



UMGANG MIT LEERSTEHENDEN LADENLOKALEN

Handreichung des Netzwerk Innenstadt NRW

UMGANG MIT LEERSTEHENDEN LADENLOKALEN



Ist die Zeit der Kaufhäuser vorbei?

Der Kaufhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof ist wieder insolvent. Damit steht die letzte große Kaufhauskette vor dem Aus und viele Städte und Gemeinden erwarten große Herausforderungen.

INHALT

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 8 |
| 2 | Hintergrund | 10 |
| 3 | Zahlen und Fakten: Nordrhein-Westfalen | 24 |
| 4 | Rolle der Akteursgruppen | 26 |
| | ■ Im Blickpunkt: Immobilieneigentümer*innen | 34 |
| 5 | Strategien, Instrumente, Maßnahmen | 42 |
| | ■ Im Blickpunkt: Leerstandsmanagement | 50 |
| | ■ Im Blickpunkt: Pop-up-Stores und temporäre Nutzungen | 56 |
| | ■ Im Blickpunkt: Umnutzung von Ladenlokalen | 64 |
| 6 | Kommunen im Fokus | 68 |
| 7 | Aktuelle Fördermöglichkeiten | 86 |
| 8 | Zusammenfassung | 88 |
| 9 | Auf einen Blick - Checkliste | 90 |
| 10 | Literatur | 92 |
| 11 | Impressum | 94 |

ABBILDUNGEN

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Einzelhandelsumsatz in Deutschland (in Mrd. Euro) | 11 |
| Abb. 2: Umsatzverteilung nach Branchen im Online-Handel (2022) | 12 |
| Abb. 3: Umsatzverteilung nach Branchen im stationären Handel (2022) | 12 |
| Abb. 4: Marktanteil nach Branche (2022) | 12 |
| Abb. 5: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland (in Mio. qm) | 15 |
| Abb. 6: Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen im deutschen Einzelhandel | 16 |
| Abb. 7: Anzahl der Shopping-Center in Deutschland | 17 |
| Abb. 8: Marktanteile ausgewählter Vertriebsformen im Einzelhandel | 18 |
| Abb. 9: Zu- bzw. Abnahme des Einzelhandelsumsatzes in NRW | 25 |

KOMMUNEN IM FOKUS

| | |
|---|----|
|  Stadt Steinheim, Generationsquartier am Kump | 69 |
|  Stadt Haan, Kommunales Mietzuschussprogramm | 72 |
|  Stadt Vreden, Citymanagement und Sofortprogramm | 76 |
|  Stadt Kempen, Zentrenkonzept als Erfolgskonzept | 80 |
|  Stadt Geldern, Coworking Space | 84 |

IMPULSE

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Die gläserne Werkstatt / Solingen | 23 |
| 2 | Plakataktion „Wenn ich einmal groß bin“ / Telgte | 26 |
| 3 | Bielefeld Marketing / Bielefeld | 28 |
| 4 | Hofkomplizen / Emsdetten | 31 |
| 5 | Citygold / Aachen | 32 |
| 6 | „Wir kümmern uns“ / Hildesheim | 39 |
| 7 | Leerstandsmanagement „alwin“ / Wittlich | 44 |
| 8 | Ladenliebe / Aachen | 45 |
| 9 | Beklebung von Leerstandsflächen / Marburg | 52 |
| 10 | Zeitfenster / Warendorf | 53 |
| 11 | Flüchtige Blicke / Herford | 54 |
| 12 | Schauzeit / Mönchengladbach | 59 |
| 13 | Zwischenzeit Steinweg / Coburg | 62 |
| 14 | Umnutzung zur Bücherei / Ochtrup | 65 |
| 15 | Kult-Café Knut's und raum [...] / Witten | 65 |

EINLEITUNG

Unsere Innenstädte leisten mit ihren vielfältigen Funktionen einen hohen Beitrag für unsere Gesellschaft: Sie sind häufig nicht nur der zentrale Versorgungsbereich im Stadtgefüge, sie sind parallel Keimzellen und Ankerpunkte für gesellschaftliches und kulturelles Leben auf lokaler Ebene. Derzeit sehen sich zahlreiche Stadtzentren und Ortskerne jedoch mit strukturellen Umbrüchen zulasten ihrer Lebendigkeit und Funktionalität konfrontiert. Die Ursachen dafür sind in der Regel nicht monokausal beantwortbar, die Auswirkungen auf lokaler Ebene nichtsdestotrotz umso mehr zu spüren: Sie äußern sich etwa symptomatisch in einer (teils deutlichen) Zunahme der Anzahl von leerstehenden Ladenlokalen und Geschäftsflächen.

Innenstadt, Leerstand, Corona – und nun?

Die Behebung sowie Steuerungsmöglichkeiten innerstädtischer Leerstände sind seit jeher ein Kernthema im Netzwerk Innenstadt NRW. Die Frage nach dem Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen ist somit keine neue, hat aber durch die Bedingungen und Auswirkungen der Corona-Pandemie vielerorts eine neue Dimension oder akutere Brisanz angenommen. Dort, wo bereits in den vergangenen Jahren komplexe Prozesse sukzessive die Attraktivität und Aufenthaltsqualität eines Stadtzentrums geschmälert haben, haben örtlich die temporären Schließungen der Geschäfte unter Umständen als weiterer Brandbeschleuniger gewirkt und so zu einer (langfristigen) Intensivierung der Leerstands-Situation geführt. Es sind somit nicht mehr nur Einzelfallerscheinungen oder einige wenige Kommunen, die sich mit der Problematik sowie den Folgeerscheinungen leerstehender Ladenlokale auseinandersetzen müssen. Im Gegenteil: Die Behebung von innerstädtischen Leerständen steht vielerorts signifikant auf der kommunalen Agenda.

Obendrein sieht sich der stationäre Einzelhandel als ehemals führende Leitfunktion unserer Innenstädte derzeit – und das nicht erst seit Ausbruch der Corona-Pandemie – mit Umwälzungen und Einschnitten konfrontiert, die sein Erscheinungsbild vor Ort und damit lange Zeit gewachsene Strukturen nachhaltig verändern.

Betroffene Städte und Gemeinden sehen sich – neben den Effekten der Pandemie – somit gegenwärtig mit dynamischen Entwicklungen und Veränderungen konfrontiert, deren langfristige Auswirkungen und zukünftige Manifestationen aus derzeitiger Perspektive weder voraussehbar noch zuverlässig abschätzbar sind.

- ▶ Bleibt der stationäre Handel auch in Zukunft weiterhin ein Frequenzbringer und Attraktivitätsgarant für unsere Innenstädte?
- ▶ Wie ist aus kommunaler Sicht bereits heute mit den vorhandenen Leerständen (richtig?) umzugehen – auch vor dem Hintergrund neuer gültiger Leitbilder wie „Multifunktionalität“ und „Resilienz“ oder den Zielen der Neuen Leipzig-Charta?
- ▶ Welche (Steuerungs-)Möglichkeiten haben betroffene Kommunen aktuell konkret?
- ▶ Welche Maßnahmen sind geeignet, hier kurz-, mittel- und langfristig Abhilfe zu schaffen?

Leerstände als Chance begreifen

Universell gültige Antworten lassen sich auf all diese Fragen gegenwärtig nur schwer geben. Trotz einer auf den ersten Blick scheinbar verzwickten Lage für die von Leerständen betroffenen Stadtzentren eröffnen sich aktuell gleichwohl zahlreiche Chancen für die Weiterentwicklung unserer Innenstadtbereiche durch eben diese Leerstände – und das ist nicht so weit hergeholt, wie es zunächst klingen mag: Denn die betroffenen Kommunen kommen nicht umhin, sich mit den künftigen Funktionen ihrer Zentren auseinanderzusetzen – sie womöglich unter dem Stichwort „Transformation“ neu zu denken oder (ehemals) monofunktionale Ausrichtungen zukunftsorientiert aufzubrechen.

Leerstehende Ladenlokale eröffnen von daher Möglichkeiten: Etwa indem sie als Ressourcen für ergänzende oder ganz neue innerstädtische Nutzungen erkannt und genutzt werden. Indem unvertraute Wege beschritten, frische strategische Partnerschaften eingegangen, Fördermöglichkeiten in Anspruch oder sogar bisher unvorstellbare Maßnahmen in die Tat umgesetzt werden. Sogar ein vollständiges Umkrempeln des Quartiers Innenstadt, etwa durch die Realisation von Nutzungsänderungen, Angebotsumsiedlungen auf Basis einer konsequenten Standortentwicklung oder eine Konzentration des zentralen Versorgungsbereichs, ist keine abwegige Utopie mehr. Neue Denkmuster werden zugelassen. Zahlreiche Kommunen machen sich bereits auf den Weg.

Wir befinden uns somit in einer Phase dynamischer Modifikationen – jetzt ist der Zeitpunkt zum Handeln gekommen, wenn wir unsere Innenstädte als gesellschaftlich wertvolle und notwendige Orte der Begegnung und Identifikation erhalten wollen. Die Möglichkeiten zur Finanzierung und Realisation von Ideen, Bemühungen und Maßnahmen sind aktuell breit und vielfältig aufgestellt – diese Chancen gilt es zu nutzen.

Maßnahmen, Praxisbeispiele und Fördermöglichkeiten

Die vorliegende Handreichung möchte in kompakter Form aktuelle Zugänge zum „Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen“ aufzeigen. Zu dem gleichen Thema hat das Netzwerk Innenstadt im Winter 2019/2020 eine Arbeitsgruppe durchgeführt, in der u. a. kommunale Steuerungs- und Entwicklungsmöglichkeiten innerstädtischer Leerstände unter der Prämisse ihrer mittel- und langfristigen Behebung beleuchtet wurden. Die von den Teilnehmer*innen erarbeiteten Ergebnisse sind mit in die Handreichung eingeflossen. Zusätzlich wurden die Inhalte seitens des Netzwerk Innenstadt NRW konzeptionell erweitert, um den Pandemieinduzierten Entwicklungen im Innenstadtbereich und den daraus resultierenden Handlungsdringlichkeiten, aber auch Handlungsoptionen in Bezug auf leerstehende Ladenlokale, entsprechend Rechnung zu tragen.

Die vorliegende Handreichung präsentiert neben Fachwissen zum Umgang mit Leerständen, Erfahrungen aus der Praxis, Daten und Fakten auch Hinweise zu aktuellen Fördermöglichkeiten. Das Netzwerk Innenstadt NRW und die an der Erarbeitung beteiligten Kommunen wünschen Ihnen eine inspirierende und hoffentlich ermutigende Lektüre!

HINTERGRUND

Zahlreiche Einzelhandelsgeschäfte kämpfen um ihr Überleben. „Gab es im Jahr 2002 noch 418.000 Einzelhandelsunternehmen, waren es 2019 weniger als 340.000. Schwierig ist die Lage vor allem in den Innenstädten. Tief in der Krise stecken auch Filialisten, die früher Scharen in die Innenstädte lockten. Esprit schließt jeden zweiten Laden. Appelrath-Cüpper und Hallhuber befinden sich in Insolvenz in Eigenverwaltung.“ (Deutschlandfunk, 22.08.2020)

Häufig werden das (vermeintlich immense) **Wachstum des Online-Handels** oder etwa die temporären Schließungen der innerstädtischen Geschäfte während der Lockdowns intuitiv als maßgebliche Auslöser für das Auftreten von innerstädtischen Leerständen angeführt. Die Frage nach den Ursachen für leerstehende Ladenlokale lässt sich im Regelfall allerdings nicht so undifferenziert beantworten bzw. pauschal für alle betroffenen Kommunen gleich darstellen.

Ursachen für Leerstände sind nicht monokausal beantwortbar

Die Ursachen zur Entstehung von innerstädtischen Leerständen, insbesondere bei Konzentration in unmittelbarer Nachbarschaft, gehen für gewöhnlich nicht unmittelbar und monokausal auf einen einzelnen Auslöser zurück. Vielerorts ist es stattdessen das Zusammenwirken bzw. die **Wechselwirkung diverser Entwicklungen**, die synergetisch eine gefährliche Dynamik auf die Innenstädte und den örtlichen Handel nehmen (und das auch schon seit vielen Jahren, nicht erst seit Corona). Die Pandemie hat den bereits waltenden Prozessen vor Ort weitere Schubkraft verliehen, mancherorts die Situation verschlimmert. Die Auswirkungen der Pandemie auf unsere Stadtzentren bzw. deren Manifestation in Ladenleerständen sind von daher vielfach ein weiterer Bestandteil – örtlich teils auch das i-Tüpfelchen – einer sich lokal bereits zuvor im Gange befindlichen Abwärtsspirale.



Ehemalige Kaufhäuser erhalten vielerorts neues Leben durch einen Nutzungsmix.



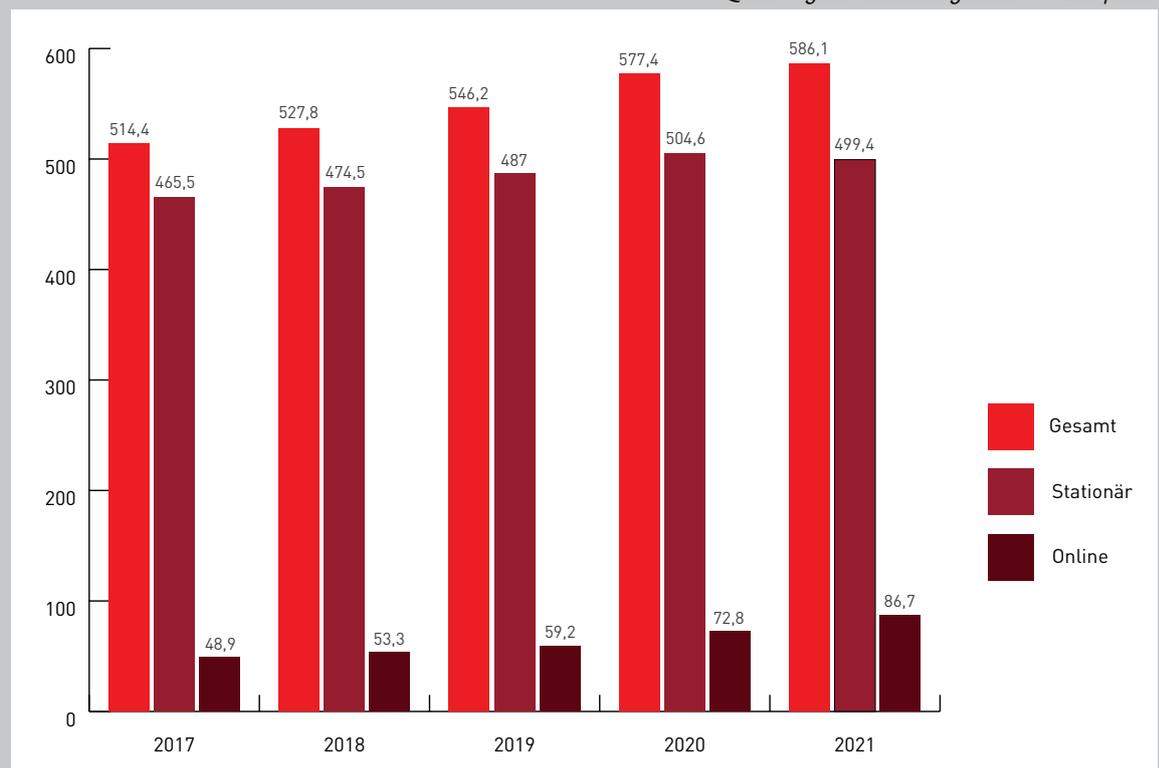
Ladenleerstand ist eine Herausforderung, vor allem auch für Klein- und Mittelstädte.

ONLINE-HANDEL

Oft wird auf die **Konkurrenz durch den wachsenden Online-Handel** als mögliche Hauptursache für das Leerstehen von Geschäften im stationären Handel verwiesen. Treiber wie Angebotslücken im lokalen Sortiment und – bezogen auf das Konsument*innenverhalten – Gewohnheit, Bequemlichkeit, die Möglichkeit umfassender Preisvergleiche oder schlicht eine bessere Kompatibilität mit dem (Berufs-)Alltag können ein Einkaufen im Internet sicherlich begünstigen. Als Folge dessen sind Umsatzverschiebungen für die bevorzugten Einzelhandelsunternehmen von den Innenstädten in Richtung Online-Handel durchaus zu verzeichnen. Die Tendenz zum Online-Bestellen geht dabei insbesondere zulasten von kleineren (inhabergeführten) und weniger konkurrenzfähigen Betrieben, die digital weniger gut bis gar nicht aufgestellt sind. Aber auch wenn einzelne Einzelhandelsbranchen mittlerweile verstärkt vom Trend des Online-Shoppings betroffen sind, handelt es sich insgesamt um sich überlagernde Entwicklungen, die auf den stationären Einzelhandel in unseren Innenstädten und Zentren einwirken.

Abb. 1: Einzelhandelsumsatz in Deutschland (in Mrd. Euro)

Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2021/2022



Ein Blick auf die absoluten Umsatzzahlen der vergangenen Jahre eröffnet: Der stationäre Einzelhandel verzeichnet nach wie vor den Löwenanteil der generierten Umsätze im Handel für sich. Im Jahr 2021 betrug der Anteil der Umsatzeinnahmen im stationären Einzelhandel 85 Prozent der Gesamteinnahmen. Der Online-Handel generiert im selben Jahr somit einen Umsatzanteil von 15 Prozent und kann aufgrund dieser Tatsache nicht der alleinige hauptverantwortliche Auslöser für die Entwicklungen in unseren Innenstädten sein.

Dabei soll aber gleichzeitig nicht relativiert werden, dass das **Umsatzvolumen im Online-Handel** in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen ist, so etwa um **13,9 Mrd. € von 2020 auf 2021**.

Aber auch im **stationären Einzelhandel** haben die Umsätze bis in das Jahr 2020 noch stetig zugenommen (von **2019 auf 2020** sogar noch um insgesamt **17,6 Mrd. €**), obwohl der Online-Handel in den vergangenen Jahren seit jeher als Hauptauslöser für innerstädtische Leerstände „verteufelt“ wird.

Abb. 2: Umsatzverteilung nach Branchen im Online-Handel (2022)

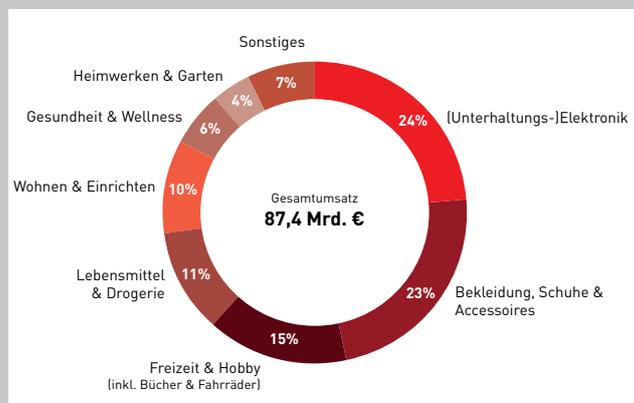
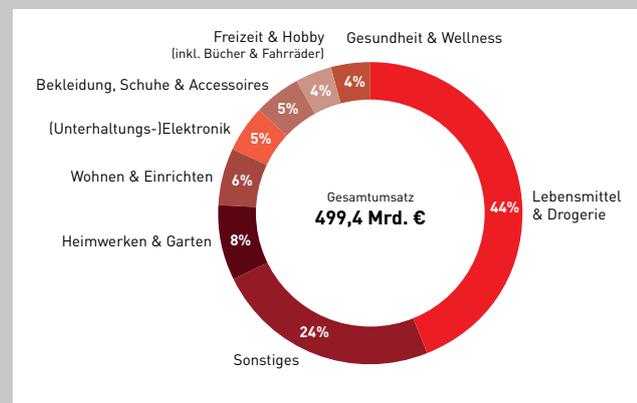


Abb. 3: Umsatzverteilung nach Branchen im stationären Handel (2022)



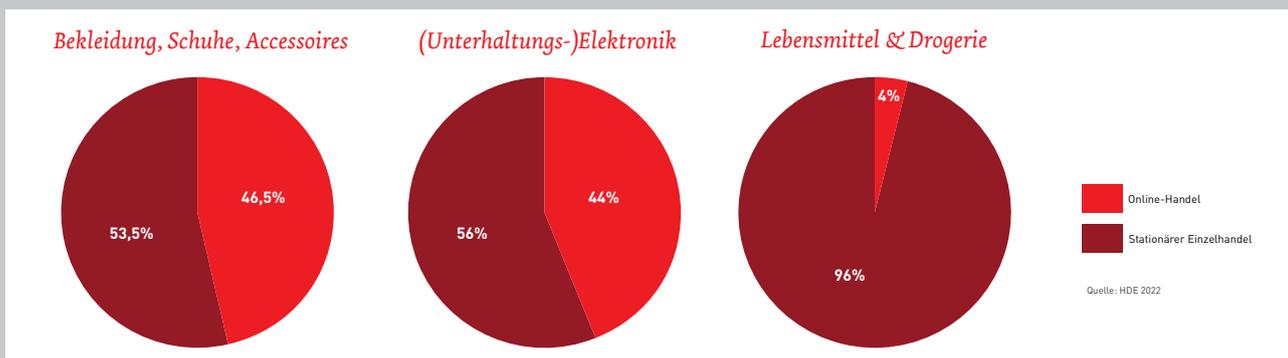
Quelle Abb. 2 und 3: Eigene Darstellung nach HDE 2022

Auch wenn einzelne Einzelhandelsbranchen mittlerweile verstärkt vom Trend des Online-Shoppings betroffen sind, so etwa die Branchen „Bekleidung, Schuhe & Accessoires“ (Abb. 4) und „(Unterhaltungs-)Elektronik“ (Abb. 4), handelt es sich insgesamt um sich überlagernde Entwicklungen, die derzeit auf den stationären Einzelhandel in unseren Innenstädten und Zentren einwirken.

Das Wachstum des Online-Handels ist dabei als ein Faktor Teil eines komplexen Gesamtprozesses. Im stationären Einzelhandel entfällt der Großteil der generierten Einnahmen mit einem Anteil von 44 Prozent nach wie vor auf die Waren des täglichen Bedarfs („Lebensmittel & Drogerie“) (Abb. 3) – hier spielt der Online-Handel (bisher) kaum eine Rolle (Abb. 4).

Abb. 4: Marktanteil nach Branche (2022)

Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2022





Vor allem bei den Branchen Bekleidung und Elektronik ist eine Zunahme im Online-Handel zu beobachten

Aber erst von 2020 auf 2021 (im Jahr der Pandemie) lässt sich nun tatsächlich erstmalig ein Rückgang der Zuwächse im stationären Handel verzeichnen. In dieser Zeitspanne verliert der generierte Umsatz im stationären Einzelhandel um 5,2 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr 2020, was in der Umrechnung allerdings lediglich einem Umsatzverlust von knapp einem Prozent entspricht.

Mit Blick auf die aktuellen Umsatzzahlen bzw. Anteile am Gesamtumsatz im Einzelhandelssektor ist eine generalisierende Aussage sinngemäß „der Online-Handel macht unsere Innenstädte und Zentren kaputt“ grundsätzlich also nicht pauschal zulässig.

Zudem sind die Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel durchlässig: Zahlreiche Unternehmen und Filialisten generieren inzwischen durch eigene Online-Shops oder Präsenz auf digitalen Marktplätzen Umsätze im Online-Bereich und nicht mehr nur vor Ort „auf der Fläche“. Der Online-Handel eröffnet somit für viele Einzelhändler*innen wichtige (und neue) Absatzmärkte – **Multi-Channel-Strategien** gewinnen immer mehr an Bedeutung. Auch die umgekehrten Entwicklungen lassen sich beobachten. So suchen sich zunehmend Online-Händler*innen einen Verkaufsraum bzw. Showroom in den Innenstädten. Dies trifft auch auf große Anbieter wie z. B. Zalando zu.

So generierten von Haus aus stationäre Händler*innen im Jahr 2021 einen Anteil von rund 35 Prozent am Gesamtumsatz im Online-Handel. Besonders in den Branchen „Gesundheit & Wellness“, „Heimwerken & Garten“ sowie „Lebensmittel & Drogerie“ sind stationäre Anbieter*innen auch online gut aufgestellt und konkurrenzfähig (Quelle: HDE 2022, S. 24f.).

Insgesamt bieten 2021 42 Prozent der stationären Händler*innen ebenfalls Waren über das Internet an, darunter fallen 60 Prozent mit eigenen Online-Shops. Aber auch ihre Präsenz auf den großen Online-Marktplätzen wie Amazon, Zalando oder About You liegt bedeutend im Trend; so sinkt der Anteil der ursprünglich stationären Anbieter*innen mit eigenen Online-Shops in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich (Quelle: HDE 2022, S. 29). 46 Prozent des Gesamtumsatzes im Online-Handel wird inzwischen auf digitalen Marktplätzen generiert (inkl. Amazon-Marktplatz). Alleine 18 Prozent des Gesamtumsatzes im Online-Handel entfällt obendrein auf den Eigenbetrieb von Amazon (Quelle: HDE 2022, S. 28).

Die Folge dieser Entwicklungen sind somit **(Umsatz-)Verschiebungen** von den Innenstädten in **Richtung Online-Handel**, woran die großen Handelsunternehmen aber nach wie vor verdienen. Gerade diese Verschiebungen können allerdings immens auf das Erscheinungsbild des stationären Handels in unseren Innenstädten einwirken, indem etwa aus unternehmensstrategischen Gründen Angebotsflächen vor Ort verkleinert oder gar ganz aufgegeben werden (siehe Verkaufsflächenentwicklung).

Obendrein überziehen andersherum auch digitale Strukturen im Zuge der **Digitalisierung** und der Vernetzung zahlreicher Lebensbereiche unsere Innenstädte und Zentren: Inzwischen spielen auch die „**Click & Collect-Angebote**“ vielerorts für den Innenstadtbesuch eine wichtige Rolle, verstärkt durch die Corona-Pandemie und den resultierenden Lockdowns. Im Pandemiejahr 2020 wurden 6,4 Prozent (4,6 Mrd. €) des generierten Umsatzes im Online-Handel via Click & Collect erwirtschaftet (Quelle: HDE Online-Monitor 2021, S. 34), d. h. die Waren wurden vor Ort in den Geschäften abgeholt, der generierte Umsatz zählt aber „offiziell“ zum Online-Handel.

Gerade an diesem Beispiel eines **hybriden Verkaufsmodells** zeigen sich die generellen Überlappungen zwischen stationärem und Online-Handel. Genau das macht verallgemeinernde Aussagen, Darstellungen und Abgrenzungen so schwer.

Der Einzelhandel unterliegt seit jeher einem strukturellen Wandel, und das auch schon seit vielen Jahren. Es gibt keine starre Trennung zwischen stationärem und Online-Handel, sondern die Übergänge sind vielfach fließend.

Statt den Online-Handel immerfort zu verteufeln, muss ein Umdenken erfolgen, welches die Potenziale des (nicht mehr wegzudenkenden) Online-Handels auch für den stationären Handel gewinnbringend nutzt: Digitale Strukturen erweitern und ergänzen entsprechend die Angebote vor Ort und können die Einzelhändler*innen und ihre Ladenlokale unterstützen und stärken.

LOCKDOWNS

Die **temporären Schließungen** der Geschäfte und Gastronomiebetriebe sowie das vollständige Herunterfahren des gesellschaftlichen Lebens während der pandemieinduzierten Lockdowns hat Schließungstendenzen in unseren Innenstädten verstärkt – und somit lokal die Anzahl leerstehender Ladenlokale erhöht. Zuvor bereits angeschlagene Händler*innen und Gastronom*innen sahen sich gezwungen, das jeweilige Geschäft nun früher als ursprünglich befürchtet aufgeben zu müssen, da Umsätze über eine längere Zeit ausgeblieben sind. Auch wenn – neben den Corona-Hilfen – auf lokaler Ebene ad hoc zahlreiche Initiativ-Maßnahmen zur Stärkung der heimischen Händler*innen ins Leben gerufen worden sind, beispielsweise digitale Marktplätze, lassen sich als Folge der Schutzmaßnahmen zunehmend ungenutzte Geschäftsflächen nun auch in prägnanten Lagen unserer Städte und Gemeinden finden.

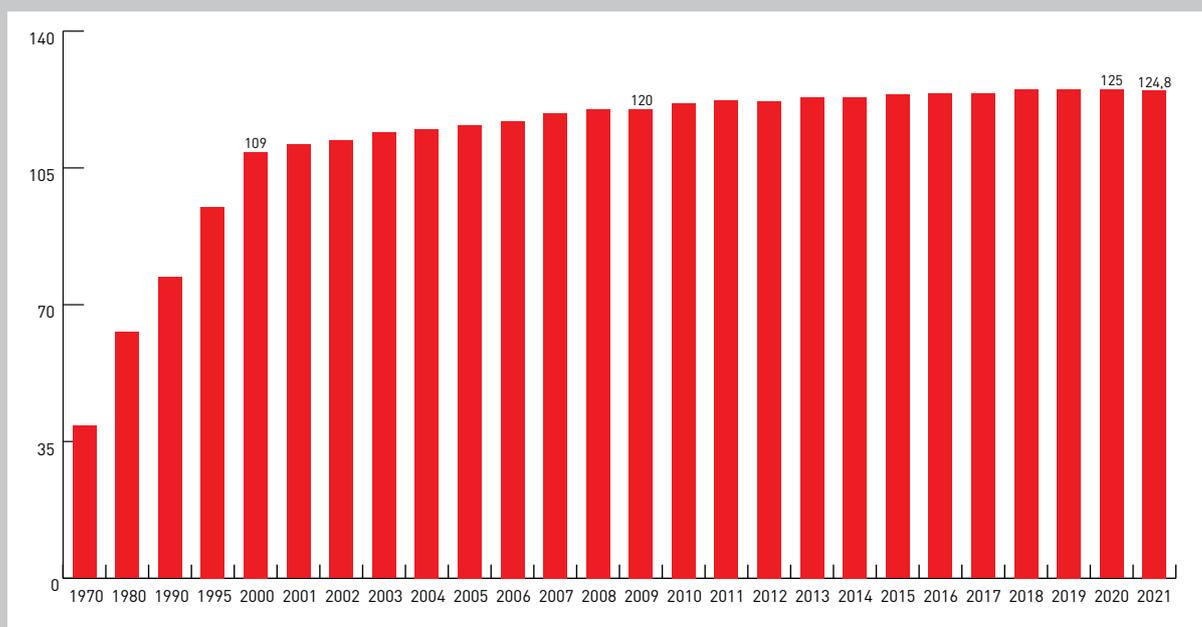
MIETEN

Die Verschärfung sowie **Zunahme innerstädtischer Mietpreise** für Ladenflächen kann eine weitere Ursache für die Entstehung von örtlichen Leerständen sein. Vor dem Hintergrund der sich verschärfenden lokalen Bedingungen in jüngster Zeit hatte und hat speziell die Gruppe der selbstständigen Kleinunternehmer*innen Schwierigkeiten, bezahlbare Mietflächen zu finden oder ihre Flächen bei steigenden Preisen weiter zu halten. In der Folge sind die aufgerufenen Quadratmeterpreise oftmals nur noch von großen Filialist*innen zu stemmen, was im Umkehrschluss für homogene Innenstädte sorgt. Die Implikationen der Corona-Pandemie auf die Innenstädte und Ortskerne haben aus Sicht einiger Mitgliedskommunen allerdings dazu geführt, dass derzeit auf lokaler Ebene partiell Bewegung in ehemals festgefahrene Situationen kommt und sich Vermieter*innen inzwischen zunehmend einsichtig zeigen, entsprechende Mietanpassungen an lokale Umstände vorzunehmen.

VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNG

Nach Jahrzehnten des immensen Flächenwachstums im deutschen Einzelhandel scheint sich in den vergangenen Jahren ein Stillstand bis Rückgang hinsichtlich der Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland abzuzeichnen (Abb. 5): Während bis Anfang der 2000-er Jahre das Wachstum der Einzelhandelsverkaufsflächen rasant erfolgte, zeichnet sich in jüngster Zeit die Tendenz des Erreichens einer Sättigungsgrenze ab; seit 2018 ist ein Stillstand, 2021 sogar erstmalig ein Rückgang der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in Deutschland zu beobachten.

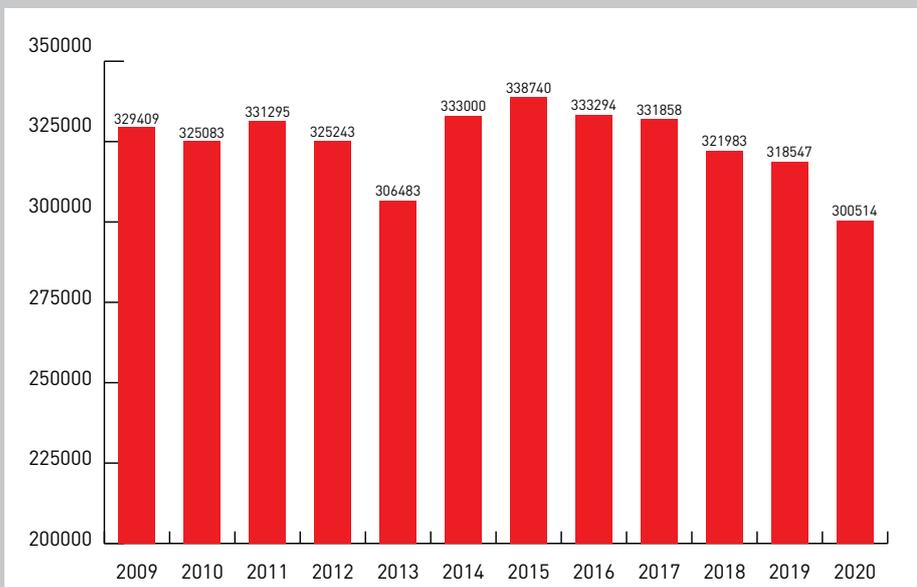
Abb. 5: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland (in Mio. qm)



Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2022

Nichtsdestotrotz wurde lange Zeit eine intensive Flächenexpansion im deutschen Einzelhandel betrieben, was folgende Beobachtung nochmals unterstreicht: Obwohl die Summe der Einzelhandelsunternehmen zwischen 2009 und 2019 um rund elf Prozent gesunken ist (Abb. 6), ist im selben Zeitraum die Verkaufsfläche um 5,1 Mio. qm sogar noch angestiegen (Abb. 5). Parallel dazu hat sich auch die Anzahl der Shopping-Center in Deutschland kontinuierlich erhöht (Abb. 7), was ebenfalls auf die Flächenentwicklung eingewirkt hat. Hinzu kommt der Bedarf nach „viel Fläche“ seitens der großen Handelsunternehmen. Deutlich wird der Punkt des Überangebots an Handelsfläche auch im europäischen Vergleich: Hier nimmt Deutschland Spitzenwerte in Bezug auf die Verkaufsflächendichte ein, auch wenn in den lokalen und regionalen Ausprägungen signifikante Unterschiede bestehen. Im Durchschnitt stehen 2019 allerdings jede*r Bundesbürger*in in 1,51 qm an Verkaufsfläche zur Verfügung. Darüber liegen nur noch Belgien (1,66 qm), Österreich (1,62 qm) und die Niederlande (1,60 qm) (Quelle: IHK Chemnitz 2021). Berücksichtigt man, dass im letzten Jahrzehnt immer mehr Player in den Einzelhandelsmarkt eingetreten sind, zeigt sich nun das Problem der abnehmenden Flächenproduktivität auf: Der Gesamtumsatz verteilt sich inzwischen auf eine größere Anzahl an Anbieter*innen (auch online). Das Zuviel bzw. sichtbare Überangebot an Handelsflächen äußert sich letztendlich symptomatisch in leerstehenden Ladenlokalen.

Abb. 6: Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen im deutschen Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung nach destatis 2022

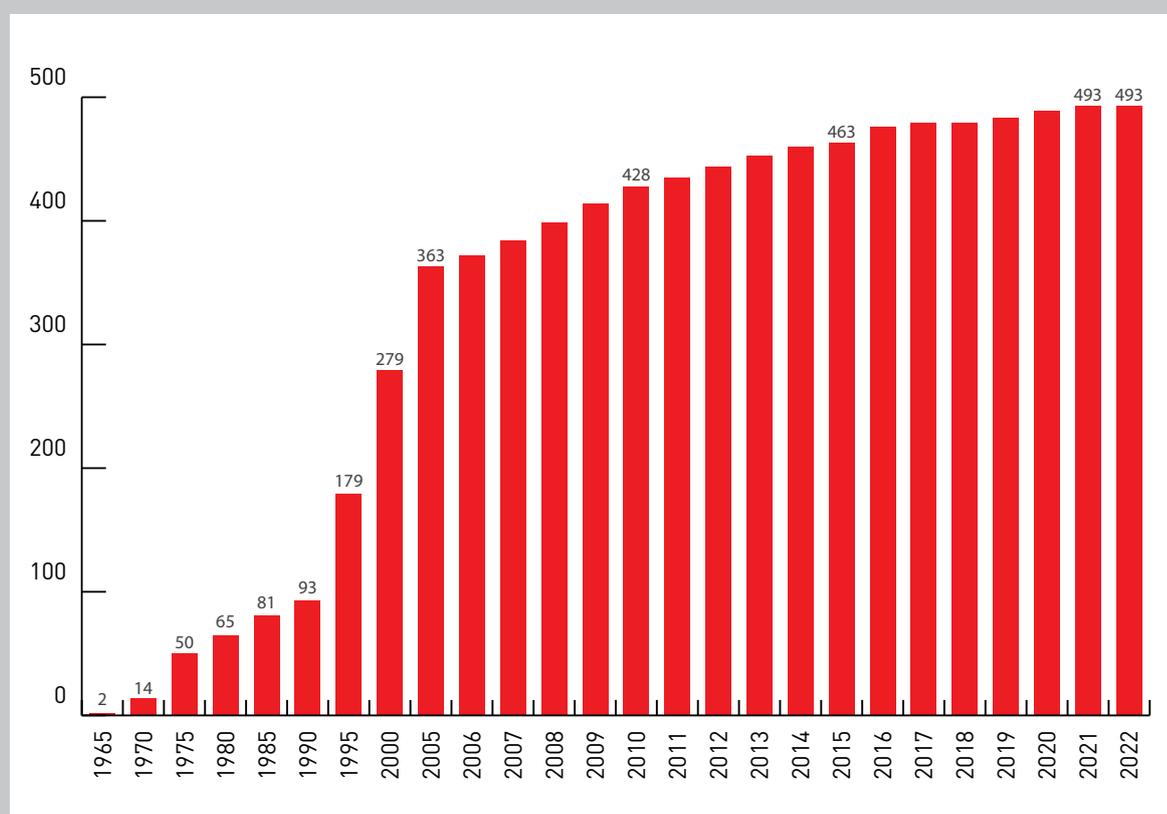
Binnen von zehn Jahren (2009-2019) ist die Anzahl der steuerpflichtigen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland um mehr als elf Prozent gesunken. Trotz dieses insgesamten Rückgangs war die Anzahl der Unternehmen von 2018 auf 2019 (noch vor der Coronakrise) stabil. Zuletzt (2020) zeigt sich nun aber ein gravierender Einschnitt in Form eines Rückgangs der Gesamtzahl der Einzelhandelsunternehmen um knapp sechs Prozent binnen eines Jahres ab, voraussichtlich als Folge der Pandemie.





Der Boom neuer Shopping-Center ist erst einmal vorbei.
Im Jahr 2022 wurde kein neues Shopping-Center in Deutschland eröffnet.

Abb. 7: Anzahl der Shopping-Center in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2022 & EHI Shopping-Center Report 2022

In der Gesamtbetrachtung ist auch in Bezug auf die Anzahl der Shopping-Center in Deutschland ein Trend der Abflachung zu beobachten. Während sich die Anzahl binnen von fünf Jahren von 1995 bis 2000 explosionsartig um 100 erhöhte, kamen von 2020 auf 2021 insgesamt „nur noch“ vier weitere Einkaufszentren dazu (2021: 493), wobei hier ein Hinweis auf den kürzeren Betrachtungszeitraum in der Darstellung gegeben werden muss. 2021 entsprach der Anteil der Verkaufsfläche in den Shopping-Centern knapp 13 Prozent an der gesamten Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel (15,8 Mio. qm von insgesamt 125 Mio. qm). (Quelle: HDE 2022, S. 23). Im Jahr 2022 ist in Deutschland kein weiteres Shopping-Center mehr hinzugekommen (Quelle: EHI Shopping-Center Report 2022).

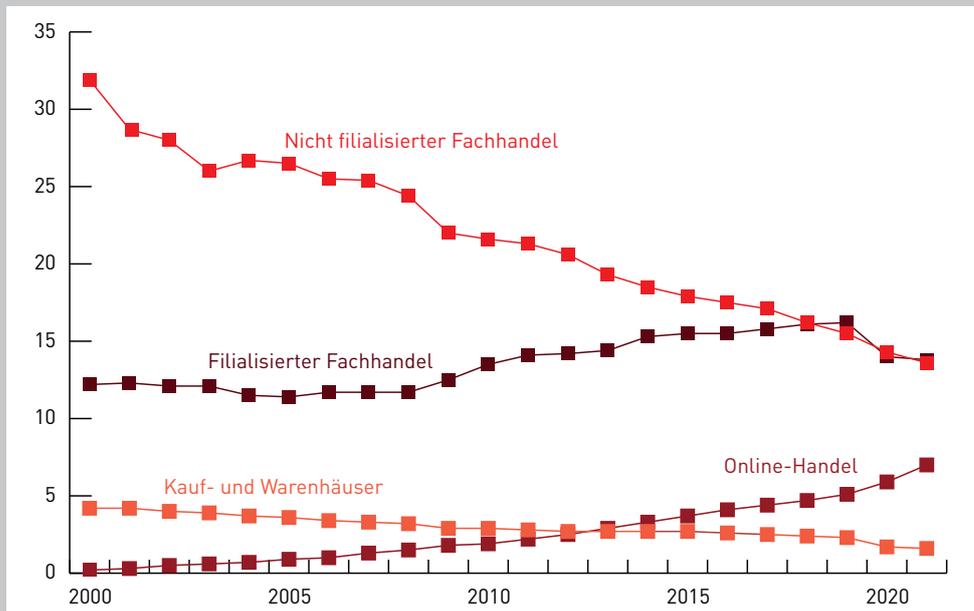


RÜCKZUG DER FILIALISTEN

Bei Leerständen handelt es sich aber nicht nur, wie oftmals angenommen, um aufgegebene inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte. In jüngster Zeit haben ebenso zahlreiche Handelsgroßunternehmen aus unternehmensstrategischen Gründen oder infolge von Insolvenzen Flächenreduzierungen in unseren Innenstädten vorgenommen bzw. den Betrieb von Filialen gänzlich eingestellt. Das Phänomen des Rückzugs der Filialisten aus der Fläche tritt insbesondere seit 2020 auf – und lässt sich auch in den zugehörigen Zahlen beobachten:

Während der Marktanteil des filialisierten Fachhandels zwischen 2008 und 2019 kontinuierlich gewachsen ist (von 11,7 auf 16,2 Prozentpunkte), sank er im Jahr 2020 erstmalig seit über zehn Jahren wieder – auf 14 Prozent (Abb. 8). Die Filialisten ziehen sich – beinahe geräuschlos – aus den Innenstädten zurück. Von diesem Rückzug sind häufig insbesondere die Großstädte als primär favorisierte Standorte des filialisierten Fachhandels betroffen. Zahlreiche Handelsunternehmen haben in jüngster Zeit Standortschließungen und Flächenreduzierungen angekündigt (oder bereits vorgenommen), darunter neben dem Warenhausbetreiber Galeria Karstadt Kaufhof etwa C&A, H&M, Esprit, Douglas, Runners Point und Depot.

Abb. 8: Marktanteile ausgewählter Vertriebsformen im stationären Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung nach HDE 2022

Der filialisierte Fachhandel verliert im Jahr 2020 erstmalig seit über zehn Jahren wieder Marktanteile am Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Während der Umsatzanteil des Online-Handels weiter wächst, sinkt der Marktanteil der Betriebsform Kauf- und Warenhäuser im Jahr 2020 weiter auf geringe 1,7 Prozent. Jüngste Gewinner am Markt sind ebenfalls Fachmärkte und Discounter, während der nicht filialisierte Einzelhandel kontinuierlich Anteile verliert.

Flächenpräsenzen können auch infolge „neuer“ Absatzmärkte im Online-Handel (eigene Online-Shops, Präsenz auf großen Marktplätzen wie Zalando etc.) neu bewertet werden; (teure) Standorte vor Ort sind somit nicht mehr zwingend notwendig, um Umsätze zu generieren. Laufende Posten wie Personal- und Standortkosten können durch die Flächenreduzierungen und -aufgaben reduziert werden. Auch wenn der Online-Handel – bezogen auf die Umsatzzahlen – nicht der alleinige Auslöser für das Auftreten von Leerständen in unseren Innenstädten sein kann (Abb. 1), setzen scheinbar dennoch viele Filialisten perspektivisch auf die Strategie, sich zukünftig online stärker aufzustellen. Die Konsequenz dessen ist eine Bereinigung des Flächen-(über-)angebots (siehe Absatz „Verkaufsflächenentwicklung“), was letztendlich auch Marktanteilsverschiebungen im Einzelhandel begünstigt.

WEITERE FAKTOREN

Es gibt eine Reihe weiterer Faktoren bzw. Ursachen, die einen Ladenleerstand begünstigen. Diese beziehen sich sowohl auf das einzelne Objekt als auch auf das gesamte Quartier. Dabei stehen die einzelnen Faktoren oftmals in Wechselwirkung zueinander. Bei der folgenden Aufzählung handelt es sich um eine Auswahl an möglichen weiteren Faktoren.

Objektbezogen

- ▶ ungünstige, zu kleine Flächen bzw. Flächenzuschnitte (Anspruch der Betreiber*innen an Größe und Zuschnitt)
- ▶ liebloses, wenig einladendes äußeres Erscheinungsbild (z. B.: Schaufenstergestaltung)
- ▶ unattraktive, nicht zentrale Lage im Stadtgefüge
- ▶ unattraktives Umfeld (Trading-Down-Prozess)
- ▶ Verlagerung von Frequenzen (z. B. durch Nachbarleerstände oder Umzüge)
- ▶ bauliche Mängel der Immobilie, hoher Investitionsaufwand
- ▶ nicht mehr zeitgemäßes Warenangebot
- ▶ fehlende Nachfolge oder Überalterung von Inhaber*innen
- ▶ nicht mehr tragfähige Mietkosten, Uneinsichtigkeit von Eigentümer*innen
- ▶ Fehlende/s Fachkräfte/Personal



Auch der filialisierte Einzelhandel verliert Marktanteile am Einzelhandelsumsatz in Deutschland.



Ehemaliges Dienstleistungsgeschäft, nur vom Hausflur aus zu erreichen.

Quartiersbezogen

- ▶ genereller Mangel an innerstädtischer Attraktivität, Aufenthaltsqualität und Ausstrahlungskraft (Stichwort „Innenstadt-Erlebnis“)
- ▶ Mangel an Magnetbetrieben bzw. Fehlen eines/r Ankermieter*in
- ▶ Schließung von (großflächigen) Magnetbetrieben (z. B.: Warenhäuser)
- ▶ (empfundene) Angebotslücken, fehlender Mix
- ▶ eintöniger, homogener (langweiliger) Einzelhandelsbesatz
- ▶ reizlose Innenstadtgestaltung, etwa Mangel an konsumfreien Sitz- und Pausenmöglichkeiten, Mangel an Grünflächen, keine kostenfreien, öffentlichen Toiletten
- ▶ un gepflegter öffentlicher Raum (z. B.: Vermüllung, Vandalismus)
- ▶ Fehlen von (ergänzenden) gastronomischen, kulturellen und Freizeit-Angeboten
- ▶ schlechte Erreichbarkeit und Anbindung des Zentrums (auch mittels des ÖPNV)
- ▶ mangelhafte oder kostenintensive Parkmöglichkeiten
- ▶ ungünstige Gestaltung von lokalen Öffnungszeiten (nicht kompatibel mit dem Berufsalltag von vielen Menschen)
- ▶ konkurrenzfähige Nebenzentren oder Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“

allgemeine Trends

- ▶ Erreichen bzw. Überschreiten einer (lokalen) Sättigungsgrenze in Bezug auf das innerstädtische Flächenwachstum bzw. die örtliche Verkaufsflächenentwicklung
- ▶ Fehlen eines lokalen Alleinstellungsmerkmals zur Abhebung im Städte-Wettbewerb
- ▶ Zunahme des interkommunalen Wettbewerbs in der Region
- ▶ Abwanderung von Besucher*innen, beispielsweise in größere Zentren mit erweiterten Angebotsstrukturen / Konkurrenz durch ein naheliegendes Oberzentrum
- ▶ veränderte Ansprüche der Innenstadt-Nutzer*innen
- ▶ sich wandelndes oder bereits verändertes Kaufverhalten der Konsument*innen bzw. Besucher*innen, beispielsweise Zunahme von Online-Einkäufen
- ▶ Konkurrenz durch (große) Online-Händler*innen bzw. Online-Marktplätze (Amazon)
- ▶ Wirtschaftliche Gesamtsituation und aktuelle Inflation



Objekt- und quartiersbezogen oder strukturell - es gibt vielfältige Ursachen und Formen für Ladenleerstände in den Innenstädten.

OBJEKTBEZOGENER LEERSTAND

| | |
|------------------------|--|
| Latenter Leerstand | ▶ „versteckte“ Leerstände, z. B. ungenutzte Räume in einer Immobilie, die jedoch nicht zur Vermietung oder zum Verkauf stehen |
| Sockelleerstand | ▶ Objekte, die aufgrund unzureichender Lage- und Ausstattungsmerkmale ohne hohe Investitionen keine Marktrelevanz mehr besitzen |
| Spekulativer Leerstand | ▶ Objekte, die infolge von Spekulationen auf einen steigenden Verkaufserlös bzw. eine höhere Mietrendite von den Eigentümer*innen nicht verkauft bzw. vermietet werden, die Nutzung dieser Objekte wäre jedoch grundsätzlich möglich |

QUARTIERSBEZOGEN UND STRUKTURELLER LEERSTAND

| | |
|-------------------------|---|
| Umbruch-Leerstand | ▶ aufgrund mittelfristiger Veränderungen wie Wegfall oder Verlagerung von Frequenzbringern |
| Struktureller Leerstand | ▶ aufgrund wegbrechender Nachfrage in Abwanderungsgebieten/struktureller Defizite auftretender Leerstand, meist verbunden mit dem Wegfall bedeutender Versorgungsangebote wesentlicher Branchen |

ZEITLICHE FAKTOREN

| | |
|------------------------|---|
| Dauer des Leerstands | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurzfristiger Leerstand: 1 – 2 Monate ▶ Mittelfristiger Leerstand: 2 – 6 Monate ▶ Langfristiger Leerstand: 6 – 12 Monate ▶ Dauerhafter Leerstand: über 12 Monate |
| Potenzieller Leerstand | ▶ Gebäude, die zwar zurzeit noch genutzt werden, bei denen aber ein oder mehrere Faktoren darauf hinweisen, dass diese in der näheren Zukunft leerstehen könnten |

AUSWIRKUNGEN UND ENTWICKLUNGEN

Ähnlich wie in puncto Ursachen lassen sich auch die Folgen und Probleme der von Leerständen betroffenen Innenstädte und Ortskerne nicht grundsätzlich verallgemeinernd darstellen. Jede Situation muss örtlich individuell analysiert und bewertet werden. Die Gesamtzahl der Leerstände im Innenstadtgefüge und Parameter wie Lagemerkmale, Größe, Sichtbarkeit und Dauer der leerfallenden oder bereits leerstehenden Ladenlokale sind entscheidende Faktoren für die Abwägung von Folgewirkungen vor Ort.

Schwierig wird es oftmals dann, wenn Leerstände auch in zentralen Handelslagen dauerhaft, d. h. strukturell auftreten. Gerade bei einer Häufung mehrerer leerstehender Ladenlokale wiegt der Imageverlust für den betroffenen Straßenzug oder die betroffene Innenstadt schwer.

Neben der negativen Ausstrahlungswirkung der ungenutzten Flächen auf angrenzende Immobilien und den umgebenden öffentlichen Raum ist vor allem der Verlust der örtlichen Zentren- und (Nah-)Versorgungsfunktion ein tiefgreifender Schaden für die betroffene Kommune, der eine immer weiter voranschreitende Abwärtsspirale mit sich zieht und bringt.

Die lokale Innenstadt verliert aufgrund des Wegbleibens von Besucher*innen, worunter auch die Gruppe der Bewohnerschaft fällt, ihren Status als Ort des sozialen Miteinanders und Treffpunktes, genauso wie ihren Status als Ort der Identifikation. Die Nutzer*innen suchen sich als Folge der lokalen (Angebots-)Defizite, worunter auch ergänzende Angebote aus dem sozio-kulturellen, Freizeit- sowie gastronomischen Bereich fallen, ihr Innenstadterlebnis und/oder Einkaufserlebnis schlussendlich woanders – entweder in einer anderen Stadt oder auch online. In den Köpfen der Menschen bzw. Bewohner*innen manifestiert sich ein Bild, eine Art mentale Blockade, welche sich fortan nur noch schwierig durchbrechen lässt. Der Gedanke, die (eigene) Innenstadt habe doch eh nichts zu bieten. „Warum soll ich noch in die Stadt fahren, wenn ich im Nachbarort/nächsten Oberzentrum einkaufen kann, wo ich ein vielfältigeres Gesamtangebot habe oder mir im Internet bequem meine benötigten Artikel bestellen und nach Hause liefern lassen kann?“. Weiterer Treiber hierfür kann ebenfalls eine wenig ansprechende, bedarfsorientierte Gestaltung des öffentlichen Raums bzw. des Innenstadt-Quartiers sein (Bsp.: keine kostenfreien gepflegten öffentlichen Toiletten vor Ort, lieblose Schaufensteraneinanderreihung, empfundene „Betonwüste“).

Eine mangelnde Pflege der Bausubstanzen bei Leerständen kann neben den wahrnehmbaren Attraktivitätsverlusten zu Wertverlusten für die lokale Immobilienwirtschaft führen. Auch die Entstehung eines langfristigen Schadens der innerstädtischen Baukultur, beispielsweise bei historischen Fassaden, ist möglich.

Neue Entwicklungen zulassen

Diese Vielzahl von Effekten, die von leerstehenden Ladenlokalen ausgehen, wird vielerorts bereits erlebt. Eine stufenweise Zuspitzung der Gesamtsituation ergibt sich eben durch die Kombination von strukturellen, nachbarschaftlich gelegenen und zentralen Leerständen. Zahlreiche Kommunen begegnen den spürbaren Auswirkungen der leerstehenden Ladenlokale inzwischen dennoch vermehrt mit dem Zulassen neuer Denk- und Handlungsmuster in Bezug auf die zukunftsfeste Gestaltung ihrer lokalen Innenstadt.

Vielerorts werden nun die Potenziale der Leerstände genutzt, etwa für ergänzende oder ganz neue Nutzungen im Sinne einer multifunktionalen Innenstadt und zur Erhöhung des Erlebniswertes, angepasst an die jeweiligen lokalen Rahmenbedingungen. Das vermeintlich untrennbare Band zwischen der Innenstadt und dem Einzelhandel wird so mehr und mehr durchtrennt, um ganzheitlich neue Mehrwerte zu kreieren.

1



Die gläserene Werkstatt / Solingen

Anstelle eines ehemaligen Modekaufhauses ist die Solinger Erfolgs- und Traditionsgeschichte wieder zurück in der Innenstadt: Schneidwaren, intelligentes Design, regionale und urbane Produktion im Herzen der Klingentadt. Die „Gläserne Werkstatt“ soll zum Marktplatz werden für urbane Produktion mit Werkstätten, Werkzeugen und Präsentationsflächen - als zentraler Ort zum Anpacken, Ausprobieren und Nachmachen.

Koordination: Stadtentwicklungsgesellschaft Solingen

Information: www.seg-solingen.de/projekte/glaeserne-werkstatt

ZAHLEN UND FAKTEN: NORDRHEIN-WESTFALEN

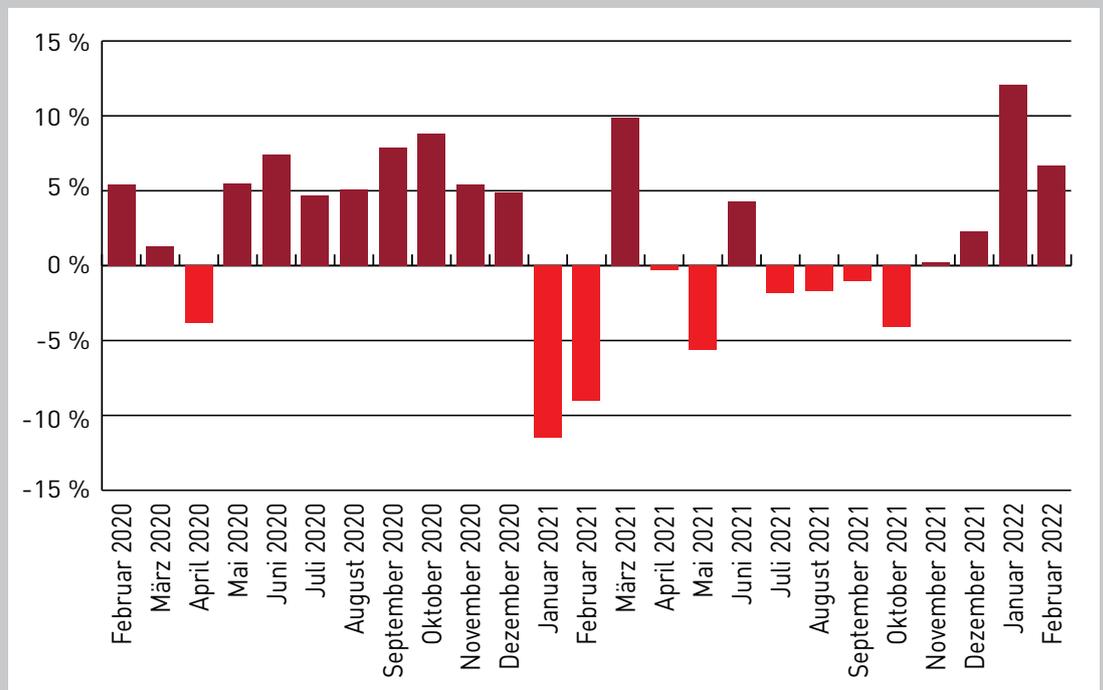
- ▶ Der Einzelhandel zählt mit über **1** Million Beschäftigten zur größten Wirtschaftsbranche.¹
- ▶ Laut dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium liegt **2020** die durchschnittliche Leerstandsquote bei **7** bis **10**%.²
- ▶ Um ca. **6.600** Geschäfte (**-5,8%**) sank die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte zwischen **2010** und **2018**.³
- ▶ Bis **2030** wird mit bis zu **21.000** weiteren Geschäftsschließungen im Einzelhandel gerechnet. Das betrage **1/5** aller heutigen Geschäfte.⁴
- ▶ Die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof verkündete **2020** die Schließung von **15** Warenhausstandorten in Nordrhein-Westfalen.⁵
- ▶ Insgesamt **225** Kommunen profitieren in Nordrhein-Westfalen von einer Förderung im landeseigenen „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren“ mit einem Fördervolumen von insgesamt knapp **100** Mio. Euro.⁶
- ▶ Im Rahmen des ersten Programmaufrufs „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren“ konnten laut einer Befragung der Kommunen pro Zentrum im Durchschnitt **7** Läden angemietet werden.⁷
- ▶ Im Rahmen des Sofortprogramms entfallen **46**% der zuwendungsfähigen Kosten auf den Förderbaustein „Verfügungsfonds Anmietung“.⁸
- ▶ Im Pandemiejahr **2020** nutzen über **2.000** Händlerbetriebe in Nordrhein-Westfalen das Sonderprogramm „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ des Landes, um ihr stationäres Warenangebot mit Online-Angeboten besser zu verzahnen.⁹
- ▶ Laut einer repräsentativen Befragung bezeichnen sich **64**% der Bürger*innen in Nordrhein-Westfalen als „Selektive Onlineshopper“, welche für bestimmte Produkte gerne im Internet einkaufen.¹⁰
- ▶ Für **85**% der Bewohner*innen von Landgemeinden und Kleinstädten sind Angebotslücken im lokalen Einzelhandel ein ausschlaggebendes Motiv, im Internet einzukaufen.¹¹

Um gut **32** % stieg der Umsatz des Versand- und Interneteinzelhandels in Nordrhein-Westfalen im direkten Vergleich zwischen Juni **2019** und Juni **2022**.¹²

- ▶ Während der Quadratmeterpreis (Nettokalt pro Monat) für eine ebenerdige Ladenfläche in der 1A-Lage von Düsseldorf je nach Geschäftsgröße im Jahr **2020** zwischen **155,00 - 290,00 €** variiert, liegt er in der 1A-Lage von Elsdorf im Rhein-Erft-Kreis zwischen **4,30 - 6,00 €** pro Quadratmeter.¹³
- ▶ Zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten nennen befragte Bürger*innen in Nordrhein-Westfalen spontan am häufigsten die „**Vielfalt des Einzelhandelsangebots**“, aber auch Aspekte wie „**Sicherheit**“, „**Sauberkeit**“, „**Stadt Begrünung**“ und „**Verweilmöglichkeiten**“.¹⁴

Quelle: 1. MWIKE NRW 2022; 2./4. MWIDE NRW 2021; 3. MWIDE NRW 2019; 5. MHKBG NRW 2020; 6./7./8. MHKBD NRW 2022; 9. MWIKE NRW 2022; 10./11./14. MWIDE NRW 2021 nach IFH-Bürgerbefragung „NRW 2020“; 12. IT.NRW 2022, 13. IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2020/2021

Abb. 9: Zu- und Abnahme des Einzelhandelsumsatzes in NRW gegenüber dem entsprechendem Vorjahresmonat



Quelle: Eigene Darstellung nach IT.NRW

ROLLE DER AKTEURSGRUPPEN

Wer kümmert sich um leerstehende Ladenlokale? Und wer um die betroffenen Quartiere? Vom Immobilieneigentümer*innen über privates Engagement bis hin zum/zur Zentrenmanager*in, von der Wirtschaftsförderung über die Werbegemeinschaft bis zur Immobilien- und Standortgemeinschaft – es gibt eine Reihe von Akteur*innen und Organisationen, die beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen eine Rolle spielen und die mit ins Boot geholt werden sollten. Die Ansprache, Kommunikation und Vernetzung der beteiligten Akteur*innen ist dabei oft eine der wesentlichen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt.

Eine koordinierte und kontinuierliche Zusammenarbeit ermöglicht gemeinsame Maßnahmen (Aktionen, einheitliche Öffnungszeiten etc.) und macht die Stärken eines Standorts sichtbar und erlebbar, sodass auch vorbeugend Leerstand verhindert werden kann. Auch wenn jede Stadt und Gemeinde hier ihre eigenen Lösungsstrategien entwickeln muss, gibt es allgemeine Rahmenbedingungen, Organisationsstrukturen bzw. Kommunikationsstrategien, die für jede Kommune hilfreich sein können.

Die folgende Zusammenstellung skizziert die Vielfalt der für die Innenstadt relevanten Akteursgruppen. Dabei werden sowohl Aspekte berücksichtigt, die zum Erhalt einer attraktiven Innenstadt beitragen als auch für den Umgang mit Leerstand von Bedeutung sind.

2



Plakataktion „Wenn ich mal groß bin“ / Telgte

Die Wirtschaftsförderung hat im Herbst 2021 gemeinsam mit der Telgter Hanse eine kreative Plakataktion umgesetzt. Das Ziel war die Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels und der Gastronomie.

Die Aktion wurde von einem Gewinnspiel begleitet. Auf den Plakaten sind die Inhaber*innen der Geschäfte als Portrait separat auf zwei Plakaten zu sehen, einmal zu Kindertagen und einmal als Erwachsene/r. Zudem werden die Plakate mit witzigen „Botschaften“ versehen. Die Motive wurden zudem auch in den sozialen Kanälen veröffentlicht.

Koordination: Wirtschaftsförderung Telgte

Information: Andreas Bäumer,
andreas.baumer@telgte.de

POLITIK UND VERWALTUNG

Die Kommunalpolitik setzt den Rahmen für die gesamte Innenstadtentwicklung, so auch für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels. Dies erfordert Weitsicht und Wissen über die Herausforderungen einzelhandelsrelevanter Aspekte. Die Kommune selbst kann aktiv den Ankauf von Leerstandsimmobilien anstoßen bzw. durch eigene Programme einen Mietzuschuss gewähren.

Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von Aspekten und potenziellen „Stellschrauben“, über die Politik und Verwaltung Einfluss nehmen können.

- ▶ Planung und Gestaltung des innerstädtischen öffentlichen Raums
- ▶ Erreichbarkeit für einen Innenstadtbesuch gewährleisten, Mobilitätskonzepte erstellen
- ▶ Erstellung eines integrierten Handlungskonzepts sowie eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts zur ganzheitlichen Betrachtung der lokalen Innenstadt, auch oft als Voraussetzung für die Akquise von Fördermitteln
- ▶ Förderung bzw. Beeinflussung des Einzelhandels durch die Art der Verwaltungsabläufe und Kommunikationswege sowie durch Richtlinien (wie Denkmalschutzaufgaben, Gestaltungssatzungen, Zentren- und Einzelhandelskonzepte)
- ▶ Förderung des innerstädtischen Einzelhandels durch Städtebaufördermittel
- ▶ Schaffung einer besonderen Standortsicherung, insbesondere für kleinere und mittelständische Betriebe des Einzelhandels (Stichwort: Leerstandssteuer)

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Übergeordnetes Ziel der kommunalen Wirtschaftsförderung ist es, Unternehmen und Einzelhändler*innen für kommunale Standort anzuwerben und diese vor Ort zu unterstützen. Darüber hinaus gilt es, Impulse zu setzen, um Leerstände zu vermeiden, aber auch, leerstehende Ladenlokale durch eine zeitnahe Zwischen- oder Nachnutzung neu zu beleben. Die Mitarbeit der Wirtschaftsförderung bei der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes sollte selbstverständlich sein.

- ▶ Durchführung eines aktiven Leerstandmanagements
- ▶ Beratungen und Unterstützung der lokalen Einzelhändler*innen
- ▶ Förderung von Existenzgründer*innen
- ▶ Förderung der Netzwerkarbeit
- ▶ Werbung für den Standort

Rheinhold Flütke



STADTMARKETING

Das Stadtmarketing setzt Impulse für eine attraktive Innenstadtentwicklung. In seiner Querschnittsfunktion zwischen den Akteursgruppen der Innenstadt obliegt es dem Stadtmarketing, ein Leitkonzept für das City- und Stadtmarketing zu entwickeln sowie durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen von city- und stadtmarketingrelevanten Themen Innenstadtakteur*innen zu sensibilisieren und zum eigenen Engagement zu motivieren. Dazu gilt es, in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung tragfähige und nachhaltige Netzwerkstrukturen aufzubauen.

- ▶ Entwicklung kommunaler Vermarktungsstrategien
- ▶ Durchführung des Event-Marketings
- ▶ Kommunikation nach innen und außen
- ▶ Tourismusförderung



Bielefeld Marketing / Bielefeld

Nachhaltige Markenkommunikation: Das Bielefelder Stadtlogo ist das sichtbare Ergebnis einer Markenkommunikation, die an den Kernthemen lebenswerte Großstadt, Zentrum einer starken Wirtschaftsregion und Stadt der Bildung und Wissenschaft ausgerichtet ist.

Starkes Fördernetzwerk: Um die Stärken der Stadt konsequent in den Vordergrund zu stellen, ist Bielefeld Marketing 2016 neue Wege gegangen. Seither unterstützen fast 60 Unternehmen aus der lokalen Wirtschaft als Bielefeld-Partner den breit angelegten, offenen Stadtmarkenprozess. Keineswegs uneigennützig: Bielefeld befindet sich zunehmend im Wettbewerb mit vergleichbaren Großstädten – etwa um Fachkräfte, Studierende und Besucher*innen. Ein positiv besetztes Image kann in vielen Bereichen eine langfristige Dynamik entfalten und hat nicht zuletzt auch ökonomische Bedeutung.

Koordination: Bielefeld Marketing GmbH,

Information: www.bielefeld-marketing.de

Kati Bölefahr, Leiter Strategie und Markenmanagement,
Kati.Boelefahr@bielefeld-marketing.de

ZENTREN-/CITYMANAGEMENT

Ein Zentren- oder Citymanagement stellt idealerweise die Schnittstelle zwischen städtischer Verwaltung sowie Privatpersonen und Gewerbetreibenden dar und fungiert als Koordinator zwischen den Akteursgruppen. Die wirtschaftliche Stärkung und Belebung der Innenstadt und ein aktives Flächenmanagement zur Attraktivitätssteigerung sind dabei die vorrangigen Aufgaben. Das beinhaltet unter anderem:

- ▶ Beratungsleistungen für private Immobilieneigentümer*innen, die beispielsweise mit einem akuten oder drohenden Leerstand konfrontiert sind (dabei ausdrücklich keine Maklerfunktion)
- ▶ die kontinuierliche Ansprache von potenziellen Nachnutzer*innen
- ▶ die aktive Begleitung von Existenzgründungen
- ▶ die Neuausrichtung und Potenzialflächenentwicklung von Geschäftsflächen
- ▶ die Aufbauarbeit eines entsprechenden Netzwerks

Weitere Informationen finden Sie in der Handreichung „Zentrenmanagement“ des Netzwerk Innenstadt NRW von 2020.

QUARTIERSARCHITEKT*IN

Neben dem /der Zentrenmanager*in werden in einigen Kommunen auch Quartiersarchitekt*innen eingestellt, bei denen der Fokus auf der Arbeit mit Immobilieneigentümer*innen und Einzelhändler*innen liegt. Quartiersarchitekt*innen können den Einzelhändler*innen Tipps und Anregungen geben, wie ihr Laden aufgewertet werden kann. Hierzu zählen gestalterische Aspekte zum Innenausbau, zur Barrierefreiheit und zur energetischen Sanierung. Zudem können auch die vorgelagerte möblierte Fläche, Logos und Fassadengestaltungen in den Blick genommen werden.

- ▶ Beratung von Immobilieneigentümer*innen bei Fragen rund um Umbau, Modernisierung und Sanierung ihrer Immobilien.
- ▶ Information zu bestehenden Fördermöglichkeiten, so z. B. zum Fassaden- und Hofflächenprogramm.

Mal Wirtschaftsförderung, mal Citymanagement und mal Stadtmarketing – die Aufgaben beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen lassen sich je nach Größe der Kommune und vorhandener interner Struktur nicht voneinander abgrenzen. Gibt es in einer Stadt mehrere der Akteursgruppen, sind diese oftmals eng miteinander verzahnt.

IMMOBILIENEIGENTÜMER*INNEN

Um ungenutzte Geschäftsflächen neu zu beleben, bildet die Zusammenarbeit mit den Immobilieneigentümer*innen und deren Verantwortungsübernahme eine wichtige Basis. Dabei ist zu beachten, dass es nicht den einen oder die eine Immobilieneigentümer*in gibt.

Vielmehr ist zu unterscheiden zwischen

- ▶ Eigentümer*innen mit lokaler Verbundenheit
- ▶ ortsfremden Eigentümer*innen
- ▶ ausländischen Eigentümer*innen
- ▶ Eigentümer*innengemeinschaften
- ▶ Erbgemeinschaften
- ▶ Immobiliengesellschaften / -fonds
- ▶ „Immobilienhaien“ / Spekulant*innen
- ▶ Eigentümer*innen im hohen fortgeschrittenen Alter

Die Ansprache der Immobilieneigentümer*innen stellt oftmals die besondere Herausforderung dar. Am umgänglichsten und kooperativsten gestaltet sich oftmals die gemeinsame Arbeit mit dem Typ „Eigentümer*in mit lokaler Verbundenheit“, während sogenannte „Immobilienhaie“ bzw. Spekulant*innen in der Praxis die Problemgruppe darstellt.

GASTRONOM*INNEN

Eine Zentrum ohne Café oder Restaurants ist für eine lebendige Innenstadt nicht vorstellbar. Orte zum Ausgehen und Einkehren beleben die Zentren nicht nur, sie laden auch zum längeren Verweilen ein. Gerade neue Konzepte locken Alt und Jung in die Innenstadt. Leerstehende Ladenlokale können somit verstärkt durch Gastronom*innen wieder belebt werden. Herausforderungen bestehen allerdings in den oftmals hohen Mietpreisvorstellungen und der aktuellen Personalnot vieler Gastronom*innen.

- ▶ Erhöhung der Besucher*innenfrequenz durch Gastronomie als Nachfolger von leerstehenden Einzelhandelsflächen
- ▶ Belebung der Innenstadt durch neue gastronomische Konzepte
- ▶ Aufenthaltsqualität auch über die Ladenöffnungszeiten hinaus

Die Gastronomie wird vielerorts als der neue Anker der Innenstadt gesehen und kann eine stärkere Rolle bei der Planung zukünftiger Innenstadtkonzepte einnehmen.

EINZELHÄNDLER*INNEN

Einzelhändler*innen müssen grundsätzlich den Kontakt zu ihren Kund*innen pflegen. Dazu bieten sich verschiedene Kommunikationswege an. Neben dem persönlichen Kontakt und dem Service im Laden wird auch eine digitale Erreichbarkeit sowie die Möglichkeit, über soziale Medien miteinander zu kommunizieren, immer wichtiger. Gemeinschaftliche Projekte können dabei zur Profilierung der Innenstadt beitragen, etwa eine Kooperation mit Immobilieneigentümer*innen zur Gründung einer ISG oder der Zusammenschluss in einer Werbegemeinschaft (beides entweder als Verein oder als Gesellschaft bürgerlichen Rechts).

Die Vorteile solcher Zusammenschlüsse sind u. a.:

- ▶ die Aufwertung durch gemeinsame Werbung und Marketingaktivitäten (lokale Medien, Social Media)
- ▶ die Mitgestaltung bei der Standortbewerbung, Kontakte
- ▶ gemeinsame Maßnahmen (einheitliche Öffnungszeiten, Paketdienste etc.)
- ▶ gute und schnelle Kommunikationswege zwischen Verwaltung / Politik und Einzelhandel, da es eine Ansprechperson gibt

4



Hofkomplizen / Emsdetten

Gute Zusammenarbeit in Emsdetten zwischen den Akteur*innen der Stadt und den neuen Nutzer*innen des Ladenkonzepts „Hofkomplizen“. Im Rahmen des Sofortprogramms des Landes Nordrhein-Westfalen konnten bereits einige Ladenlokale in der Innenstadt eröffnet werden – darunter ein Laden für regionale Produkte in der Innenstadt.

Koordination: Stadt Emsdetten, ServiceCenter Innenstadt

Information: innenstadt@demsdetten.de

KULTURSCHAFFENDE UND KREATIVE

Künstler*innen, Kreative und Kulturschaffende sind wichtige Akteur*innen im Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen. Ob als Ausstellungsfläche, Werkraum oder Veranstaltungsort – vor allem zur kurzfristigen Belegung und Zwischennutzungen werden für Ladenlokale kreative Lösungen gesucht. Dabei sollten sich alle Beteiligten bewusst werden, dass es nicht darum gehen darf, durch die freiwerdende Fläche kurzfristig „endlich“ Kunst in die Innenstadt zu holen. Die Bedeutung Kulturschaffender und Kreativer für die Innenstadt ist immens und braucht einen festen Platz bei der Entwicklung der Innenstädte.

- ▶ kulturelle Zwischennutzung zur Belegung von Leerstand
- ▶ kreative Bespielung bringt Neues in die Innenstadt
- ▶ Schaffung von Möglichkeits- und Ausprobierräumen für Kulturschaffende
- ▶ Sichtbarmachung der Immobilie



Citygold / Aachen

Leere Schaufenster sind trist und haben eine negative Strahlkraft auf die Umgebung. Mit der Aktion „Citygold“ verwandelt die Stadt Aachen leere Schaufenster zur stadtweiten Ausstellung von Aachener Kreativität und Macher*innen. Akteur*innen aus Kultur- und Kreativwirtschaft, Wissenschaft, Startup-Szene, Kunst bis hin zu ehrenamtlichen Initiativen und Projekten präsentieren sich mit einer eigenen Ausstellung hinter den Scheiben verteilt in der Innenstadt. So entsteht eine bunte Stadtschau zu regionalem Potenzial. Es geht darum, Geschichten und Projekte aus Aachen sichtbar zu machen. Es geht um Ideenreichtum und Gestaltungswillen anstelle von leeren Schaufenstern.

Information: www.aachen.de/citygold

Koordination: citymanagement@mail.aachen.de

Kunst und Kultur treffen den Lebensnerv und sind Balsam für die Seele. Und nicht nur als „Lückenbüßer“ für leerstehende Ladenlokale, sondern als fester Bestandteil, finanziell und personell abgesichert, bilden sie einen wichtigen Faktor für zukünftige lebendige Innenstädte.

NUTZER*INNEN

Auch vor dem Hintergrund der Corona-Lockdowns gewöhnen sich Verbraucher*innen zunehmend daran, Bekleidung sowie Haushaltswaren im Internet zu kaufen. Nutzer*innen können aber durchaus für die Situation der Einzelhändler*innen vor Ort sensibilisiert werden (Stichwort: „Lokal Einkaufen“). Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass Innenstädte nicht nur für den reinen Konsum besucht werden, sondern auch zu sozialen und kulturellen Anlässen, wie z. B. das Treffen mit Freund*innen oder der Besuch von Veranstaltungen (Stichwort: „Innenstadt als Erlebnisraum“).



Kunst als Zwischennutzung – mit Mitteln des Sofortprogramms wird in Bottrop ein Ladenlokal als Pop-up-Galerie genutzt.

IM BLICKPUNKT: IMMOBILIENEIGENTÜMER*INNEN

„Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“ So heißt es in Artikel 14 des deutschen Grundgesetzes – und es gibt nicht wenige Immobilieneigentümer*innen, die dieser Pflicht im Rahmen ihrer Möglichkeiten tatsächlich und sogar vorbildlich nachkommen.

Es gibt nicht den einen bzw. die eine Immobilienbesitzer*in, sondern eine Bandbreite verschiedener Charaktere, Typen und Institutionen.

Von engagierten Besitzer*innen, die sich mit der Stadt oder Gemeinde identifizieren und Entwicklungen unterstützen bis hin zum unerreichbaren Immobiliengruppen – Eigentümer*innen sind so verschieden wie die Menschen selbst. Dies zeigt sich auch beim praktischen Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen. Viele Immobilienbesitzer*innen sind dankbar für kommunale Unterstützungsleistungen, sei es beim Marketing, sei es bei kreativen Zwischennutzungen.

Es ergeben sich in der Praxis dennoch oft auch Hürden in der Zusammenarbeit mit Eigentümer*innen der von Leerstand betroffenen Flächen in den Innenstädten. Sind Immobilieneigentümer*innen doch eben nicht verpflichtet, leerstehende Ladenlokale zu bewirtschaften oder etwa Mietpreise „im Sinn des Allgemeinwohls“ zu gestalten. Zeigt sich ein/e Eigentümer*in wenig kooperativ und zugänglich, so ist es für die betroffene Kommune nahezu unmöglich, an der Ist-Situation „Leerstand“ etwas zu ändern.

Häufig sind es drei Herausforderungen im Umgang mit dieser wichtigen Akteursgruppe:

- ▶ Unzureichende Erreichbarkeit und Zugänglichkeit
- ▶ Unrealistische bzw. nicht (mehr) marktfähige Mietpreisvorstellungen
- ▶ Fehlende Investitionsbereitschaft und (wirtschaftliche) Überforderung

Unzureichende Erreichbarkeit und Zugänglichkeit von Eigentümer*innen

Die Ansprache von Eigentümer*innen ist bereits dann schwierig, wenn keine verantwortliche Person namentlich ermittelt werden kann. Hinzu können komplexe oder konfliktbehaftete Eigentümer*innensituationen, -strukturen und -konstellationen kommen, die eine gezielte und systematische Ansprache erschweren oder gar ganz verhindern (etwa bei Erbengemeinschaften, ungeklärten Besitzverhältnissen, Ansässigkeit im Ausland, migrationsbedingten Sprachbarrieren, laufenden/drohenden Insolvenzverfahren etc.). Eine proaktive Ansprache der Eigentümer*innen von Seiten der Kommune bzw. seitens professioneller, institutionalisierter

Kümmerer*innen ist allerdings zwingend notwendig, wenn Leerstände effektiv behoben werden sollen. Aber auch eine erfolgreiche Ansprache ist noch kein Garant für die erforderliche Mitwirkungsbereitschaft der jeweiligen Eigentümer*innen. Es kommt vielfach vor, dass sich verantwortliche Personen uninteressiert bis uneinsichtig zeigen – beispielsweise, wenn wirtschaftliche Interessenlagen überwiegen. Verhärtete Fronten mit (Schlüssel-)Eigentümer*innen sind in der kommunalen Praxis keine Seltenheit.

Unrealistische bzw. nicht (mehr) marktfähige Mietpreisvorstellungen

Ein Punkt, in dem sich Immobilieneigentümer*innen oft uneinsichtig zeigen (oder lange Zeit gezeigt haben), ist die Mietpreisgestaltung für ihre innerstädtische Geschäftsfläche. Die Unersättlichkeit mancher Vermieter*innen hinsichtlich unrealistisch hoher und nicht (mehr) marktfähiger Mietpreiserwartungen hat einerseits nicht nur ursächlich Leerstände produziert (siehe Kap. 2), sondern ist andererseits vielerorts weiterhin eine hohe Hürde für Neu- und Weitervermietungen von Leerständen. Anders als in der Wohnraumvermietung gibt es für die Höhe von Gewerbemieten keine gesetzlich geregelten Restriktionen. Mieten im Einzelhandelssektor können frei steigen bzw. gestaltet werden. Eine solche Preispolitik kann insbesondere zulasten von kleineren und/oder inhabergeführten (Traditions-)Betrieben gehen, die schließlich Verdrängungstendenzen ausgesetzt werden. Nicht selten können aufgerufene hohe Mieten nur noch von größeren Einzelhandelsunternehmen (Filialisten) gezahlt werden, welche die Kosten für teure (1A-)Lagen auch über eine Vielzahl von Handelsstandorten in der Masse kompensieren können.

Dringender Anspruch muss eine faire und realistische Mietpreisgestaltung sein – und diese möglichst dauerhaft, damit nicht nur Filialisten und Ketten, sondern auch „neue“ innerstädtische Nutzungen ansässig werden können. Denkbar wäre z. B. die Anwendung einer umsatz- bzw. frequenzbezogenen Miete.

Eine Reduzierung der Mietpreise, die vielerorts dringend notwendig ist, kann aber auch, gerade für private (Einzel-)Eigentümer*innen, eine Verschlechterung der eigenen finanziellen Situation bedeuten, etwa wenn laufende Kredite durch eine Veränderung der Miethöhe neu bewertet werden müssen. Aber: Eine mit Leerstand konfrontierte Innenstadt, welche kontinuierlich weiter an Attraktivität verliert, schmälert langfristig ebenfalls den Wert der eigenen Immobilie.

Ein temporärer Ausfall von Mieteinnahmen durch den Leerstand ist aber nicht zwangsläufig mit finanziellen Nachteilen verbunden. Anfallende Kosten können, bspw. über die Werbungskosten, steuerlich abgesetzt werden, gerade wenn Vermietungsabsichten beim zuständigen Finanzamt kenntlich gemacht werden (etwa mittels Rechnungen über die Beauftragung von

Makler*innen oder der Kopie von geschalteten Anzeigen). Leerstandskosten können aber auch zu Liquiditätsengpässen führen, gerade bei privaten (Einzel-)Eigentümer*innen, die dann wiederum Investitionen in etwaige Modernisierungen (weiter) aufschieben müssen.

Dennoch machen zahlreiche Immobilieneigentümer*innen in der gemeinsamen Arbeit mit Kommunen inzwischen wieder Zugeständnisse. Preiskorrekturen werden vorgenommen. Denn der vielerorts sicht- und spürbare Anstieg der örtlichen Leerstandsquote hat viele Vermieter*innen wieder gesprächsbereiter und kooperativer gemacht. Hinzu kommen konkrete Förderangebote und -möglichkeiten durch das „Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen“.

Fehlende Investitionsbereitschaft und (wirtschaftliche) Überforderung

Viele, vor allem langfristig leerstehende Ladenlokale befinden sich in einem schlechten bzw. veralteten baulichen Zustand und können aufgrund dessen nicht (mehr) am Markt bestehen. Bei kontinuierlichem Verfall der betroffenen Immobilien ist die Gewährleistung der Verkehrssicherungspflicht obendrein ein großes Streitthema in den Kommunen. Vielfach wird dann die Erwartungshaltung an die Eigentümer*innen gestellt, entsprechend in Modernisierungs- und Instandsetzungsarbeiten zu investieren. Diese Forderung trifft auf Seiten der Immobilieneigentümer*innen aber nicht selten auf geringe Bereitschaft bzw. mangelhafte Handlungsspielräume. Gründe hierfür können sein:

- ▶ Verunsicherung, Zweifel und Angst hinsichtlich der zu tätigen Investitionssumme
- ▶ finanzielle Überforderung (etwa bei älteren Besitzer*innen) bei Nicht-Verfügen über die notwendigen Ressourcen (man bekommt bspw. keinen Kredit mehr oder verfügt nicht über die erforderliche Bonität)
- ▶ Uneinsichtigkeit hinsichtlich des Bedarfs und der Notwendigkeit von Instandsetzungen und Modernisierungen (Warum sollte ich investieren, wenn eine anschließende Vermietung und Rendite nicht sichergestellt werden kann?)

Auch in solchen Fällen ist das Führen von sensibilisierenden Gesprächen, gepaart mit konkreten Hilfestellungen und Angebote (etwa Inanspruchnahme von Leistungen eines/r Quartiersarchitekt*in, Fördermöglichkeiten der Städtebauförderung), ein möglicher Schlüssel zum Erfolg.

ZEHN HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR AKTIVIERUNG VON EIGENTÜMER*INNEN

1. Die Immobilieneigentümer*innen sind nicht unsere Feinde!

So banal es klingen mag: Immobilieneigentümer*innen sind nicht unsere Feinde! Sie sind zwar eine der zentralen Schlüsselfiguren für einen angestrebten innerstädtischen Entwicklungsprozess, dennoch müssen wir sie als Partner*innen behandeln, statt als Angeklagte. Wie so oft gilt, dass der Ton die Musik macht: Statt vorwurfsvoll oder anschuldigend aufzutreten,

muss miteinander auf Augenhöhe kommuniziert werden. Denn nur so haben sensibilisierende Appelle und Vorschläge Möglichkeit auf Erfolg (Bsp.: Anpassung der Miete an lokale Umstände, Bereitschaft, in erforderliche Renovierungsarbeiten zu investieren oder neue Kooperationen/Nutzungskonzepte einzugehen).

In den Kommunen muss deshalb zunächst die Einsicht reifen, dass das Schaffen eines kollaborativen und kooperativen Miteinanders ein effektiver Kurs zur Leerstands-beseitigung sein kann. Dementsprechend muss auf Seiten der beteiligten Verwaltungskräfte eine gesunde, aufgeschlossene Grundeinstellung und -haltung gegenüber der Zusammenarbeit mit dieser Akteursgruppe reifen, um eine konstruktive Arbeitsatmosphäre herzustellen.

2. Es gibt keine Universallösung – mutig und ausdauernd sein!

Die schlechte Nachricht vorab: Es gibt (leider) kein universell gültiges Patentrezept für die Aktivierung von Eigentümer*innen leerstehender Ladenlokale. Oft führen unkonventionelle, frische Ansätze und Methoden sowie Beharrlichkeit zum gewünschten Erfolg. Grundsätzlich gilt: Mutig und ausdauernd sein!

Die Bereitschaft zur Mitwirkung an der Behebung eines Leerstands ist ganz individuell abhängig vom jeweiligen Typ Eigentümer*in und ihrer bzw. seiner spezifischen (finanziellen) Situation: Während Privatpersonen nicht selten über geringere immobilienwirtschaftliche Erfahrungen und weniger Eigenkapital verfügen, hegen ortsferne bzw. ortsfremde oder hauptgeschäftliche Eigentümer*innen oftmals weniger Interesse an der betroffenen Immobilie und Innenstadt bzw. können sich eine solche Einstellung „leisten“. Demgegenüber können örtlich verwurzelte Personen in lokale Konflikte bzw. Befindlichkeiten involviert sein.

3. Aktivierung von Eigentümer*innen benötigt politische Rückendeckung!

Sollen innerstädtische Leerstände zielführend behoben werden, braucht das Thema eine breite politische Akzeptanz, idealerweise überparteilich. Die Aktivierung der lokalen Innenstadt, also auch die Aktivierung der verantwortlichen Eigentümer*innen, muss zu einem Kernthema der politischen Agenda werden, wenn sie ernsthaft vorangetrieben werden soll. Priorisiert als Querschnittsaufgabe mit entsprechender Rückendeckung (Stichwort „Chef*innensache“) eröffnen sich für die zuständigen Mitarbeiter*innen zusätzliche Handlungsoptionen, was wiederum die Dringlichkeit der Thematik unterstreicht. So wird ebenfalls eine breite Akzeptanz innerhalb der Verwaltung forciert.

4. Aktivierung von Eigentümer*innen benötigt Finanz-, Zeit- und Personalressourcen!

Sollen innerstädtische Leerstände zielführend behoben werden, benötigt die Aktivierung von Eigentümer*innen eine verlässliche Finanzierungsstruktur für notwendige Personalressourcen. Der Einsatz institutionalisierter, professioneller Kümmerer*innen mit konkret definierten Aufgaben- und Zuständigkeitsbereichen sowie einer entsprechenden Stellenausstattung ist hierfür nahezu unumgänglich. Denn aktive Ansprache, Beratung und Sensibilisierung ist arbeitsintensiv und zeitaufwendig. Das kann im Regelfall nicht einfach (nebenher) „mitgemacht“ werden.

Ein weiterer bewährter Erfolgsfaktor der Netzwerkarbeit ist obendrein personelle Kontinu-

ität. Verantwortliche Mitarbeiter*innen benötigt nicht nur fachliche Kompetenzen (Bsp.: Baurecht, Fördermittelberatung) und ein kommunikatives Profil (Bps.: Überzeugungsarbeit), sondern sind ebenso auf die Unterstützung und Zuarbeit weiterer Fachämter und Innenstadt-Akteur*innen angewiesen. Zu diesem Zweck kann es förderlich sein, Innenstadt- und Eigentümer*innenaktivierung zu einem Kernthema der lokalen Politik zu erklären, um Zuspund und Mithilfe (auch in der eigenen Verwaltung) zu initiieren. Einzelkämpfer*innen sind im Regelfall wenig erfolgreich.

In den Kommunen lassen sich inzwischen vielfältige Stellenmodelle zur Förderung innerstädtischer Entwicklungs- und Belebungsprozesse finden. Hier muss jede Kommune ihren eigenen Weg finden (bspw. Ansiedlung bei der Kommune, Beauftragung eines externen Büros). Nichtsdestotrotz bedarf es zur erfolgreichen Aktivierung von Immobilieneigentümer*innen eines extrovertierten und vor allem kommunikationsstarken Personalprofils mit einer gewissen Berufserfahrung und fachlichen Expertise. Hierfür eignen sich für gewöhnlich Berufsanfänger*innen eher weniger.

Auch die Einrichtung eines Innenstadt-Gremiums unter Vorsitz und Moderation verantwortlicher Mitarbeiter*innen hat sich vielerorts bewährt. Neben Innenstadtakteur*innen aus vielfältigen Kontexten (Bsp.: Stadtmarketing, Gewerbetreibende, Kulturschaffende, Gastronomie etc.) nehmen an diesem Tisch dann auch Eigentümer*innen (von Schlüsselimmobilien) Platz.

5. Ohne offensive und proaktive Ansprache geht es nicht!

Aktivierung von Eigentümer*innen bedeutet ganz konkret das Leisten aufsuchender Arbeit. Denn: Ohne offensive und proaktive Ansprache wird es nicht funktionieren! Nur in seltenen Fällen suchen betroffene Eigentümer*innen eigeninitiativ den Kontakt zur Kommune, etwa im Rahmen einer angebotenen Sprechstunde.

In einem ersten Schritt geht es darum, die verantwortlichen Immobilienbesitzer*innen und Vermieter*innen zu kontaktieren und – was in der Praxis eine große Hürde darstellt – auch zu erreichen. Viele Kommunen nutzen für eine erste Kontaktaufnahme zunächst den postalischen Weg. Hier haben sich offizielle Anschreiben seitens der Kommune bewährt, etwa durch Bürgermeister oder Bürgermeisterin selbst. So werden die Ernsthaftigkeit und Dringlichkeit des Anliegens unterstrichen. Der Weg der schriftlichen Ansprache läuft aber nicht selten Gefahr, unbeantwortet zu bleiben, ist aber vielfach allerdings auch das einzige Mittel für bestimmte Eigentümer*innen (etwa im Ausland).

Aussichtsreicher kann die direkte, persönliche Ansprache via Telefon sein. Auch hier gilt: Offensiv sein und ausdauernd bleiben! In einem Telefongespräch kann das entsprechende Anliegen unmittelbar vorgetragen und erläutert werden. Der gegenseitige Austausch ist im Regelfall aufschlussreicher, man erhält ein direktes Feedback. Das persönliche Gespräch legt den Grundstein für die künftigen Beziehungen mit den Eigentümer*innen, weshalb zuständige Mitarbeiter*innen dringend ein aufgeschlossenes und kommunikatives Profil benötigen.

6. Wem gehören die leerstehenden Ladenlokale und eventuelle Problemobjekte?

Zum Basiswissen der zuständigen Mitarbeiter*innen gehört die Kenntnis darüber, wem die leerstehenden Ladenlokale gehören. Für gewöhnlich sind Eigentümer*innenstrukturen vor Ort heterogen, was wiederum unterschiedliche Herangehensweisen in der Ansprache und Aktivierung erfordert. Können verwaltungsintern Eigentümer*innen namentlich nicht ermittelt werden, kann es hilfreich sein, lokale Multiplikator*innen hinzuzuziehen und um Auskunft zu bitten (Bsp.: Nachbar*innen, Makler*innen, ehemalige Mieter*innen).

6

„Wir kümmern uns“ / Hildesheim

Die Stadt Hildesheim geht bei der Ansprache von Immobilieneigentümer*innen einen erfolgreichen Weg. „Wir kümmern uns“ basiert auf dem Gedanken, Immobilienbesitzer*innen von leerstehenden Ladenlokalen mit interessierten Zwischennutzer*innen zusammenzubringen, um tote Schaufenster wiederzubeleben und optisch aufzuwerten. Dafür bietet die Initiative an, die Schaufenster zu reinigen und das Ladenlokal instand zu halten. Im Gegenzug dafür darf das Lokal während dieser Zeit kostenfrei genutzt werden. Damit werden vorübergehend leerstehende Geschäfte zu einem „Ausprobierort“ für Existenzgründer*innen, Pop-up-Stores, kulturelle und andere überraschende Angebote. Das Projekt zeichnet sich vor allem durch seinen kooperativen Charakter aus: Die häufig gescholtenen Eigentümer*innen werden zu Partner*innen.

Projektkoordination: Stadt Hildesheim

Informationen: www.hildesheim.de



7. Eigentümersituationen kennenlernen und Kommunikationsbasis aufbauen!

Oberstes Ziel der Ansprache von Eigentümer*innen ist es, (neue) konstruktive Beziehungen und eine Kommunikationsbasis aufzubauen. Dazu ist es hilfreich, die jeweilige Situation kennenzulernen und mehr über die zugehörige Interessenlage in Erfahrung zu bringen. Dies gelingt auf Basis des direkten, persönlichen Kontakts bzw. Gesprächs miteinander. Denn nur so kann langfristig auch für „heikle Themen“ (Bsp.: unrealistische Mietpreisvorstellungen) sensibilisiert werden. Je nach Typ gestaltet sich die Betreuung und Zusammenarbeit mit Eigentümer*innen unterschiedlich intensiv und aufwendig. Mitunter muss in Einzelfällen auch akzeptiert werden, dass bestimmte Personen unerreichbar bzw. uneinsichtig bleiben (werden).

Für den Einstieg kann es eine Option sein, gemeinsam das betroffene Ladenlokal zu besichtigen. Auf diesem Weg können in der Regel bereits zahlreiche interessante Informationen eingeholt werden. Darüber hinaus wird ein erster Grundstein für die künftige Zusammenarbeit gelegt, indem auch seitens der Kommune ehrliches Interesse kommuniziert wird und gemeinsam Ideen sowie Folgemaßnahmen erörtert werden können.

8. In der Zusammenarbeit konkrete Hilfestellungen und Angebote machen!

Neben der von verantwortlichen Mitarbeiter*innen zu leistenden Überzeugungsarbeit kann es in der gemeinsamen Zusammenarbeit förderlich sein, seitens der Kommune ganz konkrete Hilfestellungen und Angebote zu machen. Hier bietet das nordrhein-westfälische „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren“ zahlreiche Anknüpfungspunkte (Bsp.: Verfügungsfonds Anmietungen, Herrichtung von Ladenlokalen).

Die Beratung der Eigentümer*innen von Leerstandsflächen umfasst somit etwa auch (Aufzählung nicht abschließend)

- ▶ die (kostenlose) Weitergabe von notwendigen Informationen (auch in Form von Kampagnen denkbar) sowie Übernahme bzw. Zuarbeit bei Maßnahmen rund um die (Wieder-)Vermarktung von betroffenen Objekten (Bsp.: Inserate erstellen und auf kommunalen Webseiten einstellen, zusätzliche Vermarktungskanäle aufzeigen),
- ▶ das Aufzeigen von (Förder-)Möglichkeiten und (neuen) Nutzungsoptionen,
- ▶ die Betreuung und Begleitung bei angedachten Antragsstellungen
- ▶ sowie die Vermittlung an weitere Institutionen und Partner*innen (Interessen zusammenbringen, etwa Empfehlung neuer (Zwischen-)Nutzer*innen, Kontakt zu Quartiersarchitekt*innen).

Die Kombination aus direkter, aufsuchender Ansprache und konkreten, sachbezogenen Angeboten bzw. Hilfestellungen kann zum entscheidenden Faktor für ein kooperatives Klima in der Zusammenarbeit zwischen Stadt und Eigentümer*in werden, wie das Beispiel Hildesheim zeigt.

9. Knackpunkt: Sensibilisierung für die unschönen Wahrheiten

Zunächst sind weiche Instrumente wie Kommunikationsangebote, Beharrlichkeit und Ausdauer gefragt und auszuschöpfen, um die Eigentümer*innen betroffener Leerstandsflächen für unschöne Wahrheiten (etwa unrealistische Miethöhen) zu sensibilisieren. Drastischere Ansätze wie ordnungsrechtliche Maßnahmen (oder lediglich deren Androhung), die Anwendung einer Vorkaufsrechtsatzung o. ä. sollten erst in einem zweiten Schritt zum Tragen kommen, um die Dringlichkeit des Anliegens zu unterstreichen. Hierbei kommt nun auch die Kommunikationsstärke der Stelleninhaber*innen ins Spiel, die ehrliches Feedback geben und keine Hemmung haben, kritische Punkte offen anzusprechen.

Viele Mitgliedskommunen des Netzwerk Innenstadt NRW teilen allerdings den Eindruck, dass sich, verstärkt durch die Corona-Pandemie, eine neue Gesprächsbereitschaft auf Seiten der Immobilieneigentümer*innen eingestellt hat. Gemeinsam und auch auf Basis der Nutzung des Sofortprogramms werden inzwischen in zahlreichen nordrhein-westfälischen Innenstädten bislang unvertraute Nutzungsideen und -konzepte ausgearbeitet und erprobt, inklusive der förderrechtlich obligatorischen Mietpreisminderungen. Dabei haben viele Vermieter*innen inzwischen auch die Zukunft „ihrer“ eigenen Innenstadt mit im Blick. Gerade diese Zwischennutzungen und neuen Nutzungsideen eröffnen langfristige Gestaltungsperspektiven und setzen örtlich womöglich sogar eine breite Aufbruchstimmung in Gang.

10. An permanenter und intensiver Netzwerkpflge führt kein Weg vorbei!

Zur Beseitigung der innerstädtischen Leerstände ist eine permanente und intensive Kontakt- und Netzwerkpflge unerlässlich. Zu einer der wichtigsten Kernaufgaben der verantwortlichen Person gehört das Führen eines permanenten und intensiven Dialogs mit den immobilienwirtschaftlichen Akteur*innen, darunter fallen auch idealerweise in regelmäßigen Abständen erfolgende Kontaktaufnahmen mit den Eigentümer*innen der leerstehenden Ladenlokale. Beauftragte Mitarbeiter*innen müssen stets auf den aktuellen Stand hinsichtlich aktueller Entwicklungen (sowohl vor Ort als auch bspw. im förderrechtlichen Bereich) sein, um tatsächlich ihrer Rolle als Kontaktvermittler*innen und fachkompetente Berater*innen gerecht werden zu können. Dazu ist auch ein turnusmäßiger Austausch mit anderen Fachämtern (etwa der Wirtschaftsförderung) zwingend notwendig.

Es kann ebenso hilfreich sein, eine zentrale Anlaufstelle einzurichten – bspw. als innerstädtisches Büro –, von der schließlich auch andere Maßnahmen (als erweitertes Aufgabengebiet der Stelleninhaber*innen) aus koordiniert werden. Auch Runde Tische oder regelmäßige Netzwerktreffen mit Eigentümer*innen und weiteren innenstadtrelevanten Akteursgruppen können hier eine Option sein.

STRATEGIEN, INSTRUMENTE, MASSNAHMEN

„Räumungsverkauf“, „Ladenlokal zu vermieten“, „Nachmieter gesucht“ – präsent und für alle sichtbar kleben Hinweise wie diese an Schaufenstern leerstehender Ladenlokale – und das mittlerweile durchaus auch in gut besuchten 1A-Lagen in der Innenstadt. Steht ein Laden leer, betreffen die Auswirkungen nicht nur das Objekt, sondern immer auch die umliegende Umgebung.

Die Immobilie ist räumlich im Quartier Innenstadt eingebunden. Die Wahl der Strategien und Maßnahmen orientiert sich immer auch an der Problemlage und Ursache des Leerstands vor Ort. Es ist also wichtig, die Situation des leerstehenden Ladens richtig einzuordnen, zeitnah zu analysieren und zu reagieren, um einen Trading-Down-Prozess zu vermeiden und die Attraktivität des gesamten Quartiers bzw. der Straße aufrechtzuerhalten. So ist zum einen die Betrachtung der innerstädtischen Gesamtsituation entscheidend: Gibt es mehrere leerstehende Objekte in der Umgebung oder handelt es sich um ein Einzelobjekt? Und wie entwickelt sich der Einzelhandelsprozess und die Leerstandsdynamik in der Kommune? Zum anderen braucht es neben der Betrachtung der Gesamtsituation die Analyse des einzelnen Objekts: Lässt sich der Laden zeitnah weitervermieten oder handelt es sich um einen problematischen Leerstand? Wie ist der Zustand der Bausubstanz? Wie gestaltet sich der Flächenzuschnitt?

Die Innenstadt der Zukunft ist ein Ort, an dem neben dem Einzelhandel auch neue Arbeitsformen, soziale Angebote, Kultur, Freizeit und Wohnen eine stärkere Rolle spielen – dieses Szenario einer räumlich und funktional differenzierten Innenstadt, einer neuen Nutzungsmischung, wird immer häufiger prognostiziert, diskutiert und geplant.

Der innerstädtische Einzelhandel wird damit beibehalten, aber durch neue Konzepte bereichert und auf über den Einkauf hinausgehende Erlebnisse ausgerichtet. Voraussetzung für einen solchen Transformationsprozess sind Strategien, die eine ganzheitliche, langfristige und zukunftsfähige Planung ermöglichen und Stadtakteur*innen wie lokale Unternehmen, Immobilieneigentümer*innen, Bürger*innen, Einzelhändler*innen, Architekt*innen, Künstler*innen, Vereine und Initiativen aktiv einbinden.

Strategien und Maßnahmen im Umgang mit Leerstand ergeben sich somit auf verschiedenen räumlichen Ebenen, zum einen auf der quartiersbezogenen und zum anderen auf der objektbezogenen Ebene.

KONZEPTIONELL UND QUARTIERSBEZOGEN

Was bedeuten verwaiste Geschäfte für die Innenstadtentwicklung? Welche Herausforderungen, aber auch Impulse ergeben sich für das gesamte Quartier? Beim Umgang mit leerstehenden Geschäften müssen gesamträumliche Aspekte berücksichtigt und konzeptionelle Überlegungen eingebunden werden. Es ergibt sich die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Strategieentwicklung zum Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen.

Eine Stadt kann z. B. versuchen, sich vom Handel unabhängiger zu machen und/oder den Einzelhandel zu zentrieren, d. h. ihn in den Randlagen aufzugeben. Es stellt sich zunehmend die Frage, ob immer dort, wo Ladenlokale gewesen sind, auch neue entstehen müssen. Wie können bzw. müssen Innenstädte neu gedacht werden?

Innenstädte befinden sich immer in einem stetigen Wandlungsprozess. Wenn die Verhältnisse sich ändern, sollte der Bedarf geprüft und auch über Rückbau bzw. Umnutzungsstrategien nachgedacht werden. Der Leerstand kann auch als Chance gesehen werden, kreative und neue Nutzungsformen zuzulassen und die Ausrichtung der Innenstadt zu überdenken.

Instrumente und Konzepte

► Integriertes Handlungskonzept aufstellen

Das Integrierte Handlungskonzept ist eine Grundvoraussetzung für die Städtebauförderung. Es dient der strategischen Entwicklung von Innenstädten und bezieht eine Reihe von aktivierenden und kooperativen Ansätze mit ein. Durch die Aufstellung eines Integrierten Handlungskonzepts wird die Entwicklung der lokalen Innenstadt darüber hinaus perspektivisch und ganzheitlich in den Blick genommen. Im Integrierten Handlungskonzept können Bausteine mit aufgenommen werden, die eine Analyse des Ist-Zustands und Strategien zur Nachnutzung von Ladenleerständen beinhalten.

► Einzelhandels- bzw. Zentrenkonzept erstellen

Das Einzelhandelskonzept ist als Baustein des Integrierten Handlungskonzepts eine Notwendigkeit. Wichtig ist es, dass Einzelhandelskonzept regelmäßig zu aktualisieren. Zur Erfassung der aktuellen Versorgungssituation sowie zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung bietet sich die Erstellung eines Einzelhandelskonzepts an. Festgelegt werden kann z. B. eine Konzentration des Einzelhandels auf einen räumlichen Bereich, eine Reduktion von Handelsflächen sowie eine Aktualisierung der Sortimentsliste. Auch die Einbeziehung städtebaulich-funktionaler Kriterien sollte mitgedacht werden. Der Fokus wird zukünftig auf integrierten Einzelhandelskonzepten liegen, die auch städtebaulich-funktionale Kriterien mitdenken. Ziel kann es dabei sein, dass die Gebäude einen Zweitnutzen besitzen, also flexibel nutzbar und gut umzubauen sind.

► **Leerstandsmanagement durchführen**

Wieviel Ladenleerstand gibt es in der Innenstadt und welche Handlungsoptionen können entwickelt werden, um diesen zu beseitigen? Diese Fragen stehen im Fokus eines Leerstandsmanagement. Ziel ist es, frühzeitig die Situation nicht genutzter Läden zu analysieren und eine geeignete Datengrundlage zu schaffen. Dazu ist parallel auch ein Flächen- und Branchenmanagement sinnvoll. Leerstandsmanagement ist oft integriert in den Stadtmarketingprozess einer Kommune und erfordert immer die Einbeziehung und Verantwortung mehrerer Akteur*innen, die durchaus auch unterschiedliche Ziele verfolgen können.

Leerstandsmanagement „alwin“ / Wittlich

Die Gemeinschaftsinitiative „Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt“, kurz „alwin“, fördert die mittel- und langfristige Ansiedlung innovativer Geschäftsideen in leerstehenden Ladenlokalen. Durch die gezielte Ansprache von Eigentümer*innen werden Neuvermietungen zu günstigen Konditionen ermöglicht. Dies umfasst die langfristige Vermittlung von Ladenflächen mit einer niedrigen Einstiegsrente in den ersten 1,5 Jahren ebenso wie die Eröffnung temporärer Pop-up-Geschäfte für 75 € pro Woche. Die Initiative ist Teil eines integrierten Innenstadtentwicklungskonzepts und beteiligt verschiedene lokale Partner*innen aus Architektur und Wirtschaft an der Weiterentwicklung des Projektes.

Informationen:

www.wittlich.de/de/wirtschaft-und-finanzen/wirtschaftsfoerderung/projekt-alwin/

Projektkoordination: Citymanagement / Wirtschaftsförderung

Genussecke Wittlich



► Förderprogramme nutzen

Auch wenn es nicht immer einfach scheint, das passende Förderprogramm bzw. den passenden Förderbaustein zu finden, sich durch Antragsmodalitäten zu arbeiten und zudem vielleicht die personellen Ressourcen rar sind, lohnt es sich, Fördermittel gezielt für den Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen zu nutzen. Vor allem mit dem „Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren“ hat das Land Nordrhein-Westfalen 2020 ein Programm entwickelt, mit dem in zahlreichen Kommunen leerstehende Ladenlokale mit neuem Leben gefüllt werden konnten. Der Zwischenstand aus dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung zeigt auf, dass das Programm von mehr als der Hälfte der Kommunen in NRW genutzt wird.

8

Ladenliebe / Aachen

Die Stadt Aachen konnte mithilfe des „Sofortprogramm Innenstadt“ des Landes Nordrhein-Westfalen aktiv gegen Ladenleerstand vorgehen. „Unternehmensgeist trifft Raum“ lautet das Motto in der Aachener Innenstadt. Über die Initiative „Ladenliebe“ der Stadt Aachen füllten sich die ersten vierzehn Leerstände bis Herbst 2022 mit neuem Leben. Weitere sollen folgen. Die Stadt tritt hierbei als Hauptmieterin auf und vermietet die Lokale für bis zu zwei Jahre zu vergünstigten Konditionen unter. Die auf diesem Weg ermöglichten Konzepte sind vielfältig und reichen von der regionalen Schreinerei über Modeboutiquen, analogen Spieletreffs bis hin zu Hilfsangeboten für Migrant*innen zur Berufsqualifizierung. Ziel der Initiative Ladenliebe ist es, zeitnah Neuansiedlungen zu fördern, zunehmenden Leerstand entgegenzuwirken und dadurch die Innenstadt nachhaltig zu stärken.

Koordination: Citymanagement Aachen

Information: www.aachen.de/ladenliebe, citymanagement@mail.aachen.de



► **ISG (Immobilien- und Standortgemeinschaft) gründen**

Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) verfolgen das Ziel, innerhalb eines innerstädtischen Quartiers eine strukturelle Aufwertung zu erzielen, die Standortqualität zu erhöhen oder die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss von privaten Eigentümer*innen und Einzelhändler*innen einer Straße oder eines Quartiers in Vereinsform, als GmbH oder GbR. Auch Werbegemeinschaften können sich den gesetzlichen Rahmen einer ISG geben. ISGs werden finanziell vom Land Nordrhein-Westfalen gefördert.

Als gewichtigste Faktoren zum Thema Leerstandsbekämpfung sind zu nennen:

1. Aufwertung der Umgebung und Gestaltung des öffentlichen Raums
2. Förderung eines positiv geprägten Image
3. Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum

Die Auflistung hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und kann durch weitere Instrumente und Konzepte ergänzt werden. Neben einer ISG haben auch die Werbegemeinschaft sowie das Citymanagement bedeutende Ansätze beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen (s. Kap. 4).

Marketing und Kommunikation

► **Eigene Ausrichtung und Stadtidentität finden**

Jede Kommune muss, vor dem Hintergrund eigener Stärken, individuelle Lösungen für die Innenstadt kreieren. Eine allgemein „glücklich“ machende Strategie gibt es hier nicht. Städte tun gut daran, das Besondere und Unverwechselbare und damit den Unique Selling Point (USP) ihrer Innenstadt zu finden, zu kommunizieren und weiterzuentwickeln. Eine prägnante Stadtidentität, die sowohl nach innen als auch nach außen wirkt, fördert die Unterscheidbarkeit gegenüber Nachbarkommunen und kann sich zu einem entscheidenden Standortvorteil entwickeln. Dabei sind identitätsfördernde Logos und Slogans zwar hilfreich, sie reichen aber alleine nicht aus. Ein wesentlicher Faktor sollte die Kommunikation des Sichtbaren sein. Die vorhandenen Bauwerke bzw. andere Anknüpfungspunkte wie Wegebeziehungen, Plätze, Grün- und Freiflächen gilt es als emotionalen Faktor herauszustellen. Auch der Einzelhandel sowie die Gastronomie können im Kontext einer Stadtidentität mit individuellen Konzepten mitwirken. So hat sich z. B. Velbert-Langenberg als „Bücherstadt“ einen Namen gemacht. Dort entstanden in leerstehenden Ladenlokalen Bücherantiquariate. Begleitend finden Maßnahmen wie Lesungen und Führungen statt.

► **Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen durchführen**

Durch gezielte Maßnahmen lassen sich auf der Basis der Stadtidentität lebendige Geschichten erzählen, die sich in den Köpfen der Bürger*innen und Besucher*innen festsetzen und positive Assoziationen hervorrufen. Die Menschen gezielt mitnehmen, beteiligen und gemeinsam an einem unverwechselbaren Bild arbeiten – das ist ein wichtiger Baustein für die Schaffung einer lebenswerten Innenstadt. Und dann sind es die Bürger*innen selbst, die durch eine Mund-zu-

Mund-Propaganda für ihre Innenstadt werben. Zudem können Veranstaltungen, Aktionen und Events in der Innenstadt durchgeführt werden und zu einem erhöhten Besuchsaufkommen führen. Gerade wiederkehrende Veranstaltungen haben positive Effekte und sind bei vielen Bürger*innen im Kopf fest verankert. Vor dem Hintergrund der Stärkung des Einzelhandels sollte allerdings kritisch geprüft werden, ob und in welcher Form die Veranstaltungsformate den lokalen Geschäftsleuten zugutekommen. Es bieten sich vielfach auch gemeinsame Aktionen der Stadtverantwortlichen mit den Einzelhändler*innen an. So können z. B. Bilder oder Miniaturmodelle bekannter Bauwerke in die Schaufenster der Geschäfte verteilt und im Rahmen einer Rallye gesucht werden.

▶ **Erlebnisräume im Einzelhandel schaffen**

Immer mehr Kommunen verfolgen das Ziel, die Innenstadt als erlebbaren Raum auszurichten. Aber auch die innenstädtischen Geschäfte selbst können zu Erlebnisräumen werden. Für den stationären Einzelhandel bietet sich die Chance, durch emotionale und atmosphärische Angebote die Menschen an die Innenstadt und die eigenen Geschäfte zu binden. Das Einkaufen wird zum Erlebnis und unterscheidet sich dadurch vom online-Handel. Im Blickwinkel sollte bei den Einzelhändler*innen dabei nicht nur der Innen-, sondern auch der Außenraum liegen. So verstärken z. B. modernisierte Fassaden, spannende Eingangsbereiche und ansprechende Terrassen durchaus das Einkaufserlebnis.

▶ **Analog und digital zusammen denken**

Der digitale Wandel trifft immer schneller auch auf die stationäre Handelswelt. Aktuell werden neue Trends, wie z.B. New Retail, bei dem es zum Verschmelzen von On- und Offline-Handel kommt, diskutiert. Für Einzelhändler*innen kann es unabhängig davon schon jetzt eine zukunftsgerichtete Strategie sein, die eigene digitale Präsenz zu schaffen bzw. weiterzuentwickeln. Darunter können verschiedene Module gefasst werden: Multi-Channel-Handel, Online-Präsenz, digitale Prozessunterstützung. Von Vorteil ist es, wenn Einzelhändler*innen sich zusammenschließen und einen gemeinsamen digitalen Kommunikationskanal nutzen. Dieser Prozess kann seitens der Kommune unterstützt werden. Aber nicht nur stationäre Händler*innen stellen sich digital auf, auch umgekehrte Entwicklungen lassen sich beobachten. So mieten Online-Geschäfte vermehrt Ladenlokale an, um ihre Produkte zu präsentieren.

▶ **Akteur*innen erkennen und zusammenführen**

Die Innenstadt setzt sich aus einer Vielzahl an Akteur*innen aus den verschiedenen Bereichen zusammen. Es gilt es, aktuelle und zukünftige innenstadtrelevanten Akteur*innen mit ihren unterschiedlichsten Bedarfen und Interessen zu erkennen, zusammenzuführen und zu aktivieren. Zur gezielten und strukturierten Vernetzung und Ansprache der Akteur*innen empfiehlt sich auf kommunaler Seite die Einsetzung einer/s langfristigen, auf Kontinuität setzenden Ansprechpartner*in. Runde Tische können zudem zur Vereinfachung der Kommunikation und der Beteiligung verschiedener Akteur*innen beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen hilfreich sein.

Gestaltung und bauliche Maßnahmen

► Fußgängerzone verkleinern

Eine Verkleinerung der Fußgängerzone auf Basis einer konsequenten Standortplanung und -entwicklung kann sinnvoll sein, um über eine bessere Erreichbarkeit infolge einer gezielten Frequenzsteuerung den stationären Einzelhandel zu stärken und eine Konzentration „auf die Mitte“ zu erreichen. Diese Maßnahme bietet sich vor allem an, wenn die Leerstände vermehrt in Randlagen auftreten.

► Öffentliche Räume aufwerten

Eine attraktive Gestaltung der Innenstadt fördert die Besucher*innenzahlen sowohl der eigenen Bevölkerung als auch der Tourist*innen. Darunter fallen Aspekte wie eine gute Wegeführung, barrierefreie Gestaltung, Licht, Spielgeräte, Bänke, Klanginstallationen, öffentliche saubere, kostenfreie Toiletten sowie Freiräume mit Wasser und Grün, die zudem generationsübergreifende Nutzungsmöglichkeiten bieten.



Platz in Lüdenscheid – ein wichtiger Aspekt für Innenstädte als erlebbarer Raum sind attraktiv gestaltete öffentlicher Plätze

Planung und Recht

Bei der Entwicklung von Strategien und Maßnahmen im Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen spielen Planungsgrundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Ob z. B. auf das BauGb mit dem besonderen Städtebaurecht zurückgegriffen und/oder ein kommunales Mietzuschussprogramm ins Leben gerufen wird – Kommunen sollten auf vielfältige Instrumente zurückgreifen bzw. eigene Maßnahmen anstoßen, um die Potenziale beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen zu erhöhen und sich eigene Möglichkeitsräume zu eröffnen.

Die folgende Auflistung ist nicht vollständig. Es werden einige wenige Aspekte betrachtet, die beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen eine Rolle spielen können.

► Kommunales Vorkaufsrecht ausüben

Die Kommune kann ein kommunales Vorkaufsrecht für Immobilien anwenden. Bei geltendem Vorkaufsrecht hat die Kommune gewissermaßen ein „Vetorecht“ bei Verkäufen von leerstehenden Immobilien, kann damit unerwünschte Umnutzungen leerstehender

Ladenlokale verhindern und Tendenzen zu Leerstand, Spekulationen oder der vermehrten Ansiedlung von Billigläden entgegenzutreten. Kauft die Kommune die Immobilie, kann sie diese selbst weiter an Einzelhändler*innen vermieten. Die Kommune könnte somit auf diesem Weg Einfluss auf die Ansiedlung von Ladenkonzepten nehmen. Das kommunale Vorkaufsrecht ist ein Instrument, das eigentlich allen Kommunen, auch mit klammen Kassen, ermöglicht werden sollte.

▶ **Frühzeitig einen Antrag auf Nutzungsänderungen stellen**

Eine Gastronomie als Nachnutzung für ein Elektro-Geschäft, ein Co-Working Space als Nachnutzung für einen Buchladen – Neue Ideen in leerstehenden Ladenlokalen umzusetzen ist möglich, auch wenn es sich um eine andere Nutzung handelt. Nutzungsänderungen sind jedoch genehmigungsbedürftig und es braucht grundsätzlich eine Anpassung der bestehenden Baunutzungsverordnungen. Dieser Punkt muss mitgedacht und ein entsprechender Antrag frühzeitig gestellt werden. Bei Zwischennutzungen, die als temporäre Läden nur einige Wochen bis Monate in Betrieb sind, sind pragmatische Lösungen mit der Bauaufsichtsbehörde anzustreben. Das können z. B. Einzelfallgenehmigungen sein, die u. a. einen Verzicht auf Stellplatznachweise beinhalten.

▶ **Miete anpassen**

Viele Umsetzungsideen, vor allem auch von Kreativen und Jungunternehmer*innen, sind im zentralen Innenstadtbereich aufgrund bestehender hoher Mieten nicht immer einfach zu realisieren. Eine wichtige Rolle, auch vor dem Hintergrund einer zukünftigen Neuausrichtung der Innenstadt mit erweiterten Nutzungspotenzialen, besitzen somit die Immobilieneigentümer*innen. Hilfreich können hier eine direkte Ansprache bzw. Befragung von Immobilieneigentümer*innen zum Thema sowie eine Analyse der unterschiedlichen Interessenlagen sein. Anpassungsstrategien im Bereich der innerstädtischen Mieten, wie z. B. die Anwendung einer umsatz- bzw. frequenzbezogenen Miete, können im Fokus gemeinsamer Gespräche liegen.

▶ **Neues zulassen**

Ein kommunales Förderprogramm oder eine direkte Start-up-Förderung – zukunftsfähige Initiativen für die Innenstadt brauchen (politischen) Mut, um mit neuen Ideen zu experimentieren und diese auszuprobieren. Dafür braucht es verwaltungsinterne Strukturen und Abläufe, die es den Mitarbeiter*innen ermöglichen, schnell und unkompliziert zu reagieren. Ein Ziel kann es dabei sein, leerstehende Ladenlokale als Chance und Ressource zu sehen, die es zu nutzen gilt. In diesem Zusammenhang kann auch die Möglichkeit geprüft werden, mithilfe von Reallaboren den Blick nicht nur auf das leerstehende Objekt zu richten, sondern den umliegenden Raum mit einzubeziehen. Sei es eine veränderte Verkehrsführung oder eine Nutzung von Parkflächen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität – viele Kommunen nutzen aktuell diese Form des Ausprobierens neuer Wege.

IM BLICKPUNKT: LEERSTANDSMANAGEMENT

Warum ein Leerstandsmanagement einrichten?

In vielen Kommunen gibt es mehr als einen Leerstand. Leerstandsmanagement beinhaltet einen strategischen und geplanten Umgang mit den leerstehenden Ladenlokalen. Im Fokus steht dabei, die Ausgangslage nicht genutzter Läden zu analysieren, Informationen auszutauschen und eine geeignete Datengrundlage zu schaffen. Ziel ist es, frühzeitig auf den Leerstand reagieren zu können und Folgenutzungen anzustoßen. Das langfristige Ziel liegt in der Schaffung bzw. Beibehaltung der Attraktivität innerstädtischer Bereiche. Ein Erfolgsrezept gibt es dabei allerdings nicht, beim „managen“ sind immer auch individuelle Lösungsansätze gefragt. Es geht beim Leerstandsmanagement nicht nur um die schnelle Weitervermittlung leerstehender Ladenlokale, sondern auch um eine Leerstandsbespielung, d. h. eine Aufwertung des leerstehenden Lokals und eine Vermarktung von Einzelhandelsflächen, eine Einbeziehung und eine Sensibilisierung der umliegenden Einzelhändler*innen sowie der Eigentümer*innen. Erfolgreiches Leerstandsmanagement vernetzt leerstehende Ladenlokale und ihre Besitzer*innen mit potenziellen Nutzer*innen, ohne dabei als Makler*in aufzutreten.

Wo ist das Leerstandsmanagement angesiedelt?

Kern eines Leerstandsmanagements ist die Bündelung der Kompetenzen an einer Stelle, um so eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema zu gewährleisten. Das Leerstandsmanagement ist aber kein isolierter Ansatz, sondern ein Instrument, das anhand der professionellen Handlungsebenen weitere kommunale Maßnahmen bzw. Managementansätze ergänzt bzw. in diese integriert ist. So zeichnet sich ein erfolgreiches Management vor dem Hintergrund der Vielzahl an Bausteinen auch durch die Vernetzung und Kooperation verschiedener Expert*innen aus.

Kommunal oder privatwirtschaftlich?

In vielen Kommunen sind die Aufgaben des Leerstandsmanagements beim Zentrenmanagement, bei der Wirtsförderung oder auch beim Stadtmarketing angesiedelt. So ist der/die Zentrenmanager*in oftmals auch der/die Leerstandsmanager*in, der/die sich mit den verschiedenen Belangen des innerstädtischen Entwicklungsprozesses auseinandersetzt.

Es gibt auch Ansätze, bei der das Leerstandsmanagement in privatwirtschaftliche Trägerschaft gelegt wird. Denkbar ist die Gründung eines Vereins oder einer Immobilien- und Standortgemeinschaft. Zudem werden die Leistungen eines Leerstandsmanagements auch von externen Büros übernommen. Gerade die Zeit der Corona-Pandemie hat gezeigt, dass auf unvorhergesehene Ereignisse kurzfristig reagiert werden sollte. Dies trifft in besonderem Maße auf ein Leerstandsmanagement zu. Flexibel und kreativ reagieren zu können, wäre ein wichtiges Kriterium für den Erfolg eines Leerstandsmanagements. Dieser Aspekt sollte auch bei der Aufstellung eines Einzelhandelskonzepts berücksichtigt werden, in dem die Grundlage für Handlungsmaßnahmen für mehrere Jahre geschaffen wird.

Welche Themen zählen zum Leerstandsmanagement?

Das Spektrum der Aufgabenfelder eines Leerstandsmanagements sind vielfältig und reichen von Datensammlungen über Werbemaßnahmen und Ansprachen bis hin zur Durchführung von Veranstaltungen. Diese Handlungsfelder überschneiden sich mit den allgemeinen Aufgaben des Zentrenmanagements und sind nicht klar voneinander abzugrenzen. Das Leerstandsmanagement einer Stadt ist somit nicht isoliert zu betrachten. Im Fokus stehen nicht nur die leerstehenden Geschäfte, sondern auch Maßnahmen, die den Standort insgesamt attraktiver machen.

Mögliche Themenfelder im Einzelnen

- ▶ **Laufende Bestandsaufnahme**
 - Erfassung von Leerständen
 - Aufbau einer Immobiliendatenbank
 - Kooperation und Einbeziehung lokaler Maklerbüros
- ▶ **Gesamtsituation**
 - Unterstützung der Einzelhändler*innen vor Ort
 - Maßnahmen zur besseren Erreichbarkeit anstoßen
 - Aufwertung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- ▶ **Vermarktung, Kommunikation und Visualisierung**
 - direkte Ansprache der Immobilieneigentümer*innen
 - grafische digitale Aufbereitung der vorhandenen Objekte
 - Vermittlung zwischen Anbieter- und Nachfrageseite
- ▶ **Gestaltungsmaßnahmen und einheitliche Werbung am Objekt**
 - Durchführung von Veranstaltungen für Eigentümer*innen und Einzelhändler*innen
 - Pflege des Standortimages
- ▶ **Zwischennutzung**
 - Planung temporärer Nutzungen
 - Einbeziehung der Kultur- und Kreativszene
- ▶ **Fördermittel**
 - Bundes- und Landesmittel akquirieren
 - privates Engagement fördern, z. B. durch Nutzung des Verfügungsfonds

OBJEKTBEZOGENE MASSNAHMEN

Steht ein Laden leer oder droht in absehbarer Zeit leerzufallen, ist schnelles Handeln erforderlich, um die Auswirkungen auf die Umgebung zu minimieren. Nach einer ersten Analyse der Immobilie und einer Einordnung, welche Art des Leerstands vorliegt, ergeben sich unterschiedliche Herangehensweisen und Strategien im Umgang.

Die hier vorgestellten Maßnahmen sind nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern können sich ergänzen bzw. überschneiden.

Kurzfristige Maßnahmen

► Kontakt mit Eigentümer*innen

Eine aktive Ansprache und Motivation der Eigentümer*innen sollte zeitnah erfolgen. Dabei können sowohl konzeptionelle als auch finanzielle Möglichkeiten ausgelotet werden. Neue Nutzungskonzepte erfordern auch auf Seiten der Vermieter*innen mehr Flexibilität.

► Werbung und Vermarktungshinweise positionieren

Wichtig ist eine Präsentation der Kontaktadressen und Ansprechpartner*innen, sowohl an dem Ladenlokal als auch über verschiedene Kommunikationswege, wie einer Leerstands-börse, Internetplattformen und Social Media.

Beklebung von Leerstandsflächen / Marburg

Beim Projekt Marburger FreiRAUM soll der Leerstand nicht versteckt werden. Vielmehr sehen die Verantwortlichen die zur Verfügung stehenden Ladenflächen als Räume für Möglichkeiten und stellen sie auch so dar. Ein Baustein dafür sind die Beklebung von Leerständen. Die Folierung dient als Sofortmaßnahme, durch die die Leerstände weiterhin erkennbar sind, aber ansprechender aussehen. Das Programm läuft seit Anfang 2019. Die Erfahrungen in dem ersten Jahr waren sehr hilfreich für die Zeit der Pandemie. Die Beklebung ist Teil mehrerer koordinierter Maßnahmen (Erfassung, Beklebung, Kommunikation, Anmietung, Untervermietung, Popups und Mietunterstützung. Aktuell (12/22) finden sich so gut wie keine Leerstände mehr in der Innenstadt.

Koordination: Stadtmarketing Marburg e. V.,

Information: stadtmarketing@marburg.de, www.marburg.de/stadtmarketing



▶ **Einbindung der umliegenden Einzelhändler*innen**

Eine Ansprache und Einbindung der umliegenden Einzelhändler*innen sollte als Sofortmaßnahme gesehen werden. Das schafft die Voraussetzung, um eine Verwahrlosung zu verhindern und den Ladenleerstand mittelfristig zu beleben. Eine Möglichkeit ist z. B., dass die Schaufenster des leerstehenden Ladenlokals von benachbarten Händler*innen als Ausstellungsfläche genutzt werden.

▶ **Schaufensterdekoration und -folierung**

Um wildes Plakatieren und einen heruntergekommenen Eindruck zu vermeiden, können Schaufensterdekorationen eine (optisch verträgliche) Sofortmaßnahme zur Überbrückung des Zeitraums zwischen zwei Vermietungen darstellen. Die Schaufenster können als Informations- bzw. Präsentationsfläche genutzt werden, z. B. für Vereine, Stadtmarketing, Museen, Schulen oder Kitas – oder einfach „schön“ gestaltet sein. Eine einheitliche Folierung von leerstehenden Ladenlokalen im Innenstadt-Bereich fördert die Gestaltqualität im Stadtbild und erhöht die Chancen einer Nachnutzung.

▶ **Nicht bauliche Attraktivierung des leerstehenden Objekts**

Kurzfristige Maßnahmen, die das äußere Erscheinungsbild des Ladens verbessern, sollten geprüft werden. Dazu zählen: gepflegte Innenräume, Pflege vorhandener Pflanzen, Entfernung von Plakatresten etc. Die Maßnahmen müssen in Abstimmung mit den Eigentümer*innen erfolgen.

10

Zeitfenster / Warendorf

2019 wurde die Kampagne „Zeitfenster“ von der Stadt Warendorf im Zuge des Städtebauförderprogrammes „Lebendige Zentren“ ins Leben gerufen. Mit dem Projekt wurde das Ziel verfolgt, das Erscheinungsbild von verfestigten Leerständen in direkter Nähe zum Marktplatz zu attraktivieren und diese im Bestfall einer neuen Nutzung zuzuführen. Die Kampagne war auch bereits von Erfolg gekrönt, sodass für zwei vorher leerstehende Ladenlokale eine neue Nutzung gefunden werden konnte. Durch die Schaufenster-Beklebung leerstehender Geschäfte erhielten die Betrachter*innen einen Blick in die frühere Nutzung der Ladenlokale. Ergänzt wurde das Ganze mit spannenden geschichtlichen Informationen und alten Zeitungsausschnitten, welche von den Altstadtfreunden aus Warendorf zur Verfügung gestellt wurden.

Koordination: Stadt Warendorf, Quartiersbüro Altstadt Warendorf

Information: Pascale Schembecker, pascale.schembecker@warendorf.de, quartiersbuero@altstadt-warendorf.de



Mittelfristige Maßnahmen

► Nutzung von Schaufensterflächen

Ist absehbar, dass der Laden nicht innerhalb einiger Monate wieder belebt ist, kann eine aufwendigere Nutzung der Schaufensterflächen eine Lösung darstellen. Schaufenster bieten Raum zur Präsentation. Die Nutzungen für attraktive, informative oder interaktive Schaufensterinhalte sind dabei vielfältig. Eine Maßnahme ist die Installation eines interaktives Schaufensters. Dabei wird das Schaufenster zu einer digitalen Projektionsfläche, deren Inhalte von den Betrachter*innen selbstständig durch Bewegungen oder mithilfe des Smartphones gesteuert werden. Andere Möglichkeiten sind die Nutzung des Schaufensters durch benachbarte Einzelhändler*innen oder durch Kulturschaffende.

11

Flüchtige Blicke / Herford

Der Verein „Kulturbeutel Herford e.V.“ hat den Corona-bedingten Lockdown zum Anlass genommen, leerstehenden Ladenlokalen in Herford neues Leben einzuhauchen: Über die Innenstadt verteilt, markieren Flachbildschirme, die in Schaufenstern und geschlossenen Geschäften platziert sind, einen Kulturparcours der besonderen Art. Auf den Bildschirmen laufen ca. 2 bis 3-minütige Loops mit den neuesten Arbeiten von über 40 verschiedenen Künstler*innen aus ganz OWL. Darüber hinaus stellen einige Künstler*innen ihre Skulpturen oder Installationen in den Schaufenstern im Original aus. Die Aktion, die in Kooperation mit dem Herforder Kunstverein durchgeführt wird, soll dafür sorgen, dass Kunst auch in Lockdown-Zeiten einem breiten Publikum zugänglich bleibt.

Koordination und Information:

Kulturbeutel e. V. Herford



Stella Metzig
„Kein Gold das glänzt“



Jobst Tilmann
SPHÈRES ROT, Wandobjekt,
Karton+Acrylfarbe
23x25x8 cm, 2018

▶ **Zwischennutzungen**

Zwischennutzungen (Pop-up-Store, Showroom, Kunstausstellungen, Werkstätten) spielen eine große Rolle beim Umgang mit Leerstand und haben zahlreiche Effekte. Nicht nur die Schaufenster können genutzt werden, sondern auch die leerstehenden Räume. Folgen wie Verwahrlosung und Vandalismus sowie negative Sogwirkung auf benachbarte Einzelhändler*innen und die Umgebung können dadurch verhindert werden. Zudem bieten sich Möglichkeitsräume für Akteur*innen, die ansonsten keine Chance auf dem Immobilienmarkt haben, sich zu präsentieren. Sowohl in der jeweiligen Lage als auch für Nachnutzer*innen bieten Zwischennutzungen die Möglichkeit eines temporären Ausprobierens neuer (kreativer) Nutzungen.

▶ **Raum für Veranstaltungen und Workshops**

Ein Treffen des Heimatvereins, ein Quartierstreff-Laden für interessierte Anwohner*innen ein Konzert, organisiert durch den Kulturverein – leerstehende Ladenlokale bieten sich auch für die Nutzung durch Vereine und Quartiersbewohner*innen an. Denkbar ist eine Zwischennutzung oder auch eine längerfristige Lösung.

Das eine tun, aber das andere nicht lassen – kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen sollten immer zusammen gedacht werden.

Langfristige Maßnahmen

▶ **Umbau / Rückbau / Zusammenlegung von Geschäftsflächen**

Viele Läden entsprechen mit ihren baulichen Strukturen nicht mehr den heutigen Anforderungen und Standards. Hier kann der Umbau bzw. die bauliche Anpassung und die Zusammenlegung von Geschäftsräumen eine Lösung darstellen. Dadurch entstehen individuellere und barrierefreie Geschäftsflächen. Durch einen Rückbau bzw. Abriss von Nebengebäuden kann eine bessere Belichtung entstehen, Stellplätze und Zufahrtsmöglichkeiten können geschaffen werden.

▶ **Umnutzung / Anpassung der baulichen Situation**

Bei einer Neuausrichtung, einer Konzentration oder wenn es baulich erforderlich ist, kann eine Umnutzung des Ladenlokals sinnvoll sein. Eine Umnutzung erfordert meistens auch eine Anpassung der baulichen Situation. Mögliche Nachnutzungen sind: Wohnraum, Coworking, Kindertagespflege, Nachbarschaftstreff, Touristinformation, kreative Orte, Raum für Kulturelles, innovative Ladenkonzepte im Sinne von Kombinationen, urbane Produktion, Markthallen, Dienstleistungen, 3. Orte

IM BLICKPUNKT: POP-UP-STORES UND TEMPORÄRE NUTZUNGEN

Pop-up-Stores bezeichnen Geschäfte, die für einen begrenzten Zeitraum, einige Wochen bis Monate, in einem Ladenlokal zu finden sind. Die temporären Geschäfte in einem Leerstand einzurichten, ist eine gute und naheliegende Möglichkeit für eine Zwischennutzung. Ob Shop, Gastronomie, Kunst oder Kultur – Pop-up-Stores sind vielfältig und schaffen eine Möglichkeit, mit wenig Risiko viele Menschen zu erreichen. Hier kann Neues entstehen und u. a. auch Kreativen und Kulturschaffenden ein Raum geboten werden, sich auszuprobieren. Pop-up-Stores passen zudem gut in das Konzept des Erlebniseinkaufs. Sie schaffen durch ihre Individualität und ihrem nur temporären Vorhandensein immer wieder neue Überraschungen.

Vor diesem Hintergrund kann die Belegung einer Immobilie mit Pop-up-Stores durchaus ein dauerhaftes Konzept für die eigene Innenstadt darstellen. Mehrheitlich werden seitens der Kommunen Pop-up-Stores allerdings als Nutzungsform zwischen zwei (dauerhaften) Vermietungen gesehen. Aus einem Pop-up-Store bzw. einer temporären Nutzung kann sich zudem auch (gezielt) eine dauerhafte Neuvermietung entwickeln.

Pop-up-Stores eröffnen neue Perspektiven für leerstehende Objekte in der Innenstadt, sodass viele Kommunen von der Idee angetan sind und diese initiieren und fördern möchten.

Gerade auch bei einer hohen Leerstandquote bietet sich das Geschäftsmodell an. Wer möchte auch schon gerne einen dauerhaften Laden eröffnen, wenn die Nachbarläden leerstehen. Die Corona-Pandemie hat die Bedeutung von Pop-up-Stores noch verstärkt, da die Besucherzahl in den Innenstädten stark abgenommen hat und der Bedarf nach belebenden Lösungsstrategien gestiegen ist. Auch das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren des Landes Nordrhein-Westfalen“ umfasste die Förderung von Pop-up-Stores. In vielen Kommunen konnten dadurch Leerstände gefüllt und die innerstädtische Attraktivität kurzfristig erhöht werden.

Die Organisation und Umsetzung von Pop-up-Stores sollte im Vorfeld gut geplant werden. Nicht zu unterschätzen sind der benötigte Personal- und Finanzaufwand. Zudem stehen Kommunen bei der Einrichtung eines Pop-up-Stores vor vielen, gerade auch rechtlichen, Fragestellungen und Herausforderungen. Vor der Umsetzung der Idee eines Pop-up-Stores sollten einige Aspekte beachtet und individuell für die Kommune bzw. das Objekt berücksichtigt werden.

Allgemeine und vorbereitende Aspekte

Welche Erwartungen werden mit der Einrichtung eines Pop-up-Stores verknüpft?

Vorab müssen genaue Ziele und Erwartungen formuliert werden. So braucht es eine klare Definition zur inhaltlichen Ausrichtung. Wird der Laden als eine temporäre Zwischenlösung gesehen oder soll das Lokal als marketingstrategische Dauereinrichtung für wechselnde Pop-up-Stores zur Verfügung stehen? Auch über gewünschte Nutzer*innen kann nachgedacht werden. Stehen die Leerstände für etablierte Marken und Online-Firmen oder nur kleinen Designer*innen und kreativen Einzelpersonen bzw. Gruppen zur Verfügung?

Kommunale Initiativen sind oftmals auf eine Zwischenlösung fokussiert und erhoffen sich durch die Maßnahme zum einen eine Belebung des Ortes und zum anderen eine zukünftige dauerhafte Vermietung des leerstehenden Objekts. Auch wenn beide Aspekte ineinandergreifen, sollte die Frage beantwortet werden, welcher von beiden hierbei im Vordergrund steht. In diesem Zusammenhang können auch eine Betrachtung und Analyse des Objekts sinnvoll sein. Eignet sich das Objekt mit wenig Aufwand langfristig überhaupt für eine dauerhafte Vermietung? Um eine öffentlichkeitswirksame Belebung der gesamten Innenstadt bzw. des Quartiers zu schaffen, bietet es sich an, mehrere Objekte parallel für einen gewissen Zeitraum in einen Pop-up-Store zu verwandeln. Dies schafft Aufmerksamkeit, erweckt Neugierde und kann zudem noch mit kulturellen Veranstaltungen begleitet werden.

Wer kümmert sich um die Umsetzung? Welche Akteur*innen sind einzubinden?

Handelt es sich um eine kommunale Initiative, sind neben einer gewissen Vorlaufzeit personelle und finanzielle Ressourcen einzuplanen. Wieviel personelle Kapazitäten können für das Projekt (Vorbereitung, Durchführung, Öffentlichkeitsarbeiten sowie Evaluation) zur Verfügung gestellt werden? Vor allem, wenn mehrere Objekte mit Pop-up-Stores bespielt werden sollen, sind diese nicht zu unterschätzen. Es kann sinnvoll sein, auf „externe“ Ressourcen, z. B. in Form des Quartiersmanagements bzw. der Wirtschaftsförderung, zugreifen zu können. Diese können eine Vielzahl von organisatorischen Aufgaben übernehmen, um einheitliche Voraussetzungen zu schaffen und es für mögliche Zwischennutzer*innen einfach und attraktiv zu gestalten.

Eine Einbindung der Eigentümer*innen ist in jedem Fall notwendig und deren Flexibilität ein entscheidender Faktor. Eine direkte Ansprache ist dabei sinnvoll. Vor allem bei der Idee, dauerhaft auf ein Pop-up-Konzept zu setzen, bestehen seitens der Vermieter*innen durchaus berechtigte Unsicherheiten, da es zu einem häufigen Mieter*innenwechsel kommt.

Welche Immobilien eignen sich für welche Nutzungen?

Die Nutzungsmodelle für einen Pop-up-Store sind vielfältig und reichen von kreativen Shops für Mode, Spielzeug, Accessoires über regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte, Dienstleistungen und Cafés zu kreativen Werkstätten und Galerien. Bei der Auswahl sollte das Sortiment des umliegenden Einzelhandels berücksichtigt werden. Da Pop-up-Stores in der Regel als Zwischenlösung angesehen werden, sollten Nutzer*innen gefunden werden, die mit den vorhandenen Raumkapazitäten flexibel und ohne viel Aufwand zurechtkommen. Nicht alle

Räume eignen sich vor diesem Hintergrund für Pop-up-Stores. Auch kommen vor allem solche Immobilien infrage, die mit der notwendigen Beleuchtung und Technik ausgestattet sind, sodass die Nutzer*innen hier mit geringen Kosten planen können. Pop-up-Stores punkten vor allem durch eine Inszenierung der angebotenen Produkte. Von daher bieten sich Läden an, die über eine breite Schaufensterfront oder/und eine Fläche vor dem Laden zur kreativen Nutzung verfügen. Durch Förderungen, wie z. B. das Sofortprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen und Absprachen zwischen Kommune, Eigentümer*in und Mieter*in können Objekte zu einer geringeren Miete angeboten werden, sodass durchaus auch gute Geschäftslagen für Pop-up-Stores infrage kommen. Ansonsten ist vor allem für Neulinge und kleine Designer*innen der Mietpreis oft zu hoch. Nicht selten befinden sich Pop-up-Stores in attraktiven Nebenlagen.

Sind Pop-up-Stores nur für größere Städte geeignet?

Pop-up-Stores eignen sich sowohl für größere Städte als auch für kleine Gemeinden. Kleinere Kommunen stehen allerdings vor größeren Herausforderungen, geeignete Mieter*innen für eine temporäre Nutzung zu akquirieren. In größeren Städten können Läden leichter für wechselnde Pop-up-Stores genutzt werden, in kleineren Kommunen liegt der Schwerpunkt größtenteils auf Nutzungen, aus denen sich ein langfristiges Mietverhältnis entwickelt bzw. die einen Ladenleerstand überbrücken. Die Umsetzung einer Geschäftsidee macht nur dort Sinn, wo auch mit einer entsprechenden Kundschaft zu rechnen ist. Für kleinere Kommunen bieten sich Läden an, die eine breite Zielgruppe ansprechen. Das können z. B. Vermarktungsideen regionaler Produkte sein. Befindet sich die kleinere Kommune im Speckgürtel einer größeren Stadt oder in einem touristisch stark frequentierten Ort, kann der Laden durch seine Individualität und Einzigartigkeit auch Gäste über die Grenzen hinaus ansprechen. Auch Handwerker*innen und Künstler*innen sind für kleinere Gemeinden als Betreiber*innen von Pop-up-Stores interessant. Hier kann der Laden idealerweise mit einem Arbeitsort verknüpft werden. Ein Beispiel aus Österreich zeigt, dass für den ländlichen Raum durch innovative Ideen Entwicklungspotenziale vorhanden sind. In Pop-up-Dorfbüros wird dort u. a. Coworking an unterschiedlichen Standorten im ländlichen Raum erlebbar gemacht und getestet.

Wie können Nutzer*innen akquiriert werden. Wie kann eine Auswahl erfolgen?

Dies muss individuell für die eigene Situation in der Kommune erfolgen. So gibt es verschiedene Ansätze und vielfältige Möglichkeiten. Gefunden werden die Betreiber*innen von Pop-up-Stores meist durch eine Mund-zu-Mund-Propaganda, über Sozial-Media-Kanäle oder einer Suche durch Werbung auf der eigenen Internetplattform. Sollen mehrere Objekte im Rahmen eines Projekts für eine bestimmte Zeit mit Leben gefüllt werden, kann auch ein Wettbewerb ausgelobt werden. Dies schafft schon im Vorfeld eine öffentlichkeitswirksame Präsenz. Ein Beispiel für die Auslobung eines Wettbewerbs ist das Projekt SchAUZEIT in Mönchengladbach Rheydt.

Wie lange soll das Lokal zur Zwischennutzung angeboten werden?

Die Länge einer Zwischennutzung kann je nach Kommune variieren. Der Zeitrahmen sollte individuell an die jeweilige Situation angepasst werden und in Kooperation mit den

Eigentümer*innen des Objekts sowie den Akteur*innen der Stadt erfolgen. Egal, ob Tage, Wochen oder Monate – ein Pop-up-Store zeichnet sich immer dadurch aus, dass das Angebot nur vorübergehend ist. Aus Pop-up-Stores können sich langfristige Nutzungsverträge entwickeln.

12

Schauzeit / Mönchengladbach-Rheydt

Die Idee der SCHAUZEIT ist es, die Rheydter Innenstadt neu zu beleben. Mit der SCHAUZEIT wurden Leerstände 2015, 2017 und 2019 an Unternehmer*innen, Künstler*innen und Menschen der kreativen Szene über einen begrenzten Zeitraum von vier Wochen vermittelt und als gebündelte Aktion beworben. In Form von sogenannten Pop-up-Geschäften und -Galerien konnten die SCHAUZEIT-Aussteller so ihrem Angebot an kreativen Ideen, Konzepten, Werken und Produkten über eine kurze Zeit einen Raum geben und sich selbst in dieser neuen Rolle testen. Die Eigentümer*innen der Leerstände galt es im Vorfeld von der Idee der SCHAUZEIT zu überzeugen, ihre Immobilie dem Projekt kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Ausschreibung rief dazu auf, sich um die Teilnahme als Aussteller*innen bei der SCHAUZEIT zu bewerben. Eine Jury entschied nach Teilnahmeabschluss anhand der schriftlichen Bewerbungen über die Auswahl der Teilnehmenden. Aus einigen Nutzungsmodellen entwickelten sich dauerhafte Geschäftsanmietungen, so z. B. Harmonie 20 – schönes aus der Region sowie das vegane Café Kosmo.

Koordination: Quartiersmanagement Rheydt

Information: <https://schauzeit-rheydt.de>, quartiersmanagement@skm-ry.de



Leerstand 15, Schauzeit 2015:

Creative-Caro – Kimonoverleih Hanabiraya – Nina Wagner, <https://schauzeit-rheydt.de/portfolio/15/>

Finanzielle und rechtliche Aspekte

Welche finanziellen Anreize gibt es für die Betreiber*innen? Wie erfolgt die Finanzierung?

Pop-up-Stores, die von großen Firmen und Online-Portalen initiiert werden, zahlen sogar durchaus einen höheren als den marktüblichen Mietpreis für eine Location. Die Regel ist das aber nicht. Gerade private Betreiber*innen sind bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen oftmals auf ein Entgegenkommen in Bezug auf die Miete angewiesen. In der Regel zeichnen sich Pop-up-Stores dadurch aus, dass neue Geschäftsmodelle im Rahmen günstiger (Miet-)Konditionen getestet werden. Dabei sind auch die Eigentümer*innen eingebunden, die oftmals Miet-senkungen in Kauf nehmen. Es lassen sich verschiedene Finanzierungsmodelle unterscheiden.

- ▶ Der/Die Eigentümer*in verzichtet auf einen Teil seiner Miete bzw. verringert diese.
- ▶ Die Kommune lobt ein eigenes Förderprogramm aus.
- ▶ Es werden Förderprogramme wie z. B. das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren des Landes Nordrhein-Westfalen“ genutzt. Auch hierbei verzichten Eigentümer*innen auf einen Teil der Mieteinnahmen.

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten?

Die Aufgabenfelder für die Kommunen bei der Errichtung eines Pop-up-Stores umfassen neben einer evtl. finanziellen Förderung vor allem die Organisation, die Zusammenführung zwischen Nutzer*innen und Eigentümer*innen sowie die Beratung. Viele Betreiber*innen sind allerdings neu im Geschäft und unsicher, wenn es um die ersten Schritte in die Selbstständigkeit geht. Es ist hilfreich, wenn sich die kommunalen Verantwortlichen mit dem Thema vor Ort auseinandersetzen und die wichtigsten Aspekte und Adressen für die neuen Nutzer*innen vermitteln können. Vielerorts steht neben dem Ordnungsamt auch die Industrie- und Handelskammer als Anlaufstelle zur Verfügung. Auch gibt es vielerorts finanzielle Unterstützungsangebote, z. B. seitens der Wirtschaftsförderung. Zudem kann auf Internetplattformen und Dienstleistungsunternehmen hingewiesen werden, die sich auf Pop-up-Stores spezialisiert haben.

Insgesamt lässt sich festhalten: Die Betreiber*innen eines Pop-up-Stores sind für die rechtlichen Aufgaben rund um ihren Shop selbst verantwortlich. Es gelten dieselben Regeln wie für ein reguläres Geschäft. Dieses schließt die Gründung eines Unternehmens und die Wahl einer Rechtsform mit ein. Je nach Rechtsform ist ein Eintrag im Handelsregister erforderlich. Da es sich um ein stehendes Gewerbe handelt, muss dieses bei der entsprechenden Gewerbebehörde angemeldet werden. Für die Anmeldung ist ein gültiges Ausweispapier notwendig. Auch für Versicherungen wie eine Haftpflicht ist die/der Nutzer*in verantwortlich. Angaben zur Verkehrssicherungspflicht ergeben sich aus dem vereinbarten Miet- bzw. Nutzungs- und Überlassungsvertrag. Kommunen können im Rahmen einer Projektphase einen Mustervertrag vorbereiten und Eigentümer*innen sowie Nutzer*innen damit eine Hilfestellung geben. Der Überlassungsvertrag für das Projekt SCHAUZEIT 2019 in Mönchengladbach-Rheydt kann als Beispiel den Mitgliedern des Netzwerk Innenstadt NRW zur Verfügung gestellt werden (Nachfrage bei der Geschäftsstelle). Auch die Gestaltungssatzungen sollten für das Objekt entsprechend vorliegen und sind in der Regel zu beachten. Hierzu empfiehlt sich immer das direkte Gespräch und die gemeinsame Klärung aufkommender Fragestellungen.

Vor- und Nachteile von Pop-up-Stores

Vorteile

- ▶ Nutzer*innen testen innovative Ideen und experimentieren mit ihrer Geschäftsidee.
- ▶ Nutzer*innen können über einen kurzen Zeitraum erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit gehen.
- ▶ Belebung der Innenstädte durch die neuen Angebote
- ▶ mediale Aufmerksamkeit
- ▶ größerer Angebotsmix
- ▶ weniger Leerstand
- ▶ Schnittstelle für offline und online möglich

Nachteile

- ▶ keine langfristige Lösung bei strukturellen Problemen
- ▶ Ohne Nachnutzung bleibt das Problem mit dem Leerstand bestehen
- ▶ Organisations- und Betreuungsaufwand
- ▶ weniger Interesse bei Immobilieneigentümer*innen
- ▶ saisonal unterschiedlicher Bedarf seitens der Nutzer*innen (höherer Bedarf im Weihnachtsgeschäft)



l. und r.: Pop-up-Store im Bikini Einkaufszentrum Berlin

Zwischenzeit Steinweg / Stadt Coburg

Im einem aktuellen Coburger Sanierungsgebiet ist eine Kreativszene entstanden, die durch das Leerstandsprojekt „Zwischenzeit Steinweg“ Orte zum Experimentieren findet. Die Wohnbau Stadt Coburg GmbH „fair“-mietet Läden, die sich im Besitz der Stadt befinden und bis zu ihrer anstehenden Sanierung leerstehen würden, günstig an Zwischennutzer*innen mit guten Ideen. Zehn Leerstände wurden auf diese Weise bereits von Vereinen, Institutionen und Privatpersonen umgenutzt. Ob Umsonst-Laden, Theater-Spielstätte, Pop-up-Stores mit Kunsthandwerk, Design im Schaufenster oder die studentischen Coworking-Flächen „Atelier 35“ und Back-office“ – die Läden sind so verschieden wie die Bewohner*innen und Nutzer*innen des Quartiers. Aspekte wie Kreativität, Handwerk, soziales Miteinander, umweltbewusstes Handeln und neue Arbeitsformen rücken bei den Zwischennutzungen in den Fokus. Aus den kurzfristigen Ladennutzungen ergeben sich im besten Fall langfristige Ansiedlungen, die über die Sanierung hinaus gehen und die Subkultur in Coburg über alle Generationen hinweg nachhaltig stärken. Zwischenzeit Steinweg wird im Städtebauförderungsprogramm „Lebendige Zentren“ mit Mitteln des Bundes und des Freistaates Bayern gefördert.

Koordination: Stadtmacher / Wohnbau Stadt Coburg GmbH

Information: www.wohnen-coburg.de/zwischenzeit

r.: studentischer Kreativraum, l.u.: Umsonst-Laden



1. Ziele formulieren
2. Kümmerer*innen benennen
3. Zeitplan aufstellen
4. Objekte recherchieren
5. Eigentümer*innen mit ins Boot holen
6. Nutzungsmöglichkeiten analysieren
7. Finanzierungsplan aufstellen, Fördermöglichkeiten benennen
8. Werbestrategie erarbeiten
9. Vermarktung anstoßen
10. Betreiber*innen akquirieren und auswählen
11. Eigentümer*innen und Nutzer*innen vernetzen
12. Evtl. Hilfestellung bei rechtlichen Rahmenbedingungen leisten
13. Begleitende öffentlichkeitswirksame Maßnahmen durchführen
14. Evaluation durchführen

Neben Pop-up-Stores werden auch Konzeptläden immer häufiger in den Innenstädten angesiedelt. Diese beinhalten eine Mischung aus (hochwertigem) Sortiment bzw. Angeboten und einem Einkaufserlebnis.

IM BLICKPUNKT: UMNUTZUNG VON LADENLOKALEN

Innenstädte wandeln sich im Laufe der Zeit. Sie wechseln ständig ihr Gesicht durch veränderte Lebensgewohnheiten, Ansprüche, äußere Bedingungen und innovative Möglichkeiten. Die innerstädtische Entwicklung in Bezug auf den Einzelhandel zeigt, dass vor allem auch inhabergeführte Geschäfte abnehmen. Dieses Phänomen hat vor allem für kleinere Kommunen negative Auswirkungen. Neben einer Verödung der Innenstädte entsteht auch das Problem der Versorgungslücke. Aber auch Kaufhäuser und Filialisten ziehen sich aus den Innenstädten zurück bzw. reduzieren ihre Flächen.

Umdenken und Umnutzen: Der Fokus einer Innenstadt liegt zukünftig nicht mehr nur alleine auf Einkaufsstraßen mit ausschließlichem Einzelhandelsbesatz, sondern auf einem Mix verschiedener Nutzungen sowie Aufenthalts- und Begegnungsräumen. Kunst, Handwerk, Handel und Kommunikation werden stärker als bisher das Bild der Innenstadt prägen. Die Umnutzung leerstehender Ladenlokale ist somit auch eine Chance für eine zukünftige Nutzungsmischung. Innovative und neue Nutzungsformen haben für leerstehende Ladenlokale ein großes Potenzial. Vor allem kleinteilige, nicht mehr marktgängige Geschäftsflächen, die dauerhaft leerstehen, bieten sich für eine Umnutzung an. Dabei müssen die Maßnahmen jedoch immer im Kontext der lokaltypischen Gegebenheiten gesehen und umgesetzt werden. Einmal umgenutzt und umgebaut, lassen sich die Flächen nur schwer wieder einer Handelsnutzung zuführen. Dies gilt insbesondere für die Umwandlung leerstehender Ladenlokale in Wohnraum.

Umnutzung ist nicht gleich Umnutzung: Zum einen gibt es neue Formen der Nutzung, bei denen das Objekt für die Öffentlichkeit zugänglich bleibt. Dazu zählen z. B. der Nachbarschaftstreff, das Quartiersbüro oder die Bücherei, zum anderen gibt es Folgenutzungen, wie z. B. der Wohnraum, wodurch sich das Bauwerk in ein rein privat genutztes Areal wandelt. Hier muss individuell vor Ort analysiert werden, was für den eigenen Standort zu einer Belebung der Innenstadt beitragen kann.

Umnutzung ist nicht immer einfach: Auch beim Grad der Umbaumaßnahmen ist ein breites Spektrum vorhanden. Oftmals werden leerstehende Ladenlokale mit Dienstleistungen gefüllt. Dies stellt eine einfach umsetzbare Folgenutzung dar, da die Anforderungen an die Geschäfte ähnlich gelagert sind und somit geringe Kosten anfallen.

Umnutzung zur Bücherei / Stadt Ochtrup

Neues Lesevergnügen auf 1000 m² im ehemaligen Supermarkt: Seit März 2014 ist die öffentliche Bücherei St. Lamberti in den leerstehenden Supermarkt am Marktplatz umgezogen. Zudem haben sich im ehemaligen Ladenlokal das Café Knitterfrei, eine Heißmangel sowie ein Werkstattladen der Caritas Werkstätten Langenhorst etabliert.

Koordination: Katholischen Kirchengemeinde St. Lambertus, Stadt Ochtrup

Informationen: buecherei-lamberti-ochtrup.de, infobuecherei-lamberti-ochtrup.de



Kult-Café Knut's und raum [...] / Witten

Der Verein Stellwerk e.V. hat mit vielen jungen Menschen im Rahmen des experimentellen Wohnungs- und Städtebau-Forschungsprojekts „Jugend belebt Leerstand“ eine leerstehende Gewerbeeinheit in das Café Knut's (Bild l.) verwandelt. Inzwischen ist daraus ein wirtschaftlich arbeitendes Café geworden. Ein Highlight im Wittener Wiesenviertel. Daneben entstand in einem weiteren Leerstand ein Café zum Arbeiten und Lernen, der raum [...]. Gegenüber befindet sich heute das lokal. – der Projektraum des Wiesenviertel e.V. (Nachfolger des stellwerk .V.), als Nachnutzung eines Stoffladens. Gemeinwohlorientierte und wirtschaftlich orientierte Nutzungen ergänzen sich hier und bauen aufeinander auf.

Koordination: stellwerk e.V., raum e.V., Wiesenviertel e.V.

Information: www.wiesenviertel.de



Umnutzung von Ladenlokalen zu Wohnraum

Eine Umwandlung von Ladengeschäften in Wohnräume ist ein sensibles Thema. So kann sie an einem Standort ein Mittel zur Stärkung des urbanen Lebens sein und zudem zur Entspannung der dortigen Wohnsituation führen, während an einem anderen Standort die Umwandlung in privat genutzte Wohnräume einer Belebung des Zentrums entgegenwirkt.

Vor einer Umnutzung in innerstädtischen Handelslagen hat somit eine genaue Prüfung der Gesamtsituation zu erfolgen. So ist es beispielweise nicht zielführend, mitten im Zentrum der Fußgängerzone das Erdgeschoss in einen Wohnraum zu verwandeln. Dies kann zu einer Kettenreaktion führen und sich, besonders in kleineren Kommunen, zu einem erheblichen Problem entwickeln. Wird im Rahmen einer Bestands- und Marktanalyse erkannt, dass es ein Zuviel an Einzelhandelsflächen gibt, sollten diese auf bestimmte zentrale Bereiche konzentriert werden. An den Randlagen können dann neue Nutzungen generiert werden, so auch die Schaffung neuer Wohnräume. Die räumliche Konzentration des Einzelhandels im Kernbereich kann somit zu einer Belebung der Innenstadt beitragen. Die Festlegung eines Konzentrationsbereichs im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts ist für diesen Prozess hilfreich.

Insgesamt ist es nicht immer einfach, ein Ladenlokal umzuwandeln. Nicht alle Bauwerke eignen sich dafür. Zudem gibt es äußere und rechtliche Rahmenbedingungen, die es zu überprüfen gilt. So muss ein Bauantrag gestellt und das Bauordnungsrecht berücksichtigt werden. Neben Aspekten am Gebäude selbst, wie Brandschutzmaßnahmen, Stellplätze und Zuwege, ist auch der Flächennutzungsplan zu prüfen.

Eine Auswahl möglicher Folgenutzungen



Checkliste für eine Umnutzung

Planerische / räumliche Ebene

- ▶ Handelt es sich um einen strukturellen / dauerhaften Leerstand?
- ▶ In welcher Lage tritt der Leerstand auf? (Haupt- oder Randlage)
- ▶ Wie gestaltet sich die Entwicklung der Einzelhandelsnutzung und der Passant*innenfrequenzen im betroffenen Straßenzug?
- ▶ Stärkt eine Folgenutzung den vorhandenen Einzelhandel oder führt sie zu weiteren Umnutzungsprojekten?
- ▶ Wo und welche Folgenutzung belebt die Innenstadt?
- ▶ Spricht die neue Nutzung eine breite Öffentlichkeit an?
- ▶ Was sagt der Bebauungsplan: Handelt es sich um ein Kern- oder Mischgebiet? Ist eine Nutzungsänderung planerisch realisierbar? Wie hoch wäre der Aufwand einer Bebauungsplanänderung?
- ▶ Handelt es sich um eine vereinzelt Umnutzung oder soll ein gesamter Straßenzug geschlossen umgewandelt werden? Ist eine Verlagerung / Konzentration des bestehenden Einzelhandels (in die innerstädtische Hauptlage) vorgesehen und sinnvoll?
- ▶ Wo findet eine Konzentration von Einzelhandel statt, wo kann Einzelhandel aufgegeben werden?

Objektebene:

- ▶ Wie sind die baulichen Voraussetzungen des Objekts? (Größe, Zuschnitt, Belichtung, Belüftung, Energiestandards, Innenausstattung, Interieur etc.)
- ▶ Welche baulichen Anpassungen sind notwendig? Sind Nachbargebäude betroffen?
- ▶ Welcher Investitionsrahmen ist zu erwarten?
- ▶ Können PKW- und Fahrrad-Stellplätze integriert werden?
- ▶ Wie ist die Motivation der/des betroffenen Eigentümer*in?

Akteursebene:

- ▶ Wer ist Initiator*in des Umnutzungsprozesses?
- ▶ Welche Akteur*innen müssen beteiligt werden?
- ▶ Wer steuert und finanziert den Umnutzungsprozess?
- ▶ Welche Funktion übernimmt die Kommune?
- ▶ Wo können kommunale Akteur*innen beraten?

KOMMUNEN IM FOKUS

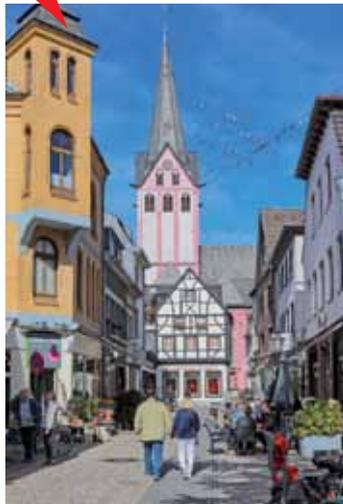
Umnutzung Wohnen
Stadt Steinheim

S. 69



Zentrenkonzept
Stadt Kempen

S. 80



Umnutzung Coworking
Stadt Geldern

S. 84



Kommunales Mietzuschussprogramm
Stadt Haan

S. 72



S. 76

Sofortprogramm
Stadt Vreden

IM FOKUS: STADT STEINHEIM

GENERATIONENQUARTIER AM KUMP

AUSGANGSLAGE

Die Kleinstadt Steinheim liegt im oberen Weserbergland im Kreis Höxter. Im 19. Jahrhundert wurde Steinheim zu einem überregionalen Zentrum für die Möbelindustrie, die heute jedoch fast gänzlich zum Erliegen gekommen ist. Nach dem Wegfall der Möbelindustrie stellt seit einigen Jahren nun auch der demografische Wandel sowie der zunehmende Online-Handel Steinheim vor die Herausforderung, die Innenstadt weiterhin zu beleben. Immer mehr Leerstände im Zentrum tragen dazu bei, dass sich Dienstleistungen, Wirtschaft und Handel nicht weiterentwickeln können und steigern das Risiko der Abwanderung qualifizierter Fachkräfte.

KONZEPT

Die Steinheimer Stadtverwaltung hat diese anstehende Veränderungsnotwendigkeit proaktiv analysiert und eigene Konzepte entwickelt. In Zusammenarbeit mit Eigentümer*innen und interessierten Projektpartner*innen möchte die Stadt zufällige „ad-hoc-Belebungen“ von Leerständen verhindern, die die Aufenthaltsqualität der Kernstadt langfristig nur weiter verschlechtern. Anstatt dessen soll eine gezielt gesteuerte Transformation der Innenstadt mit dem Schwerpunkt „Wohn- und Lebensraum in der Kernstadt“ (Wohnen mit Nutzmischung) zu einer langfristigen und nachhaltigen Belebung führen.

STEINHEIM IN ZAHLEN

Einwohner*innen: 13.000

Kaufkraft pro Kopf: 23.153

Kaufkraftziffer: 95,18

Zentralitätsziffer: 105

Anzahl Ladenlokale Innenstadt: 25



Blick auf Steinheim mit dem Marktplatz

PROJEKT QUARTIER AM KUMP – VORKAUFRECHT UND UMNUTZUNG

Unter Ausübung ihres kommunalen Vorkaufsrechtes hat die Stadt Steinheim von November 2019 bis März 2020 mehrere zusammenhängende bzw. benachbarte Gebäude am Marktplatz in ihren Besitz gebracht und ein vielseitiges Nutzungskonzept erarbeitet. Dieses Gesamtkonzept ist einer privaten Beteiligungsgesellschaft von lokalen Bürger*innen vorgestellt worden. Diese beabsichtigen nach den von der Stadt zu leistenden Arbeiten, wie Teilabriss und Entkernung, die erworbenen Gebäude grundlegend zu sanieren und die neu entstandenen Flächen an Nutzende zu vermieten. Möglich wird das private Engagement durch eine intelligente Verknüpfung von Städtebaufördermitteln für den Teilabriss durch die Stadt mit besonderem Städtebaurecht und erhöhten steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten. Die Flächennutzung wurde in einem öffentlichen Wettbewerb architektonisch ausgeschrieben. Durchgesetzt hat sich hierbei ein generationsübergreifendes Wohnkonzept.

Das Nutzungskonzept für die Leerstandobjekte am Marktplatz:

- ▶ moderner und attraktiver Wohnraum in den oberen Etagen (Mietwohnungen für Senior*innen und junge Erwachsene)
- ▶ kombiniert mit einer Seniorentagespflege und Kindertagesstätte im Erdgeschoss
- ▶ Gemeinschaftsflächen (im Innen- und Außenbereich)
- ▶ Integration von dazu passenden Dienstleistungen in zum Teil weiteren Leerständen (u. a. Trauerbegleitung, Coaching, Logo- und Ergotherapie, Dienstleistungen rund ums Kind, Podologie)

Durch das neue Nutzungsvorhaben werden zahlreiche positive Synergieeffekte erzeugt. Senior*innen und Kindergartenkinder können sich in verschiedenen Mehrzweckräumen begegnen. Außerdem erhöht sich die allgemeine Besucherfrequenz des Quartiers, was das Umfeld wieder attraktiver für private Gewerbetreibende macht.

*Die Akteur*innen präsentieren die Entwurfsskizzen*



PROJEKTKANDIDAT DER REGIONALE 2022

Die Stadt Steinheim bringt sich mit dem Projekt „Generationenquartier am Kump“ in die REGIONALE 2022 „UrbanLand“ ein. Ziel der Regionale ist es, die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in Stadt und Land über innovative und modellhafte Projekte zu stärken. Das Projekt in Steinheim entwickelt sich zu einem Modellvorhaben für die Vitalisierung eines kleineren Stadtkerns.

Das Gesamtkonzept in Steinheim umfasst insgesamt verschiedene Projektbausteine, die inhaltlich aufeinander abgestimmt werden. So konnten im Zentrum weitere Objekte mit neuem Leben gefüllt werden.

INGESETZTE INSTRUMENTE DER STADTENTWICKLUNG

- ▶ Ausübung des Vorkaufsrechts
- ▶ Einsatz der Sanierungssatzung
- ▶ städtebauliche Vereinbarungen
- ▶ Bürgerbeteiligungen (auch in Form von gezielter persönlicher Ansprache)
- ▶ aktive Pressearbeit
- ▶ transparente und offene Kommunikation zum Projektvorhaben innerhalb und außerhalb der Verwaltung

„Ziel des Transformationsprozesses war und ist es, dauerhafte und bedürfnisorientierte Nutzungsoptionen zu schaffen, die von der Bürgerschaft aktiv nachgefragt und gebraucht werden!“

KONTAKT

Stadt Steinheim
Stabsstelle Wirtschaftsförderung
Ralf Kleine

TEL.: 05233 21140

E-Mail: r.kleine@steinheim.de

WEB: www.steinheim.de



IM FOKUS: STADT HAAN

KOMMUNALES MIETZUSCHUSSPROGRAMM

AUSGANGSLAGE

Die Gartenstadt Haan im Kreis Mettmann ist eine Stadt mittlerer Größe. Die Haaner Innenstadt ist von vielen denkmalgeschützten Häusern im typisch bergischen Stil geprägt. Mit dem Umbau der Innenstadt (Umsetzung InHK) seit 2020, dem bevorstehenden Rathausneubau im innerstädtischen Bereich sowie Entwicklungsperspektiven der jetzigen Rathauskurve mit einer Mischung aus Einzelhandel und Wohnen stehen große Aufgaben für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung an, die mittelfristig angelegt sind. Ziel ist es, Attraktivität und Aufenthaltsqualität zu steigern und somit die Innenstadt insgesamt zu stärken.

- ▶ Im ZVB deckt der Einzelhandel alle Bedarfsbereiche ab. Zudem erfährt dieser Bereich eine zusätzliche Aufwertung durch eine Vielzahl unterschiedlicher gastronomischer Betriebe und weiterer Nutzungen (Dienstleistungen, Kultur, Bildung und soziale Einrichtungen etc.).
- ▶ Wie in allen Städten steht auch der Einzelhandel in Haan vor großen Herausforderungen, die nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie verstärkt werden. Hinzu kommen die Auswirkungen des Online-Handels, ein geändertes Kaufverhalten nicht zuletzt verursacht durch derzeit hohe Inflationsraten.
- ▶ Die Anzahl der Leerstände ist in den letzten Jahren gesunken und ist seitdem konstant, aber auf einem niedrigen Niveau mit einigen strukturellen Leerständen.
- ▶ Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist tendenziell in den letzten Jahren etwas zurückgegangen, dafür hat die Anzahl von Dienstleistern in Ladenlokalen dem allgemeinen Trend folgend zugenommen.



HAAN IN ZAHLEN

Einwohner*innen: 31.389 (10/2022)

Kaufkraftkennziffer: 119,1 (2020)

Zentralitätskennziffer: 89,3 (2020)

Anzahl Ladenlokale Innenstadt: rund 165

Blick in die Kaiserstraße



Neuer Markt mit vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten

MIETZUSCHUSS IM RAHMEN DES LEERSTANDSMANAGEMENT

Die Behebung von Leerständen ist für die Attraktivität einer Innenstadt unverzichtbar und erfordert ein proaktives und kurzfristiges Handeln der Wirtschaftsförderung. Um für die Zukunft handlungsfähig und die derzeit noch gute Einzelhandelsentwicklung zu unterstützen, entwickelte die Wirtschaftsförderung eigene städtische Förderrichtlinien für eine Zuwendung für Miete und Anschaffungskosten, den „Zuschuss im Rahmen des Leerstandsmanagement“. Ziel der Wirtschaftsförderung ist: Handeln, bevor es zu spät ist!

Förderung von inhabergeführten Läden

Dieses Instrument, das sich in Teilen an Ansätzen in anderen Kommunen orientiert, richtet sich ausschließlich an den inhabergeführten Einzelhandel. Gefördert werden sowohl Existenzgründungen und Neuansiedlungen sowie teilweise auch Umsiedlungen in eine zentralere Lage bei Anmietung eines Leerstandes. Ziel ist es, damit die Leerstände zu reduzieren und innovative neue Geschäfte anzusiedeln. Das Fördergebiet umfasst nicht nur den Kern der Haaner Innenstadt, sondern bezieht auch die Bahnhofstraße, die an die Innenstadt grenzt sowie das kleine Nahversorgungszentrum im Ortsteil Gruiten ein.

Förderprogramm in Eigenregie

Finanziert wird dieser Zuschuss aus Eigenmitteln der Stadt Haan. Hierzu gab es im Juni 2021 einen einstimmigen Ratsbeschluss, sodass das Förderprogramm mit breiter politischer Unterstützung auf den Weg gebracht werden konnte. Die Förderung war zunächst bis Ende 2022 angelegt. Mit einem erneuten Beschluss der politischen Gremien wurde das Förderprogramm bis Ende 2023 verlängert.

*„Die Vorteile bei dieser Vorgehensweise bestehen darin, dass wir die Förderrichtlinien so ausformuliert und angepasst haben, wie wir es für die Stadt Haan als sinnvoll erachten. Zudem können wir deutlich flexibler und schneller auf Anträge reagieren und eine schnelle Abwicklung ermöglichen. Das Förderprogramm hat sich bewährt. Es sind gut investierte Mittel, die nicht nur der Nahversorgung unserer Einwohner*innen zugutekommen. Es gibt auch Rückflüsse durch Gewerbesteuererinnahmen.“*

Herr Dr. Jürgen Simon, Leiter der Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur.

Fördersumme

Die Mieter*innen von bestehenden Leerständen erhalten nach Antragsstellung eine Zuwendung in zwei Bereichen. Über 12 Monate wird 50 % der monatlichen Nettokaltmiete (Maximalbetrag von 1.000,- EUR je Monat) übernommen. Gleichzeitig erhalten sie einmalig 50% zu ihren Anschaffungs- und Gestehungskosten (Maximalbetrag von 2.500,- EUR). Eine Verlängerung um sechs weitere aufeinanderfolgende Monate kann nach erneuter Antragstellung gewährt werden, wenn sich das Konzept in Haan als marktfähig erwiesen und bewährt hat. Mit dem Beschluss der Verlängerung der Förderung bis Ende 2023 werden nur noch Erstanträge zugelassen. Die Prüfung der Anträge erfolgt durch die Haaner Wirtschaftsförderung anhand der Richtlinien für das Zuschussprogramm. Zusätzlich zum Antragsformular muss ein schlüssiger Businessplan sowie die Gewerbeanmeldung eingereicht werden. Zudem prüft die Wirtschaftsförderung die Bonität.

Erfolge

Bisher hat die Stadt Haan vier Anträge positiv beschieden und somit vier Leerstände mit Leben gefüllt. Drei der Anträge sind Existenzgründungen. Der vierte Antragsteller betreibt bereits mehrere Geschäfte und fällt unter die Kategorie „inhabergeführte Neuansiedlung“. Gefördert wurden ein Geschäft mit hochwertigem Hundefutter und besonderem Hundezubehör, ein moderner Blumenladen mit vielfältigem Angebot, ein Bioladen, der mit den Schwerpunkten „Bio, Regional, Transparenz in den Lieferketten sowie Zusammenarbeit mit kleinen Betrieben“ den Weg eines nachhaltigen Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmens beschreitet, sowie ein Schuhgeschäft. Alle vier Geschäfte ergänzen das Sortiment der Stadt Haan oder füllen sogar Lücken im Angebot. Die ersten zwei Förderungen sind bereits abgeschlossen und beide Geschäfte blicken positiv in die Zukunft, haben sich am Standort etabliert und werden fortbestehen.

*„Wir freuen uns sehr über diese Ansiedlungen. Dass überhaupt Anträge eingereicht werden können, hängt von so vielen verschiedenen Faktoren ab. Gibt es für die Einzelhändler*innen das passende Ladenlokal in Haan, kommen Vermieter*innen und neue Mieter*innen mit ihren Vorstellungen überein? Das alles sind Punkte, die wir als Wirtschaftsförderung am Ende nicht beeinflussen können und wo natürlich auch unser Projekt an seine Grenzen stößt. Trotzdem hoffen wir, dass wir mit dieser Hilfestellung des Zuschusses zumindest Interessierten den Weg zu einem inhabergeführten Einzelhandelsgeschäft in Haan erleichtern können.“ Frau Betthaus, zuständig für Handel und Innenstadt*



Blumengalerie Anja Weiler, gefördert durch das Mietzuschussprogramm

Alter Markt in Haan



KONTAKT

Stadt Haan
 Stabsstelle Wirtschaftsförderung,
 Tourismus, Kultur
 Dr. Jürgen Simon, TEL.: 02129 911 248
 Paulina Betthaus, TEL.: 02129 911 241

E-MAIL: wirtschaftsfoerderung@stadt-haan.de
 WEB: www.haan.de

IM FOKUS: STADT VREDEN

CITYMANAGEMENT UND SOFORTPROGRAMM

AUSGANGSLAGE

Die Innenstadt Vredens ist geprägt von der ursprünglichen Befestigungsanlage aus dem Mittelalter. Sichtbar wird der Verlauf der alten Stadtbefestigung durch den alten Wallgraben im Bereich des Stadtparks. Die Innenstadt wurde Ende der 80er-Jahre weitgehend verkehrsberuhigt und mit einer durchgehenden Pflasterung, die den Eindruck einer Fußgängerzone vermittelt, versehen. Gemäß des Einzelhandelskonzepts ist die Innenstadt der Stadt Vreden auf den Bereich des Verlaufs der alten Stadtmauer begrenzt. Innerhalb dieses Bereichs wurde von Seiten der Politik und des Citymanagements ein Konzentrationsbereich mit Priorität der Einzelhandelsansiedelung und ein Ergänzungsbereich definiert.

In der Innenstadt stehen verschiedene Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleister zur Verfügung, die vorrangig zur Abdeckung des lokalen Bedarfs dienen. Zwei Einzelhändler mit überregionalem Einzugsbereich (Schmuck/Optik und Jagdbedarf) sind an der Peripherie der Innenstadt gelegen. Für die gesamte Vredener Innenstadt ist die Einzelhandelsnutzung generell rückläufig, während zentrenergänzende Funktionen aus dem Dienstleistungsbereich (z. B. Pflegeeinrichtungen, Kosmetikstudios) zunehmen.

Die Stadt verzeichnete 2020 einen erheblichen Leerstand im Konzentrationsbereich mit 28 leerstehenden Läden (Leerstandsquote: 34%)

VREDEN IN ZAHLEN

Einwohner*innen: 22.600

Kaufkraftkennziffer: 98,5

Zentralitätsziffer: 75,9

Anzahl Ladenlokale Innenstadt: 82



Einkaufsstraße in Vreden

Das Citymanagement Vredens resultierte 2014 zunächst als Förderprojekt aus dem neu aufgestellten Integrierten Handlungskonzept von 2012 und konnte 2017 durch eine Angliederung bei der städtischen Wirtschaftsförderung mit Eigenmitteln verstetigt werden. Ein Hauptaufgabenfeld, welches das Citymanagement in Vreden übernimmt, ist das Flächenmanagement zur Attraktivitätssteigerung, wirtschaftlichen Stärkung und Belebung der Innenstadt. Das Citymanagement entwickelt einen Leitfaden für Immobilieneigentümer*innen.

Citymanagement

Seit dem 01.11.2020 hat die Stadt Vreden einen Quartiersarchitekten. Diese Stelle wurde im Rahmen der Städtebauförderung ausgeschrieben. Sobald ein neuer Leerstand angezeigt wird, prüft der Quartiersarchitekt u.a., ob das Objekt alternativ genutzt werden kann.

Quartiersarchitekt*in

Das Citymanagement verfügt über eine „Leerstands-Datei“ in der alle relevanten Informationen zur jeweiligen Immobilie (Pläne/Eigentümer/Nutzungsvorhaben/Mietzins/Verfügbarkeit) hinterlegt sind. Im Falle neuer Leerstände wird sofort Kontakt zum/zur Eigentümer*in gesucht, um dessen/deren Nutzungsabsichten zu klären. Hilfreich ist der direkte Zugriff auf das „Web-Gis“-Programm, in dem alle Flurstücke im Stadtgebiet und deren Eigentümer*innen hinterlegt sind und online vom Citymanagement genutzt werden können.

Leerstands-Datenbank

Leerstände 2020



Leerstände 2022



UMSETZUNG DES SOFORTPROGRAMMS

Das „Sofortprogramm Innenstadt“ ist für Vreden ein leistungsfähiges Förderprogramm

- ▶ Vreden hat erfolgreich den Baustein „Anmietung“ genutzt. Die Stadt konnte im Erstantrag zehn Leerstände berücksichtigen. Aufgrund der niedrigen Ortsmiete wurden aus der zugewiesenen Förderung letztendlich sogar mehr Leerstände gefördert.
- ▶ Inzwischen wurden 30 leerstehende Einzelhandelsflächen mithilfe des Sofortprogramms an- bzw. untervermietet. Viele (ca. 60 %) der Mieter*innen haben sich selbstständig gemacht.
- ▶ Viele Leerstände wurden früher von der / dem Eigentümer*in als Ladenlokal betrieben. Somit liegt oft kein Altmietvertrag vor. Mit der Erfahrung aus den abgeschlossenen Mietverträgen und einem ortskundigen Makler konnte die Stadt Vreden die ortsübliche Miete je qm definieren, die als Richtwert für die Förderung gilt.
- ▶ Mit der Verwaltung wurden Richtlinien abgestimmt. Die Anmietung erfolgt zu 80 % der Alt-/Ortsmiete, die Vermietung immer zu 20 % des Richtwerts. Intern ist geklärt, welche Nachnutzungen nicht förderwürdig (z. B. Glücksspiel) sind.
- ▶ Da die Stadt Vreden keine MwSt. ausweisen bzw. absetzen kann, versucht die Kommune, die Miete jeweils netto zu zahlen. Dies war bisher auch umzusetzen, da bei fast allen Objekten die letzten Investitionen länger als zehn Jahre zurückliegen.
- ▶ Sobald ein neuer Leerstand angezeigt wird, erfolgt die (kostenlose) Prüfung des Quartiersarchitekts. Im Kernbereich wird dabei die „Gastronomie-Tauglichkeit“, im funktionalen Ergänzungsbereich die Umwidmung in Wohnraum geprüft.
- ▶ Zwei der Leerstände wurden zwischenzeitlich in das Förderprogramm zur „Umwandlung von Ladenlokalen in Wohnraum“ aufgenommen.

Regionale Öffentlichkeitsarbeit ist ein entscheidender Erfolgsfaktor

- ▶ Jede Ladeneröffnung wurde in der regionalen Zeitung redaktionell berücksichtigt. Wichtig ist dabei die Erwähnung des Förderprogramms und dessen Mechanik. Im Ergebnis brachte jede Veröffentlichung direkt neue Interessenten.
- ▶ Weiterhin wurden zwischenzeitlich die regionalen Steuerberater*innen und Banken über das Programm informiert. Drei Vermietungen entstammen dieser Informationskette.
- ▶ Im Rat der Stadt Vreden wurde das Förderprogramm vorgestellt und weiterhin kontinuierlich über den Status berichtet. Ratsmitglieder sind gut vernetzte Personen, die auch zum Erfolg in Vreden beigetragen haben.
- ▶ Gemeinsam mit dem Stadtmarketing finden kontinuierliche Informationsabende über die Aktivitäten des Stadtmarketings und der aktuellen Situation des Leerstandsmanagements statt. Aus der damit verbundenen Diskussion ergeben sich Nutzungsoptionen für den noch vorhandenen Leerstand. Das Konzept einer „Citymarkthalle“ wurde hier vorgestellt und ist auf breite Unterstützung gestoßen. So wird das Förderprogramm zu einem Projekt mit Bürgerbeteiligung.

„Alle Kontakte zu Eigentümer*innen und Interessenten erfolgen persönlich oder telefonisch. Damit schafft man Verbindlichkeit und spart Zeit. Mit Bekanntgabe des Förderprogramms wurden mit allen „Leerstands-Eigentümer*innen“ Gespräche geführt, um deren Bereitschaft zu den Förderbedingungen zu vermieten, direkt zu klären. Die Gespräche haben fast immer im Leerstand stattgefunden, sodass der Zustand des Objekts direkt überprüft werden konnte.“ Jörg Lenhard, Citymanager der Stadt Vreden

ZUSAMMENFASSUNG

- ➔ **Ohne Daten keine Taten!**
Datenbank mit allen relevanten Informationen und Bildern zu den Leerständen.
- ➔ **Persönlicher Kontakt!** Keine Berufsanfänger*innen als Citymanager*in, sondern ortsbekannte Personen. Eventuell Personen mit Vertriebserfahrung
- ➔ **Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerken!**
Die Schwerpunktzielgruppe kennt das Programm nicht!
- ➔ **Quartiersarchitekt*in nutzen!**
- ➔ **Kooperation mit dem Stadtmarketing!**
Leerstandbeseitigung ist „Aufbruch“

Leerstandsmanagement ein dynamischer Prozess. Die aktuelle wirtschaftliche Situation hat leider das Potenzial, neue Leerstände zu schaffen.

Ehemaliger Leerstand, mittlerweile neu vermietet



KONTAKT

Citymanagement Vreden
Jörg Lenhard

TEL.: 02564 98 99 193

E-MAIL: lenhard@citymanagement-vreden.de

WEB: www.vreden.de

IM FOKUS: STADT KEMPEN

ZENTRENKONZEPT ALS ERFOLGSMODELL

AUSGANGSLAGE

Die Stadt Kempen liegt im Herzen des Niederrheins. Mit einer großen Zahl an historischen Denkmälern und einer mittelalterlich geprägten Altstadt zieht Kempen viele auswärtige Besucher*innen an. Durch die verkehrsgünstige Lage zeichnet sich Kempen als optimaler Wirtschaftsstandort aus. Dieses Merkmal spiegelt sich auch im starken Einzelhandel der Altstadt wider. Kurze Wege, eine breite Angebotspalette und das konsequent umgesetzte Zentrenkonzept sorgen für eine starke Kaufkraftbindung vor Ort. Durch die erfolgreiche Altstadtsanierung ist ein aktiver, lebendiger und schöner „Einkaufs- und Erlebnisraum Altstadt“ geschaffen worden, in dem sich die Menschen gerne aufhalten.

Die Erhaltung der lebendigen Innenstadt, geprägt durch eine Vielzahl von Funktionen und einem großen Angebot an Dienstleistungen, Gastronomie und Einzelhandel sowie die Erhaltung des historischen Stadtkernes war und ist ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklungsplanung in Kempen.



KEMPEN IN ZAHLEN

Einwohner*innen: 34.819 (2022)

Kaufkraft pro Kopf: 27.705 €

Kaufkraftkennziffer: 113,3 (2021)

Zentralitätsziffer: 97 (2021)

Anzahl Ladenlokale Innenstadt: 222 (2022)

Leerstand: 7 (11/2022), Leerstandsquote: 3 %

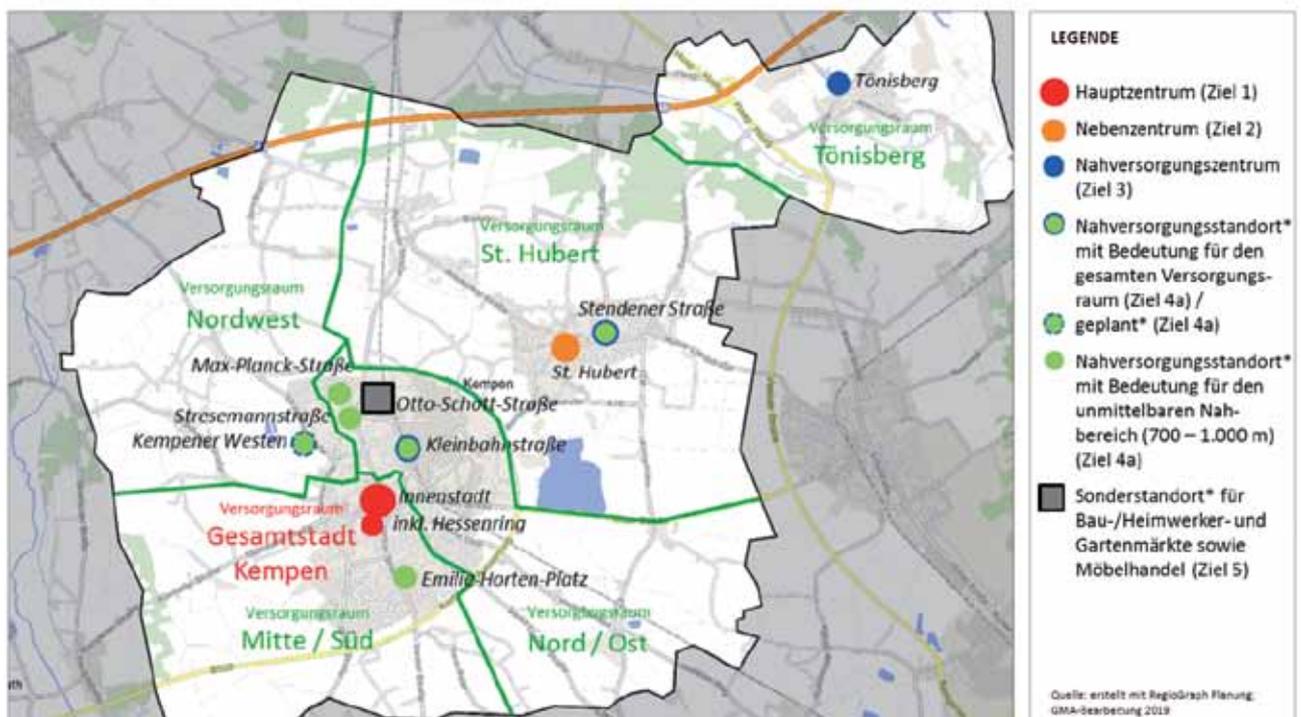
- ▶ Bereits 1995 wurde ein „Konzept zur Sicherung der Einzelhandelsstruktur in den Versorgungszentren“ (Zentrenkonzept) beschlossen. Dieses wurde 2005 und 2020 aktualisiert und damit den Entwicklungen im Einzelhandel angepasst.

Blick in die Peterstraße

DAS ZENTRENKONZEPT

- ▶ Der hierarchische Aufbau einer Zentrenstruktur, die Festlegung einer Sortimentsliste sowie die Erarbeitung von Rahmenvoraussetzungen zur Umsetzung des Zentrensystems sind inhaltliche Schwerpunkte des Konzepts. Die Umsetzung der konzeptionellen Vorgaben erfolgt durch planungsrechtliche Absicherung der Zielsetzungen in den Bebauungsplänen der Stadt Kempen.
- ▶ Ein weiterer wesentlicher Eckpfeiler für die erfolgreiche Entwicklung in Kempen ist der Konsens aller beteiligten Akteure, sei es der Politik oder des örtlichen Einzelhandels, die Ziele des Konzepts konsequent zu verfolgen.
- ▶ Auch wenn nicht in jedem Fall der Einzelhandelsbesatz in der Kempener Innenstadt erhalten werden konnte, so wurden viele Entwicklungen, wie z. B. die Ansiedlung von großflächigem zentrenrelevanten Einzelhandel in den Gewerbegebieten durch die konsequente Verfolgung der Ziele des Konzepts verhindert.

Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Kempen



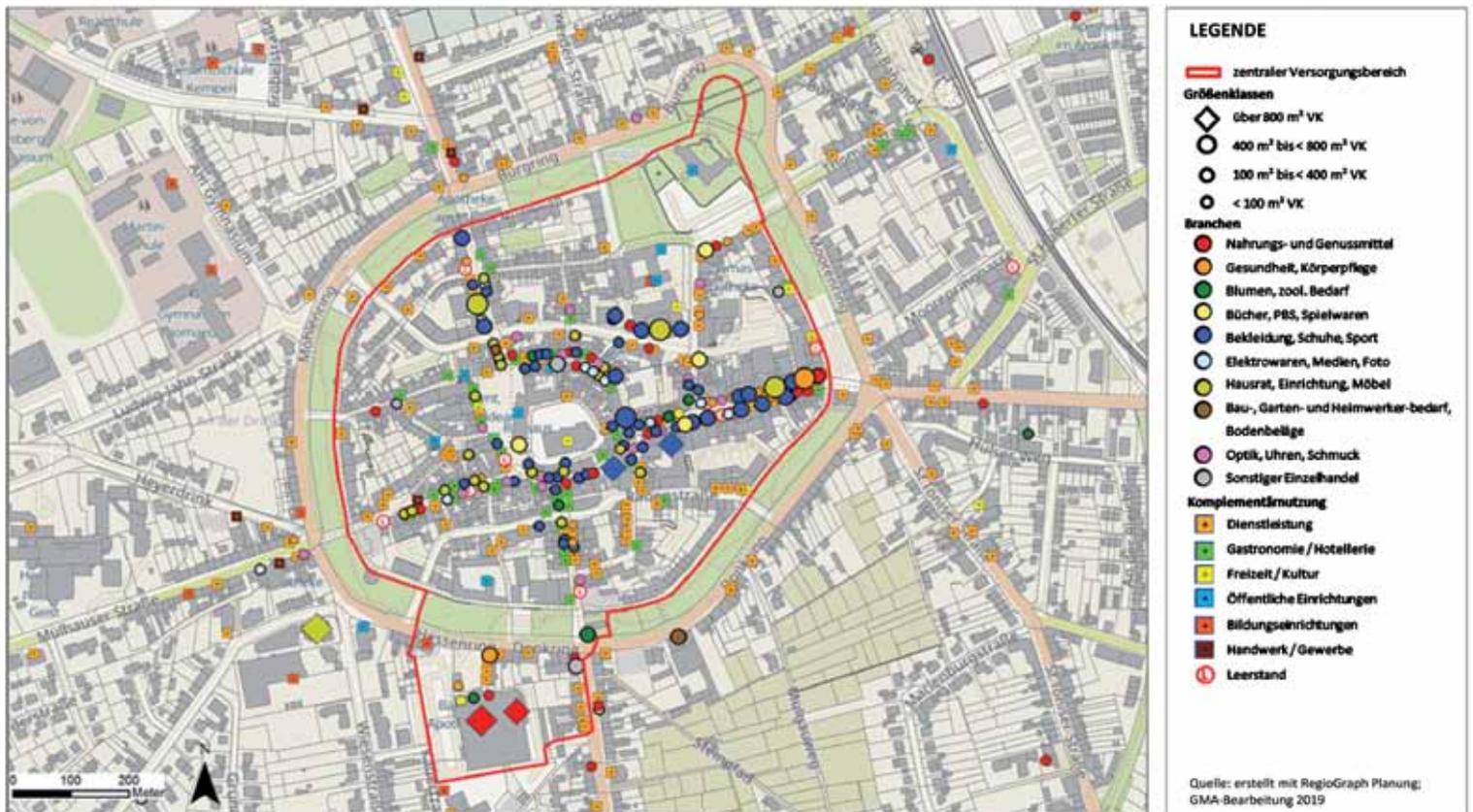
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GMA, 2019



GESCHÄFTSFLÄCHENMANAGEMENT GEGEN LEERSTAND

Die Stadt Kempen betreibt ein aktives Geschäftsflächenmanagement in der Innenstadt. Das bedeutet, dass ansiedlungswillige Einzelhändler*innen einen Ansprechpartner vor Ort haben, der Auskunft und Hilfe bieten kann. Mit dem Geschäftsflächenmanagement im Internet erfahren Nutzer*innen sofort, welche Branchen in Kempen zukunftsfähig und unterbesetzt sind und welche Geschäftsflächen zur Verfügung stehen. Zwar ist die Stadt momentan noch in der glücklichen Lage, dass freie Gewerbeflächen Mangelware sind bzw. schnell wieder vermarktet werden. Mit dem Angebot dieser Plattform möchte die Stadt jedoch möglichen negativen Entwicklungen frühzeitig vorbeugen. Das Portal richtet sich sowohl an Anbieter*innen, die Flächen zu vermieten haben, als auch an potenzielle Interessent*innen. Eigentümer*innen von Immobilien können auf diesen Seiten ihre zur Verfügung stehenden Ladenlokale anbieten.

Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Kempen



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GMA, 2019



Alte Schulstraße

BRANCHENVERTEILUNG IN DER ALTSTADT

| BRANCHE | ANZAHL DER GESCHÄFTE | ANTEIL IN % |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| Einzelhandel | 179,5 | 51,7 |
| Gastronomie | 42,5 | 12,2 |
| Dienstleistungen | 67 | 19,3 |
| Banken / Sparkasse | 6 | 1,7 |
| Öffentliche Einrichtungen | 10 | 2,9 |
| Freiberufe / Handwerk | 42 | 12,1 |

- Die historische Altstadt von Kempen mit ihrem vielfältigen Angebotsmix ist auch heute noch durch Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und dem damit verbundenen Einkaufserlebnis geprägt. Das „Kempener Zentrenkonzept“ kann man nach mehr als 25 Jahren als Erfolgsmodell bezeichnen.

Martinsskulptur am Butterplatz

KONTAKT

Stadt Kempen, Stadtplanung
Rolf Daubenspeck

TEL: 02152 917 3343

E-MAIL: Rolf.Daubenspeck@Kempen.de

WEB: www.kempen.de



IM FOKUS: STADT GELDERN

COWORKING SPACE

AUSGANGSLAGE

Die Land Leben Stadt Geldern ist eine Mittelstadt in Nordrhein-Westfalen und die zweitgrößte Stadt des Kreises Kleve. Das Innenstadtzentrum zeichnet sich durch ein quantitativ vielfältiges Einzelhandelsangebot aus – 50 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe sind dort ansässig und bieten eine gute Sortimentsmischung sowie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Filialisten und inhabergeführten Unternehmen. Auch der zweimal wöchentlich stattfindende Markt mit regionalen Produkten erhöht die Frequenz in der Fußgängerzone.

Die Entstehung von Ladenleerständen hat auch in Geldern verschiedenste Ursachen und wurde durch die Corona-Pandemie beschleunigt. Zuletzt zählten neben der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Ladenschließungen gleichwohl die Verschärfung und Zunahme innerstädtischer Mietpreise sowie die Konkurrenz des kontinuierlichen wachsenden Online-Handels zu den möglichen Ursachen für Leerstände in Gelderns stationärem Handel. 2021 verzeichnete die Innenstadt in Geldern pandemiebedingt keinen relevanten Anstieg an Leerständen. Diese Entwicklung wurde durch aktives Leerstandmanagement seitens des Citymanagements und des Förderprogramms des Landes NRW zur Stärkung der Innenstädte unterstützt. Somit prägen die Innenstadt derzeit 14 Leerstandsimmobilien in der gesamten Innenstadt. Allerdings sind Veränderungen in den nächsten Jahren kaum abschätzbar und nicht auszuschließen.



GELDERN IN ZAHLEN

Einwohner*innen: 35.637

Kaufkraft pro Kopf: 7.063

Kaufkraftkennziffer: 101,5

Zentralizätsziffer: 103,1

Anzahl Ladenlokale Innenstadt: 263

*Eingangsbereich des Coworking-Space
in der Gelderner Glockengasse*

COWORKING ALS NACHNUTZUNG EINES LEERSTANDS

Im Dezember 2017 ist mit dem Retail Lab 1.0 und einem «lieber unverpackt» Laden eine erste Existenzgründung in Geldern erfolgreich gefördert worden.

So entstand 2018 die Idee zu einem weiterführenden Projekt; dieses Mal sollte es um die Verschmelzung von Arbeiten und Freizeit gehen. In einem **Coworking-Space** sollten junge Kreative und Existenzgründer*innen sowie Dienstleister*innen die Möglichkeit zum Arbeiten in angenehmer Atmosphäre bekommen. Doch nicht nur zum Arbeiten sollten die stylish eingerichteten Räumlichkeiten einladen, es sollte ein Treffpunkt werden, indem Kontakte geknüpft und über lockere Gespräche gemeinsame Projekte entwickelt werden. Daraus entstand das neue Format: „CoDu“ steht für gemeinsames Lernen und Wachsen.

Ziel: Die Leerstände sollten strategisch belebt, dadurch langfristig die Attraktivität der Innenstadt gefördert und eine proaktive Atmosphäre geschaffen werden. Die Projektansätze sollen zudem junge Unternehmer *innen mit neuen, zukunftsfähigen Ideen in die Stadt locken.

Erfahrungen: In beiden Projekten (Retail Lab 1.0/coworking-Space) war die Nachfrage innerhalb kürzester Zeit Beleg für die richtige Idee zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Durch die Corona-Pandemie konnten die Arbeitsplätze des Coworking-Spaces zeitweise nicht zur Verfügung gestellt werden, die Netzwerkveranstaltungsreihe „CoDu“ konnte nicht stattfinden. Mittlerweile steht das Co-Working aber wieder voll zur Verfügung und die Veranstaltungsreihe wird unter dem neuen Namen „Meet & Grow“ im Jahr 2023 wieder anlaufen.“

Organisation: Aufgrund der Erfahrung im Immobiliengeschäft und in der Existenzgründungsförderung setzt die GGZ GmbH federführend die Maßnahme im Auftrag für die und in Kooperation mit der Stadt Geldern um.

Finanzierung: Es wurden Mittel (25.000 €) im Haushalt zur Verfügung gestellt

Das Netzwerk Innenstadt NRW nutzte die Räumlichkeiten für das erste Treffen der AG „Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen“.

KONTAKT

Stadt Geldern

Lucas van Stephoudt, Wirtschaftsförderer

TEL.: 02831 398 417

E-MAIL: lucas.van.stephoudt@geldern.de

WEB: www.geldern.de



AKTUELLE FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene werden die Kommunen durch eine Vielzahl an Förderprogrammen unterstützt, vor allem auch für die Stärkung der Innenstädte und Zentren.

Ob direkt am Objekt, z. B. durch die Anmietung eines Leerstands über das *landeseigene „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren“*, die Förderung bei Aufwendungen für *Baudenkmäler*, einen Anstrich der Außenfassade über das *Hof- und Fassadenprogramm*, eine Dachbegrünung über das Förderangebot einer *Klimawandelvorsorge* oder quartiersbezogen, z. B. durch die Attraktivierung eines Platzes über die *Städtebauförderung*, die Anpflanzungen von Bäumen über das Förderprogramm *Grüne Infrastruktur* oder das Anbringen einer Winterbeleuchtung über den *Verfügungsfonds* – die Fördermittel decken eine Bandbreite an Themenfeldern und Handlungsmöglichkeiten ab.

Das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen“, dass während der Pandemie aufgestellt wurde, wird auch über 2023 hinaus fortgeführt. Weitere aktuelle Fördermöglichkeiten, u. a. auch mit Details zur Förderberechtigung und -zeitraum sowie zur Antragstellung finden sich auf den jeweiligen Seiten der Bezirksregierungen.

- ▶ Bezirksregierung Arnsberg
www.bra.nrw.de

- ▶ Bezirksregierung Detmold
www.bezreg-detmold.nrw.de

- ▶ Bezirksregierung Düsseldorf
www.brd.nrw.de

- ▶ Bezirksregierung Köln
www.bezreg-koeln.nrw.de

- ▶ Bezirksregierung Münster
www.bezreg-muenster.de

BEISPIELE AUS DEM „SOFORTPROGRAMM ZUR STÄRKUNG UNSERER INNENSTÄDTE UND ZENTREN IN NORDRHEIN-WESTFALEN“



Hörakustik Senft in Recklinghausen

Knastladen in Castrop-Rauxel –

In der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel präsentiert der Knastladen verschiedene Produkte aus den Eigenbetrieben und Arbeitstherapien aus über 20 Justizvollzugsanstalten des Landes Nordrhein-Westfalen.



Outletmania in Lünen stellt einen hybriden Online-shop dar. Im Kern werden hier Sneaker und Bekleidung angeboten.



Treibkraft.Theater in Hamm – im März 2021 eröffnete das Treibkraft.Theater einen kleinen „Theaterladen“.

Das Lädchen in Lengerich – Biokleidung und mehr



ZUSAMMENFASSUNG

Leerstand ein Dauerthema? Diskussionen hierzu sind kein neues Phänomen. Schon seit Jahren beschäftigen sich die Kommunen mit den Herausforderungen leerstehender Ladenlokale. Vor allem die Nachnutzung inhabergeführter Geschäfte und Aspekte der Grundversorgung kleinerer Städte und Gemeinden stehen schon länger im Fokus der Innenstadtentwicklung. Auch mit dem digitalen Wandel und den Einzelhandelsverschiebungen einzelner Branchen, wie z. B. Buchmarkt, Unterhaltungselektronik und Bekleidungsassortiment, setzen sich die Kommunen nicht erst seit gestern auseinander. Der Rückzug aus der Innenstadt sowie die Verkleinerung der Verkaufsflächen größerer Filialisten sind zudem parallel zu beobachtenden Entwicklungen der letzten Jahre, die aktuell die Innenstadt prägen.

Also alles wie immer? Die Frage muss gleichzeitig mit Ja und Nein beantwortet werden, denn ganz so einfach stellt sich die innerstädtische (Einzelhandels-)Lage aktuell nicht da. Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels beschleunigen sich viele Entwicklungen immens und in einem Maße, dass die Planung an ihre Grenzen stößt. Mit der Pandemie und den dadurch bedingten Lockdowns sowie dem Krieg in der Ukraine und der inflationären Lage sind zudem Dynamiken hinzugekommen, die wir uns vor Jahren noch gar nicht hätten vorstellen können. Sie haben nicht nur die Einzelhändler*innen und Gastronom*innen an ihre Grenzen gebracht und zu einem Umdenken angeregt, sondern auch das (Kauf-)Verhalten der Nutzer*innen verändert und Tendenzen beschleunigt – sei es im Bereich der Online-Einkäufe, der Kartenzahlung sowie bei der fehlenden Lust auszugehen. Hinzu kommt die mittlerweile angekommene Erkenntnis, dass der Klimawandel ein „weiter so“ nicht zulässt und eine zukünftig klimaresiliente Stadtentwicklung erforderlich sein wird. Es zeigt sich also, dass Leerstand zwar kein neues Phänomen ist, aber der Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen besondere Herausforderungen umfasst und differenziert betrachtet werden muss. Galt es lange Zeit als fest gegeben, dass leerstehende Geschäfte auch wieder mit einem neuen Einzelhandelsbesatz besetzt werden, zeigt sich vor der Diskussion einer innerstädtischen Transformation, dass neue Nutzungsformen möglich und auch von Nöten sind.

Einzelhandel ohne Zukunft? Nein, der Einzelhandel soll und wird die Innenstädte nach wie vor mitprägen und die Menschen in die Zentren locken. Und so ist es beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen eher das zentrale Anliegen der Kommunen, schnell und zügig Strategien zu entwickeln und Maßnahmen auf den Weg zu bringen, die zu einer Nachnutzung führen und so eine Abwärtsspirale eines gesamten Quartiers verhindern. Auch wenn es zukünftig vielleicht mehr Leerstand in den Innenstädten geben wird, die vorgestellten Beispiele und Aspekte dieser Handreichung machen Mut und zeigen, dass die Kommunen beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen kreativ sind und innovative Ideen auf den Weg bringen. Dabei werden sie auf Landesebene vielfach unterstützt, dies zeigen die Praxiserfahrungen mit dem landeseigenen „Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren“.

Den Leerstand als Chance ansehen, auch mal etwas Neues auszuprobieren, den gewonnenen Raum gemeinschaftlich nutzen – all das sind Aspekte, die neben einer immer noch notwendigen Nachnutzung durch den Einzelhandel, stärker in den Vordergrund treten können. Die Innenstadt als erlebbarer Raum, in dem sich der Einzelhandel als eine Funktion unter weiteren behauptet, wird zukünftig sicher in vielen Kommunen stärker in den Fokus rücken.

**Diskussionen um Leerstand wird es auch in Zukunft geben.
Es werden immer neue Ansätze und Ideen entstehen
und hinzukommen. Lesen Sie die vorliegende
Handreichung als eine Art Zwischenbetrachtung!**

KURZ UND KNAPP

- ▶ Aktuell gibt es besondere Herausforderungen durch das Aufeinandertreffen verschiedener Entwicklungen und Tendenzen, u. a. den digitalen Wandel, die Pandemie, die erhöhten Energiekosten, die Inflation, den Klimawandel, den gesellschaftlichen Wandel etc.
- ▶ Die Innenstädte stehen stärker als jemals zuvor vor einer Transformation, die Auswirkungen auf den Einzelhandelsbesatz nimmt zu.
- ▶ Es wird zukünftig durchaus verstärkt mit Leerstand zu rechnen sein. Dies erfordert neue Konzepte und (alte) neue Funktionen für die Innenstädte zuzulassen.
- ▶ Der Online-Handel ist nicht die alleinige Ursache für Leerstand, es bestehen Wechselwirkungen vielfältiger Entwicklungen.
- ▶ Es gibt immer weniger eine starre Trennung zwischen stationärem und Online-Handel, die Übergänge gestalten sich zunehmend fließend.
- ▶ Filialisten ziehen sich zum Teil aus den Innenstädten zurück. Diese Entwicklung hat schon vor der Pandemie eingesetzt.
- ▶ Die Ära der Kaufhäuser neigt sich dem Ende zu. Die Schließung von Galeria Karstadt Kaufhaus-Häusern hat für die betroffenen Kommunen durch den Wegfall des Ankermieters Auswirkungen auf den weiteren innerstädtischen Einzelhandelsbesatz.
- ▶ Leerstand ist nicht gleich Leerstand – schwierig ist der Umgang mit strukturellem Leerstand. Ein gewisses Maß an lokalen Leerständen ist ebenfalls als potenzielle Angebotsfläche für Neuvermietungen und -entwicklungen – und damit etwas Positives – zu bewerten.
- ▶ Der Erfolg im Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen hängt immer auch mit dem Engagement der vor Ort agierenden Akteur*innen zusammen. Dennoch braucht es als Basis ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen.
- ▶ Die Mietpreisgestaltung, auch in den 1A-Lagen, sollte überdacht werden. Dabei ist eine gute Ansprache der Immobilieneigentümer*innen wichtiger Bestandteil.

- ▶ Kunst und Kultur ist als Zwischennutzung leerstehender Lokale gern gesehen. Für eine zukünftige lebendige Innenstadt sollten sie aber fester Bestandteil und dementsprechend finanziell und personell abgesichert sein.
- ▶ Beim Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen ist es sinnvoll, immer mehrgleisig zu fahren und sowohl kurzfristige als auch mittel- und langfristige Maßnahmen anzudenken.
- ▶ Pop-up-Stores nehmen an Bedeutung für eine innerstädtische Belebung zu. Für die rechtlichen Aufgaben rund um ihren Shop sind die Betreiber*innen selbst verantwortlich.
- ▶ Beim Umgang mit Leerstand darf nicht nur auf das Objekt geschaut, sondern das gesamte Quartier muss in den Fokus genommen werden.



*„SHOWROOM 14“ –
Ein Reallabor für eine neue Laden-
nutzung in Coburg – der Verkaufs-
raum, in dem dieses innovative
Einzelhandelskonzept getestet wird,
kombiniert lokalen Einzelhandel und
Online-Handel.*



das lokal. – der Projektraum des Wiesenviertel e. V. in Witten als Nachnutzung eines Stoffladens.

AUF EINEN BLICK: CHECKLISTE

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN, STRATEGIEN UND INSTRUMENTE

Konzeptionell und Quartiersbezogen

- ▶ Instrumente anwenden und Konzepte erstellen (ISEK, Einzelhandelskonzept, Marketingkonzept, Leerstandmanagement)
- ▶ Förderprogramme nutzen
- ▶ Attraktivierungsmaßnahmen durchführen
- ▶ Planungsgrundlage schaffen für mehr Flexibilität
- ▶ Netzwerk aufbauen zur schnellen Handlungsfähigkeit
- ▶ Akteur*innen erkennen, verstehen und einbinden
- ▶ Versorgungsbereich konzentrieren

MASSNAHMEN IM UMGANG MIT LEERSTEHENDEN LADENLOKALEN

Objektbezogen: Kurzfristige Maßnahmen

- ▶ Kontakt mit den Eigentümer*innen aufnehmen
- ▶ Objekt besichtigen und Zustand prüfen
- ▶ Vermarktungshinweise platzieren, vor Ort und digital
- ▶ Umliegenden Einzelhändler*innen informieren und einbinden
- ▶ Schaufenster gestalten (Säuberung, Dekoration etc.)
- ▶ Erscheinungsbild des Ladens verbessern

Objektbezogen: Mittelfristige Maßnahmen

- ▶ Schaufensterflächen nutzbar machen, z. B. für Kulturschaffende
- ▶ Zwischennutzungen zulassen, z. B. für Künstler*innen, Vereine etc.
- ▶ Betreiber*innen für Pop-up-Stores akquirieren und unterstützen
- ▶ Raum für Veranstaltungen und Workshops für wechselnde Nutzer*innen zur Verfügung stellen
- ▶ Mit neuen Nutzungen experimentieren und Reallabore testen

Objektbezogen: Langfristige Maßnahmen

- ▶ Zusammenlegung von Geschäftsflächen
- ▶ Umbau und Anpassung der baulichen Situation, z. B. barrierefreier Zugang
- ▶ Umnutzung, z. B. zu Wohnraum, Coworking, Handwerksbetrieb, Vereinsraum, Bibliothek

LITERATUR

- ▶ **Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR):** Innovationen für Innenstädte. Nachnutzung leerstehender Großstrukturen (2015).
- ▶ **Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI):** Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ (2021).
- ▶ **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi):** Neue Perspektiven für den Einzelhandel. Handlungsempfehlungen der Dialogplattform Einzelhandel (2017).
- ▶ **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi):** Perspektiven für eine lebendige Stadt – Abschlussbericht der Workshop-Reihe „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ der Dialogplattform Einzelhandel (2017).
- ▶ **Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz:** Maßnahmenliste der Bundesländer zur Innenstadtförderung (2021).
- ▶ **Elke Frauns, Jens Imorde, Rolf Junker:** Standort Innenstadt. Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch (2007).
- ▶ **Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit:** Zukunft der Innenstädte – Innovationspotenziale in der Entwicklung zukunftsfähiger Innenstadtkonzepte (2021).
- ▶ **Handelsverband Deutschland e. V. (HDE):** Konsummonitor Corona 2021.
- ▶ **Handelsverband Deutschland e. V. (HDE):** Online-Monitor 2022.
- ▶ **Handelsverband Deutschland e. V. (HDE):** Zahlenspiegel 2022.
- ▶ **Immobilienverband Deutschland IVD:** IVD-GEWERBE-PREISSPIEGEL 2020/2021.
- ▶ **Julia Diringer, Ricarda Pätzold, Jan Hendrik Trapp & Sandra Wagner-Endres:** Frischer Wind in die Innenstädte. Handlungsspielräume zur Transformation nutzen (2022).
- ▶ **Martina Dettweiler & Hans Joachim Linke:** Wie ansprechen? Erfahrungen aus der Eigentümeraktivierung und -ansprache in der Innenentwicklung (2020).

- ▶ **Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen (MHKBG NRW):** Kommunalumfrage 2020. Einzelhandel sichern, Innenstädte stärken (2020).
- ▶ **Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen (MHKBG NRW) & Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE NRW):** Gemeinsame Innenstadtoffensive Nordrhein-Westfalen. Gemeinsame Erklärung für die Zukunft der Innenstädte in Nordrhein-Westfalen (2021).
- ▶ **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE NRW):** Zukunft des Handels – Zukunft der Städte. Handel und Handelsstandorte in Nordrhein-Westfalen – Status quo und Perspektiven (2021).
- ▶ **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE NRW):** Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030. Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen im digitalen Zeitalter – Herausforderungen und Empfehlungen (2019).
- ▶ **Netzwerk Innenstadt NRW:** Ladenleerstand – und dann? Magazin 01/2016.
- ▶ **Netzwerk Innenstadt NRW:** Zentrenmanagement – Von der Idee bis zur Umsetzung. Handreichung (2020).
- ▶ **Peter Laudenschlager:** Was kommt nach der Einkaufsstraße? (2020).
- ▶ **Sandra Rusak:** Angebot, Nachfrage und Instrumente zur Aktivierung von gewerblichen Leerständen in Wiens Erdgeschosszone (2020).
- ▶ **Tilman Sperle:** Was kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung (2012).
- ▶ **Urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V. & Handelsverband Deutschland e.V. (HDE):** Handelsfläche in Deutschland – Welche? Wohin? Wieviel? Vom bipolarem Wachstum, der Schrumpfung und Leerstand – Chancen für Stadt und Handel. Dokumentation der 40. Studientagung (2017).

IMPRESSUM

Herausgeber:

Netzwerk Innenstadt NRW, Geschäftsstelle, Schorlemerstraße 4,
48143 Münster, www.innenstadt-nrw.de

V.i.S.d.P.

Jens Imorde, Christiane Marks

Bearbeitung und Redaktion:

Nina Heming und Monika Syska in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe „Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen“ des Netzwerk Innenstadt NRW

redaktionelle / inhaltliche Mitarbeit:

Christoph Hochbahn, Florian Sandscheiper, Marisela-Soto-Salas, Elisabeth Stricker

Gestaltung

Netzwerk Innenstadt NRW

Druck:

Druck & Verlag Kettler GmbH, Bönen/Westfalen

Bildnachweise: Netzwerk Innenstadt NRW, soweit nicht anders angegeben.

Titel: Stadt Warendorf, André Auer; S.10: Landmarken AG; S. 16 u. 17: pixabay; S. 23: SEG Solingen; S. 27 u. 27: Stadt Telgte; S. 28: Bielefeld Marketing GmbH; S. 31: Stadt Emsdetten; S. 32, oben links: Stadt Aachen; S. 32 oben rechts: Stadt Aachen, Andreas Herrmann; S. 32 unten: Stadt Aachen, Andreas Herrmann; S.39: Stadt Hildesheim; S. 45: Stadt Aachen, Andreas Herrmann; S. 52: Stadtmarketing Marburg; S. 53 Stadt Warendorf, André Auer; S. 54: Kulturbeutel e.V.; S. 58: Susanne Schnabel; S. 62 links oben und unten: Wohnbau Stadt Coburg GmbH; s. 62 rechts: Cara Domscheit u. Karoline Heß; S. 65 oben links: Stadt Ochtrup; S. 65 oben rechts: Olaf Lewejohann; S. 65 unten links: Waldmar Riedel; S. 65 unten rechts Dana Schmidt; S. 68, 1. von oben: NW, S. 68 zweites von oben: Andreas Baum; S.69 Feuerwehr Steinheim; S. 70: NW; S. 75 oben: Anja Weiler; S. 75 unten: Stadt Haan; S. 76: Stadtmarketing Vreden; S. 79 Citymanagement Vreden; S. 80: Andreas Baum; S.82/83 oben: Stadt Kempen; S. 83 unten: Stadt Kempen; S. 84 - 85: Stadt Geldern; S. 87, von oben links nach unten rechts: Hörakustik: Stadt Recklinghausen; Outletmania: Frank Ahlrichs; Knastladen: JVA Castrop-Rauxel; Das Lädchen: Lengerich Marketing GmbH; Treibkraft.Theater (_FEU6764), Heinz Feußner; S. 90 oben: Frank Wunderatsch, S. 90 unten: Dana Schmidt

Münster, Dezember 2022



www.innenstadt-nrw.de

Zahlreiche Kommunen sehen sich derzeit aufgrund struktureller Umbrüche mit steigenden und hartnäckigen Leerständen konfrontiert. Besonders betroffen sind vor allem monofunktionale, durch stationären Einzelhandel dominierte Innenstädte – ein Dauerthema im Netzwerk Innenstadt NRW. Doch wie können wir Leerstand als Chance für eine Neuorientierung wahrnehmen? Wie können wir diese Phase der dynamischen Modifikationen nutzen, um unsere Innenstädte als gesellschaftlich wertvolle Orte der Begegnung und Identifikation zu erhalten? Mit dieser Handreichung möchte das Netzwerk Innenstadt NRW einen Zugang zum „Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen“ schaffen. Sie bietet Fachwissen zur Handhabung von Leerständen, Erfahrungen aus der Praxis, Daten und Fakten sowie Hinweise zu aktuellen Fördermöglichkeiten für Kommunen in Nordrhein-Westfalen.



Ministerium für Heimat, Kommunales,
Bau und Digitalisierung
des Landes Nordrhein-Westfalen

