



Regionale 2006



Stadt- und Regionalplanung

Dr. Paul G. Jansen GmbH

Teilprojekt Ladenlokale - Konzept und Kostenübersicht für das Wuppertaler Teilprojekt im Rahmen von Wohnen und Arbeiten in der Sozialen Stadt - Regionale 2006



Öffentlichkeitsarbeit
Broschüren
Internetpräsentation

Materialien zur
Schaufenster-
gestaltung



Aktionen
Veranstaltungen

Geschäftsführung:

Dr. Paul G. Jansen

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders

Dipl.-Ing. Dominik Geyer

HRB Köln 36154

Bachemer Str. 115

50931 Köln-Lindenthal

Postfach 41 05 07

50865 Köln

Fon 0221 94072-0

Fax 0221 94072-18

info@stadtplanung-dr-jansen.de

www.stadtplanung-dr-jansen.de

Konzept und Kostenübersicht für das Wuppertaler Teilprojekt Ladenlokale im Rahmen von Wohnen und Arbeiten in der Sozialen Stadt – Regionale 2006

Mittelabruf 2004 und Mittelanmeldung 2005

In dem nachfolgenden Text verzichten wir zugunsten einer besseren Lesbarkeit auf die Schreibweise „Innen“ bei Bürger, Nutzer, Anlieger etc. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Männer und Frauen angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.



1	KONZEPT UND ZIELSETZUNGEN DES PROJEKTS - ZAHNLÜCKEN IM STRAßENBILD	1
2	DIE STADTTEILE IN WUPPERTAL	4
2.1	Stadtteil Ostersbaum	4
2.2	Stadtteil Unterbarmen	5
2.3	Stadtteil Oberbarmen	6
2.4	Stadtteil Nordstadt	8
2.5	Stadtteil Arrenberg	8
3	EINORDNUNG DES PROJEKTS IN DIE "FÖRDERLANDSCHAFT" UND SCHWIERIGKEITEN DES SPEZIFISCHEN ANSATZES	9
4	WAS IST BISHER ERREICHT WORDEN? PILOTPROJEKT OSTERSBAUM	14
5	ALLGEMEINE VERWENDUNG DER FÖRDERGELDER	16
6	KOSTENPLAN FÜR 2004	18
7	KOSTENPLAN FÜR 2005/2006	19

1 Konzept und Zielsetzungen des Projekts - Zahnlücken im Straßenbild

Dort wo früher Einzelhandel das Leben im Stadtteil bestimmte und nachbarschaftliche Kommunikation möglich war, zeigen sich heute immer mehr zugeklebte und unansehnliche Schaufenster. Wie Zahnlücken im Straßenbild wirken die leer stehenden Ladenlokale. Dass die Zeiten kleinteiliger Lebensmittelgeschäfte durch die Dominanz der Handelsketten vorbei ist, ist allseits bekannt; dass auch die Luft für die inhabergeführten Fachgeschäfte mit altem Kundestamm und die der kleinen ethnischen Nischenbetriebe immer dünner wird, beschäftigt zunehmend die Stadtplanung.

Im Rahmen der Regionale 2006 sollen innerhalb des Projekts Wohnen und Arbeiten in der Sozialen Stadt innovative und übertragbare Modellprojekte entwickelt werden, die integrativ wirken und die Stadtteile lebenswerter machen sollen. Ziel ist es, die lokale Ökonomie zu stärken und die Wohnsituation zu verbessern. Es sollen beispielhafte Lösungsansätze erprobt werden, die auch auf andere Standorte übertragen werden können. In Wuppertal wurde der Schwerpunkt auf die Entwicklung von Handlungskonzepten für Standorte gelegt, die in besonderem Maße von der Leerstandsproblematik betroffen sind. Hierzu zählen die gründerzeitlichen Stadtteile Ostersbaum, Unterbarmen, Oberbarmen, Arrenberg sowie die Elberfelder Nordstadt. Aufgrund der Erfahrungen in den Stadtteilen soll eine (über-)regional anwendbare Checkliste entworfen werden, in der Handlungsempfehlungen gegeben werden, was zu tun ist, wenn vermehrter Leerstand droht.

Leer stehende Ladenlokale sowohl in den Randlagen der Innenstädte als auch in den Stadtteilen sind ein Problem, das sich bundesweit über viele Städte ausbreitet. Zwischennutzungen und Kümmerexistenzen tragen selten dazu bei, den Standort für Neugründungen attraktiv zu halten. Die Folgen sind Funktions- und Imageverlust und eine wachsende Ratlosigkeit der Eigentümer. Zunehmend wird auch bewusst, dass eine Wiedernutzung durch Einzelhandel Utopie ist.

In Wuppertal ist das Leerstandsproblem besonders in den gründerzeitlichen Stadtteilen ein Thema. Ein „Bummel“ über die Friedrich-Engels-Allee oder Wichlinghauser Straße macht unzählige Leerstände sichtbar, um die sich bislang niemand kümmert. Im Rahmen des Projekts „Soziale Stadt - Innovationen und Impulse für benachteiligte Stadtteile“ sollen daher Lösungsansätze für die Stadtteile Ostersbaum, Oberbarmen, Unterbarmen, Elberfelder Nordstadt und Arrenberg, aber auch für Problemlagen in den Städten Remscheid und Solingen erprobt werden.

Ziel ist es, gemeinsam mit den Eigentümern, den noch ansässigen Gewerbetreibenden, Wirtschaftsförderung und Stadtverwaltung ein Gesamtkonzept für den ausgewählten Stadtraum zu entwickeln. Viele Fragen sollen beantwortet werden: Wie können die Ladenlo-



kale kurzfristig und langfristig neu belebt werden? Welche Nutzungen ergänzen einander? Welche Bedürfnisse bestehen im Stadtteil?

All diese Fragen sollen bei der Entwicklung eines weniger visionären, sondern vielmehr umsetzbaren Gesamtkonzepts durchgespielt werden. Es gilt zu erproben, wie – mit oder ohne Einzelhandelnutzungen – die meist kleinflächigen Ladenlokale wiedergenutzt werden und zur integrativen Stadtteilentwicklung beitragen können. Soziale und kulturelle Nutzungen sind in das Gesamtkonzept einzu beziehen und die Frage ist, wie – ohne zusätzliche Belastung der öffentlichen Haushalte – die Umsetzungen gestaltet werden können.

Zum Gesamtkonzept gehört nicht nur die Belegungsstrategie für die Ladenlokale, es werden auch städtebauliche und bauliche Komponenten zur Aufwertung des Stadtraums beitragen müssen. Der Weg, der im Rahmen des Projekts „Soziale Stadt“ erprobt wird, wird ein Bearbeitungsraster darstellen, das auf andere Standorte übertragbar ist - das Konzept und dessen Realisierung sind jedoch für jeden einzelnen Standort ein Unikat.



Des Rätsels Lösung ist noch nicht gefunden

Die Annäherung an Lösungsstrategien soll durch folgende Bearbeitungsbausteine erfolgen:

- Bestandsaufnahme aller leer stehenden und noch besetzten Ladenlokale im ausgewählten Stadtraum nach früherer und jetziger Nutzung, Größe und besonderen Charakteristika des Ladenlokals
- Ermittlung der Rahmenbedingungen wie städtebauliche Struktur, Anbindung und Erreichbarkeit, Verkehrsbelastung, Parkraum, Fassadengestaltung, öffentlicher Raum
- Entwicklung von ersten skizzenhaften Nutzungs- und Gestaltungsideen als Diskussionsinput
- Kontaktaufnahme zu den Immobilieneigentümern, Ermittlung von Mietvorstellungen und Alternativnutzungen
- Kontaktaufnahme zu Multiplikatoren und Wissensträgern im Stadtteil
- Ermittlung der Bandbreite an potentiellen Neunutzungen (kommerziell, nicht kommerziell)
- Entwicklung eines Gesamtkonzepts mit allen Beteiligten
- Umsetzungs- und Gestaltungskonzepte zur Verbesserung der Rahmen- und Standortbedingungen
- Aufbau eines Leerstandskatasters



- Aufbau einer Vermittlungsplattform zwischen Anbietern und potentiellen Nutzern
- Zusammenbringen von verschiedenen Beratungsinstanzen wie z. B. Existenzgründungsberatung, Wirtschaftsförderung, Kulturförderung, Infos zu Mietfragen
- Gegebenenfalls Etablierung von attraktiven Zwischennutzungen
- Umsetzungs- und Gestaltungskonzepte für die einzelnen Ladenlokale

Wichtig ist es, die Nutzer der heute noch funktionsfähigen Ladenlokale einzubeziehen, damit sie einen aktiven Part bei der Umsetzung des Gesamtkonzepts einnehmen. Deutlich ist auch, dass es nicht darum geht, die einzelnen Ladenlokale „nur“ neu zu belegen, sondern darum, ein zukunftsfähiges Gesamtkonzept für die Attraktivierung des Stadtteils zu entwerfen und die Verantwortung für die Umsetzung adäquat zu verteilen.



2 Die Stadtteile in Wuppertal

In den Stadtteilen Ostersbaum, Unterbarmen sowie Elberfelder Nordstadt wurden bereits Workshops gemeinsam mit Eigentümern, Gewerbetreibenden, Künstlern und Verwaltung durchgeführt, bei denen Potentiale und Handlungsmöglichkeiten ermittelt wurden.

2.1 Stadtteil Ostersbaum

Eine Bestandsaufnahme im Sommer 2002 in Wuppertal-Ostersbaum zeigte, dass sich in der Straße Am Engelberg die meisten Entwicklungspotentiale bieten. Die Straße Am Engelberg bildet den östlichen Stadtteileingang und führt auf den Platz der Republik. Von den insgesamt 30 Ladenlokalen stehen sechs derzeit leer. Die anderen Ladenlokale sind durch Dienstleistungs- und Beratungsagenturen oder gastronomische Nutzungen belegt; klassischer Einzelhandel findet sich kaum noch.

Der Stadtteil Ostersbaum ist 1997 in das Landesprogramm für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf aufgenommen worden. Durch die besondere finanzielle Förderung konnten vielfältige Initiativen und Projekte gestartet werden. Hervorzuheben ist die Initiative in der Huppertsbergfabrik, in der sich seit Schließung der Schnürsenkelproduktion ein kreativer Nukleus bildet. Agenturen und Büros für Architektur, Design, Fotografie und Mediengestaltung kooperieren mit soziokulturellen Projekten und finden sich zu einem multifunktionalen kulturellen Gründerhaus zusammen. Weitere geplante Projekte sind die Umgestaltung und Inszenierung der Treppen, die Umnutzung des Bunkers und die Gestaltung der Stadtteileingänge. Diese stadtstrukturellen Ansätze, verknüpft mit den vielfältigen Initiativen des Stadtteilbüros und des Nachbarschaftsheim tragen zur Sicherung und Belebung des innenstadtnahen Stadtteils bei.

In Bezug auf die Nutzung der leer stehende Ladenlokale gibt es die Idee, das kreative Element aus dem Gründerhaus auf den Stadtteil auszuweiten. Schon jetzt melden sich viele Interessenten und Jungunternehmer, die in der Huppertsbergfabrik Räume anmieten möchten, jedoch nicht mehr in das Konzept aufgenommen werden können. Diesen Interessenten sollen Ladenlokale im Stadtteil angeboten werden. Weitere Ideen und Ansätze sollen weiterhin gesucht und entwickelt werden, damit nicht nur eine Strategie verfolgt, sondern in verschiedene Richtungen gedacht wird.

Nach der erfolgten Bestandsaufnahme wurden zunächst vorbereitende Gespräche mit einzelnen Immobilieneigentümern geführt. In den Gesprächen galt es zum einen zu vermitteln, welche Ziele verfolgt werden und zum anderen, die Bereitschaft zur aktiven Mitgestaltung zu wecken.



2.2 Stadtteil Unterbarmen

Eine zweite Bestandsaufnahme von leer stehenden Ladenlokalen wurde in Unterbarmen in den Straßen Wittensteinstraße, Friedrich-Engels-Allee inkl. Grünsiegelpassage, Farbmühle, Grönhoffstraße und Hünefeldstraße durchgeführt. Im Sommer 2002 wurden insgesamt 20 leer stehende Ladenlokale erfasst.

Der Stadtraum weist in den genannten Straßen eine sehr unterschiedliche städtebauliche Struktur und somit auch sehr unterschiedliche Potentiale auf. So sind in der Friedrich-Engels-Allee als ehemalige Prachtstraße zwischen Barmen und Elberfeld eine Fülle von altbergischen Patrizierhäusern, Gründer- und Geschäftshäusern aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sowie Fabrikantenvillen zu finden.

Die hohe Verkehrsbelastung der Straße lässt jedoch jegliche Aufenthaltsqualität vermissen und die ehemaligen Nutzungen entlang der Straße bröckeln ebenso wie manche Fassade. Die Friedrich-Engels-Allee soll im Rahmen der Entwicklung der Talachse in Wuppertal erneuert werden. Parallel dazu soll mit Eigentümern, potentiellen Neunutzern und den Beratungsinstanzen ein Gesamtkonzept entwickelt werden. Die Straßen Farbmühle und Hünefeldstraße bieten hingegen Entwicklungspotentiale, da aufgrund der Mantelbevölkerung noch eine funktionierende Geschäftsstruktur vorhanden ist.

So sichern Aldi, Schlecker, zwei Gemüsehändler und ergänzende Dienstleistungen die Nahversorgung; trotzdem stehen acht Geschäfte leer.

Die Hünefeldstraße ist eine multikulturelle Wohnstraße mit schönen alten Häusern an der Wupper; Büros, Gaststätten und Kneipen prägen ein lebendiges Milieu, aber auch dies leidet derzeit. Die Farbmühle ist eine relativ ruhige Seitenstraße zur Friedrich-Engels-Allee.

Für den Stadtteil Unterbarmen existiert bislang noch kein lokales Stadtteilmanagement; ein Bürgerverein führt jedoch verschiedene Interessen im Stadtteil zusammen und seit Oktober 2002 ist eine Stadtteilbeauftragte benannt, die zunächst Initiativen und Projekte im Bereich der präventiven Jugendhilfe entwickeln und unterstützen soll.

Des Weiteren wird durch die Stadtteilbeauftragte ein Integriertes Handlungskonzept für den Stadtteil entwickelt werden. Nach ersten Gesprächen mit dem Bürgerverein sollen auch in Unterbarmen Handlungsstrategien für Standorte mit Zukunftspotential entwickelt werden. Es gibt die Idee, eine Lichter- und Kulturmeile für die Läden auf der Friedrich-Engels-Allee zu initiieren.



2.3 Stadtteil Oberbarmen

Für den Stadtteil Oberbarmen konnten in der Wichlinghauser Straße im Herbst 2002 über 20 leer stehende Ladenlokale erfasst werden. Die Wichlinghauser Straße ist durch ein hohes Verkehrsaufkommen gekennzeichnet und bietet daher kaum Aufenthaltsqualität. Die städtebauliche Struktur ist jedoch durch zahlreiche gründerzeitliche Wohn- und Geschäftshäuser geprägt und bietet dadurch gestalterisches Potential.

Besonders kritisch erweist sich die Leerstands-Situation im südlichen Bereich der Straße Richtung Berliner Allee. Die Fassaden der Ladenlokale bzw. Häuser befinden sich hier in einem sehr schlechten Zustand. Auch die Nutzungen der Ladenlokale machen einen eher primitiven Eindruck. Ein positiveres Bild zeigt sich dagegen im nördlichen Teil Richtung Wichlinghauser Markt (ab Görlitzer Straße) mit einer vielseitigen Geschäftsstruktur.

Um eine weitere Abwertung der Straße insgesamt zu verhindern, erscheint es auch hier dringend erforderlich, alle Eigentümer und Betriebsinhaber in die Entwicklung eines Gestaltungskonzepts einzubeziehen.

Für den Stadtteil Oberbarmen ist ein Stadtteilbeauftragter tätig. Ein Handlungskonzept liegt bereits vor. Ziel für die Entwicklung der Wichlinghauser Straße soll sein, die vorhandene lokale Ökonomie zu stärken und Verwahrlosungstendenzen der städtebaulichen Qualität durch neue Nutzungen aufzufangen.



Soziale Stadt - Projekt Ladenlokale

Wuppertal Oberbarmen - Wichlinghauser Straße leerstehende Ladenlokale/Stand November 2002



- Wohnen
- Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie
- Gewerbe
- Sonstiges
- Leerstand



Stadt- und Regionalplanung
Dr. Paul G. Jansen GmbH

2.4 Stadtteil Nordstadt

In der Elberfelder Nordstadt hat sich der Verein „Unternehmer/-innen für die Elberfelder Nordstadt“ die Neubelebung der leer stehenden Ladenlokale am *Ölberg* zum Ziel gesetzt. Im Juli 2003 wurde die Aktion *Kunst statt Leere* organisiert. 24 Künstler, die im Stadtteil leben und arbeiten, stellten hierfür ihre Werke in leer stehenden Ladenlokalen aus.

Die Geschäftsstraße *Friedrichstraße* gehört ebenfalls zur Elberfelder Nordstadt, liegt jedoch näher an der Innenstadt und hat kaum Berührungspunkte mit dem *Ölberg*, so dass sich hier eine eigene *Initiative Friedrichstraße* gebildet hat. Im Oktober 2003 konnte bereits eine erste Maßnahme gemeinsam mit der Realschule an der Neuen Friedrichstraße umgesetzt werden. Die Schüler haben Kunstwerke zum Thema Sauberkeit geschaffen, die in leer stehenden Ladenlokalen und belegten Geschäften in Kombination mit einem Preisauschreiben ausgestellt werden. Rund 500 Schüler haben sich an der Aktion beteiligt.

2.5 Stadtteil Arrenberg

Auch am Arrenberg verteilen sich leer stehende Ladenlokale über das gesamte Quartier. Die Bearbeitung des Projekts wurde in diesem Stadtteil jedoch zunächst zurückgestellt. Abhängig von der Projektentwicklung in den anderen Stadtteilen und den hierdurch gewonnenen Erfahrungen soll aber auch dieser Stadtteil einbezogen werden.



3 Einordnung des Projekts in die "Förderlandschaft" und Schwierigkeiten des spezifischen Ansatzes

Das Thema Leerstand von Ladenlokalen beschäftigt seit geraumer Zeit die Stadtentwicklung und Stadtmarketingprojekte. Dabei sind sowohl Innenstadtlagen als auch „schwierige“ Stadtteile, Randlagen der Innenstadt und der Stadtteilzentren betroffen. Auf diese Situation insgesamt reagiert das Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW, indem es in der 2. Stadtmarketinggeneration den Fördererlass Leerstandsmanagement und Immobilien- und Standortgemeinschaften verabschiedete. Die Gründe liegen in der großflächigen, verkehrsgünstiger gelegenen und preiswerteren Konkurrenz, der mobilen Kundschaft und den unattraktiven Stadtbereichen, in denen die meist zu kleinen Ladenlokale liegen; oft fehlen auch die Nachfolger. Ein bestimmter Typus von Kaufleuten stirbt damit aus.

In einem Gespräch zwischen der Stadtverwaltung Wuppertal, der Bezirksregierung und dem MSWKS über Fördermöglichkeiten wurde darauf hingewiesen, dass das Teilprojekt Ladenlokale nach den neuen Stadtmarketing-Förderrichtlinien zu bewerten ist. Nach diesen Fördermodalitäten ist eine Finanzierung von Seiten des Landes mit 60 % und von Seiten der Stadt und Privater mit 40 % vorgesehen. Die Anlieger der Ladenlokalstraßen müssen mindestens 10 % der Kosten aufbringen. Darüber hinaus werden – je nach Fördergegenstand – lediglich Kosten für Bestandsaufnahme, Organisations- und Konzeptentwicklung, Moderation/Mediation und bei Kulturaktivitäten auch Wettbewerbe anerkannt.

In benachteiligten Stadtteilen wird u. a. aufgrund dieses erforderlichen Eigenanteils der Privaten und der Beschränkung auf bestimmte Fördergegenstände, das Instrument kaum Realisierungschancen haben. Im Folgenden stellen wir deshalb die wesentlichen Unterschiede der hier angesprochenen Stadtteile zu den städtischen Zentrenlagen dar, für eine Förderung des Konzepts „Ladenlokale“ im Rahmen des Regionale Projekts „Arbeiten und Wohnen in der Sozialen Stadt“ außerhalb des Fördererlasses der 2. Stadtmarketinggeneration.

Unterschiede zu den Innenstadtlagen

Die Stadtteile im Rahmen des gemeinsamen Regionale Projekts „Soziale Stadt“ im Bergischen Städtedreieck liegen alle außerhalb der Innenstadtzentren und sind durch eine gründerzeitliche Bebauung geprägt. Selbst wenn sie sich – wie in Wuppertal – entlang der Talachse und damit in unterschiedlicher Nähe zu den Zentren von Barmen und Elberfeld befinden, handelt es sich nur im Ausnahmefall um Ladenleerstände im Rahmen ehemals funktionierender Geschäftsstraßen und Nebenzentren. Häufig tritt der Leerstand über das Quartier verteilt auf. Hin und wieder sind Straßenzüge anzutreffen, die bis vor wenigen Jahren noch einen dichten Besatz von unterschiedlichen Einzelhandels- und/oder Gastronomienutzungen

aufwiesen, die aber heute ebenfalls erhebliche Leerstände, unterbrochen von schnell wechselnden Nutzungen, aufweisen.

Die Geschäftsstraßen in den benachteiligten Stadtteilen Wuppertals sind in besonderem Maße von der Konkurrenz auf der grünen Wiese und der zunehmenden Mobilität der Kunden betroffen. Im Gegensatz zu den innerstädtischen Zentren fehlen zudem *Magneten*. Die Eigentümerstruktur ist in hohem Maße durch Erbgemeinschaften, aber auch alteingesessene Selbstnutzer, gekennzeichnet, zunehmend erwerben auch Nicht-Deutsche Eigentum. Viele ältere Eigentümer sind nicht mehr in der Lage, sich um ihr leeres Ladenlokal und ihre Immobilie zu kümmern.

Gewerbetreibende und Eigentümer haben es schwer, aus eigener Kraft ihren Standort zu vermarkten, häufig fehlt es an ausreichendem betriebswirtschaftlichen Know-how für Vermarktungsstrategien sowie an der notwendigen finanziellen Ausstattung für Investitionen. Viele Nutzungen sind daher auch nur vorübergehend, weil die Betriebe schnell wieder aufgegeben werden.

Inzwischen ist die Entwicklung in den Stadtgebieten so weit fortgeschritten, dass ein ganzheitlicher Ansatz zur Verbesserung städtebaulicher Mängel und der Branchenstruktur erforderlich ist, um den Negativtrend in den Straßenzügen aufzuhalten. Da die Ladenlokale wegen ihrer Lage und ihres Zuschnitts/Größe nicht mehr einer Einzelhandelsnutzung zugeführt werden können, müssen mittelfristig Konzepte für andere Nutzungsmöglichkeiten (Wohnen, Lager, Büro, Ausstellungsfläche etc.) entwickelt werden. Die Vermarktung einzelner Geschäfte wird dabei nicht ausreichen. Gleichzeitig müssen gestalterische Möglichkeiten aufgezeigt werden, die dazu führen, dass der Umbau der Ladenlokale nicht zu einer dauerhaften „Verchandlung“ der Gebäude führt. Dabei sollten auch Lösungen für weitere Probleme bei der Vermarktung und Neunutzung der Ladenlokale aufgezeigt werden. Zum Beispiel werden Umnutzungen häufig erschwert, weil die erforderliche Stellplatzzahl für die neue Nutzung nicht erfüllt werden kann. Auch die Ausstattung in denkmalgeschützten Gebäuden weist Mängel auf; es fehlen z. B. sanitäre Anlagen, da die Eigentümer die Ladenlokale früher selbst betrieben haben und ihre im selben Haus liegenden Wohnungen nutzen konnten.

Im jetzigen Stadium der Projektarbeit gilt es zunächst Vertrauen zu schaffen für die Zusammenarbeit aller Akteure zur Aufwertung der Standorte vor allem unter städtebaulichen/stadtgestalterischen Gesichtspunkten. Der Vorteil einer gemeinsamen Strategie muss dargestellt werden, um die vorherrschende resignative Stimmung aufzulösen. Eine finanzielle Beteiligung der Eigentümer und Gewerbetreibenden an der Konzeptentwicklung ist in fast allen Fällen nicht möglich und würde eine nicht zu überwindende Barriere aufbauen. Da ökonomische Perspektiven zum jetzigen Zeitpunkt kaum dargestellt werden können, kann auch das Argument, dass heutige Investitionen sich Morgen oder Übermorgen rechnen werden, nicht



erfolgreich eingesetzt werden. Es fehlt auch an einzelnen finanzkräftigeren Gewerbetreibenden oder Eigentümern, die in Innenstädten häufig die Mittel für Konzeptentwicklungen noch aufbringen können. Die Abwärtsspirale der Standorte dreht sich damit zunehmend weiter mit negativen Auswirkungen auf die Nahversorgung und die Lebenssituation der Bewohner sowie das Image des Stadtteils. Erfahrungen mit anderen Standorten zeigen, dass eine Nische der traditionellen Geschäftsstraßen in der Vermietung an Existenzgründer, Künstler und soziale Einrichtungen liegt. Da es sich auch bei dieser Klientel um zumeist finanzschwache Nutzer handelt, müssen die Eigentümer ihre Mietpreise weit unter dem bisherigen Niveau ansetzen. Durch eine zusätzliche finanzielle Belastung wird daher eine geringere Mitwirkungsbereitschaft der Eigentümer zu erwarten sein.

Notwendigkeit der besonderen Förderung der Ladenlokale-Projekte

Im Laufe des Projekts Soziale Stadt wurde klar, dass es sehr viel Beratungsbedarf gibt. Daher wird derzeit der Aufbau von Beratungsstrukturen in den Stadtteilen geprüft. Beratungsbedarf besteht seitens der Eigentümer sowohl bei der Inanspruchnahme von Fördermitteln als auch bei der Umsetzung neuer Nutzungen (z. B. Stellplatzzahlen, Denkmalschutzaufgaben).

Die bisherigen Erhebungen im Rahmen des Soziale-Stadt-Teilprojekts „Ladenlokale in Wuppertal“ zeigen folgende Schwierigkeiten auf:

- Viele Eigentümer haben die Hoffnung auf einen neuen Mieter aufgegeben und sehen keine Chance, durch eine Initiative einen neuen „ordentlichen“ Mieter zu finden oder attraktive Umnutzungen zu realisieren. Auch wenn der Standort und das Objekt leiden, wird der Leerstand in Kauf genommen in der Hoffnung, dass vielleicht doch noch eines Tages ein zahlungskräftiger Mieter mit einem soliden Gewerbe auf das Objekt aufmerksam wird.
- In den kleinteiligen Geschäftsstraßen fehlen anziehungswirksame Nutzungen, wie z. B. Kaufhäuser, die in der Innenstadt als Publikumsmagneten wirken. Die teilweise noch vorhandenen traditionellen Fachgeschäfte können diese Funktion nicht übernehmen.
- Häufig ist der Leerstand über das Quartier verteilt. Es handelt sich dabei um ehemalige Einzelhandelsbetriebe, die die unmittelbare Nahversorgung im Wohnumfeld sicherstellte. Die leerstehenden Ladenlokale fallen zwar im Stadtbild auf, haben jedoch weder das Potential einer - ehemaligen - Geschäftsstraße, noch die Möglichkeit, ein geschlossenes Milieu für neue und verwandte Nutzungen zu bieten. Oft werden nur die Schaufenster „zugeklebt“ bzw. zugemauert und verstärken den Eindruck des Niedergangs im Quartier.



- Die noch funktionierenden Betriebe sind meist Mikro- oder Nischenbetriebe mit geringer Kapitaldecke, die oft nur als Familienunternehmen funktionieren. Zudem sind viele Eigentümer nicht deutscher Herkunft und haben das Objekt erst vor kurzer Zeit erworben. Ihnen fehlt nach dem Erwerb das Kapital für Aufwertungsmaßnahmen.
- Die Bemühungen, gemeinsam ein Konzept für die Aufwertung und Belegung der Ladenlokale zu erstellen, erfordern einen hohen Kommunikationsaufwand. Auch ist es aufwändig, Vertrauen für eine wichtige, aber nicht garantiert erfolgreiche Strategie zu gewinnen. Die Chancen, Mittel für investive Maßnahmen für Aktionen zu bekommen, erhöhen die Aussicht auf die Mitwirkung der Eigentümer. Wenn jedoch ausschließlich Mittel für gemeinsame Konzepte zur Verfügung stehen, für deren Umsetzung schließlich kein Budget zur Verfügung gestellt werden kann, wird das Engagement der Akteure wieder abnehmen. Daher sollen die Mittel für das Teilprojekt „Ladenlokale“, die beantragt werden, nicht für konzeptionelle Bausteine ausgegeben werden (die konzeptionelle Arbeit ist bereits über den Overhead für die Projektbetreuung durch das Büro Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH abgedeckt). Mit den Fördermitteln sollen Aktionen, Marketingstrategien, Material und Events gefördert werden – Maßnahmen, um die Ladenlokale nach außen aufzuwerten oder auf die Potentiale hinzuweisen. Dabei geht es nicht um aufwändige Aufwertungen von privatem Eigentum, sondern um das Aufzeigen und „Sichtbar machen“ der vorhandenen Potentiale.
- Die am Projekt beteiligten Stadtteile haben nicht nur das Problem leer stehender Ladenlokale, sondern sind auch geprägt durch hohe Arbeitslosigkeit, finanzschwache Haushalte bzw. Sozialhilfeempfänger, Migranten und allein Erziehende. Die Ballung von Problemen erfordert „Multitask-Truppen“. Auch wenn Kunst- und Kulturaktionen wichtige Maßnahmen zur Aufwertung der Geschäftsstraßen sind, wird von den o. g. Bevölkerungsgruppen erfahrungsgemäß kein Geld zur Verfügung gestellt werden können.
- Neue Nutzungen in den Ladenlokalen tragen zur Sicherung der städtebaulichen Stabilität im Stadtteil bei. Es ist erforderlich, den weiteren Funktions- und Imageverlust der Stadtteile zu verhindern und die vorhandenen Strukturen zu stärken. Der Trend im Einzelhandel ist nicht mehr umkehrbar. Umso wichtiger sind die im Stadtteil verbleibenden Versorgungsmöglichkeiten. Die Betriebe und Geschäfte übernehmen als Kommunikationsraum eine wichtige soziale Funktion. Da, wo heute noch „Leben“ ist, besteht eine größere soziale Kontrolle und ein anderer Umgang mit der baulichen Qualität. Vandalismus von Bewohnern und fehlende Investitionen seitens der Eigentümer können vermieden werden. Heute kann in einigen Stadtteilen noch Prävention

geleistet werden. Überlässt man diese Stadtteile aber sich selbst, kann die städtebauliche Qualität so stark leiden, dass sie ohne erheblich größeren finanziellen Aufwand zukünftig nicht mehr hergestellt werden kann.

- Die Gespräche mit Eigentümern, Gewerbetreibenden und Bewohnern innerhalb des Projekts Ladenlokale haben gezeigt, dass die Bereitschaft, Zeit und Mühe für die Aufwertung zu investieren, vorhanden ist. Eine zusätzliche finanzielle Beteiligung lässt die Mitwirkungsbereitschaft deutlich abnehmen.
- Die Förderrichtlinien für Stadt- und Regionalmarketingkonzepte sind auf die Situation der Innenstädte und deren Zentren - vermutlich auch noch auf lebendige Nebenzentren in den Stadtteilen - zugeschnitten. Zumindest die Stadtteile im Bergischen Städtedreieck im Rahmen der „Sozialen Stadt“ haben jedoch deutlich andere Ausgangssituationen, die auch andere Lösungsschritte erfordern.

4 Was ist bisher erreicht worden? Pilotprojekt Ostersbaum

Nach der erfolgten Bestandsaufnahme im Stadtteil wurden zunächst vor-bereitende Gespräche mit einzelnen Immobilieneigentümern geführt. In den Gesprächen galt es zum einen zu vermitteln, welche Ziele verfolgt werden und zum anderen, die Bereitschaft zur aktiven Mitgestaltung zu wecken.

Im Stadtteil Ostersbaum bildet die Huppertsbergfabrik den Initialpunkt. Sie wurde durch Initiative des Vereins startpunkt e. V. umgenutzt und bildet heute ein kreatives Milieu u. a. für Designer, Architekten und Werbung. Startpunkt e. V. ist ein wichtiger Partner bei den Realisierungsschritten im Stadtteil. Nach einer Renovierung und Attraktivierung der Ladenlokale sollen temporäre Nutzungen in Form von Schaufenstergestaltungen und künstlerischen Events folgen. Ziel ist, langfristige Nutzungen in die Ladenlokale zu ziehen, die in Verbindung mit der Nutzerstruktur in der Huppertsbergfabrik stehen (Medien, Design, Architektur, Fotografie, Werbung, IT, Kunst). In weiteren Einzelgesprächen wird die Motivation der Eigentümer, sich an dem Projekt zu beteiligen, geweckt. Für die Suche nach Mietern wurde eine Werbebroschüre gestaltet. Langfristig soll ein Internet-Portal eingerichtet werden.

Aufgrund der Arbeitsschritte und Gespräche in der Startphase des Projekts wurde schließlich die Notwendigkeit gesehen, das Projekt auf das gesamte „Programmgebiet“ von Ostersbaum auszuweiten. Es wurde daher im Sommer 2003 eine Kartierung für alle Straßenzüge durchgeführt, bei der rund 30 leer stehende Ladenlokale ermittelt werden konnten. Die Eigentümern wurden daraufhin sowohl persönlich als auch schriftlich angesprochen. Sie wurden über das Angebot informiert, dass Sie bei der Inszenierung ihres Ladenlokals durch Kunst- und Kulturaktionen etc. sowie bei der Suche nach neuen Nutzern durch das Ladenlokal-Projekt unterstützt werden können. Auch wenn einige von Ihnen sich an dem Projekt interessiert zeigen, ist intensive Überzeugungsarbeit erforderlich, um Sie für eine Beteiligung an dem Projekt zu gewinnen.

Um die Ladenlokale in einem ersten Schritt im Stadtbild optisch aufzuwerten und sie positiv in Erinnerung zu rufen hat der Verein startpunkt e. V. Herbst 2003 einen Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem Grafiker und Künstler aufgefordert wurden, Ideen zur Schaufenstergestaltung einzureichen. Ziel war ein durchgängiges Design der leeren Geschäftsräume und Schaufenster, das sich einprägt und die Ladenlokale als Chance für den Stadtteil aufwertet.

Der erste Preis in diesem Wettbewerb ging an die Designerin Kirsten Rönfeldt, die selber in Ostersbaum lebt. Sie hat ein Plakat gestaltet, das zukünftig jedes freie Ladenlokal kennzeichnen wird. Es soll damit zu einem durchgängigen „Erkennungszeichen“ und Signal für die Aktivitäten im Stadtteil werden. Dabei greift die Designerin auf ein typisches Merkmal von Ostersbaum zurück: die vielen Treppen. Auf ihrem leuchtend roten Entwurf mündet die Treppe in einen Lichtstreifen. Mit dem Motto „Platz für neue Ideen“ geht es ihr darum, weniger die Schrecken eines leeren Schaufensters als vielmehr die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, zu kommunizieren.



Mit Hilfe eines Projekts, in dem Jugendliche und junge Erwachsene Erfahrungen in handwerklichen Tätigkeiten sammeln sollen, wurde das erste leer stehende Ladenlokal an der Weißenburgstraße hergerichtet. Neben der Verbesserung der Ausgangsbedingungen für die Arbeitssuche soll durch diese Sanierungsmaßnahme die Identifikation der Jugendlichen mit ihrem Stadtteil gestärkt werden. Die Jugendlichen, die über Schulen, Qualifizierungsprojekte und Einrichtungen der Jugendarbeit angesprochen werden, können hier ihre persönlichen Stärken und beruflichen Neigungen testen. Gleichzeitig sollen sie lernen, Verantwortung zu übernehmen, ihre Arbeitsleistung selbst einzuschätzen. Finanziert werden die Arbeiten mit Hilfe des EU-Programms „Lokales Kapital für Soziale Zwecke“. Mittlerweile ist das Ladenlokal an der Weißenburgstraße vermietet.

Dem Engagement aus dem Stadtteil und dem Zusammenwirken vieler Akteure ist es zu verdanken, dass so in einem ersten Schritt Ladenlokale zumindest einmal positiv ins Bewusstsein gerückt wurden.

In der Nordstadt konnte durch das Los-Projekt inzwischen ein weiteres Ladenlokal hergerichtet werden, das demnächst bezogen werden kann. Auch hier haben junge Menschen aus dem Ostersbaum an der Herrichtung gearbeitet, die so einmal in dieses Arbeitsfeld „hineinschnuppern“ konnten, um eine Orientierung für das Berufsleben zu bekommen. Bezogen wurde das Ladenlokal durch zwei Existenzgründer, die hier ein Büro für energieoptimierte Architektur eröffnet haben.

5 Allgemeine Verwendung der Fördergelder

Im Laufe des Projekts Ladenlokale sind verschiedene Bearbeitungsbausteine entwickelt worden, für deren Umsetzung öffentliche Mittel benötigt werden. An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass nur in solche Maßnahmen *investiert* werden soll, bei denen auch ein öffentliches Interesse besteht. Den Eigentümern sollen keine „Sanierungsmaßnahmen“ abgenommen werden.

Am Beispiel des Projekts Ladenlokale in Ostersbaum wird beschrieben, wofür die Fördermittel benötigt werden:

- Zur optischen Aufwertung der Räumlichkeiten werden derzeit verschiedene Ladenlokale mit Hilfe von Teilnehmern einer Qualifizierungsmaßnahme unter fachlicher Anleitung renoviert. Finanziert werden müssen: *Fachliche Anleitung, Materialien wie Farben, Pinsel etc.*
- Wichtiger Bestandteil des Ladenlokal-Projekts ist eine Marketingstrategie. Mit dem durch den Wettbewerb entworfenen Plakat kann das Ladenlokal-Projekt bzw. die Kampagne zur Belebung der Ladenlokale einheitlich nach außen präsentiert werden. Der Wettbewerb wurde mit Hilfe des Vereins startpunkt e. V. ermöglicht, der 2.000 EUR in diesen Wettbewerb investierte. Es wurde eine Broschüre erstellt, mit der die Eigentümer auf die Aktivitäten zur Verbesserung der Ladenlokale aufmerksam gemacht werden sollen. Erforderliche Mittel für Öffentlichkeitsarbeit: *Entwicklung von Wiedererkennungsgestaltungselementen, Vervielfältigung/Produktion der Gestaltungselemente (z. B. Plakate), Druck von Werbebroschüren.*
- Die Stadt Wuppertal hat einen zweiten Wettbewerbsentwurf angekauft. Dieser Entwurf sieht die Gestaltung von Schaufenstern mit plakativen Symbolen/Schablonen vor, die nun von Kindern im Rahmen eines Workshops in Form von Folien und Malerei an Schaufenstern angebracht werden sollen. Hierdurch können wichtige positive Signale gesetzt und auch die Bewohner im Stadtteil einbezogen werden. *Für die Anleitung der Kinder bzw. Durchführung des Workshops sowie für Materialien sind ebenfalls Mittel erforderlich.*
- Vorgesehen ist auch die Gestaltung der Schaufenster bzw. der Ladenlokale durch Teilnehmer einer Qualifizierungsmaßnahme oder Auszubildende im Bereich Schaufenstergestaltung. Die Gestaltung soll eine *Brücke* zu den Nutzergruppen in der Huppertsbergfabrik schlagen (Medien, IT, Architekten, Fotografen etc.) und damit das kreative Umfeld signalisieren. *Es werden Materialien zur Schaufenstergestaltung, wie z. B. alte Computer und Kameras, Stoffe, Farben etc. benötigt.*
- Die Auftaktveranstaltung zum Projekt Ladenlokale hat bestätigt, dass die „Belebung“ von Ladenlokalen ein notwendiger Bestandteil des Projekts ist - das Ladenlokal wurde in der darauf-

folgenden Woche vermietet. Weitere Veranstaltungen und Aktionen sind erforderlich, um die leer stehenden Ladenlokale zu *inszenieren* und ein positives Bewusstsein für sie zu schaffen. *Um die Rahmenbedingungen für Aktionen zu schaffen, sind finanzielle Mittel für Miete (falls nicht kostenlos, sollen sie zu günstigen Konditionen gemietet werden), Strom, Beleuchtung, weitere Materialien sowie Plakate und Flyer erforderlich.*

Die Gespräche haben gezeigt, dass die Eigentümer bereit sind, ihre Ladenlokale kostenfrei oder gegen eine niedrige Miete zur Verfügung zu stellen und auch Zeit in das Projekt zu investieren. Ihre Beteiligung an den Kosten wird innerhalb des Projekts weiter geprüft - jedoch ist eine finanzielle Absicherung des Projekts notwendig, um zügig und effektiv weiterarbeiten zu können.

Die zahlreichen Gespräche mit Eigentümern im Rahmen der Projektarbeit haben zudem gezeigt, dass einige von ihnen zwar motiviert sind Verbesserungsmaßnahmen durchzuführen, ihnen jedoch häufig Ansprechpartner und Beratungsmöglichkeiten fehlen, um Ideen zu realisieren. Mit dem Projekt „Beratungsstrukturen“ sollen diese Chancen genutzt und die Eigentümer unterstützt werden.

Weiterhin ist es wichtig, das Projekt auch außerhalb des Stadtteils zu platzieren. Deshalb soll eine Internet-Plattform aufgebaut werden. Mittel für den Aufbau und Pflege des Internetauftritts der Stadtteile inklusive einer Vermittlungsplattform für Ladenlokale sollen im Rahmen des Projekts „Beratungsstrukturen“ beantragt werden.

6 Kostenplan für 2004

In 2004 soll neben der Weiterverfolgung des Ansatzes in Osterbaum auch die intensive Projektentwicklung und –umsetzung in den anderen Stadtteilen starten bzw. weiter vorangetrieben werden. Die ersten Workshops und Ideenfindungen haben bereits stattgefunden; jetzt soll gemeinsam mit den Akteuren vor Ort die Umsetzung erfolgen.

Fokus in 2004 liegt darauf, in allen Stadtteilen so viele Eigentümer zu aktivieren und motivieren, dass sie in ausreichender Zahl je Stadtteile sich zusammenschließen und an einem gemeinsamen Konzept arbeiten.

Kosten entstehen neben dem Overhead/Moderation durch

- Öffentlichkeitsarbeit (Broschüren, Flyer, Plakate)
10.000 Euro
- Materialkosten für die Inszenierung/Gestaltung der Ladenlokale
15.000 Euro
- Honorarkosten wie z.B. Lichtdesigner, Architekten
10.000 Euro
- Kosten für Aktionen zur „Bespielung“ der Ladenlokale (Künstler, Events, Nebenkosten - Strom und Wasser.)
35.000 Euro
- Gestaltungsmaßnahmen für den öffentlichen Raum im Umfeld der Ladenlokale
30.000 Euro

7 Kostenplan für 2005/2006

Auch in 2005 soll die Umsetzung weiter verfolgt werden. Focus für 2005 und 2006 sind vorzeigbare, neu- oder zwischengenutzte Ladenlokale im Rahmen eines für die jeweiligen Stadtteile entwickelte Gesamtkonzept. Mit diesem Gesamtkonzept soll vor allem das Image des Stadtteils aufgewertet werden.

Im Rahmen der Präsentation der Regionale 2006 sollen zwei unterschiedliche Ansätze verfolgt werden. Zum einen soll eine Gesamtdokumentation über den Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen erstellt werden. In dieser Dokumentation sollen Probleme, unterschiedliche Herangehensweisen und Konzepte für unterschiedliche Stadtteile, die Übertragbarkeit und unsere Erfolgsbilanz in der Form dargestellt werden, dass auch andere Stadtteile ermutigt werden, sich dem Thema zu stellen. In der Dokumentation sollen zudem die Erfolge und Erfahrungen aus dem Städten Solingen und Remscheid dargestellt werden, so dass die Abschlussbroschüre die regionalen Darstellung der gemeinsamen Bearbeitung eines um sich greifenden Problems ist.

Zum anderen soll an zwei Wochenenden während der Präsentationsphase eine „Lange Nacht der Ladenlokale“ inszeniert werden. In allen „aktivierten“ Ladenlokalen sollen Aktionen stattfinden. Jede Nacht steht unter einem bestimmten Motto, welches heute noch nicht endgültig feststeht und sich aus den Ergebnissen der Umgestaltung und der Stadtteilkonzept ergibt. Die Lange Nacht der Ladenlokale soll nach Möglichkeit statt finden, wenn auch sonstige Aktionen in der Stadt laufen .

Kosten entstehen neben dem Overhead/Moderation durch

- Öffentlichkeitsarbeit (Broschüren, Flyer, Plakate)
20.000 Euro
- Materialkosten für die Inszenierung/Gestaltung der Ladenlokale während der Bearbeitungsphase
25.000 Euro
- Materialkosten für die Entwicklung und Inszenierung der beiden Veranstaltungen „Lange Nacht der Ladenlokale“
25.000 Euro
- Honorarkosten wie z.B. Lichtdesigner, Architekten
20.000 Euro
- Kosten für Aktionen zur „Bespielung“ der Ladenlokale (Künstler, Feste bis zu Nebenkosten wie Strom und Wasser.)
35.000
- Gestaltungsmaßnahmen für den öffentlichen Raum im Umfeld der Ladenlokale
60.000 Euro

- Abschlussdokumentation, Zusammenstellen der Materialien, Auswertung des Prozesses, Entwicklung von Empfehlungen
15.000 Euro, Druck der Broschüre