

ZUSAMMEN CITY

Menschen, die sich dafür engagieren, dass die Innenstädte Deutschlands wieder attraktiv werden, Orte der Begegnung und des Verweilens sind.

*Neun innovative Projekte, zusammengestellt von **Aylin Yavuz**.*

Future Store

*Stephan Krug, Günter Althaus,
Andreas Kaapke*

Die beiden Verbundgruppen Assima und Sabu haben im Sommer 2022 das gemeinsame Projekt Future Store ins Leben gerufen mit dem Ziel, „innovative und praxistaugliche Konzepte für die Einkaufserlebnisse der Zukunft zu entwickeln und stationäres Einkaufen und digitale Kommunikation miteinander zu verbinden“. Genau das passiert beim Future Store in verschiedenen Phasen: In der ersten Stufe finden mehrere Experten-Meetings statt, „um in lockeren Gesprächen neue Impulse zum Auftakt der Initiative aufzunehmen und sie in die weitere Projektarbeit einfließen zu lassen“.

In Phase zwei steht das sogenannte Teilprojekt Cool Hunter auf dem Programm, das in Zusammenarbeit mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Stuttgart initiiert wird. Hier gehen 14 Studententeams in 14 europäischen Metropolen (Amsterdam, Barcelona, Dublin, Kopenhagen, Lissabon, London, Madrid, Mailand, Paris, Prag, Rom, Stockholm, Wien, Zürich)

auf die Suche nach innovativen Ideen für den stationären Einzelhandel: Etwa ungewöhnliche Standorte, überraschende Ladengestaltungen, neuartige Schaufensterinszenierungen, innovative Verkaufsförderungsansätze.

In Phase drei steht die Transformation der gefundenen Ideen in praxistaugliche Konzepte an. Danach sollen die Konzepte auf dem Future Store Summit 2023 präsentiert und diskutiert werden. In der letzten Phase gilt es, die entwickelten Konzepte gemeinsam mit den Handels- und Lieferantenpartnern der beiden Verbände sowie Ladenbauern und Architekten umzusetzen.

Bewertet werden die Ergebnisse des Cool-Hunter-Projektes zunächst auf Ebene einer wissenschaftlichen Jury und danach durch Experten aus Industrie und Handel. „So stellen wir sicher, dass die wissenschaftliche Ausbildung unserer Studentinnen und Studenten mit den Ansprüchen der zukünftigen Arbeitswelt verbunden werden“, heißt es dazu. ■

Stadtlabore für Deutschland

*Boris Hedde, Eva Stüber,
Kai Hudetz*

Für das Projekt „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ erarbeitet das IFH Köln zusammen mit 14 deutschen Modellstädten unterschiedlicher Größe eine digitale Plattform für proaktives Ansiedlungsmanagement in Innenstädten. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert und wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, eine digitale Plattform für zukunftsorientiertes Ansiedlungsmanagement zu realisieren und zu erproben. Denn es bestehe die Gefahr der Leerstandsspiralen, durch die Standorte unattraktiv würden Inflation und weitere Rahmenbedingungen befeuern dieses Problem weiter.

Ergebnis und Lösungsansatz zugleich ist LeAn, ein Werkzeug für Kommunen zur Gestaltung von vitalen Innenstädten und Zentren. Dabei handelt es sich um eine digitale Plattform für ein vorausschauendes Leerstands- und Ansiedlungsmanagement, die unter Federführung der Kommune alle Nutzergruppen

an einen digitalen Tisch bringt. Die Webanwendung liefert einen Überblick über Immobilienbesatz und (drohende) Leerstände, enthält ein Dashboard mit umfangreichen Daten zu Umfeld und Nutzbarkeit der Immobilie und erfasst Ansiedlungsgesuche für eine stadtindividuelle Ansiedlungssteuerung. So ermöglichen LeAn Kommunen schnelle Reaktionszeiten und ein passgenaues Matching von Immobilien und Nachnutzungskonzepten für eine nachhaltige Aufwertung der City.

Während Anbieter von einem attraktiven Umfeld und der vereinfachten Standortsuche profitieren, erhalten Immobilien-eigentümer sowie die Vermittlungsbranche neben professionellen Objektexposés die Möglichkeit, gemeinsam mit der Kommune die Innenstadt datenbasiert aktiv zu gestalten. Die Lösung wurde sogar ausgezeichnet, u.a. im Rahmen des Handelskongress' Deutschland in Berlin mit dem Sonderpreis Erlebnis Innenstadt des ZukunftHandel Awards 2022. ■



Bitte hingucken: Die gelbe Leiter soll die lokale Wirtschaft sichtbarer machen.

Die Gelbe Leiter

Thomas Laukat, Ralf Elfers

Sie sind aus Holz gefertigt, quietschgelb und zieren mittlerweile die Fassade von rund 230 inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben in der Lüneburger Innenstadt: Leitern. Ins Leben gerufen wurde die Aktion vom Modehändler und Geschäftsmann **Ralf Elfers**, der sich dazu auf einer Kopenhagen-Reise inspirieren ließ. Ziel der Kampagne „Die gelbe Leiter“ ist es, die lokale Wirtschaft sichtbarer zu machen und ein Zeichen des Optimismus zu setzen.

So hat die Initiative im April 2021 damit begonnen, teilnehmende Geschäfte und Lokalitäten in Lüneburg mit den namensgebenden Stücken zu kennzeichnen. Aber auch Künstler, darunter Grafiker **Thomas Laukat**, der das Projekt aktuell leitet, oder Online-Medien, die keine feste Adresse besitzen, haben die Möglichkeit, dem Projekt beizutreten.

Neben der Sichtbarkeit der inhabergeführten Geschäfte möchte die Aktion auch die Notwendigkeit, lokal einzukaufen, verdeutlichen. Dafür gibt es zur Leiter

auch den passenden Schriftzug für das Schaufenster, ebenfalls in quietschgelb: „Hallo! Ich bin Lokal.“

Die Leiter schaffe außerdem eine Verbindung zwischen Anbieter und Kunde, schließlich sorgt sie für Gesprächsstoff. Die Farbe soll dazu Freude in eine sonst eher graue Zeit bringen. Das funktioniert, denn aufgrund der starken Nachfrage und positiven Resonanz wurde als Erweiterung „Der gelbe Stuhl“ kreiert. Dieser markiert lokale Gastronomiebetriebe in Lüneburg.

Die Teilnahme am Projekt ist für Lüneburger Akteure kostenfrei, die Initiative wird ehrenamtlich organisiert und finanziert sich über Spendengelder. Die gelben Leitern und Stühle sind dazu von lokalen Fachleuten gestiftet worden. Mithilfe der Spendengelder konnte die gelbe Leiter bereits fast 4000 Euro an die Corona-Künstlerhilfe sowie – in Kooperation mit der Sparkasse Lüneburg – 3000 Euro an die Kindertafel geben. Weitere Kooperationen und Veranstaltungen seien in Planung. ■

Initiative Starke Innenstadt Münster

Bernd Redeker, Andreas Theurich, Andreas Weitkamp, Ansgar Buschmann, Lisa Kittner, Wolfgang Nietan, Sascha von Zabern, Isabella Lohmann

Alles Isi! Genau so soll es bei der Innenstadtentwicklung laufen, wenn es nach der Isi, der Initiative starke Innenstadt Münster e.V., geht. Das freiwillige Bündnis aus Händlern, Dienstleistern, Gastronomie-Betreibern und Immobilien-Eigentümern hat es sich zur Aufgabe gemacht, innerstädtische Projekte zur Werterhaltung der Stadt Münster, seiner Immobilien und zur Förderung des Handels umzusetzen. Die 2006 gegründete Initiative möchte, dass Münster bis 2030 die attraktivste Stadt in NRW für einen schönen Tag oder ein perfektes Wochenende ist.

So arbeitet das Projekt auf eine mobile, digitale und individuelle Stadt hin, die einen Fokus auf das Thema Erlebnis und Verweildauer in der City fernab des Konsums legt. „Die Innenstadt ist ein öffentlicher Raum für Stadtgesellschaft und Besucher. Hier können Menschen dauerhaft und weiterhin Wohnen, Leben, Genießen, Kommunizieren und Arbeiten. Münster ist ein Ort der Vielfalt, der gerade

durch diese Vermischung vital ist.“

Bisher hat Isi mehr als 200 Unterstützer gefunden. Die Mitgliedsbeiträge, die sich anhand der Lage und der Größe des Verkaufsraums orientieren, werden ausschließlich zur Aufwertung der innerstädtischen Infrastruktur und für Innenstadtprojekte mit Handelsschwerpunkten genutzt. Eines dieser Projekte war die Domplatz-Oase, die Menschen einlud, konsumunabhängig einen Ort der Ruhe zu finden, sich niederzulassen und zu entspannen.

Für die Oase wurden 80 sandsteingelbe Stühle auf einem Teil der Fläche des Domplatzes platziert, die normalerweise als Anwohnerparkplatz fungiert. Vom 13. Juli bis 16. Oktober stellten Projektbeteiligte des Zentrenmanagements um 10 Uhr morgens die Stühle auf und sammelten sie um 20 Uhr wieder ein. Mit dem Projekt habe die Initiative ein Vorbild geleistet, „das der Politik gezeigt hat, wie wichtig konsumunabhängige Aufenthaltsflächen sind“. ■



Leerstände kreativ nutzen – wie hier in Solingen.

Gläserne Werkstatt

*Almuth Finke, Annabelle Schleder,
Gloria Göllmann*

Wie man Leerstände sinnvoll und auf eine kreative Weise nachnutzen kann, zeigt das Solinger Projekt Gläserne Werkstatt, das von der **Stadtentwicklungsgesellschaft Solingen** (SEG) federführend betreut wird. Der „Marktplatz für urbane Produktion“ ist auf die Flächen der leerstehenden AppelrathCüpper-Immobilie gezogen und öffnet für jeden die Türen, der mitmachen möchte.

Was genau das bedeutet? Im wörtlichen Sinne dient die Gläserne Werkstatt als zentraler Ort zum Anpacken, Ausprobieren und Nachmachen, es gibt Werkstätten, Werkzeuge, Präsentationsflächen. Es geht darum, „die Verbindung von Handwerkskunst und Hightech zu erleben, die Freude zu begreifen, wenn ein Produkt entsteht, dass von Qualität, wertig und nachhaltig ist“, heißt es. Kuben und Ausstellungsflächen geben dafür einer Präsentation von Produkten oder Leistungen Raum. Im übertragenen Sinne solle sie daneben zur gesellschaftlichen

Zukunftswerkstatt werden, zum Innovationsraum und Stadtlabor. Sie soll als Knotenpunkt dienen, an dem vielfältige Ideen und Technologien zusammenfließen, interessierte und engagierte Menschen sich kreativ ergänzen und vernetzen. Die Frage „Wie wollen wir in Zukunft leben und wie können wir gemeinsam unsere Zukunft gestalten“ ist im Kern aller Aktivitäten verankert.

Die Aktivitäten, die in der Gläsernen Werkstatt angeboten werden, variieren. In der „Messermacherschule“ von **Lars Scheidler** wird erklärt, wie man ein Messer wieder scharf bekommt. Oder Besucher können bei einem der diversen Koch-Workshops lernen, wie vegane Winterküche aussieht. Oder sich Impulsvorträge zum Thema 3D-Druck anhören. Das vielseitige Programm, so die Macher, sei jedoch auf Feedback der Solinger angewiesen und werde stets weiterentwickelt. Schließlich sei die Gläserne Werkstatt ein Prozess, sie lebe vom Mitmachen, von Kreativität und Wandel. ■

Foto: Stadtentwicklungsgesellschaft Solingen



Bremen will seine Gäste zum Verweilen einladen.

CityInitiative Bremen

*Jens Ristedt, Stefan Brockmann, Stefan Storch, Wilken Herzberg,
Kristina Steinmüller, Frank Schmidt, Thomas Real, Carsten Frenz*

Die CityInitiative Bremen sieht sich als „die starke Stimme der Bremer Innenstadt“ und hat es sich zur Aufgabe gemacht, dass Innenstadt für Groß und Klein wieder zum Verweilen einlädt. Schließlich seien Citys wie Bremen heute einerseits Einkaufsstandorte, aber auch andererseits Erlebnisorte.

Sie müssten sich den aktuellen Herausforderungen der Folgen der Pandemie, der Energiekrise, aber auch einem Strukturwandel stellen. Dafür hat die Initiative eine Reihe an Aktionen, Events, Bauprojekten etc. lanciert. Zum Beispiel mit dem Aktionsprogramm Innenstadt, das 2020 in enger Zusammenarbeit mit dem Senat, der Stadtgemeinde Bremen und den Vertretern der Verwaltung zur Abmilderung der Corona-Pandemie ins Leben gerufen wurde. Und mit mehr als 13 Mio. Euro Fördergeld sowie dem sehr frühen Umsetzungs-Zeitpunkt deutschlandweit einmalig ist. Im Rahmen dieses Aktionsprogramms hat die City Initiative

verschiedene Projekte übernommen und begleitet – dies betraf vor allem Veranstaltungen und Themen zur Aufwertung der Aufenthaltsqualität, die zu Frequenzsteigerungen und Erhöhung der Aufenthaltsdauer führten. Darüber hinaus wurden mit Pop-ups und Concept-Stores neue Geschäftsmodelle erprobt, über einen immobilienwirtschaftlichen Dialog gemeinsam mit Eigentümern und der Immobilienwirtschaft über Lösungen für die zukünftige Innenstadt diskutiert.

„Durch die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen privaten Akteuren und Innenstadtvertretenden konnten frühzeitig Maßnahmen umgesetzt werden, mit denen die Auswirkungen der Corona-Pandemie abgemildert wurden und die Innenstadt sich perspektivisch neu aufstellen konnte“, hieß es. Seither brachte und bringt die Initiative viele Events, etwa das Sommer-, Musik- und Genussfestival „HOEG“, für eine höhere Attraktivität der City auf den Weg. ■

Foto: CityInitiative Bremen



Das Netzwerk der Stadtretter umfasst über 1200 Mitglieder.

Die Stadtretter

Ariane Breuer, Stefan Müller-Schleipen

Wie oft mussten wir uns zu Beginn unserer Initiative anhören, dass etwas nicht funktionieren wird. „Da könnte ja jeder kommen“, sagten sie.“ Viele Akteure erzählen zunächst, was nicht geht und finden Hindernisse anstatt nach dem Weg fragen.

Diese Haltung haben die Stadtretter geändert. Die Stadtretter GmbH wurde im Sommer 2020 gegründet und vereint mittlerweile mehr als 1200 Kommunen, Unternehmen, Verbände und Institute in einem Netzwerk. Kern der Initiative ist der Dialog rund um das Thema Innenstadt. Wissen untereinander austauschen, gemeinsam Lösungen erarbeiten, Expertise bereitstellen.

Denn die Organisation glaubt fest an die Zukunft der Innenstädte und Ortszentren und möchte diese mit Lösungen und Kompetenzen stärken und fördern. Denn die Herausforderungen der aktuellen Krisen schaffe man nur im „Schulterschluss, auf Augenhöhe und mit geballter Schwarmintelligenz“.

Hierfür braucht es jedoch mehr

als nur schöne Worte. Seit dem ersten Lockdown sei schließlich klar: „Wenn unsere Innenstädte geschlossen sind, fehlt uns etwas.“

Als Raum der Begegnung und der sozialen Interaktion seien die Zentren mittlerweile viel mehr als nur Konsumräume. Die Menschen seien mit diesen vielerorts jedoch nicht zufrieden und überdenken ihre Ansprüche und Vorstellungen an sie. Statt also auf kommunaler Ebene das „Rad immer wieder neu zu erfinden“, setzen die Stadtretter auf eigene Lösungen, von digitalen Marktplätzen über Stadtgutscheine bis hin zu Mobilitätskonzepten.

„Es gilt, gute Lösungen gemeinschaftlich (idealerweise bundesweit) zu entwickeln und zu erproben.“ Diese Lösungen werden dann als Blaupause zur Verfügung gestellt und skaliert. Nur so komme man weg von den (digitalen) „Flickenteppichen“, die sonst so gerne ausgebreitet würden, und schaffe echte Standards für Deutschland, glauben die Stadtretter. ■

Hanau aufladen

Alle Menschen, die den Standort weiterentwickeln wollen

Kommunen müssen sich aktiv in die Entwicklungen einbringen und das Heft des Handelns in die Hand nehmen – genau deshalb wurde in Hanau Ende 2019 das Stadtentwicklungsprogramm „Hanau aufladen“ von der Hanau Marketing GmbH (HMG) aufgesetzt. Das sehen die Ämter, Eigenbetriebe und städtische Gesellschaften genau so, arbeiten doch alle an einem Strang. Es lohne sich eben, um neue Konzepte zu kämpfen, hat die Innenstadt noch immer eine hohe Bedeutung für die Gesellschaft. So verzeichne Hanau in den vergangenen Monaten eine wachsende Nachfrage nach Ladenflächen – ein Ergebnis des „Werkzeugkastens“.

Bei diesem werden zum Beispiel Pop-up-Flächen bereitgestellt, die Unternehmen bei der HMG zu risikoarmen Konditionen anmieten können. So zahlt der Pop-up-Mieter in den ersten drei Monaten nur 10 % seines Bruttoumsatzes zuzüglich Nebenkosten. Von diesem System konnte zum Beispiel im Sommer 2022 die

mehr als 175-jährige Tradition eines Spielwarenladens erhalten werden.

Für die Umsetzung solcher Maßnahmen setzt die HMG auf „leidenschaftliche Komplizen“, Menschen, die sich mit der Weiterentwicklung des Standorts Hanau gemein machen wollen. Daher könne auch jeder Komplize werden, der Lust hat, in Hanau Dinge voranzubringen – das Netzwerk sei nicht eingeeignet auf Handel oder Gastronomie. Das sei der Grundgedanke einer attraktiven, lebendigen Innenstadt mit spannender und hoher Aufenthaltsqualität.

Dafür lasse das Aktionsprogramm Vieles einfach wachsen, etwa das „Experimentierfeld“ Fronhof. Auf dem ehemaligen Parkplatz siedelte sich zunächst eine Pop-up-Gastronomie an, angrenzend gibt es inzwischen verschiedene Märkte, eine Urban Area ohne Konsumzwang, Open-Air-Kino oder auch Urban Gardening – hier werden Hochbeete im öffentlichen Raum bewirtschaftet –, in das auch ein Bienenvolk eingezogen ist. ■



Ingo Müller-Dormann präsentiert neue Designer – hier Gabi Warszinski.

Auf Tournee mit Faex

Ingo Müller-Dormann

Hinter der Faex GmbH verbirgt sich eigentlich keine wirkliche Innenstadt-Initiative, zumindest nicht beabsichtigt. Dennoch entpuppt sich das 2016 von **Ingo Müller-Dormann** ins Leben gerufene Konzept als Win-Win-Win-Lösung. Denn Müller-Dormann hat viel Erfahrung in der Kooperation mit Stadtmarketing und City-Initiativen und so bezüglich der Belebung von Innenstädten viele Einblick in die Probleme der Innenstädte bekommen. Eines der größten Probleme: Leerstand und fehlende Verweildauer. Das Konzept von Faex könne da Abhilfe schaffen.

Was Müller-Dormann mit der Faex GmbH macht? Er geht mit Mode auf Tournee. Genauer gesagt mit Kollektionen von unbekannteren Labels und Nachwuchsdesignern, die sonst entweder nur Online oder im Atelier erhältlich sind, oder nicht die nötigen finanziellen Mittel haben, sich dem Handel zu präsentieren. Müller-Dormann nimmt diese Kollektionen mit und verkauft sie in den Faex Pop-up Sto-

res. Diese ziehen häufig als Überbrückungslösung in leerstehende oder kurz vor dem Leerstand stehende Immobilien ein.

Faex will so nicht nur Designern helfen, im Handel Fuß zu fassen und gleichzeitig Abwechslung in die Sortimente von inhabergeführten Läden bringen, sondern auch, zumindest temporär, Leerstand in den Innenstädten vermeiden. Daneben gibt es Pop-up-Aktionen in dem bereits vorhandenen stationären Handel, bei denen die Geschäfte ein paar der Labels für einen kurzen Zeitraum ausprobieren dürfen. Zusätzlich organisiert Faex auch die Fashion Days, die ebenfalls quer durchs Land touren. Während dieser eigenen Rendition der „Fashion Week“ zeigt Faex im Kern der jeweiligen Stadt – im Sommer war es die Bremer Innenstadt – in Kooperationen mit lokalen Einzelhändlern, Künstlern, Musikern sowie der Stadt selbst die Kollektionen ausgewählter Designer. Das generiere neue Impulse und Anreize für die Menschen, wieder in die Innenstadt zu kommen. ■

Foto: Faex