

Aus dem Leerstand das beste machen

Umdenken und umnutzen steht in vielen Innenstädten an. Die multifunktionale Stadt rückt in den Blickpunkt, der bisher dominierende Einzelhandel wird durch Dienstleistungs-, Sport- und Freizeitangebote sowie Gastronomie ergänzt und teilweise ersetzt. Im Zuge des strukturellen Umbaus nimmt die Leerstandsbespielung eine wichtige Rolle ein.

Konny Scholz

Fotos (2): Kplus Konzept Studios

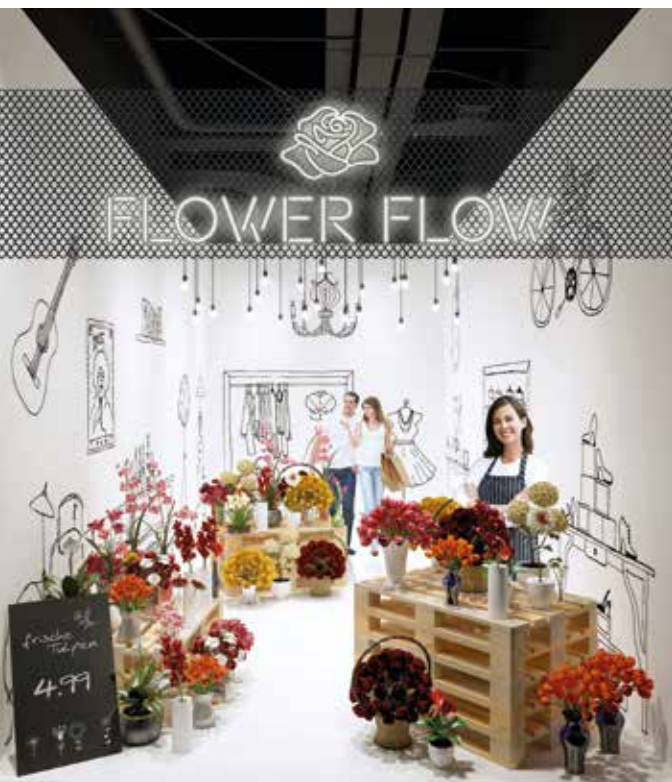


Bild oben: Viel besser als „gähnende Leere“: täuschend echtes, maßgefertigtes 3D-Motiv eines urigen Käse- und Milchladens

Bild links: Besser als Bilder von Hobbykünstlern: ein Pop-up-Blumenverkauf in einer einfachen, aber hübschen Deko

„Wenn die Bilder von ein paar lokalen Künstlern in die Schaufenster leerer Ladenlokale gestellt werden, ist das kein Leerstandsmanagement, sondern ein Akt der Hilflosigkeit.“ Michael Reink vom HDE kri-

tisiert, wie Städte ihr Leerstandsmanagement betreiben.

„Das Thema Leerstand bzw. nutzbare Flächen wird meist von verschiedenen städtischen Fachabteilungen verantwortet. Eine

Übersicht und aktuelle Daten fehlen oft“, meint auch Ariane Breuer, Geschäftsführerin des Unternehmens Clever-Expandieren.

Als eine Art Drehkreuz, das leerstehende Flächen und ihre Eigentümer mit

Foto: Kplus Konzept Studios



Bild oben: Zwischennutzung in der Shopping Mall: Hinter den QR-Codes in der Lounge verstecken sich interessante Inhalte oder Gewinnspiele, hier in den Köln Arcaden

Bild rechts: Die beiden Dekoartikel-Marken, die zusammen, aber mit getrennten Kassen im vergangenen Jahr im Pop-up-Weihnachtsshop im Citti-Park Kiel ihre Produkte verkauften, waren sehr zufrieden. Da die Fläche groß war, konnte im hinteren Bereich der Einpackservice des Centers und ein Kasperletheater für Kinder platziert werden



Foto: Steffen Lindenau

Suchenden, potenziellen Mietern und Zwischenmietern vernetzt und die verschiedenen Interessen in Einklang zu bringen versucht, engagieren sich bisweilen Bürgerinitiativen. In Salzburg etwa setzt sich ein Team aus Architekten, Kulturmanagern und Kunstvermittlern unter dem Namen „Super“ für die temporäre Zwischennutzung von Leerstandsflächen ein. Im Ruhrgebiet kümmern sich „die Urbanisten“ im Zuge ihrer Stadtentwicklungsarbeit um Zwischennutzungsprojekte. Die Kommunikationshürden zu den Stadtverwaltungen bleiben dabei zumeist hoch, wirtschaftliche Interessen, baurechtliche Bestimmungen und urbankulturelle Aspekte fallen oft auseinander.

MASTERPLAN Michael Reink vom HDE sagt: „Üblich ist bisher, mit Einzelhandelskonzepten zu operieren, die im Abstand von acht Jahren überprüft und fortgeschrieben werden. Das heißt, viele Städte gehen von einem Planungsstand mit überschaubarem Onlinehandel, mittelmäßig digitalisiertem Lifestyle und ohne Corona aus. Die neuen Rahmenbedingungen rücken jedoch die multifunktionale Stadt stärker in den Blickpunkt, die den Einzelhandel mit seinem Umfeld aus Dienstleistungslandschaft, Gastronomie, Eventwirtschaft und Service betrachtet, von dem er profitiert.“

Reinks Überzeugung: Eine Stadt braucht einen Masterplan wie etwa Dortmund ihn hat und der in Jahresabständen

von einem öffentlich tagenden Beirat als Fachgremium aus unabhängigen Fachleuten diskutiert und geprüft wird. „Auch die Immobilieneigentümer, die sich – richtigerweise – jahrzehntelang aus den Stadtentwicklungsprozessen rausgehalten haben, müssen sich nun beteiligen. Denn vielleicht müssen wir die Gebäude umdenken, sodass nicht mehr das Erdgeschoss die oberen Etagen mitfinanziert, sondern umgekehrt die oberen Etagen die EG-Ebene mitfinanzieren.“

STADTRAUM-KULTUR Zu einer Stadtraum-Kultur gehört auch die Bespielung von Ladenlokalen in Zwischen- und Umbauphasen oder bei Leerstand. „Ein leeres Schaufenster lässt weder eine Einkaufsstraße noch ein Shopping-Center attraktiv wirken. Wir wissen aus unserer Arbeit, dass bereits zwei leerstehende Ladenlokale auf 50 bis 100 Metern bei Expansionsmanagern dazu führen, dass sie sich gegen einen Standort entscheiden“, betont Ariane Breuer.

Markus Kratz, Geschäftsführer von Kplus Konzept stellt fest: „Die Qualität von Interims-Bespielungen und temporären Store-Lösungen nimmt zu. Es wird erkannt, dass sie wichtige Touchpoints sind, die mit den Kunden und Passanten kommunizieren.“

Zur Kaschierung und Zwischennutzung steht mittlerweile eine Reihe von Möglichkeiten jenseits von blutleeren Ausstellungen zur Verfügung. Das reicht von der 3D-Schaufensterbeklebung über

Pop-up-Varianten bis zum interaktiven Gaming-Angebot. Die HBB Centermanagement setzt dieses Instrumentarium in ihren Shopping-Centern ein. „Zum Teil arbeiten wir mit Abklebungen, hier aber mittlerweile ausschließlich mit hochwertigen und ansprechenden 3D-Motiven. Zum größten Teil wollen wir die Flächen aber mit einem Mehrwert für den Kunden bespielen und dazu gehören dann Pop-up-Stores und alternative Nutzungskonzepte“, so Geschäftsführer André Stromeyer.

Stromeyer nennt Beispiele: In der Rathaus-Galerie in Essen eröffnete die Diakonie-Einrichtung „Neue Arbeit“ den Kronkreuzladen, in dem Designerstücke verkauft werden, die von Langzeitarbeitslosen gefertigt werden. Im Forum Gummersbach war das DRK mit einem Blutspendedienst Mieter. Stromeyer: „An anderer Stelle testen wir Click & Collect-Boxen, die per App vom Kunden gesteuert werden und den Empfang und Versand von Ware auch außerhalb der Öffnungszeiten ermöglichen. Wir beobachten auch, dass sich verstärkt kleinere lokale Händler und Online-Händler im Shopping-Center ausprobieren wollen, genauso wie Industrien, die bisher gar keinen Bezug zu unseren Centern hatten. In Hanau beispielsweise hatten wir in Kooperation mit einem Ford-Händler das erste digitale Ford-Autohaus als Pop-up-Store.“

redaktion@ehi.org