

Die 5 Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Innenstadt-Revitalisierung am Praxisbeispiel Monheim am Rhein

Präambel

Innenstadt ist nicht gleich Innenstadt und doch gleichen sich die Attraktivitätsprobleme, Leerstände und sinkende Frequenzen.

Viele sinnvolle Ratschläge und Konzepte füllen derzeit die Gazetten. Sei es das umfangreiche Positionspapier des ZIA, die Initiative der „Stadtretter“ oder das 10-Punkte-Programm der „Die Stadtentwickler“.

Aber was genau tun, wenn der Beirat der Innenstadt tagt, der Citymanager im Amt, der Projektmanager der Stadt benannt und erste Ideen für einen Masterplan formuliert sind.

Die einfache Patentlösung, die für alle gilt - für Metropolen wie Berlin, Hamburg und München, Top 10-Städte wie Frankfurt, Köln, Düsseldorf oder Stuttgart, Oberzentren, Mittelzentren oder kreisfreie kleinere Städte - gibt es nicht.

Erfahrungsauswertungen der Verkehrsberuhigung auf der Champs-Élysées in Bezug auf eine deutsche Stadt, wie sie sich eine Stadtplanerin im GC-Magazin wünscht, sind unsinnig.

Unterschiedlich sind neben der Größe der Stadt u.a. der Tourismus, die Lage etwa an Flüssen, Meer oder Bergen, die Grenznähe, die Erreichbarkeit mit PKW und Bahn oder der Wettbewerb benachbarter Städte untereinander besonders in NRW oder Hessen, wo man von einer Innenstadt zur anderen mit der Straßenbahn fahren kann und die kleinere Stadt unter der größeren leidet; beispielhaft seien hier genannt: Offenbach mit Frankfurt, Ludwigshafen mit Mannheim oder Neuss/Krefeld mit Düsseldorf.

Monheim am Rhein mit seinen 44.000 Einwohnern hat eine schwierige Ausgangsposition. Eine Pendlerstadt für die Großstädte Düsseldorf und Köln, eingepfercht zwischen Wuppertal, Solingen, Hilden, Langenfeld und Leverkusen. Keine S-Bahn Anbindung und durch den Rhein auch kein westliches Einzugsgebiet. Nachkriegshistorisch belastet durch eine gesellschaftliche Spaltung zwischen dem Berliner Hochhausviertel mit Einkommens- und Migrationsproblemen sowie einem wirtschaftlich besser situierten Bürgertum mit hochwertigen Arbeitsplätzen z.B. in der Pharmabranche.

Dennoch gibt es Chancen, wenn Politik, Verwaltung und Immobilienwirtschaft gemeinsam ein glaubwürdiges Ziel und eine Umsetzungsstrategie entwickeln.

In diesem Wissen hat Monheim im Jahr 2019 eine Arbeitsgemeinschaft von Boening & Glatzel und Heine Architekten mit der Umgestaltung der wesentlichsten Innenstadtimmobilien beauftragt.

Die folgenden 5 Erfolgsfaktoren haben Boening & Glatzel in der Praxis in Monheim identifiziert. An den jeweiligen Standort angepasst, bilden **diese** den Umsetzungsleitfaden für eine erfolgreiche Entwicklung des Einzelhandels.

1. Entwicklung – Die Story

Zu Beginn einer Innenstadtentwicklung und zur Kommunikation eines Vermarktungs- und Vermietungskonzeptes ist eine glaubwürdige und authentische „Story“ des Standortes zu entwickeln, die einfach erzählbar und lebhaft bebildert sein sollte.

Monheim am Rhein bietet dafür eine Reihe von Ansatzpunkten:

- Hohe Lebensqualität für die Bürger unter dem Motto **„eine Stadt wie Sie sein soll“** und **„Hauptstadt für Kinder“**
- Eine Stadt auf Wachstumskurs durch Ansiedlungen von leistungsstarken Unternehmen und attraktiven Wohnquartieren
- Stärkung von Sportvereinen und Brauchtum
- Stärkung der Freizeit und Erlebnisbereiche am Naherholungsgebiet Rhein, Promenade, Spielplätze und Fahrradwege
- Kunst im öffentlichen Raum erlebbar machen
- Kostenfreies öffentliches W-Lan-Netz in der Innenstadt
- Glasfaseranschluss für alle
- Eine Bürgerkarte, die Moncard, mit vielen Nutzungsmöglichkeiten
- Viele bürgernahe Lösungen wie die Vermietung städtischer Firmenwagen am Wochenende

Das Stadtentwicklungsziel muss realistisch sein und nicht unerreichbare „Wolkenkuckucksheime“ enthalten. Ein Masterplan ist hilfreich, darf aber nicht rein akademisch sein oder sich nur an Umfragen der Bevölkerung ausrichten - praxisorientierte Einzelhandelsprofis müssen ein entscheidendes Wort haben.

2. Handels, Gastronomie- und Freizeitkonzepte immer vom Nutzer/Mieter her denken

Findet ein städtebaulich oder architektonisch ambitioniertes Konzept keine Nutzer/Mieter, nutzt es nichts. Daher ist jeder Ansatz immer daraufhin zu prüfen, ob insbesondere die Erfolgskriterien der Handels-, Gastronomie und Freizeitanbieter erfüllt sind, wie u.a.:

- moderne Flächen in der richtigen Größe
 - gute Sichtbarkeit
 - gute Erreichbarkeit mit öffentlichem und Individualverkehr
 - gutes Parkplatzangebot hinsichtlich der Anzahl der Stellplätze und Preisgestaltung
- Hinweis: Der USP des Handels in der Innenstadt ist gegenüber dem Online Handel die Erreichbarkeit mit dem PKW
- Sonnenseite für Außengastronomie
 - realistisches Mietniveau und Ausbauzustand des Mietflächengebotes
 - angenehme und einladende Aufenthaltsqualität
 - Angebots- und Nutzungsdurchmischung für dauerhafte Belebung

3. Bereinigte Eigentumsverhältnisse in einer Hand

Ein Innenstadtkonzept für den Handel benötigt Ankermieter mit ausreichend großen Fläche und hoher Visibilität über möglichst nur eine Etage.

Leidende Innenstädte bieten diese Flächen häufig unzureichend.

Zudem: Frequenzgeber und Frequenzabhängige können je nach Branche unterschiedliche Mieten erwirtschaften. Die Einzelinteressen der Immobilienbesitzer verhindern damit den benötigten Mix an Händlern.

Daher müssen die Immobilien möglichst „in einer Hand liegen“.

Arrondierungen durch einen Privatinvestor oder besser noch der Stadt selbst oder einer Entwicklungsgesellschaft der Stadt, die mit erfahrenen Profis besetzt wird.

Die Stadt Monheim hat ihren finanzpolitischen Spielraum genutzt und die Immobilien erworben, die die Innenstadt maßgeblich ausbilden. Damit sind Branchenmix und Flächenkonfigurationen beherrschbar und aus einem Guss möglich.

4. Einzelhandelsfreundliche Stadtpolitik

„Alle fahren Bus oder Fahrrad“ hört sich gut an, hilft dem Handel aber nicht.

Ausnahmen aber nicht Vorbild für viele sind privilegierte Städte mit touristischen Standortvorteilen wie Freiburg, Konstanz oder Münster – selbige haben mehr Spielraum, da auch in Nebenlagen die kleinste Fläche vermietbar ist.

Viele Kunden fordern nach wie vor gute Erreichbarkeit mit dem eigenen Auto und preiswerten Parkraum.

Monheim fördert das Fahrradfahren (Fahrradwege, E-Bikes Verleih) und die öffentlichen Verkehrsmittel (kostenfrei und u.a. autonom fahrende Busse) aber vergisst darüber nicht den motorisierten Individualverkehr. Für Autofahrer stehen ab 2024 über 700 Parkplätze zur Verfügung, die einfach zu erreichen sind, mithilfe von Kameratechnologie auf Schrankenbarrieren verzichten und für die ersten 3 Stunden kostenlos sind. Eine ehemalige frequenzarme Fußgängerzone wird zur Mischverkehrsfläche umgebaut, um den Autofahrern Kurzzeitparken vor den Türen des Einzelhandels zu ermöglichen.

Händler müssen spüren, dass sich die Stadt um sie bemüht und Hilfestellung liefert. W-LAN in der Innenstadt und Plattformen für Social-Media sowie Screens im öffentlichen Raum sind nur einige Beispiele, wie Monheim das umsetzt.

5. Kompetentes Umsetzungsteam

Stadt und Immobilienentwickler müssen Hand in Hand arbeiten.

Kurze Entscheidungswege auf Seiten der Stadt mit entscheidungsbefugten und entscheidungswilligen Mitarbeitern in der Stadtführung sind Voraussetzung.

Eine breite politische Rückendeckung ist erforderlich, damit die Verwaltung mutig voranschreiten kann.

Der Entwickler wiederum muss über viele Jahre der Erfahrung in der Einzelhandels-, Gastronomie- und innerstädtischen Immobilienentwicklung in

entscheidungsrelevanter Position verfügen und ein leistungsstarkes Team zusammenstellen.

Erfolgreiche Vermietung ist Ergebnis eines iterativen Prozesses, der stetige Anpassung an den Mietermarkt und einen Blick für die wesentlichen Ziele erfordert. Entwickler, Architekt und Vermieter haben äußerst kritische Schnittstellen. Ein eingespieltes Team mit hoher Kommunikations-Kompetenz ist daher unabdingbar.

Boening&Glatzel 28.07.2021