

# Der Weg vom Stadtteilzentrum zur „Immobilien- und Standortgemeinschaft“ (ISG) am Beispiel der Von-der-Mark-Straße



## Inhaltsverzeichnis:

- 1. Stadtteilzentren und Einzelhandel Seite 3
- 2. Entwicklung Von-der-Mark-Straße Seite 3-4
- 3. Immobilien- und Standortgemeinschaft Seite 4-6
- Ziel 1: Standortangebot verbessern Seite 6
  - A Standortanforderungen generell Seite 6-12
  - B. Standortanforderungen einzelner Unternehmen Seite 12-14
- 4. Weiteres Vorgehen Seite 14-15

# **Der Weg vom Stadtteilzentrum zur „Immobilien- und Standortgemeinschaft“ (ISG) am Beispiel der Von-der-Mark-Straße**

## **1. Stadtteilzentren und Einzelhandel**

Globalisierung, Vernetzung und eine hohe Mobilität sind Ausprägungsformen unserer heutigen Zeit. Diese Entwicklungen spielen sich nicht irgendwo in der globalisierten Welt ab, sondern haben längst schon Einfluss auf unser tägliches Leben genommen. Dies geht einher mit einem demographischen Wandel in der Bevölkerungsstruktur, wie Rückgang und Veralterung der Bevölkerung und einer Vergrößerung des Bevölkerungsanteils mit Migrationshintergrund. Diese Veränderungen haben einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten, die Anforderungen an den Einzelhandelsstandort sowie die allgemeinen Bedarfe an Infrastruktur und Services. Weitere lokale gesellschaftliche Einflussfaktoren sind hierbei die Konjunktur, die Wirtschaftsstruktur und der Arbeitsmarkt.

Die Zentren der Städte locken die Konsumenten mit riesigen Einkaufswelten, die den Einkauf nicht mehr zu einer Notwendigkeit, sondern als Ereignis oder wie man es im englischen nennt zu einem „Event“ mutieren lässt. Die Einzugsbereiche derartiger Einkaufszentren gehen weit über den Radius einer Stadt hinaus. Die hohe Mobilität der Menschen ermöglicht Einflussradien von hunderten von Kilometern. Selbst inner-europäische Grenzen spielen hierbei keine Rolle mehr. Natürlich sind diese konzentrierten Einkaufszentren in ihrer Konzeption und Herstellung von hoher Qualität und entsprechend kostenaufwändig in der Herstellung, weil der Kunde sich hier auch vor dem optischen Umfeld als „König“ fühlen soll. Das umfangreiche und umfassende Angebot führt dazu, dass der Käufer sich in großem Umfang auf die Einkaufszentren oder die Zentren der Städte konzentriert. Nebenzentren oder Stadtteile können mit diesen Entwicklungen meist nicht konkurrieren.

Dies führt zu einem Verlust der Attraktivität von dezentralen, „vorstädtischen“ Einzelhandelsstandorten verbunden mit lokalen Angebotslücken und gegebenenfalls Qualitätsdefiziten beziehungsweise einer niederschweligen Angebotsstruktur. Diese Auswirkungen auf Stadtteilzentren sind in fast allen Ruhrgebietsstädten gleich. Optisch erkennbare Auswirkungen und deutlich wahrnehmbare Alarmsignale sind leer stehende Ladenlokale, keine oder unattraktive Zwischennutzungen und immer weniger Einzelfachhändler. Die Folgen daraus sind der Verfall der Miet- und Immobilienpreise und daraus wiederum folgend ein schlechtes Rating bei Bestandsinvestitionen.

## **2. Entwicklung der Von-der-Mark-Straße**

Die Lebensader und wichtigster Einzelhandelsstandort sowohl der Ortsteile Meiderichs als auch des Stadtbezirks Meiderich/Beeck ist die Von-der-Mark-Straße. Das breit gefächerte Angebot, welches durch vielfältigen Einzelfachhandel geprägt ist, bildet zusammen mit den ansässigen Dienstleistungen sowie den öffentlichen Einrichtungen das Gesicht des Standortes funktional aber auch städtebaulich. Die geschilderten Veränderungen im Konsumverhalten der Menschen führen dazu, dass sich ein Einzelhandels- und Wohnstandort wie die Von-der-Mark-Straße strategisch positionieren muss.

Dies wurde bereits schon in den 70er Jahren erkannt. Die Von-der-Mark-Straße wurde zur Fußgängerzone umgestaltet. Im Jahr 1984 wurde der fußläufige Teil bis zum Bahnhof-Center verlängert. „Die Basarstraße“, wie die Meidericher Bürger ihre Einkaufsstraße nennen, entwickelte sich nach der Umgestaltung und Sperrung für den Kraftfahrzeugverkehr schnell zu einer pulsierenden Geschäftsstraße. Im Jahre 2000 erfuhr die Von-der-Mark-Straße durch die Eröffnung der U-Bahn Nordstrecke die Neugestaltung des Bahnhofvorplatzes und die Einrichtung des „Zentralen Omnibus-Bahnhofes“ (ZOB) eine weitere Aufwertung.

Im Jahre 2001 wurden weitere Planungen umgesetzt um aus der Einkaufsstraße eine zeitgemäße attraktive Fußgängerzone entstehen zu lassen. Betonhochbeete wurden entfernt, die Kanalisation und die Hausanschlüsse wurden erneuert. Ein Klinkerpflaster mit Natursteinbändern wurde gelegt, neue Laternen installiert, Spielpunkte errichtet und Bänke aufgestellt. So entstand mitunter ein mediterraner Charakter. Nachdem das erste Teilstück fertig gestellt war, wurde im Jahr 2007 das zweite Teilstück bis „Auf den Damm“ errichtet. Die Von-der-Mark-Straße ist jetzt aus städtebaulicher Sicht „zeitgemäß“.

Doch eine bauliche Umgestaltung alleine reicht nicht aus, um beim Kunden das Interesse an einem Besuch zu wecken. Von daher haben sich die Meidericher Einzelhändler bereits sehr früh in einem „Werbering“ organisiert. Zweck der Organisation war die Stärkung des Standortes. Aus dem Werbering ist mit den gestiegenen Anforderungen an den Einzelhandel am 25.04.2007 das „Meidericher City Management e.V.“ (M.C.M.) hervorgegangen, um sich einem größeren Aufgabenspektrum widmen zu können.

### **3. Immobilien und Standortgemeinschaft**

Im Jahr 2005 hatten die örtliche Bezirkspolitik, Bezirksverwaltung sowie die Immobilienbesitzer und Gewerbetreibenden die Initiative ergriffen, um den Standort Von-der-Mark-Straße nachhaltig zu stabilisieren und zu stärken. Die Idee, eine „Immobilien- und Standortgemeinschaft“ (ISG) im Sinne der in Nordamerika bekannten „Business Improvement Districts“ (B.I.D.) zu gründen, war geboren.

Was ist eine „Immobilien- und Standortgemeinschaft“? Derartige Institutionen sollen in Städten und Gemeinden begrenzten Räumen wie Straßenzüge oder überschaubare Quartiere die Möglichkeit geben, sich positiv zu entwickeln. Gemeinsame Handlungsfelder der Grundstückseigentümer zusammen mit den Einzelhändlern und Kommunen können beispielsweise die Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit, ein gemeinsames Werbekonzept, Gebäudesanierungen, ein gemeinsames Management für leerstehende Ladenlokale oder die Gestaltung von Ruhezeiten mit Sitzgelegenheiten sein. Derartige freiwillige Gemeinschaften wurden bis 2006 mit Landesmitteln gefördert.

Ein entsprechender Förderantrag für die Von-der-Mark-Straße wurde am 05.05.2006 gestellt. Mit Schreiben der Bezirksregierung Düsseldorf vom 20.04.2007, mit dem die Fördermittel vom MBV NRW für die Städtebauinvestitionen des Landes NRW für 2007 bekannt gegeben wurden, wurde die ISG Meiderich mit einer Summe von 39.000 € für die Förderreserve 1 vorgesehen.

Am 05.12.2007 erging mit Schreiben der Bezirksregierung Düsseldorf der Zuwendungsbescheid. Aus den Zuwendungen des Landes NRW wurden die zur Projektentwicklung entstandenen Kosten der Firma Planpool übernommen.

Am 10. Juni 2008 hat der Landtag NRW das „Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften“ (ISGG NRW) beschlossen und verkündet.

Wo liegt der Unterschied zu einer freiwilligen ISG?

Mit der Gesetzesinitiative schafft der Gesetzgeber den Rechtsrahmen für ein verstärktes privates Engagement. Verstärkt deshalb, weil zukünftig alle Grundstückseigentümer innerhalb eines ISG- Gebietes zu einer Pflichtabgabe herangezogen werden können und somit zur Finanzierung einer ISG sowie deren Maßnahmen beitragen. Die Profiteure der Maßnahmen werden gleichsam zu den finanzierenden Akteuren. Eine Evaluierung des Landes NRW der bislang freiwilligen ISG's in NRW ergab nämlich, dass es einen hohen Anteil an sog. „Trittbrettfahrern“ gibt und sich die Grundstückseigentümer – als eigentliche Profiteure der Aufwertungsmaßnahmen – nur unzureichend an einer ISG beteiligen.

Nach der durch das City-Management und den lokalen Akteuren erprobten Zusammenarbeit stellt die Gründung einer ISG nach dem ISGG NRW den nächsten logischen Schritt dar.

Die weitere Planung sieht vor, dass mit einem klar definierten Maßnahmen- und Finanzierungskonzept bei der Stadt Duisburg ein Antrag auf Gründung einer ISG gestellt wird. Danach werden alle Grundstückseigentümer über Absichten und Ziele der geplanten Immobilien- und Standortgemeinschaft informiert. Wenn weniger als 25 Prozent der betroffenen Eigentümer innerhalb einer Frist von einem Monat Widerspruch dagegen einlegen, kommt es zur Gründung. Laut Aussage der IHK Niederrhein ist für die Gründung einer ISG nach dem ISGG kein eigenes Förderprogramm wie in der zurückliegenden Erprobungsphase vorgesehen.

Während der Planungsphase zur Gründung einer ISG wurde am 25.04.2007 das Meidericher City-Management (M.C.M.) gebildet. Am 02.07.2007 wurde dem M.C.M. auf Wunsch der Gewerbetreibenden und der Politik ein Mitarbeiter der Stadt Duisburg als Citymanager zur Seite gestellt. Dieser hat die Aufgabe, im Rahmen der institutionalisierten Zusammenarbeit der Beteiligten/Akteure als Umsetzer der erarbeiteten Konzepte zu fungieren. Drohende Umsetzungsdefizite werden durch ständige Beobachtung und Begleitung des Citymanagers vermieden. Neben dem M.C.M. beteiligten sich noch weitere lokale Akteure an der Idee zur Gründung einer ISG. Aus dem Kreis der beteiligten Personen und Institutionen wie Politik, Gewerbe, Stadtverwaltung und Bevölkerung, bildeten sich 4 Arbeitskreise für die Bereiche Kultur, öffentlicher Raum, Immobilien und Handel.

In einem ersten Modul werden modellhaft die Ansiedlungserfordernisse aus Sicht des Einzelhandels in zwei Schritten beschrieben:

- A. Standortanforderungen generell
- B. Standortanforderungen einzelner Unternehmen

## **Ziel dabei ist:**

**alle Voraussetzungen zu schaffen, um zusätzliche Gewerbebetriebe im Bereich der Von-der-Mark-Straße anzusiedeln und vorhandene Institutionen zu binden. Hierbei ist es aufgrund der Konkurrenz der beschriebenen zentralstädtischen Einkaufszentren und vorstädtischen, auf der grünen Wiese entstandenen Reißbrettzentren, nicht möglich, mit diesen Angeboten zu konkurrieren. Ziel muss sein, eine Positionierung im Nischenbereich und der Grundversorgung zu realisieren.**

## **Vorbemerkung:**

Um dieses Ziel realisieren zu können, ist die Frage zu beantworten, welche standortbezogenen Bedarfe Gewerbetreibende hierzu haben. Im Vorfeld der Recherche wurde dem Standort „Von-der-Mark-Straße“ durch die „Industrie- und Handelskammer“ (IHK) und dem Einzelhandelsverband ein äußerst positives Erscheinungsbild zugesprochen. Eine hohe Kundenfrequenz sowie die zahlreich vertretenen Banken und Vollversorger an beiden Enden der Einkaufsstraße runden das Bild eines starken Wirtschaftsstandortes ab. Einen weiteren positiven Aspekt sieht die IHK in der Entwicklung der Straße aufgrund der zahlreichen hochwertigen Kunstobjekte zur „Kunstmeile“.

Nachfolgend sind die wichtigsten Anforderungen an einen Standort aus Sicht der Unternehmen sowie die jeweilige derzeitige Situation auf der Von-der-Mark-Straße beschrieben. Die Arbeitskreise „Handel“ und „Immobilien“ des Meidericher City-Managements haben sich mit Hilfe der Industrie- und Handelskammer, der Universität Duisburg- Essen sowie dem Einzelhandelsverband dieser Frage gewidmet.

## **Unternehmenskriterien zur Ansiedlung an neuen Standorten in Nebenzentren „Einzelhandelsprofil Meiderich“**

Einkaufsstraßen sind ebenso wie Shopping-Center urbane Lebenswelten - vielschichtig, dynamisch, vital. Die Anziehungskraft einer Einkaufsstraße/Shopping-Centers hängt von unterschiedlichen Faktoren ab: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Entertainment und zielgruppengerechte Architektur/Bebauung. Der richtige Mix ist das Geheimnis. Wenn alles perfekt aufeinander abgestimmt wird, führt die Akzeptanz des Publikums/Kunden zum Erfolg der ansässigen Einzelhändler.

### **A. Standortanforderungen generell:**

#### **1. Verkehrsführung**

Eine optimale Verkehrsführung (Parkraumkonzept) ist laut dem Institut für Handlungsforschung Köln (IFH Köln) ein wesentliches Kriterium zur Ansiedlung von Gewerbebetrieben.

### **Situation Von-der-Mark-Straße:**

Rund um den Bereich der Von-der-Mark-Straße wurde bereits in den Jahren 2001/2002 ein Parkinformationssystem erstellt. Dieses System ermöglicht insbesondere nicht ortskundige Autofahrer bereits ab den Autobahnabfahrten der A 59 direkt zu den vorhandenen ca. 2.000 Parkplätzen leiten zu können. Parkplätze sind an den wichtigsten Punkten (Anfang und Ende der Von-der-Mark-Straße) in ausreichender Zahl vorhanden und zudem kostenlos.

## **2. Einzugsbereich**

Der Einzugsbereich eines Standortes ist je nach Größe eines Ansiedlungsvorhabens variabel. Der Einzugsbereich großer Einkaufsketten wie beispielsweise C&A und Kaufland sollte je nach Größe der Verkaufsfläche und dem Angebotssegment zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern liegen.

### **Situation Von-der-Mark-Straße:**

Die Stadt Duisburg unterteilt sich in sieben Stadtbezirke; einer hiervon ist Meiderich/Beeck, der sieben Ortsteile umfasst. Mittelmeiderich mit seiner „Haupt-Lebensader“ der Von-der-Mark-Straße ist hierbei der zweit bevölkerungsstärkste Ortsteil. Die Von-der-Mark-Straße verfügt über einen direkten Einzugsbereich von ca. 18.000 Einwohnern (Stadtteil Mittelmeiderich) und ca. 76.000 Einwohnern (Stadtbezirk) in einem Radius von max. 5 km. Somit liegt für etwaige Ansiedlungsvorhaben eine optimal Eignung vor.

Eine durch das „City-Management“ veranlasste Kundenfrequenzzählung für den Zeitraum 19.02.2008 - 07.03.2008 hat ergeben, dass in Spitzenzeiten (z.B. an Markttagen) bis zu 6.100 Kunden die Von-der-Mark-Straße besuchen. Die Ergebnisse wurden dem Einzelhandelsverband vorgestellt. Laut dessen Aussagen ist diese Kundenfrequenz durchaus mit der Neustraße in Dinslaken zu vergleichen.

## **3. Branchenmix**

Eine wesentliche Voraussetzung ist die Bindung der Kunden am Standort. Hierzu ist ein gesunder Branchenmix unentbehrlich. Eine Einkaufsstraße muss sich durch Präsentationen öffentlich als „Kleines Kaufhaus“ bekannt machen. Die vor Ort vorhandene Angebotsvielfalt muss als positives Abgrenzungsmerkmal gegenüber den konkurrierenden Einkaufszentren (z. B. Centro) stark herausgestellt werden.

### **Situation Von-der-Mark-Straße:**

Eigentümergeführte Geschäfte als auch Filialisten ergänzen sich in Ihrer Angebotsvielfalt. Defizite bestehen insbesondere in den Bereichen Herrenoberbekleidung, Gastronomie, Sportartikel sowie Elektroartikel (Unterhaltungselektronik, Weißwaren), Haushaltsartikel und Bastelzubehör. Die

Entwicklung einer Internetplattform ist bereits der erste Schritt um Interesse für Gewerbetreibende zu wecken und so schließlich Neuansiedlungen zu erreichen. Der Ausbau dieses Mediums bedarf jedoch weiterer Anstrengungen, um den heutigen Standard zu erlangen.

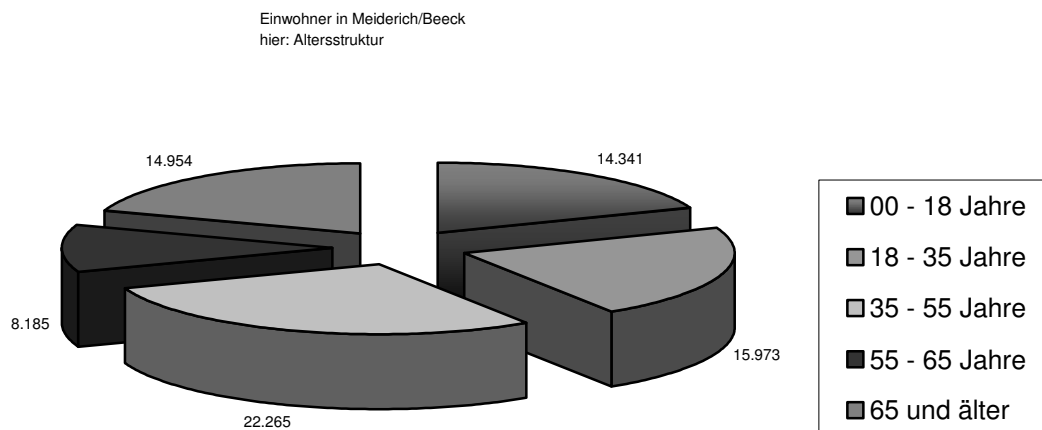
#### 4. Kundenstruktur

Die Darstellung der Kundenstruktur ist ein wesentlicher Bestandteil, um Unternehmen für eine Ansiedlung zu interessieren. Hierbei sind folgende Kriterien zu beschreiben:

- Alter der Kunden
- Einkommensgefüge/Kaufkraft
- Migrantenanteil im Stadtteil

##### Situation Von-der-Mark-Straße:

Im nachfolgenden Diagramm wird die Altersstruktur der Bevölkerung Meiderichs aufgezeigt. Es ist erkennbar, dass der überwiegende Anteil der Meidericher Bevölkerung eine Altersstruktur zwischen 25-54 Jahren aufweist. Führende Institute zur Wirtschaftsforschung (z.B. Forsa) sprechen bei einem Altersdurchschnitt von über 40 Jahren von Kunden mit dem höchsten Kaufkraftpotential.



Quelle: <http://www.duisburg-meiderich.de/bezdat.htm>

In der umseitigen Tabelle ist die Einwohner/Bevölkerungsstruktur getrennt nach Deutschen und Ausländern ersichtlich. Mittelmeiderich ist im Bezirk Meiderich/Beeck der zweitbevölkerungsstärkste Bezirk mit dem geringsten Ausländer /Migrantenanteil.

Ortsteil/ Stadtbezirk	Gesamtbevöl- kerung insgesamt			Deutsche			Ausländer			in v.H. aller Einw.
		männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich	
Bruckhausen	6366	3381	2985	3125	1557	1568	3241	1824	1417	50,91
Beeck	11524	5634	5890	9046	4329	4717	2478	1305	1173	21,5
Beeckerwerth	3723	1788	1935	3216	1536	1680	507	252	255	13,62
Laar	6348	3114	3234	4873	2351	2522	1475	763	712	23,24
Untermeiderich	10839	5364	5475	9214	4489	4725	1625	875	750	14,99
Mittelmeiderich	17955	8524	9431	15839	7431	8408	2116	1093	1023	11,79
Obermeiderich	18963	9137	9826	15713	7425	8238	3250	1662	1588	17,14
<b>Meid./Beeck</b>	<b>75718</b>	<b>36942</b>	<b>38776</b>	<b>61026</b>	<b>29168</b>	<b>31858</b>	<b>14692</b>	<b>7774</b>	<b>6918</b>	<b>19,4</b>

Quelle: [http://www.duisburg.de/medien/dokumente/rathaus\\_politik\\_buergerservice/politische\\_gremien/EinwohnerOT](http://www.duisburg.de/medien/dokumente/rathaus_politik_buergerservice/politische_gremien/EinwohnerOT).

## 5. Kaufkraft

Laut Aussage eines Berichtes über das Einzelhandels-/ Zentrenkonzept-Gutachtens für die Stadt Duisburg (DS 4596 vom 15.11.02), liegt das ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Duisburg nicht zuletzt aufgrund der ungünstigen Alters- und Sozialstruktur deutlich unter dem Bundes- und Landesdurchschnitt und niedriger im Vergleich zu ausgewählten Vergleichsstädten. So beträgt der einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Index in Duisburg 99,1 %, in Essen 108,3 %, in Dortmund 101,6 % und in der BRD 100 %.

### Situation Von-der-Mark-Straße:

Der für den Standort Meiderich ermittelte Bundesdurchschnitt des Kaufkraftniveaus liegt bei 86,8 % (Markt- und Standortanalyse des BBE Münster von Oktober 1998). Bei Ermittlung des Kaufkraftniveaus wurde unter der Bezeichnung Einzelhandel der gesamte Ladeneinzelhandel sowie das Ladenhandwerk (Bäckereien, Fleischereien etc.) und der Apothekenbereich subsumiert. Unter Einbezug aller Sortimentsbereiche wie Elektro- und Unterhaltungselektronik, Eisenwaren, Möbel, Gastronomie etc. bindet die Von-der-Mark-Straße lediglich 53,4 % der Kaufkraft im o.g. Einzugsgebiet (Punkt 2). Eine Unterdeckung an Sortimenten bewirkt zwangsläufig einen nicht unerheblichen Kaufkraftabzug.

## 6. Erreichbarkeit

Unternehmen setzen folgende Faktoren an das Kriterium „Erreichbarkeit“:

- Erreichbarkeit aus Kundensicht:
- Verkehrsanbindungen,
- Distanzen und Gehwege
- Erreichbarkeit/ Zufahrt für Lieferanten
- Parkplätze/ Parkraum für Kunden, Partner und Personal
- Frequenz (= potentielle Kunden, Laufkundschaft)

Die Erreichbarkeit ist ein Kriterium, das sowohl aus Sicht der Kunden (Nachfrageseite), als auch aus Sicht des/der Unternehmer (Angebotsseite) relevant sein kann. Während die Erreichbarkeit in einigen Branchen überlebensnotwendig ist (z.B. Handelsbetriebe), gibt es auch Branchen, in denen die Erreichbarkeit nur eine geringe bzw. keine Rolle spielt (z.B. Web-Design).

### **Situation Von-der-Mark-Straße:**

Wie in Punkt 1 beschrieben, verfügt die Von-der-Mark-Straße über ein ausgereiftes Parkinformationssystem. Eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen ist an den wichtigsten Punkten vorhanden. Als Defizit anzuführen ist hier jedoch der Mangel an „Kurzzeitparkplätzen“. Besonders hervorzuheben ist allerdings die Anbindung des „Öffentlichen Personen Nahverkehrs“ ÖPNV. Der mittlerweile optimal ausgebaute ÖPNV (U-Bahn, Bus-Bahnhof, S-Bahn) bietet die Möglichkeit, den Stadtteil, insbesondere die Von-der-Mark-Straße, innerhalb weniger Minuten aus den umliegenden Stadtteilen zu erreichen.

## **7. Center-Management /City-Management**

Ansiedlungswillige Unternehmen setzen einen hohen Wert auf ein funktionierendes Standort-Management. Es werden nicht nur Ladenlokale nachgefragt, sondern die Nachfrage richtet sich auch nach einer optimalen Verwaltung des Standortes. Erwartet wird ein umfassendes Standortprofil, das sich zusammensetzt aus:

- Leerstandsmanagement
- Freizeit -und Entertainment
- Beratung und Betreuung der lokalen Einzelhändler bei standortrelevanten Fragen
- Ständige Überwachung des Darstellungszustandes der Einkaufsstraße
- Wahrnehmung der Interessen der ansässigen Einzelhändler gegenüber Politik und Behörden.
- gemeinsames Marketing

Um diese Bedingungen zu erfüllen, ist heute auch in den Stadtteilzentren ein gemeinsames Management erforderlich.

### **Situation Von-der-Mark-Straße:**

Ein derartiges Erfordernis wurde bereits aufgegriffen. Diese Entwicklung begann mit der Gründung des Werberings und fand seinen bisherigen Abschluss in der Institutionalisierung des „City-Managers“. Bereits jetzt ist abzusehen und erkennbar, dass die Bemühungen der Handelnden in der Vergangenheit aus strategischer Sicht den richtigen Blickwinkel hatten und die Arbeit des M.C.M und des City-Managers gerade erst begonnen hat und hierbei noch viele Herausforderungen zu meistern sind.

## 8. Flächenangebote

Eine Erhebung und Entwicklung von Kriterien für eine angebotsorientierte Flächenentwicklung in innerstädtischen Lagen ist notwendig, um ansiedlungswillige Unternehmen bei Ihrer Standortsuche besser zu unterstützen und Ihnen marktgerechte Gewerbeflächen in der Innenstadt/Einkaufsstraße anbieten zu können. Folgende Anforderungen sind hierbei zu erfüllen:

- Entsprechen die vorhandenen Gewerbeflächen in den Innenstädten/Einkaufsstraßen noch den Formatanforderungen der ansiedlungswilligen Unternehmen?
- Welches Potenzial bergen die vorhandenen Flächen für welche Nutzungen?
- Gibt es Nutzungen und Nutzer, deren Standort nicht in der Innenstadt/Einkaufstraße vermutet wird, dort aber zu sinnvollen Synergien führen kann (z.B. Mode/Textilien-Schuhe, Getränke-Lebensmittel/Bäcker, Mode-Accessoires etc.)?

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) hat durch Untersuchungen Anhaltspunkte gewonnen, dass die Gründe für die Standortwahl in nicht-integrierten Lagen u.a. im fehlenden Angebot an marktgerechten innerstädtischen Flächen zu suchen sind. These ist, dass in den Innenstädten nicht genügend adäquate Flächen vorgehalten werden.

### Situation Von-der-Mark-Straße:

Die Von-der-Mark-Straße bietet keine bis wenige Möglichkeiten zum Ausbau bislang ungenutzter Flächen. Die bereits bestehende dichte Bebauung mit einem hohen Grad an Gewerbefläche befriedigt im großen und ganzen die Anforderungen der Einzelhandelsunternehmen. Die wenigen noch ungenutzte Flächen sollten der Schaffung/Erhaltung einer gewissen Urbanität vorbehalten bleiben. Doch was bedeutet „Urbanität“?

### Auszug aus Wikipedia „Architektur und Städtebau“

In den Disziplinen Architektur und Städtebau bezeichnet **Urbanität** die den Eindruck von Stadt hervorrufoende Anmutung eines Raums. Die Anmutung von Urbanität ergibt sich grundsätzlich sowohl aus bestimmten Mustern baulicher Strukturen als auch aus bestimmten Mustern von Funktionen bzw. der Benutzung eines Raums. Stimmen die wahrgenommenen Muster mit dem überein, was eine Person oder eine Mehrzahl von Personen als typisch städtisch begreift, wird dem entsprechenden Raum Urbanität zugesprochen.

Nachfolgend wird ein Auszug eines Symposiums der LEG-NRW, Herrn Prof. Dr. Volker Eichener, dargestellt.

Was Urbanität ausmacht:

- Ein breites Angebot an Freizeitaktivitäten einschließlich hochklassiger Sportveranstaltungen.
- Ein reichhaltiges kulturelles Angebot einschließlich avantgardistischer Veranstaltungen.
- Eine vielfältige Gastronomieszene.
- Ein reichhaltiges Angebot an Sehenswürdigkeiten,
- Erlebnismöglichkeiten, Attraktionen oder interessanten Punkten in der Region.
- Zahlreiche Möglichkeiten für Spaziergänge und Erkundungen.

### **Fazit:**

Die Von-der-Mark-Straße bietet grundsätzlich die strategische Größe für die Ansiedlung auch größerer Filialbetriebe. Die geforderten Standortqualitäten sind bis auf wenige Ergänzungen gegeben. Ein funktionierendes Leerstandsmanagement ist zurzeit noch nicht erreicht. Hierzu wird momentan ein Gewerbekataster erarbeitet. Eine Ausweitung des/der Gastronomieangebotes/-szene ist zur Umsetzung einer urbanen Lebenswelt zwingend erforderlich.

## **B. Standortanforderungen einzelner Unternehmen:**

Nachdem ein Überblick über die Standortfaktoren gegeben worden ist, soll im Folgenden anhand der Kriterien verschiedener Unternehmen ein Bezug zur Praxis hergestellt werden.

### **1. Firma C&A**

Als Ergänzung zu den klassischen Cityhäusern, die man in vielen Städten Deutschlands findet, hat die Firma C&A mit den C&A Family Stores und den C&A Kids Stores neue Shop-Konzepte eingeführt, mit denen der Marktanteil weiter ausgebaut wurde und wird. Diese neuen Konzepte machen es möglich, dass C&A auch in Städten und Orten vertreten sein kann, die mit den Cityhäusern bisher nicht belegt werden konnten.

Das Ziel lautet: „immer in der Nähe unserer Kunden zu sein“.

### **Standortanforderungen:**

- Städte und Gemeinden ab 20.000 Einwohner
- Ladengeschäfte in Fußgängerzonen und Haupteinkaufsstraßen, vorzugsweise 1a-Lagen
- Einkaufszentren
- Fachmarktzentren

## **Objektanforderungen:**

- Verkaufsflächen sollten sich bevorzugt im Erdgeschoss befinden
- Eine Kombination Erdgeschoss und 1. Obergeschoss bzw. Erdgeschoss und Untergeschoss bei Family Stores ist möglich (Anbindung über Rolltreppe und Aufzug). Ausstattung gemäß C&A-Baubeschreibung.

## **C&A Family Stores - Das C&A-Sortiment für die ganze Familie**

- Städte ab ca. 50.000 Einwohnern
  - Verkaufsfläche ab 2.000 qm und 200-300 qm Nebenfläche
  - Schaufensterfront mindestens 20 m
- oder
- Städte bis ca. 50.000 Einwohnern
  - Verkaufsfläche 1.200-1.800 qm und ca. 150 qm Nebenfläche
  - Schaufensterfront mindestens 15 m

## **C&A Kids Stores - Modische Bekleidung für Kinder zwischen 0 und 16 Jahren sowie für werdende Mütter**

- Verkaufsfläche 250 qm und ca. 50 qm Nebenfläche,
- Schaufensterfront mindestens 10 m

## **2. Standortprofil Deichmann**

- 70qm Lagerfläche und Nebenfläche für Sozialraum, Toilette etc. und 400 qm Verkaufsfläche werden benötigt
- direkte Anlieferungsmöglichkeit (Hintereingang) optional Ware kann auch über den Haupteingang bezogen werden. Rampe nicht erforderlich
- Einwohnerzahl mindestens 30- 35000 Einwohnern oder Nebenorte die ein großes Einzugsgebiet haben, welches die Kaufkraft von der vorgenannten Einwohnerzahl erbringen kann
- Standort auch im Gewerbegebiet, wenn Kaufland Rewe oder Discounter angrenzen

## **3. Standortprofil Hussenl**

Hussenl Confiserien benötigen in der Regel eine Fläche von 60-80 qm Verkaufsfläche und ca 20 qm Nebenflächen, die natürlich auch im Keller oder 1.OG sein können.

Die Front sollte mindestens 5,50m haben, am liebsten jedoch gerne mehr (6-8m ideal).

Türfaltenanlage in Front

Möglichkeit von Außenwerbung und Darstellung.

Keine Stufen oder Säulen im Inneren.

Das Sortiment setzt sich aus feinen Schokoladen, Gebäcken, Trüffeln, Pralinen, Zuckerwaren, Geschenkartikel, Kaffee, Tee, manchmal auch mit Ausschank, im Sommer Softeis & Getränken zusammen.

#### **4. Standortprofil Alex-Gastro**

Alex-Gastro ist ein Systemgastronomie-Unternehmen im Besitz der britischen Bass PLC und sucht Objekte z.B. mit folgendem Standortprofil:

- "Citylagen" mit Nähe zu mittlerer bis guter Fußgängerfrequenz bei gleichzeitiger Nähe zu einem gastronomischen Zentrum.
- Das Lokal muss ebenerdig liegen und
- mindestens zehn Meter Frontbreite besitzen.
- Es wird eine Fläche von mindestens 200 m<sup>2</sup> benötigt,
- zusätzlich noch einmal 60% dieser Fläche für die Nebenräume.
- Biergarten oder Terrasse ist absolute Voraussetzung

Aktuell geht der Trend hin zu Mega-ALEX-Betrieben mit über 500 m<sup>2</sup> Gastraum und mehreren Etagen.

#### **4. Weiteres Vorgehen**

Die in dem Konzept beschriebene Handlungsempfehlung ist ein erstes Modul zur Steigerung der Attraktivität der Von-der-Mark-Straße sowie der Schaffung einer nachhaltigen Kundenbindung. In den Arbeitskreisen werden hierzu weitere Module erarbeitet welche nachfolgend kurz beschrieben werden:

##### **Modul 2: Branchenmix**

Der Einzelhandelsbesatz auf der Von-der-Mark-Straße ist in Hinblick auf die primäre Zielgruppe der Kundschaft speziell und auf die Anforderungen der Bürgerschaft generell anzupassen bzw. zu ergänzen. Hierbei geht es nicht darum, im Sinne eines starren Angebotsprofils ein definiertes Branchenangebot zu erreichen, sondern die Nachfrage (Kundschaft) und Bedürfnisse (Bürgerschaft) nachhaltig zu befriedigen. Wesentliche Rahmenbedingungen dabei sind:

A. Kundenfrequenz

B. Vielzahl von Anbietern (Cluster)

### **Modul 3: Maßnahmenkatalog**

Eine wesentliche Voraussetzung zur Gründung einer gesetzlichen ISG ist die Vorlage eines Maßnahmenkataloges. Die wichtigsten Maßnahmen bereits bestehender ISG's in Deutschland sind:

- Image, Werbung
- Stadtgestaltung
- Branchenmix
- Events, Kultur
- Sauberkeit
- Bausubstanz
- Verkehr
- Sicherheit
- „Wir“ – Gefühl
- Besatz-Stabilität

### **Modul 4: ISG-Antrag**

Wie bereits auf Seite 5 beschrieben, besteht seit Juli diesen Jahres die Möglichkeit zur Gründung einer gesetzlichen ISG. Eine generelle Aussage der Industrie –und Handelskammern ist, dass nicht bei den Gewerbetreibenden, sondern vielmehr bei den Immobilien -und Grundstückseigentümern eine Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Immobilien -und Grundstückseigentümer beteiligen sich freiwillig nur sehr selten an Zusammenschlüssen was das private Engagement derer hemmt, die grundsätzlich bereit sind sich zu engagieren.