

Erstellung eines Maßnahmenkataloges zur Verringerung des Leerstandes in der Innenstadt

Aus 1. Quartalsbericht 2012: Bis 30.04.2012 eingesetzte Maßnahmen vor Erstellung eines Maßnahmenkataloges: ständige Pflege der Liste "freie verfügbare Gewerbeflächen" Internet, engen Kontakt zu Vermietern von Gewerbeflächen, Angebotsschreiben an verschiedene Unternehmen (u.a. Mode, Lebensmittel, Kosmetikartikel), persönliche Kontaktaufnahme zu Expansionsleitern, Kontaktherstellung zwischen Vermieter/ Unternehmen bei Interesse.

Inhaltsangabe:

Die Ausgangslage, d.h. Leerstände innerhalb des Stadtgebietes mit Informationen über die Ausstattung und Vermarktung der Ladenlokale - siehe Anlage.

1. Vermarktung Stadtmarketing
2. Kontaktaufnahme
3. Ablauf einer Besichtigung / Begehung
4. Fazit
5. Vorschläge, Maßnahmen
6. Zwischennutzung
7. Weitere Möglichkeiten Aufmerksamkeit auf die Innenstadt zu lenken

1. Vermarktung Stadtmarketing

Seit dem ersten großen Mailing an 33 Unternehmen und Ketten im Herbst/Winter 2011, hat das Stadtmarketing weitere 25 Unternehmen/Ketten in den ersten 6 Monaten des Jahres 2012 angeschrieben. Alle Schreiben enthielten Informationen zu den freien Ladenlokalen einschließlich, wenn verfügbar, Lagepläne und Zahlen, Daten, Fakten über die Stadt, die Region und die Übernachtungszahlen (Stand 31.12.2011). Insgesamt wurden 58 Unternehmen/Ketten (Stand 01.07.2012) angeschrieben.

Von den 58 Unternehmen/Ketten haben inzwischen 12 konkret abgesagt. 27 von 58 bzw. 46 Unternehmen wurden wiederholt angeschrieben, 3 von 58 sind bereits als „In-shop“ im Unternehmen von Frau Wübbenhorst in Schortens vertreten. Offen sind z.Zt. auch 13 von 46 Unternehmen, die in der Kategorie „Jung“ gehören wie u.a. Pimkie, Mango, New Yorker etc. und 4 von angeschriebenen 7 Verbrauchermärkten. 46 Unternehmen (58-12 = 46) haben sich nicht oder noch nicht gemeldet

Neben den sogenannten „Fashion-Ketten“ (innerhalb der 58/46 Unternehmen) sind auch Unternehmen mit Zweigniederlassungen in Esens und Aurich (Silomon, Taddicken), Drogerieketten (z.B. DM-Drogerie Markt), Lebensmittelketten (Rewe, Bünting), Schuhketten und Bio-Marktketten wie u.a. SuperBioMarkt (Münster) oder Bio Company (Berlin) angeschrieben worden.

Zusätzlich zu den Mailings vermarktet das Stadtmarketing die von Mietern / Inhabern verfügbaren und gemeldeten Einzelhandelsflächen im Internet unter www.schortens.de. Teilweise ist die Darstellung im Internet mit Bildern, Lageplänen und weiteren Informationen hinterlegt.

2. Kontaktaufnahme

Vorausgehend ist immer eine Recherche im Internet über die Voraussetzungen einer eventuellen Expansion eines Unternehmens – wie folgt am Beispiel der Firma Charles Vögele Deutschland GmbH:

- Einzugsgebiet ab 20.000 Einwohner *
- Ladengröße 300 – 500 m²: Hochfrequentierte City-Lagen, Einkaufszentren
- Ladengröße 600 – 800 m²: City Lagen, Einkaufszentren und Fachmärkte
- Ladengröße über 100m² : 1A-City-Lagen und Einkaufszentren mit Flagship-Stores*²
- Gute Sichtbarkeit (7 – 10 m Fensterfront) optimale Anbindung an den individuellen (Erreichbarkeit, Parkplätze in der Nähe) und öffentlichen Nahverkehr (Bus & Bahn).

* größtenteils ist die Voraussetzung direktes Einzugsgebiet **ab 25.000** Einwohner mindestens oder ab 50.000 Einwohner.

*² als Flagshipstore oder Vorzeigeladen werden Filialen eines Handels- oder Dienstleistungsunternehmens bezeichnet, die als Vorzeigeobjekte fungieren.

Der nächste Schritt ist die Kontaktaufnahme zum Regionalleiter oder zum Expansionsleiter des jeweiligen Unternehmens. Dies kann einerseits per Telefonat „Bitte mailen Sie mir Ihr Angebot zu – ich melde mich“ oder per Mail oder per Post mit aussagekräftigen Informationen zum Standort erfolgen – Rückantwort: „Wir prüfen und melden uns“.

Hier stellt sich die Frage, ob die schriftliche Kontaktaufnahme der richtige Weg ist.

Der weitere Ablauf ist in jedem Unternehmen unterschiedlich. Ein Unternehmen legt ganz streng die Basisanforderungen zu Grunde und sagt schon aufgrund der Einwohnerzahl oder der Lage des Ortes von vornherein ab. Andere Unternehmen wiederum schicken, ohne sich erkennbar zu machen, ihren Regionalleiter zur Prüfung. Bei positivem Bescheid durch den Regionalleiter oder bei konkretem Interesse, kommt es zu einem ersten persönlichen Kontakt mit dem Regionalleiter oder dem Expansionsleiter und dem Vermieter oder Makler/Unternehmensberater vor Ort.

Die Entscheidungswege für oder gegen ein Objekt sind kompliziert und langwierig

zum einen über den Regionalleiter

holt erste Informationen zum Objekt ein, prüft wie der Lauf rund um das Objekt ist.

Regionalleiter haben Verantwortung für ca. 10 – 15+ Filialen innerhalb eines großen Gebietes, z.B. für den Bereich Weser/Ems, sind meistens nur telefonisch zu erreichen, haben Bürotage (?) im jeweiligen Unternehmen.

und zum anderen über den Expansionsleiter

prüft die Aussagen des Regionalleiters, passt es ins Hauseigenekonzept, wie sehen die Mietkonditionen aus, wie ist die Lage, das Umfeld und prüft den Lauf zu einer unterschiedlichen Uhrzeit rund um das Objekt.

Expansionsleiter haben z.B. einen Bereich, je nach Größe des Unternehmens, der NRW, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg und Mecklenburg Vorpommern umschließen kann. Im Falle der Firma Charles Vögele Deutschland GmbH waren der Wohnsitz Berlin, der Standortsitz Sigmaringen und das Auto das Büro.

im Anschluss folgt die Bauleitung des Unternehmens

Kosten des Umbaus, Gestaltung nach deren Richtlinien und wie ist der Lauf (prüft unterschiedliche Uhrzeit) rund um das Objekt.

zum Schluß der Verkaufsleiter

Umsatzeinschätzung, nochmals Lage und Umfeld und überprüft den Lauf rund um das Objekt

Jeder der oben genannten Personen, hat in dieser Zeit der Überprüfung, die Möglichkeit aus Gründen der Kosten, Mängel am Bau, des Umfeldes, des Laufes das Objekt negativ zu beurteilen.

3. Ablauf einer Besichtigung/Begehung

Wenn es zu einem Besichtigungstermin kommt, sollte bei der Vermittlung über einen Makler, unbedingt das Büro des Stadtmarketing hinzugezogen werden um die Vorzüge des Standortes (der Stadt) stärker hervorzuheben.

Im Falle der Firma Charles Vögele Deutschland GmbH lief der Vorstellungstermin am 30. Mai 2012 über das Büro des Stadtmarketing. Die Dauer des Termins betrug zwei Stunden und 30 Minuten:

Vorstellung der Stadt, u.a. Einwohnerzahl inkl. des positiven Hinweises Erweiterung des Bundeswehrstandortes, JadeWeserPort Fertigstellung und JadeWeserPark (Stichwort Bäckerei), das Kinderbetreuungsgesetz der Stadt, Familienfreundlichkeit, Kultur in Schortens, Vereinsleben, Urlauberzahl Stadt Schortens und Umland (Campingplatz, Wangerland), Möglichkeiten der erweiterten Öffnungszeiten durch das Prädikat staatlich anerkannter Erholungsort, andere freie Immobilien (Wübbenhorst, Popken, Weigert, Hillers Eck), Konzentration der Innenstadt lt. Einzelhandelsgutachten (Abgrenzung), Hinweis auf das Einzelhandelsgutachten allgemein.

Im Anschluß erfolgte die Begehung der Innenstadt. Geprüft wurde was bereits vorhanden ist, wie viele Banken, Frequenzbringer (Rossmann, Netto, Lidl), wie sieht das direkte Umfeld (Nachbarschaft) aus, wie ist der Lauf (Uhrzeit, im Falle von Vögele war es 13.30 Uhr), wie viele Autos stehen wo, Cityparkplatz belebt ja oder nein, wie sieht der Strassenverkehr, der Strassenbelag aus, ist es laut, sieht die Stadt einladend aus „Blumen“.

Das Objekt wurde eingehend geprüft, u.a. Alter des Geschäftes, Innenleben z.B. entspricht die Heizung der Norm, wie sieht die Lüftung aus, Schaufenster, gibt es Tragsäulen im Geschäft, wie ist die Sichtachse, ist das Objekt von innen und außen gepflegt, marode, dunkel oder hell und freundlich.

Im Anschluss an den Besichtigungstermin erfolgte direkt ein erster Zwischenbescheid, ob es ggf. zu weiteren Begehungen kommt (Bauleitung, Verkaufsleiter) oder ob es zu einer Absage kommen wird.

In Falle der Firma Vögele erfolgte eine Absage am 01.06.2012.

4. Fazit

Unter Punkt 2 wurde folgende Frage gestellt: **Ist die schriftliche Kontaktaufnahme der richtige Weg.** Die Antwort heißt aus der Erfahrung der letzten Monate, dass es keine andere Möglichkeit gibt, als die der schriftlichen Bewerbung des Standortes Schortens.

Weder der Regionalleiter noch der zuständige Expansionsleiter sind in den jeweiligen Unternehmenshauptsitzen anzutreffen, sondern stetig unterwegs, daher ist eine persönliche Kontaktaufnahme fast unmöglich. Es sei denn, die Vor-Ort-Kontaktaufnahme erfolgt zufällig an einem Bürotag (?) im jeweiligen Unternehmen.

Die Bewerbung der Stadt um eine erhöhte Einwohnerzahl z.B. für die Anforderungsprofile einiger Unternehmen ab 25.000 oder 30.000 Einwohnern (siehe dazu Punkt 2) erfolgt z.Zt. durch Anzeigen, Anzeigen mit PR-Artikeln, Messen, durch direkte Ansprache der Firmen/ Institutionen (Nordfrost, Bundeswehr) und durch (Kultur) Veranstaltungen.

5. Vorschläge und Maßnahmen

- 5.1. Das freiwillige Angebot „**Vermarktung von freien Gewerbeimmobilien**“ seitens des Stadtmarketing, ist stets unter Berücksichtigung der hiesigen gewerblichen Immobilienhändler (Makler, Banken) weiterzuführen. Einen engen und vertrauensvollen Kontakt zu Gewerbetreibenden und zu den gewerblichen Immobiliendiensten setzt dies selbstverständlich voraus.

Siehe dazu www.schortens.de / Aktuelles „Geschäfts- und Gewerbeflächen zu vermieten“.

Der Courtagepassus (Maklervertrag) entfällt beim Angebot „Vermarktung von freien Gewerbeimmobilien“ durch die Stadt Schortens. Falls Einträge oder Anzeigen in verschiedenen Medien (Fachzeitschriften, Internetportalen) geschaltet werden, trägt z.Zt. das Stadtmarketing alle anfallenden Kosten.

Courtage der Immobilienhändler liegt in der Höhe von ca. 2 Nettokaltmieten inkl. MwSt.

5.2. **Sonderförderung für die Modernisierung alter Ladenlokale**

In einigen Städten (Bsp.: Mayen, Wermelskirchen) gibt es spezielle Förderprogramme um u.a. Renovierungsmaßnahmen zu fördern und/oder Leerstände durch Zuschüsse zur Miete zu reduzieren.

In der Stadt Mayen können Existenzgründer, die ein seit mindestens 6 Monaten leerstehendes Ladenlokal anmieten, für die Dauer von 12 Monaten einen Mietzuschuss von 2,50 Euro/qm, maximal 150 Euro je Monat beantragen.

Mit der finanziellen Förderung von Renovierungen sollen Hauseigentümer, die über einen längeren Zeitraum aufgrund eines Leerstandes Mietausfälle hatten, in die Lage versetzt werden, die notwendigen Sanierungsmaßnahmen durchzuführen. Die Höhe der Förderung beträgt 25% der Gesamtinvestition, jedoch höchstens 3.000 Euro.

Die Stadt Mayen hatte 2011 aufgrund ihrer Leerstände dieses Programm aufgelegt z.Zt. haben fünf Personen von diesem Programm profitiert. Drei Personen haben Mietzuschüsse und zwei eine Renovierungsförderung beantragt. Alle Ladenlokale liegen in der 1B Lage, d.h. Abseits der Hauptgeschäftsstraße von Mayen.

In der Stadt Wermelskirchen lief ein ähnliches Programm von 2007 – Mitte 2011 (Förderhöhe inkl. Fassaden pro Objekt € 5.000 und Mietförderung € 200/€ 250 für max. 12 Monate). Das Förderprogramm wurde aufgrund des Nothaushaltes ab 2011 eingestellt. Zwischen 2007 und 2011 wurden bis zu € 35.000 Förderungen

pro Jahr ausgezahlt. Förderungen im Bereich Existenzgründer und Förderungen im Bereich Renovierung hielten sich die Waage.

In beiden Orten besteht weiterhin Leerstand. Desweiteren bemängeln beide Orte die überhöhten Vorstellungen der Vermieter bezüglich Mietvorstellungen.

5.3. **Hilfestellung für zukünftige Einzelhändler**

Einige IHKs (Bsp.: IHK Köln) geben eventuellen Gründerinnen und Gründern im Einzelhandel einen sogenannten **Bewertungsbogen** zur Entscheidung an die Hand. Der Bewertungsbogen ist nach einem Punktesystem erstellt und ist unterteilt in die Rubriken: Verkehrssituation, Image u. Standortaktivitäten, Konkurrenzsituation, Zukunft, Lage, Parken, Außengestaltung, Eingangsbereich, Schaufenster, Verkaufsraum, Nebenräume, Sanitärbereich, Belüftung, Qualität der Immobilie, Technik und Kosten.

Die IHK Oldenburg bietet o.g. Checkliste nicht explizit an. Informationen erhalten hiesige Existenzgründer im Einzelhandel z.Zt. neben den allgemeinen Angeboten und Seminaren „Einzelhandel im Wettbewerb am 25.06.2012“ auch in der Zeitschrift „Gründerzeiten“ z.B. zum Thema „Standortwahl“. Link:

http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/publikationen/gruenderzeiten/gz_42.pdf

Einen Bewertungsbogen für Eigentümer zur Überprüfung der eigenen Immobilie seitens der IHK gibt es nicht.

Das Stadtmarketing könnte so einen Bewertungsbogen in Anlehnung an die Vorschläge der IHKs ohne Wertung für beide Seiten erstellen und anbieten.

6. **Zwischennutzung:**

- 6.1. Mit „Kunst gegen den Leerstand“ in der Innenstadt um auf freie Gewerbeimmobilien auch optisch besser hinzuweisen z.B. mit Kunstausstellungen in den leerstehenden Ladenlokalen (Schaufenster) oder Bemalung der Schaufenster durch Künstler oder als Schulkunstprojekt in Zusammenarbeit mit den hiesigen Schulen oder dem ehemaligen Jugendzentrum „Pferdestall“ – Stichwort: Graffiti.
- 6.2. Mit „Tischlein deck Dich“ gegen den Leerstand in der Innenstadt. Einwohner der Stadt Schortens aus unterschiedlichen Herkunftsländern, aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands, Landfrauen, Kindergärten, Schulen, Einzelhandel etc. präsentieren in den leerstehenden Ladenlokalen eingedeckte Tische. Der Tisch als Zentrum kultureller Regeln und Abbild für das jeweilige Verständnis von Gastfreundschaft und den ggf. unterschiedlichen Feiertagen.

7. **Weitere Möglichkeiten Aufmerksamkeit auf die Innenstadt zu lenken**

- 7.1. Die Verschönerung der Innenstadt / Blumen in der Innenstadt durch „Blumentüten“. 2011 hat die Bundesgartenschau in Koblenz ihre Innenstadt mit gärtnerisch gestalteten Blumengefäßen in der Art großer Einkaufstüten ausgestattet. Die Blumengefäße in Form einer Einkaufstasche wurden auffällig kreuz und quer in der Innenstadt platziert. Die „Tüten“ erhielten zum einen ansprechende Sprüche/Zitate und zum anderen Werbung der Einzelhändler oder Hinweise auf Veranstaltungen.

Die „Tüten“ haben eine Lebensdauer von ca. 5 Jahren und stehen hauptsächlich in den Sommermonaten in der Innenstadt von Koblenz.

Bsp:



Material: Glasfaserverstärkter Kunststoff. Ca. 5mm dick, Oberfläche weiß lackiert.

Beklebung: Zweiseitig mit Folie

Größe: 105 x 63 x 39- 55 cm

Bepflanzung: saisonale Bepflanzung, mögl. bunt

Pflegekosten: offen (Pflege: Sponsoring ?)

Preis ohne Beklebung (2011) und Bepflanzung: Netto € 420,00, Mindestabnahme 10 Stück

Finanzierung zum Teil über Sponsoring.

- 7.2. Der Wettbewerb „Ab in die Mitte“ Niedersachsen (Auszug aus dem Internet)
 Mit „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ setzt das Land Niedersachsen gemeinsam mit der privaten Wirtschaft im Rahmen einer Public-Private-Partnership ein Zeichen, um neue Impulse für die Stadtentwicklung zu geben und damit das Augenmerk der Öffentlichkeit auf die Attraktivität der Zentren zu lenken. Kulturelle Ereignisse sowie Sport-, Freizeit- und Erlebnisaktionen sollen mit den Innenstädten als gewachsene Zentren von Einzelhandel, Dienstleistung und Kultur verbunden werden. Konzentrierte und außergewöhnliche Veranstaltungen sollen eine nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Ortszentren initiieren.

Die Schwerpunkte sind:

- Erhaltung der Multifunktionalität der Ortszentren
- Öffnung der Zentren für ein breites Besucherspektrum
- Stärkung der kulturellen Identität der Orte
- Vernetzung von Handel, Gastronomie und Kultur
- Schaffung neuer Impulse für Erlebnisqualität und Verweildauer der Besucher

Um die Entwicklung und Umsetzung innovativer und attraktiver Ideen und Projekte zur Belebung der Ortszentren gezielt zu unterstützen, schreiben die Initiatoren diesen Wettbewerb (2012, 2013) aus. Informationen unter www.abindiemitte.de

Gez.

Heide Schröder-Ward

Heide Schröder-Ward
 Stadtmarketing Ltg.