolle stellen wir eine Reihe von Zwischennutzungen in Würzburg auf die Beine und bereichern so das kulturelle Leben der Stadt. Die durch den stetigen Standortwechsel entstehende Dynamik stärkt das öffentliche Interesse an der jungen Würzburger Kulturszene und trägt zu einer Aufwertung der Leerstände bei. Zudem wird durch ein vielfältiges Begleitprogramm die Interaktion zwischen BesucherInnen und KünstlerInnen gefördert. Die LeerRaumPioniere übernehmen die Künstlerakquise, die Organisation von Ausstellungen und Rahmenprogramm sowie die Funktion des Vertrags- und Ansprechpartners gegenüber den ImmobilieneigentümerInnen. Fundiert, zuverlässig und offen schaffen wir neue Netzwerke und Synergien im Bereich der lokalen Kulturszene sowie der Immobilienwirtschaft.

Warum das Ganze?

Wir beobachteten zwei Dinge: Zum einen, dass es in der Würzburger Innenstadt in auffallendem Maße leer stehende und ungenutzte Gewerbeflächen gibt. Zum anderen, dass junge und noch nicht etablierte Kreative aus der Region kaum Raum haben, um ihre Kunst im Zentrum der Stadt zu zeigen.



Abb. 20: Das Team der Leerraumpioniere



Abb. 21: Raum #1 in der Sterngasse 6

Was hat sich bisher getan?

Zunächst sprachen wir mit ähnlichen Zwischennutzungsprojekten anderer Städte, wir füllten Berge von Notizzetteln, formulierten Konzepte und entwarfen Finanzpläne. Wir haben uns mit einer Menge Leute getroffen, die schon lange im Würzburger Kulturleben mitmischen. Das Feedback war großartig und so machten wir uns im Herbst 2014 auf die Suche nach Projektpartnern und fanden sie auch mit KÖR e.V., Würzburg macht Spaß e.V. und den Fachbereich Kultur der Stadt Würzburg.

Erfolgsfaktoren

- die zum Teil seit Monaten leer stehenden Ladenflächen werden wiederbelebt und damit auch an Attraktivität auf dem Immobilienmarkt gewinnen
- lokale Kreative können ohne großes Risiko in interessanten Räumen in der Innenstadt präsent sein
- eine Ausstellungsreihe in unterschiedlichen Leerständen entsteht, die das kulturelle Angebot der Stadt bereichert und die regionale Kunstszene belebt

8 beSpaced

Stadt: Düsseldorf / Kopenhagen / Athen
Gründungsjahr: 2015
Laufzeit: unbefristet
Förderzeitraum: -
Projektpartner: -
Ansprechpartnerin: Tatiana Chapovalova

beSpaced ist das Airbnb für individuelle Kurzzeit-Eventlocation. Es handelt sich um einen Online-Marktplatz für stündlich buchbare private und gewerbliche Locations für Kurse, Workshops und soziale Events. Die Idee des Projektes entstand, nachdem ein Kurs wegen eines fehlenden Veranstaltungsortes abgesagt werden musste.

Bis heute gibt es keine Print- bzw. Online-Lösung für Kurzzeit-Vermietungen von Räumlichkeiten bzw. für Raum-Sharing in diesem Bereich. Auf der anderen Seite gibt es für potenzielle Raum-Anbieter keinen einheitlichen Vertriebskanal mit Angeboten. Teilweise werden Angebote auf eigenen Webseiten platziert, teilweise werden klassische Printmedien mit einer geringen Reichweite in Anspruch genommen. Das erzeugt hohe Kosten und einen hohen organisatorischen Aufwand.

beSpaced soll ein One-Stop-Shop für Eventlocations werden. beSpaced soll die komplette Buchungsabwicklung, das Marketing und den Vertrieb übernehmen und damit einen einmaligen Vertriebskanal für kurzfristige Vermietungen (stundenweise, ganztags) von Gewerbe- und Privaträumlichkeiten für Meet-Ups und Workshops werden. Zusätzlich können sich Location-Anbieter in nur einer Minute das Online-Buchungssystem von beSpaced herunterladen und auf der eigenen Homepage bzw. in ihrem Facebook-Profil in Form eines Buttons einbetten. So haben sie die Möglichkeit, in nur wenigen Minuten drei Vertriebskanäle anzusprechen und mit einem digitalen Buchungsassistenten auszurüsten: den Online-Marktplatz von beSpaced, ihre Webseite und ihren



Abb. 22: beSpaced als airbnb für Geschäfte

Facebook-Account. Sollte die Schlüsselübergabe nicht möglich sein, ist dies auch kein Problem: die Location-Anbieter von beSpaced haben dank dem „Open-End-Service“ von beSpaced die Möglichkeit, die Tür mit einem virtuellen Zahlensystem für die Gäste öffnen zu lassen. Ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal schafft ein gegenseitiges Bewertungssystem. Für die User handelt es sich dabei um ein zusätzliches Entscheidungskriterium. Für den Marktplatz ist dies ein Instrument der Qualitätssicherung.

Die Plattform ist ausgestattet mit einem integrierten transaktionsbasierten Reservierungs-, Buchungs- und Ticketing-System und eigener Softwarelösung für die Terminierung der Angebote. Wenn jemand zum Beispiel einen Back-, Strick- oder einen anderen Kurs geben möchte, hierfür jedoch keinen geeigneten Raum zur Verfügung hat, kann er bei beSpaced für wenig Geld eine passende Location, maßgeschneidert für seinen Bedarf (Kurs-, Proberaum, Küche, Studio, Ladengeschäft etc.), finden und direkt für den benötigten Zeitraum buchen. Andere User können ihre freien Räumlichkeiten zur Verfügung stellen und über beSpaced flexibel vermieten. Dadurch können sie eigene Kosten decken, den Leerstand vermeiden und die Bucher glücklich machen.

Erfolgsfaktoren

- schnelle und flexible Raumvermietung, komplette Buchungsabwicklung, Marketing und Vertrieb werden übernommen, einfache Buchung, Extra-Services wie „Türöffnen“

9 ConcordiArt – Das Kreative Kaufhaus am Borsigplatz

Stadt: Dortmund

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: 2014 - 2015

Projektpartner: Stadt Dortmund/Nordstadtbüro der Wirtschaftsförderung, Spar- und Bauverein eG, Dortmund (Eigentümer der Räumlichkeiten), Vernetzung mit Akteuren aus dem Stadtteil, z.B. mit KulturMeileNordstadt e.V.

Ansprechpartner: ConcordiArt e.V.

ConcordiArt e.V. stellt ExistenzgründerInnen, DesignerInnen und anderen kreativ Tätigen Verkauf- und Präsentationsräumlichkeiten in einem vormals leer stehenden Ladenlokal zur Verfügung, in dem GründerInnen und Selbstständige ihre Produkte zum Verkauf ausstellen können. So können sie sich mit ihren Produkten etablieren, ohne dass sie dazu ein eigenes Ladenlokal anmieten müssen. Auf 280 Quadratmetern wird unter einem Dach eine vielfältige Produktpalette angeboten. Der Verkauf und alle weiteren organisatorischen Aufgaben werden von den Anbietern selbst geleistet. Veranstaltungen (Konzerte, Lesungen) und Ausstellungen ergänzen das Angebot.

Das ConcordiArt wurde als „Leuchtturm-Projekt“ an prominenter Stelle im Borsigplatzviertel angesiedelt, um den Leerständen im Viertel mit einer hochwertigen Nutzung ein positives Signal entgegenzusetzen – auch als Zeichen für andere Immobilieneigentümer. Es fördert die lokale Ökonomie und zielt auf eine Imageverbesserung des Quartiers.

Das Projekt wurde im Rahmen des Projektes Standortentwicklung NORD als Modellprojekt seit 2013 entwickelt und im Auftrag der Wirtschaftsförderung der Stadt Dortmund durch das Planungsbüro BASTA koordiniert .



Abb. 23: Ehrenamt im Ladenbetrieb

Erfolgsfaktoren

- Das Akquirieren von Gründern und Kleingewerbetreibenden, die ansprechende und einzigartige Produkte herstellen und gleichzeitig die Bereitschaft mitbringen, sich im ConcordiArt-Projekt zu engagieren und anstehende Aufgaben zu übernehmen (z. B. Ladenpräsenzzeit, Buchführung, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsorganisation)
- Kundschaft mit Kaufkraft gewinnen
- weitere Ansiedlung von Geschäften aus den Bereichen Kunst/Kultur/Kreativwirtschaft, Handwerk, hochwertige Lebensmittel usw. im Borsigplatzquartier, um das „Shoppen“ im Quartier interessant zu gestalten
- weitere finanzielle Unterstützung des ConcordiArt in der Etablierungsphase durch Projektpartner
- Einbindung der Bewohnerschaft



Abb. 24: Das Ladenlokal am Borsigplatz



Abb. 25: Selbstgemachtes im Laden

10 beroma eG

Stadt/Region: Solingen, Bergisches Städtedreieck
Gründungsjahr: Eröffnung 2006 (Start als Modellprojekt)
2009 (Gründung der Genossenschaft)
Laufzeit: 2002- heute inkl. Projektentwicklung
Projektpartner: Verwaltung und Politik der Stadt Solingen,
Wir in der Hasseldelle e.V., Jobcenter, Stadt-Sparkasse
Solvingen, Grand City Property (Eigentümer der Immobilie)
und der Spar und Bauverein Solingen eG
Ansprechpartner: Christian Petschke, Elisabeth Eichmann



Abb. 26: Die Geschäftsfiliale in Solingen

Der Bergische Regionalladen beroma ist ein kleiner, aber feiner Nachbarschaftsladen, der mit großem Engagement und Herzblut vom Bürgerverein „Wir in der Hasseldelle“ in Form einer Genossenschaft betrieben wird.

Das Besondere des Konzeptes ist die Verknüpfung von Nahversorgung, wohnungsnahem Service und Kommunikation in Kombination mit Beschäftigungsförderung mit dem Ziel, Langzeitarbeitslosen den Wiedereinstieg in ein Beschäftigungsverhältnis zu erleichtern. Damit wird auch die Tragfähigkeit des Ladens unterstützt. Ziel ist dabei die Sicherstellung der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, mit bergischen (regionalen) Produkten und die Bereitstellung von ergänzenden Dienstleistungen. Die Finanzierung wurde durch das Land NRW, die Stadt Solingen (Förderzeitraum Oktober 2005 bis März 2007) und durch eine Personalkostenfinanzierung der Arge Solingen sichergestellt. Die Erstausrüstung des Ladens mit Lebensmitteln konnte zudem mit Unterstützung des Diakonischen Werkes finanziert werden.

Das Projekt war eine Teilmaßnahme aus dem Verbundprojekt Soziale Stadt im Rahmen der „Regionale 2006 – Impulse und Innovationen im Bergischen Städtedreieck“. Ziel war es, die Wohn- und Arbeitssituation in den benachteiligten Stadtteilen mit innovativen Lösungsansätzen zu verbessern. Zur Sicherung der Nahversorgung wurde in diesem Zusammenhang 2002 die Idee des Bergischen Regionalladens entwickelt und in einem engen Erfahrungsaustausch mit Experten

aus den Bereichen Handel und Wirtschaft und öffentlichen Institutionen weiter qualifiziert. Der Bergische Regionalladen beroma konnte nach einer intensiven Projektentwicklungsphase im März 2006 zunächst in Trägerschaft eines gemeinnützigen Trägers eröffnet werden.

Im Zuge der Insolvenz des Trägers sollte der Laden 2008 geschlossen werden. 2009 wurde daraufhin vom Bürgerverein „Wir in der Hasseldelle e.V.“ eine eingetragene Genossenschaft beroma eG gegründet mit dem Ziel, das Angebot im Stadtteil aufrecht zu erhalten. Viele Bürger der Hasseldelle sind Anteilseigner an der Genossenschaft, Jobcenter, die Stadt-Sparkasse Solingen, Spar und Bauverein Solingen eG und der Eigentümer der Immobilie sind darüber hinaus kräftige Unterstützer und Projektpartner des Ladens.

Heute ist der Laden im Quartier als Versorger mit Gütern des täglichen Bedarfs und Kommunikationsort fest etabliert und erwirtschaftet mittlerweile Gewinne. Mit dem Konzept des Bergischen Regionalladens konnte erfolgreich auf den Rückzug der kleinteiligen Laden- und Nahversorgungsinfrastruktur im Stadtteil reagiert werden und dem Leerstand mit einer erfolgreichen und langfristigen Nutzung begegnet werden. Weiterbildung und Qualifizierung von Personen, die auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt benachteiligt sind, steht im Vordergrund der beroma eG. Mit der Integration in den Arbeitsmarkt sollen



Abb. 27: Regionale Produkte in den Regalen

individuell Fertigkeiten im Einzelhandel vermittelt und vertieft werden, um so die Übernahmemechanismen zu optimieren.

Die wirtschaftliche Basis für das Projekt bilden die Verkaufserlöse. Auf rund 80 Quadratmetern Verkaufsfläche werden annähernd 2.000 Produkte für den täglichen Bedarf verkauft. Vor allem hochwertige, regionale und teilweise direkt vom Erzeuger bezogene Waren werden angeboten.

Erfolgsfaktoren

- Kombination eines Förderinstruments zur Integration von Langzeitarbeitslosen mit einem sozialraumorientierten Konzept für das Quartier Hasseldelle
- Bewohner und Genossenschaftsmitglieder setzen sich für den Erhalt des Ladens und der wichtigen Einkaufsmöglichkeit im fußläufigen Bereich ein und zeigen, dass eine

- bürgerschaftlich organisierte und getragene Versorgung ökonomisch tragfähig sein kann. Angebot hochwertiger, regionaler Waren und Serviceleistungen (zum Beispiel Lieferservice für Genossenschaftsmitglieder und Bewohner mit eingeschränkter Mobilität)
- die Kaffeecke im Laden ist Treffpunkt und Begegnungsort für junge und alte Menschen
- Bisherige Auszeichnungen: Preis Soziale Stadt 2006, Agenda Preis der Stadt Solingen 2012, ausgezeichnet von der Montag Stiftung „Neue Nachbarschaft“ 2013, erwähnt im Stadtentwicklungsbericht 2013 des Landes NRW.

11 UNIONVIERTEL.KREATIV

Stadt: Dortmund

Gründungsjahr: 2011/2014

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: 2014 - 2018

Projektpartner: Stadterneuerung Dortmund, Wirtschaftsförderung, Kulturbetriebe, Heimatdesign

Ansprechpartner: Silvia Beckmann

UNIONVIERTEL.KREATIV ist ein Projekt der Stadtteilgenossenschaft InWest eG, das die Ansiedlung von kreativen Unternehmen im Unionviertel fördert und unterstützt. Es wird in Zusammenarbeit mit der Stadterneuerung, der Wirtschaftsförderung und den Kulturbetrieben der Stadt Dortmund umgesetzt.

Wesentliche Projektbestandteile sind die Akquisition, Bereitstellung und Bewirtschaftung von Räumen für kreative Nutzer, die Unterstützung kreativer Gründer bei der Unternehmensentwicklung, die Vernetzung von Künstlern und Kreativen sowie die Standortpromotion für das Unionviertel. Alle diese Bausteine dienen der langfristigen Reduzierung von Leerständen.

Konkret erfolgt die Anmietung von nutzbaren Flächen mit langfristigen Mietverträgen durch die InWest eG, die dann mit kürzeren Vertragslaufzeiten vornehmlich an kreativwirtschaftliche Unternehmen vermietet. Darüber hinaus wird die Umsetzung von temporären Nutzungen unterstützt (zum Beispiel Für.hier, Pop up Studio). Somit agiert die Genossenschaft als Bindeglied zwischen Raumsuchenden und Eigentümern. Die Einbindung der Talente und Potenziale der Akteure aus dem Stadtteil ist ebenfalls ein wichtiges Anliegen des Projekts. Die Form der Genossenschaft bietet hierfür optimale Strukturen. Zudem werden gezielte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt, um das Projekt für die Menschen aus dem Quartier transparent und greifbar zu machen. Mit dem Ziel der aktiven Teilhabe der verschiedenen Akteure vor Ort wurde ein Runder



Abb. 28: Neue Kreativräume rund um das Dortmunder U

Tisch ins Leben gerufen. Darüber hinaus besteht für sie die Möglichkeit der Initiierung und Durchführung sog. „Impulsprojekte“, welche die Potentiale aus dem Quartier aufgreifen und sichtbar machen sollen.

Dabei werden auch bereits etablierte Formate wie der Rundgang der Neuen Kolonie West unterstützt. Als Bestandteil des Stadtumbauprogramms Rheinische Straße wird UNIONVIERTEL.KREATIV aus Mitteln des Bundes, des Landes NRW und der Stadt gefördert. Vom Projektträger, der InWest eG, wird ein Eigenanteil in Höhe von 10 Prozent der Kosten eingebracht. Langfristig soll das Projekt ohne Fördermittel finanziell tragfähig sein. Das Genossenschaftsmodell ermöglicht die Vernetzung der wirtschaftlichen Aktivitäten unterschiedlicher Akteure, was zur Nachhaltigkeit beiträgt. Zudem ist auch die Vermietung an nicht kreative Unternehmen vorgesehen. Die Durchmischung der Gewerbestruktur steigert die Tragfähigkeit des Projekts und die Vielzahl an verschiedenen Branchen fördert die wirtschaftlichen Aktivitäten im Stadtteil insgesamt.

Erfolgsfaktoren

- lebendiges Viertel mit vielen aktiven Akteuren
- Niedrigschwelligkeit des Projektansatzes
- hohe Chance auf Verstetigung durch das Genossenschaftsmodell
- gute Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung und zwischen den Ämtern



Abb. 29: Hofcafé im Unionviertel

12 Pop Up Altena

Stadt: Altena

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: 2014

Projektpartner: Verein für bürgerschaftliches Engagement in Altena, Stadt Altena, Altena Stadtmarketing e.V., Rocket Spaces GmbH, Pfiffikus Agentur (örtliche Werbeagentur), Einzelhändler

Ansprechpartner: Julia Hußmann



Abb. 30: Der Pop Up Altena Slogan

Der Begriff „Pop Up-Stores“ beschreibt Geschäfte, die quasi über Nacht errichtet werden und nur für einen begrenzten Zeitraum geöffnet haben. Eine zeitliche Verknappung des Angebots und eine besondere oder reduzierte Ladengestaltung sowie Produktauswahl sind daher kennzeichnend. Da die Stadt Altena im besonderen Maße vom Strukturwandel betroffen ist und der Leerstand ein prägendes Bild in der Innenstadt eingenommen hatte, lag die Idee, mit Pop Up-Stores eine kurzfristige und medienwirksame Lösung zu schaffen, nahe. Zur geplanten Eröffnung des Regionale-Projektes „Erlebnisaufzug Burg Altena“ im April 2014 sollten daher gleich mehrere neue Geschäfte angesiedelt werden, um die Innenstadt als positiven Imageträger zu entwickeln und das innerstädtische Angebot für Bewohner, als auch Touristen zu ergänzen.

Das Pop Up-Projekt trägt zur Reduzierung des Leerstandes bei, indem es einerseits das Risiko einer Geschäftsöffnung (finanzielle Aufwendung, Planungs- und Organisationsaufwand, drohender Imageverlust bei Ladenschließung usw.) minimiert und andererseits die Interessenten mit Zusatzleistungen, wie einem Ansprechpartner für jegliche Fragestellungen, einer gemeinschaftlichen Vermarktung, Organisation von Events, u.v.m. unterstützt. Ist das Geschäft einmal eröffnet, wächst häufig das Interesse, das Projekt fortzuführen. Insgesamt haben in Altena bisher 18 verschiedene Pop Ups stattgefunden und vier Geschäfte, sowie ein Café haben sich langfristig angesiedelt.

Bei dem Pop Up-Projekt werden vor allem auch Hobbykünstler, Handwerker und Neugründer, sowie Menschen mit einer tollen Idee ermutigt, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Der Vorteil von Pop Up-Stores ist, dass der kreative und provisorische Gestaltungsansatz viel Raum für eine außergewöhnliche oder vielleicht auch ungewöhnliche Umsetzung bietet. So können die zuvor versteckten Talente und Potenziale in Pop Up-Stores das Interesse der Öffentlichkeit genießen. Handwerker und Kunstschaffende sind zudem eine interessante Zielgruppe für Geschäfte in peripheren Lagen, da diese häufig zunächst „einen Arbeitsort“ mit geringer Miete anstreben und nicht primär auf eine hohe Laufkundschaft angewiesen sind. Aber auch für bereits bestehende Einzelhändler bietet das Konzept die Chance, ein neues Produkt auf dem Markt zu testen, eine andere Zielgruppe zu erreichen oder sogar einen Imagewandel zu forcieren.

Zu Beginn des Projekts konnten die Pop Up-Betreiber über eine Fördermaßnahme des Bundes (Kooperation Konkret) mit bis zu 800 Euro pro Ladenlokal bei der Einrichtung unterstützt werden. Die Miete wurde mit den Hausbesitzern für einen befristeten Zeitraum von zunächst vier Monaten für 4 Euro warm je Quadratmeter ausgehandelt und wurde entsprechend der Ladengröße von den Pop Up-Betreibern getragen.



Abb. 31: Temporäre Geschäfte in Altana

Erfolgsfaktoren

- erwartete Steigerung der Passantenfrequenz durch die Eröffnung des Regionale Projekts „Erlebnisaufzug Burg Altana“ Ende April 2014 mitten in der Innenstadt. Die über der Stadt liegende Burg Altana konnte so an die Innenstadt angebunden und für eine Vielzahl an Besuchern erstmals direkt zugänglich gemacht werden.
- minimiertes Risiko einer Geschäftseröffnung, durch sehr geringe Mieten, zeitlich begrenzte Mietverträge, finanzielle Unterstützung d. Förderprogramm
- Geringeres Risiko für die Hausbesitzer durch Vermittlungsrolle der Stadt
- weitreichende Unterstützung der Pop Up-Teilnehmer in sämtlichen Fragen zur Ladeneröffnung und das Gemeinschaftsgefühl durch den gleichzeitigen Start gleich mehrerer Pop Up-Stores
- Pop Up-Stores, die gerade in ländlichen Räumen eine eher unkonventionelle Ladennutzung darstellen, ermutigen zur Improvisation und daher auch „Neulinge“ zum Start in die Selbstständigkeit. Der oftmals befürchtete Imageverlust bei einer Schließung eines Ladenlokals bereitet Pop Up-Betreibern keine Schwierigkeiten, da die Kurzfristigkeit Teil des Konzepts ist

13 St. Lamberti Bücherei

Stadt: Ochtrup

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: bis heute

Projektpartner: Bistum Münster und die katholische Kirchengemeinde St. Lambertus, Ochtrup

Ansprechpartner: Herr Lewejohann

Seit über zehn Jahren stand in einem Wohn- und Geschäftshaus am Markplatz in Ochtrup, einer Stadt im nordwestlichen Münsterland mit ca. 20.000 Einwohnern, die Erdgeschossfläche eines ehemaligen Supermarktes leer. Da das bisherige Gebäude der örtlichen Bibliothek von einem Investor für andere Zwecke umgenutzt werden sollte, entstand die Idee, die Bibliothek in den leer stehenden Supermarkt zu verlegen. Sofort wurden zwei sehr, sehr große Vorteile sichtbar: Der Marktplatz wird wieder neu belebt und ein ehemaliger Supermarkt hat in der Regel immer eine große, barrierefreie Fläche.

Die Auftraggeber für die Bibliothek waren das Bistum Münster und die katholische Kirchengemeinde St. Lambertus Ochtrup, vertreten durch die örtliche Kirchengemeinde mit Pastor und Kirchenvorstand. Die Beauftragung unseres Planungsbüros war im Mai 2013, die Eröffnung bereits Ende März 2014. Unter der Voraussetzung öffentlicher Mittel und öffentlicher Ausschreibungsverfahren ein enges Zeitfenster. Das Projekt ist durch 40 Prozent Landesmittel und 60 Prozent Gemeindemittel finanziert. Selbst die Umzugskosten waren eng budgetiert und so entstand die Idee, die Ochtruper Bürger einzubeziehen. Der örtliche Baumarkt spendete 1.200 Plastikeimer und Anfang März fanden sich 570 Bürger zu einer Menschenkette ein, um die mit Büchern gefüllten Eimer vom alten zum neuen Standort zu transportieren. Besser kann Identifikation nicht stattfinden.

Die Räumlichkeit bot bei großen Raumtiefen wenig Tageslicht und – im Verhältnis zur Raumgröße –



Abb. 32: Neue Gestaltung des Eingangsbereichs

niedrige Decken. Daneben war eben genanntes knappes Budget zu berücksichtigen. Der Entwurf basiert auf der Sichtbarmachung der Architektur des Gebäudes und auf der starken Nutzung von Farben. Die Unterzüge wurden freigelegt, dazwischen eine akustische Decke eingebaut und die abgedelnten Deckenheizkörper dienen nun gleichzeitig als indirekte Leuchten. Der Boden wurde mit Nadelfilz in großer, grafischer Aufteilung belegt. Bei der Möblierung gibt es eine Kombination aus seriellen Regalen und eigenen Möbelentwürfen. Insgesamt ein sehr abwechslungsreiches, aber harmonisches Gesamtbild.

Die Bücherei und die örtlichen Caritaswerkstätten nutzen die Fläche des ehemaligen Supermarktes gemeinsam. Die Caritaswerkstätten betreiben das „Café Knitterfrei“, einen Werkstattladen und eine Heißmangel. Die Besucher der Bücherei nutzen das Café gerne um noch länger in der Bücherei zu verweilen und bei einer Tasse Kaffee entspannt zu lesen.

Erfolgsfaktoren

- Kombination von Bücherei, Café und Werkstattladen: ebenerdig und großflächig ist hier eine ideale Fläche einer barrierefreien Bibliothek entstanden
- durch die Umnutzung eines jahrelang leer stehenden Supermarktes in eine Bücherei wird der ehemalige Marktplatz wieder neu belebt



Abb. 33: Lesen in der neuen Bücherei

14 streetfood meets servicefood

Stadt: Radevormwald

Gründungsjahr: 2011

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: bis heute

Projektpartner: Projektpartner sind die Stadt Radevormwald sowie zahlreiche Markthändler wie z.B. Bramers Feinkost, Kopatz Getränke

Ansprechpartner: Annika Ballach, Dr. Siegbert Panteleit



Abb. 34: Aktive Stadtgesellschaft

Die Stadt Radevormwald hat ca. 23.500 Einwohner und ist Mittelzentrum im Bergischen Land. Sie hat eine historische Altstadt, die seit 2011 im Rahmen des Bund-Länder-Programms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren mithilfe baulicher und nichtbaulicher Maßnahmen auf Grundlage eines Integrierten Handlungskonzeptes aufgewertet wird. Zu Beginn des Projekts im Jahr 2011 erfüllte die Innenstadt nur noch eingeschränkt ihre Aufgabe als Zentrum des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens und wies zum Teil strukturelle und städtebauliche Defizite und Missstände auf. Im Jahr 2015 sieht das anders aus: eine aktive Stadtverwaltung, ein eigens gegründeter Citymanagement-Verein, eine Werbegemeinschaft und viele weitere Akteure engagieren sich gemeinsam für ihre Stadt.

Die Haupteinkaufsstraße und der Marktplatz wurden erneuert, ein weiterer Innenstadtplatz, der Schloßmacherplatz wird zurzeit umfassend saniert. Neue Geschäfte, wie ein großer Rossmann am Marktplatz, ein Bäcker mit Café und mehrere kleine inhabergeführte Läden im Bereich Mode, Accessoires und Spielzeug haben sich neu angesiedelt. Doch es bleiben Leerstände. Die typisch bergischen Häuser haben oft kleine Ladenflächen, Platz für Filialisten ist kaum.

Die Idee des Citymanagements ist es, das bereits vorhandene Flair der Innenstadt zu nutzen, den Bereich Gastronomie zu stärken und durch Feinkost zu ergänzen. Anknüpfungspunkt hierzu

sind zahlreiche vorhandene Kontakte der beiden Citymanager bei Markthändlern, da beide auch in anderen Städten Wochen-, Feierabend- oder Themenmärkte organisieren.

In zwei ausgewählten leer stehenden Ladenlokalen sollen bisher mobile Händler mit Feinkost und edlen Getränken den Standort Radevormwald temporär ausprobieren können. Ein Ladenlokal wurde gemeinsam mit dem Eigentümer eigens auf das Konzept Feinkost und Weine hin saniert. Zurzeit gibt es Gespräche mit den Unternehmen Bramers Feinkost, Kopatz Getränke, hochwertiges Street Food (Zitronenhuhn und Elsässer Schweißbäckchen) und Bathen mit Hard Core Imbiss.

Ein Testballon startet am 8. November diesen Jahres. An diesem verkaufsoffenen Sonntag in der Innenstadt veranstaltet die Werbegemeinschaft ihren jährlichen Martinsmarkt und der umgestaltete Schloßmacherplatz soll eingeweiht werden. Es ist also etwas los in der Stadt. Zu dieser Gelegenheit werden die Markthändler aus anderen Städten eingeladen, sich den Standort Radevormwald anzusehen. Sie können ihn testen, indem sie ihre Wagen vor einen Leerstand stellen und dort verkaufen, sie können sich aber auch zur Verfügung stehende Leerstände ansehen und mit den Eigentümern über die temporären Nutzungsmöglichkeiten sprechen.



Abb. 35: Ein Ladenlokal zum Ausprobieren

Das Citymanagement erhofft sich durch das Projekt mehrere Effekte:

- temporäre Nutzungen können zu dauerhaften werden, da der Standort Radevormwald viel zu bieten hat und Street food/service food die perfekte Ergänzung für die Innenstadt ist
- Eigentümer der oftmals sanierungsbedürftigen Ladenlokale werden durch passgenaue Nutzungsmöglichkeiten und Vorzeigeprojekte zu Sanierungen anstatt „Flickschusterei“ angeregt
- Die neuen Nutzungen regen auch andere mobile Händler aus Radevormwald und Umgebung an, über einen festen Standort in der Innenstadt nachzudenken
- Radevormwald hat bereits eine aufgewertete Innenstadt mit Flair, die lediglich ergänzt wird
- laufende Projekte, die für das Image von Radevormwald initiiert werden, tragen zusätzlich dazu bei, dass sich die Attraktivität der Stadt im Bergischen herumspricht (Lokal-TV, Innenstadt-Blog, Vermarktung auf der Expo-Real, Qualitätsoffensive des Einzelhandels)
- eine aktive Stadtgesellschaft sorgt für ein herzliches Willkommen neuer Händler und Besucher

Erfolgsfaktoren

- Konzept und Standort passen perfekt zusammen
- die Kontakte zu willigen Eigentümern und mobilen Händlern sind vorhanden und müssen „nur“ zusammengebracht werden

15 Kunst sta(D)tt Leerraum

Stadt: Dinslaken

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: bis heute

Projektpartner: Wirtschaftsförderung Dinslaken
(In Person: Svenja Krämer), Labor22 (In Person: Ben Perdighe),
UAMO (International City Tour), Urbane Künste Ruhr,
AjA (Aufsuchende Jugendarbeit Dinslaken), Brauprojekt 777
(Lokale Craft-Beer Brauerei)

Ansprechpartner: Ben Perdighe, Svenja Krämer



Abb. 36: Ein Ladenlokal wird von jungen Kreativen genutzt.

16 Stadtbibliothek Kreuztal

Stadt: Kreuztal

Gründungsjahr: 2015

Laufzeit: unbefristet

Förderzeitraum:

Projektpartner: Projektpartner sind die VHS, die Jugendkulturschule sowie das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW.

Ansprechpartner: Kirstin Kraessel, Frieder Bosch, Christina Eckstein



Abb. 37: Das ehemalige Squashcenter wird zur Bibliothek.

17 Spick-In

Stadt: Dortmund

Gründungsjahr: 2011/2012

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: bis heute

Projektpartner: BewohnerInnen, WSG Dienstleister GmbH Düsseldorf, Wohnbund-Beratung NRW, Seniorenbüro Dortmund

Ansprechpartnerin: Sabine Matzke



Abb. 38: Die Mieterinnen der WSG gestalten Nachbarschaft.

18 Neue Perspektiven für die Wittener Innenstadt

Stadt: Witten
Gründungsjahr: 2015
Laufzeit: unbefristet
Förderzeitraum: -
Projektpartner: IHK Mittleres Ruhrgebiet, Wirtschaftsförderung der Stadt Witten, Standortgemeinschaft Witten Mitte e.V., Einzelhandelsverband, Universität Witten-Herdecke, Sparkasse Witten, Volksbank Bochum-Witten e.G.
Ansprechpartnerin: Inge Nowack



Abb. 39: Leerstehendes Ladenlokal

19 EinLaden - Dein Laden?

Stadt: Gelsenkirchen
Gründungsjahr: 2014
Laufzeit: bis heute
Förderzeitraum: bis 2017/18 (Stadtumbau West)
Projektpartner: Projektpartner sind die ImmobilieneigentümerInnen der leerstehenden Ladenlokale, die Immobilien- und Standortgemeinschaft sowie die Wirtschaftsförderung.
Ansprechpartnerin: Mona Ende



Abb. 40: Eine neue Gestaltung macht Leerstand sichtbar.

20 Jubiläums-Laden

Stadt: Bad Driburg
Gründungsjahr: 2014
Laufzeit: bis heute
Förderzeitraum: -
Projektpartner: Stadt Bad Driburg Wirtschaftsförderung, plan-lokal GbR Dortmund, GfW (Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter)
Ansprechpartner: Stefanie Haake



Abb. 41: Ein Ideenwettbewerb sollte die Jubiläumsläden füllen.

21 Kreativquartier City Nord.Essen

Stadt: Essen

Gründungsjahr: 2011

Laufzeit: unbefristet

Förderzeitraum: -

Projektpartner: u.a.: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V., e-c-c-e GmbH, Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Essener Marketinggesellschaft, Allbau AG, Privater Investor, Kunsthaus Essen e.V.

Ansprechpartner: Andreas Bomheuer



Abb. 42: Kulturförderung und Stadtentwicklung gehen Hand in Hand.

22 Oben an der Volme

Stadt: Schalksmühle

Gründungsjahr: 2014

Laufzeit: 2014 - 2016

Förderzeitraum: -

Projektpartner: Städtebauförderung (Bund, Land, Kommunen), Stadt Kierspe, Gemeinde Schalksmühle, Vereine, Ehrenamt; Kooperationen mit dem Förderprogramm „create music“, Servicebüro Kulturregion SW, VHS Volmetal

Ansprechpartner: Maria Hartmann



Abb. 43: Vier Kommunen arbeiten gemeinsam an der Belebung ihrer Innenstädte.

23 Schauzeit in Rheydt

Stadt: Mönchengladbach-Rheydt

Gründungsjahr: 2015

Laufzeit: 2015

Förderzeitraum: 2015

Projektpartner: Wirtschaftsförderung Mönchengladbach

Ansprechpartner: Barbara Schwinges, Markus Offermann



Abb. 44: Ungenutzte Läden öffnen sich auf Zeit.

24 freiraumgestaltung – Schaufenster und Kulturpädagogik

Stadt: Schalksmühle

Gründungsjahr: 2013

Laufzeit: unbefristet

Förderzeitraum: –

Projektpartner: Hochschule Niederrhein, Soziale Stadt Rheydt, WFMG, H. & J. Jessen Baugesellschaft mbH & Co. KG., Kreisbau AG u.a., verschiedene Einrichtungen der Stadt Mönchengladbach, Curanum Seniorenresidenz, Atelier Strichstärke Hephata u.a.

Ansprechpartner: Heike Kox



Abb. 45: Ein Forschungsprojekt nutzt Methoden der Kulturpädagogik.

25 Kunst-stadt-Leerstand

Stadt: Oberhausen

Gründungsjahr: 2012

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: –

Projektpartner: Projektpartner sind das Jobcenter Oberhausen, das Projekt-TeamCity der Stadt Oberhausen und private Kooperationspartner, z. B. Vermieter, Makler, Hausverwaltungen.

Ansprechpartner: Michael Ellenberger, Daniela Schütze



Abb. 46: Kreative Nutzungen der Schaufenster.

26 KIQ – Kooperation im Quartier

Stadt: Düsseldorf

Gründungsjahr: 2013

Laufzeit: bis heute

Förderzeitraum: 2012 – 2018

Projektpartner: Stadtplanungsamt Düsseldorf, Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung e.V., Serviceagentur Altbausanierung, IHK Düsseldorf

Ansprechpartnerin: Dorothee Linneweber



Abb. 47: Präsentation einer Abschlussarbeit



Abb. 48: Black Plastic im Dortmunder Unionviertel

Mitwirkende

KURZBIOGRAFIEN



Henry Beierlorzer, Dipl. Ing. arch. Stadtplaner; war im Kontext der IBA Emscher Park (1989-1999) und der Regionale 2006 im Bergischen Städtedreieck (2000-2008) sowie als Geschäftsführer in der Wohnungswirtschaft, freiberuflicher Berater und in eigenen Immobilienprojekten immer an der Schnittstelle zwischen Entwicklung integrierter städtebaulicher Projekte, Immobilienwirtschaft und sozialer Stadterneuerung tätig. Nach einer Gastprofessur in Kassel seit April 2014 zusammen mit Frauke Burgdorff als Geschäftsführer der gemeinnützigen Projektgesellschaft Urbane Nachbarschaft Samtweberei gGmbH für die Entwicklung der Textilbranche Alte Samtweberei und eines lebendigen sozialen Gemeinwesens im Krefelder „Samtweberviertel“ verantwortlich.



Nicolas Beucker studierte Industrial Design an der Universität Essen. Dort war er von 2000-2005 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Ergonomie und Designforschung. 2005 erhielt Nicolas Beucker den Ruf an die Hochschule Niederrhein für die Professur public & social design. In diesem Rahmen lehrt und forscht er über öffentliche Räume und gesellschaftszentrierte Gestaltungsmethoden. Insbesondere geht es ihm dabei darum, Stadt als Lebensraum der Gesellschaft zu verstehen und als ‚urban interface‘ gut lesbar, emotional ansprechend und für den Alltag einladend zu gestalten. Von 2008-2013 war Nicolas Beucker Dekan des Fachbereichs Design der Hochschule Niederrhein.



Silvia Beckmann, Dipl.-Ing. Raumplanung, ist seit 2014 als Projektleitung im Projekt UNIONVIERTEL.KREATIV und im Vorstand der InWest eG tätig. Nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft studierte sie anschließend Raumplanung an der Technischen Universität Dortmund.



FLUUR ist ein Büro für interaktive Gestaltung mit Sitz in Köln. FLUUR konzipiert und realisiert digitale und interaktive Raum- und Flächenkonzepte und erweckt so Marken, Produkte und Events auf innovative und spannende Weise zum Leben. Das Leistungsspektrum von FLUUR umfasst die Gestaltung von reaktiven und interaktiven Anwendungen, digitale Produktentwicklung und Projection Mapping.



Daniel Bläser, Dipl.-Ing. Stadtplaner. Studium der Raumplanung an der Technischen Universität Dortmund und der University of Central England, Birmingham, mit Studienaufenthalten in Istanbul & Wien bis 2009. Von 2009-2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Ingenieurwissenschaften, Abteilung Bauwissenschaften, Institut für Stadtplanung und Städtebau ISS. Freiberufliche Tätigkeit im Bereich Städtebau, Stadtplanung und Energiekonzeption in eigenständiger Arbeit. Seit 2012 geschäftsführender Gesellschafter im Büro Bläser Jansen Partner GbR. Seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität Dortmund am Fachgebiet Städtebau, Stadtgestaltung und Bauleitplanung.



Hartmut Hoferichter ist Stadtdirektor der Stadt Solingen und Beigeordneter für das Ressort Planung, Verkehr, Umwelt, Wohnen und Stellvertretender Vorstandsvorsitzender von StadtBauKultur NRW. Nach dem Studium der Raumplanung an der Universität Dortmund begann er seine Laufbahn beim Stadtplanungsamt der Stadt Köln, bevor er als Abteilungsleiter und Amtsleiter im Amt für Stadterneuerung und Sanierung in Köln tätig war. Vor seinem Wechsel nach Solingen leitete er das Stadtplanungsamt der Stadt Köln. Hartmut Hoferichter ist Vorsitzender des Bau- und Verkehrsausschusses des Deutschen Städtetages, Stellvertretender Vorsitzender des Netzwerk Innenstadt NRW, Mitglied der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung und Außerordentliches Mitglied des BDA.



Dr. Tatiana Chapovalova ist die Ideengeberin des Projektes beSpaced. In den letzten sieben Jahren leitete sie Projekte bei Konzernen und großen internationalen Unternehmensberatungen. Sie entwickelte Strategien und optimierte Prozesse für ihre Kunden. Dr. Tatiana Chapovalova studierte in Deutschland, Österreich, Russland. Im Anschluss an ihren B.Sc. in Engineering und einen MBA Growth Management promovierte sie im Bereich Entrepreneurship. Sie besitzt eine positive Lebenseinstellung und ist ein Talent für die Entwicklung von innovativen Konzepten.



Julia Hussmann studierte an der NHTV in Breda (Niederlande) International Tourism Management and Consultancy mit Schwerpunkt „Destination Management & Planning“. Nach dem Studium arbeitete sie als Tourismusmanagerin bei der Stadt Altena. Dort beschäftigt Sie sich als Destinationsmanagerin mit dem Innenstadtmanagement. Hierbei betreut sie schwerpunktmäßig das Projekt Pop Up Altena, bei dem auf Grund des hohen Leerstandes in der Innenstadt möglichst attraktive Bedingungen für potenzielle Mieter geschaffen werden sollten, wozu das Pop Up Konzept idealen Rahmenbedingungen bot (kurze Mietzeiten, geringe Mieten, provisorische/ einfache Zwischennutzung).



Dr. Hanna Hinrichs ist als Projektmanagerin bei StadtBauKultur NRW in den Themenfeldern Wir-Urbanismus und StadtGespräche aktiv. In ihren beruflichen Stationen nach dem Architekturstudium – als wissenschaftliche Mitarbeiterin am KIT Karlsruhe, bei der Erarbeitung des Kulturkonzeptes der Stadt Karlsruhe und als Geschäftsführerin des Architekturschaufenster e.V. Karlsruhe – bewegte sie sich stets an der Schnittstelle von Kultur und Stadtentwicklung.



Jens Imorde ist Geschäftsführer der IMORDE Projekt- & Kulturberatung GmbH. Nach dem Studium der Soziologie, Musikwissenschaften, Neue Geschichte, Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften und Erziehungswissenschaften an den Universitäten Münster, Bielefeld und Köln erlangte er den Abschluss Magister Artium. Gründung der IMORDE Projekt- & Kulturberatung GmbH im Jahr 1993, seit 2006 außerdem Geschäftsführer der Lewill GmbH. Von 1995 bis 1996 war Jens Imorde Geschäftsführer des Büros für Freie Kulturarbeit des Landes NRW mit Sitz in Dortmund, danach von 2000 bis 2006 Geschäftsführer des Landesbüros Stadtmarketing NRW mit Sitz in Bocholt und seit 2009 Geschäftsführer der Geschäftsstelle des Netzwerks Innenstadt NRW mit Sitz in Münster.



Hendrik Jansen, Dipl.-Ing. Stadtplaner, studierte von 2006–2012 Raum- und Stadtplanung sowie Urbanistik an der Technischen Universität Dortmund und der San Diego State University (USA). Nach Station im Büro ASTOC (2011 - 2014) und dem Institut für Stadtplanung & Städtebau, Universität Duisburg-Essen (2012-2014) ist er seit 2014 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Städtebau der Fakultät Raumplanung und Gründer des Planungsbüros BJP | Bläser Jansen Partner (Dortmund). Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der Urbanitätsforschung, sowie (regionaler) Städtebau und Qualifizierung suburbaner Standorte.



Alexander Kutsch, Dipl.-Ing. für Raumplanung, Mitarbeiter PLANUNGSGRUPPE STADTBÜRO Dortmund. Alexander Kutsch hat mehrjährige Erfahrungen in der Stadteilerneuerung. Seit 2008 arbeitet er im Stadtumbaumanagement in der Bochumer Hustadt, hat dort im Jahr 2010 die Projektleitung übernommen und setzt seit 2015 die Verstetigung des Stadtumbauprozesses um. Ebenfalls seit 2008 ist er Quartiersmanager im Dortmunder Unionviertel (Stadtumbau Rheinische Straße).



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



Kathrin Möller arbeitete nach ihrem Architekturstudium zunächst als Architektin in Berlin und Bremen. Nach Lehrtätigkeit an der Universität Hannover und Planungstätigkeit im Stadtplanungsamt Bremen war sie seit 1996 in der Bremischen Gesellschaft als Architektin und Stadtplanerin tätig. Bis 2008 gestaltete sie als technische Leiterin und später Geschäftsführerin der Gesellschaft für Stadtentwicklung in der Hansestadt Wohnungsbau- und Stadtentwicklungsprozesse. Seit 2009 ist sie technischer Vorstand der GAG Immobilien AG. Sie ist Mitglied der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung (DASL) und seit 2009 Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kölner Wohnungsunternehmen und arbeitet in verschiedenen Gremien des Bundesverbandes Deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen mit.



Matthias Köllmann ist Kulturmanager und Geschäftsführer des Bürgertreffs HUKultur in der Bochumer Hustadt (Stadtteil Querenburg). Er hat das cafeHUSTadt in Partizipation mit Hustädter/innen und Künstler/innen konzipiert und geschaffen, sowie das Grundkonzept des HUKultur als soziokulturellen Treff erarbeitet. Als kreativwirtschaftliche Person hat Matthias Köllmann den Stadtumbau begleitet und die Marke HUStadt entwickelt. Für das Logo der Marke HUStadt besitzt er die Patenturkunde.



Tim Rieniets ist Geschäftsführer von StadtBauKultur NRW. Ausgebildet als Architekt hat er sich in seinem beruflichen Werdegang der Erforschung, Vermittlung und Diskussion zeitgenössischer Fragen in Architektur und Städtebau gewidmet. In diesem Tätigkeitsfeld engagierte er sich als freiberuflicher Kurator und Publizist sowie als Gastprofessor an der TU München und als Dozent an der ETH Zürich. Er war an Forschungs- und Ausstellungsprojekten im In- und Ausland beteiligt und ist Herausgeber mehrerer Fachbücher.



Sabine Voggenreiter, M.A., absolvierte ein Studium der Literaturwissenschaft, Philosophie und Kunstgeschichte in Köln. Danach leitete Sie die Pentagon Galerie in Köln und gründete 1989 das Designfestivals PASSAGEN sowie 1999 das Architekturform plan (zusammen mit Kay von Keitz). Seit 2008 ist sie im Projekt Design Quartier Ehrenfeld – DQE (Create.NRW) aktiv und gründete 2010 die „Initiative Urbane Agrikultur Ehrenfeld“. 2012 wurde sie als „Kulturmanagerin des Jahres“ beim Kölner Kulturpreis ausgezeichnet. 2012 und 2014 folgten Teilnahmen an der Istanbul Design Biennale sowie 2013 die Auszeichnung als Siegerprojekt Förderwettbewerb KlimaKreis Köln mit dem Projekt Low Line Linear Park.



Lena Wiewell, geboren 1985, ist seit 2014 für Tausche Bildung für Wohnen e.V. tätig, zunächst als Patin im Rahmen eines Bundesfreiwilligendienstes, nun in fester Anstellung als Projektmanagerin. Lena Wiewell studierte Architektur an der Universität Siegen und an der FH Lübeck. Während des Studiums arbeitete sie für die Lehrstuhl Städtebau und Ortsplanung sowie den der Baukonstruktion. In ihrer Abschlussarbeit bearbeitete sie das Thema der Erstellung einer Entwicklungsstrategie im Hinblick auf Kreativquartiere und die Umnutzung eines Bestandes. Neben dem Studium begleitet sie das Themenfeld der Wohnungslosigkeit, wo sie nun an der Folkwang Universität der Künste, Studiengang Heterotopia, einen Schwerpunkt setzen möchte.



Stephan Willinger ist Stadtforscher im Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Er ist Projektleiter für die Nationale Stadtentwicklungspolitik. In seiner Tätigkeit dort betreut er diverse Projekte des Experimentellen Wohn- und Städtebaus (Ex WoSt). Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Informellen Urbanismus, lokaler Governance, Bürgerbeteiligung und innovativer Planungsmethoden.

Impressum

Herausgeber:

Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020
www.stadtbaukultur.nrw.de

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

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



Redaktion und Satz:

Hanna Hinrichs, StadtBauKultur NRW
Daniel Bläser, Bläser Jansen Partner
Hendrik Jansen, Bläser Jansen Partner

Design:

Studio Matthias Görlich
(Anna Kraus, Matthias Görlich)

Druck:

Wiemer & Partner, Dortmund



**NACHBAR
SCHAFT
SAMT
WEBEREI**



Bildnachweise:

Abbildungen: 1, 4, 5, 15, 16, 23-33, 48, 58:
Sebastian Becker
Abbildung 2: FB Design Nico Beucker &
Nika Rams
Abbildung 3: Nachbarschaft Samtweberei
Abbildungen 6-8: Christine Bleks
Abbildungen 9-10: BBSR/Stephan Willinger/
Ritzmann
Abbildungen 11 - 13: Ares Kalandides
Abbildung 14: Sabine Voggenreiter
Abbildung 17: Matthias Köllmann
Abbildungen 18-19: Till Beutling
Abbildungen 20-21: Felix Röhr
Abbildung 22: Tatiana Chapovalova
Abbildungen 34-35: Annika Ballach
Abbildung 36: Ben Perdighe
Abbildung 37: Kristin Kraessel
Abbildung 38: Sabine Matzke
Abbildung 39: Inge Nowack
Abbildung 40: Mona Ende
Abbildung 41: Stefanie Haake
Abbildung 42: Andreas Bomheuer
Abbildung 43: Maria Hartmann
Abbildung 44: Barbara Schwinges
Abbildung 45: Heike Kox
Abbildung 46: Michael Ellenberger
Abbildung 47: Dorothee Linneweber

Die AutorInnen und Herausgeber haben sich bemüht alle Inhaber von Urheberrechten ausfindig zu machen. Sollte dies nicht in allen Fällen gelungen sein, bitten wir sich mit den Herausgebern in Verbindung zu setzen.

Die Konferenz ist ein Projekt von StadtBauKultur NRW in Kooperation mit dem Fachbereich Design der Hochschule Niederrhein und der Urbane Nachbarschaft Samtweberei gGmbH (UNS) und findet im Rahmen des Festivals Viertelpuls statt. Sie wurde in Zusammenarbeit mit BJP | Bläser Jansen Partner GbR entwickelt.



Abb. 49: Neues Leben im Ladenlokal wird im Straßenraum sichtbar.

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 qualitativvoll 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

Leithestr. 33

45886 Gelsenkirchen

+49-209-31981-0

+49-209-31981-11

info@stadtbaukultur.nrw.de

www.stadtbaukultur.nrw.de