Studie zur Gestaltung/Nutzung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt von Fröndenberg/Ruhr

Impressum

Auftraggeber
Stadt Fröndenberg/Ruhr
Wirtschaftsförderung
Anna Wehrmann
Bahnhofstr. 2
58730 Fröndenberg/Ruhr
Tel.: 02373/976-293
http://www.froendenberg.de/

Erstellung der Studie
PLANUNGSGRUPPE STADTBÜRO
Huckarder Straße 8-12
44147 Dortmund
Tel.: 0231 / 973 20 73
www.stadtbuero.com
Ansprechpartner:
Fabian Lollert, Carsten Schäfer, Juliane Hagen

Bild- und Kartennachweise

Bilder

Titelseite: Planungsgruppe Stadtbüro

Fotos Unterkapitel (S. 4, 10, 32, 38): Planungsgruppe Stadtbüro

Fotos Leerstände (S. 20): Planungsgruppe Stadtbüro

Fotos öffentlicher Raum (S. 26/27): Planungsgruppe Stadtbüro

Fotos Seite 30: Stadtmarketing Altena, Bücherstadt Langenberg e.V.

Fotos Entwicklungsperspektiven Innenstadt (S. 36/37): Planungsgruppe Stadtbüro

Fotos Maßnahmenkatalog

Maßnahmenbereich 1 (S. 43): Stadt Radevormwald, Stadt Wetter

Maßnahmenbereich 2 (S. 46/47): immovativ GmbH, Stadt Wittlich, Marius Sonnentag

Maßnahmenbereich 3 (S. 49, 51, 53): Stadt Altena, Stadt Bernkastel-Kues, Stadt Wittlich, Stadt Rheydt, salto.bz

Maßnnahmenbereich 4 (S. 55-59, 64-65): Stadtwerke Langenfeld, Stadt Wetter, Stadt Freiberg, Stadt Günzburg, Stadtmarketing Karlsruhe

Maßnahmenbereich 5 (S. 69): Stadt Finsterwalde, Stadtbüro Friedrich-Ebert-Straße

Karten

Karte Die Fröndenberger Innenstadt (S. 6), Die Funktionsbereiche der Innenstadt und ihre Eigenschaften (S. 24/25),

Entwicklungsperspektiven Innenstadt (S. 36/37): Eigene Darstellung auf Basis Stadt Fröndenberg 2016

Karte Nutzungskartierungen der Innenstadt (S. 14/15), Übersicht Leerstand (S. 18): Eigene Darstellung, Basis Stadt Fröndenberg 2007/2017

Karte Passantenfrequenz (S. 16): Eigene Darstellung auf Basis Geoservice Kreis Unna 2017

Inhalt

Einleitung 5

Ergebnisse der Analyse 11

Fazit 33

Maßnahmenkatalog 39

Quellen und Anhang 71

EINLEITUNG

Einleitung

Anlass

Die Stadt Fröndenberg/Ruhr ist im Innenstadtbereich von gewerblichen Leerständen betroffen.
Grundsätzlich sind Leerstände problematisch für (Innenstadt-) Standorte zu sehen, da sie diese etwa durch die Einschränkung ihrer Versorgungsfunktion, in ihrem städtebaulichen Erscheinungsbild oder auch aus immobilienwirtschaftlicher Sicht beeinträchtigen können.

Im Rahmen des Städtebauförderprogramms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren soll in Fröndenberg im Zeitraum bis 2022 ein breiter, integriert ausgerichteter Maßnahmenkatalog umgesetzt werden, um die Innenstadt „(...) für Bürgerinnen und Bürger attraktiver zu machen und eine (er) lebenswerte Stadtmitte für Fröndenberg/Ruhr zu schaffen.“[1]
In diesem Kontext lässt die Stadt mit dieser vorbereitenden Studie eine Bestandsaufnahme der aktuellen Leerstände im räumlichen Kontext der Innenstadt erarbeiten. Der entwickelte Maßnahmenkatalog bietet mit den Maßnahmenempfehlungen sowie den Best-Practice Beispielen eine Anleitung für das weitere Vorgehen.[2] Mit dem Förderzugang über das Städtebauförderprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und der Vorlage dieser Studie als Zielpapier, das eine Handlungsstrategie aufzeigt, liegen günstige Rahmenbedingungen vor, um pro-aktiv Leerstand zurückzudrängen und die Stärkung des Standorts Innenstadt weiter voranzubringen.

Standortdaten Innenstadt Fröndenberg/Ruhr

Lage
- Fröndenberg liegt in der Ballungsrandzone des Oberzentrums Dortmund und in unmittelbarer Nähe zu den Mittelzentren Unna und Menden.

Erschließung
- Die Innenstadt verfügt über eine sehr gute innerörtliche Verkehrsanbindung mit ausreichenden Parkmöglichkeiten, vor allem im südlichen Bereich des Zentrums.
- Fröndenberg ist über eine Vielzahl gut ausgebauter Bundes- und Landesstraßen sehr gut an das regionale Umland angebunden.

Kaufkraft und Kaufkraftbindung
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft lag 2017 in Fröndenberg bei 141,3 Mio. Euro, pro Kopf sind dies 6.733 Euro[3].
- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau lag 2017 bei 102,3. Dies bedeutet, dass die Einwohner von Fröndenberg dem örtlichen Handel 2,3% mehr Ausgaben zugutekommen lassen können als der Durchschnitts-Bundesbürger[4].
- Es herrscht eine geringe Kaufkraftbindung in Fröndenberg: Der Zentralitätsindex liegt deutlich unter 100[5], d.h. es finden Kaufkraftabflüsse an Einzelhandelsstandorte in anderen Städten statt.

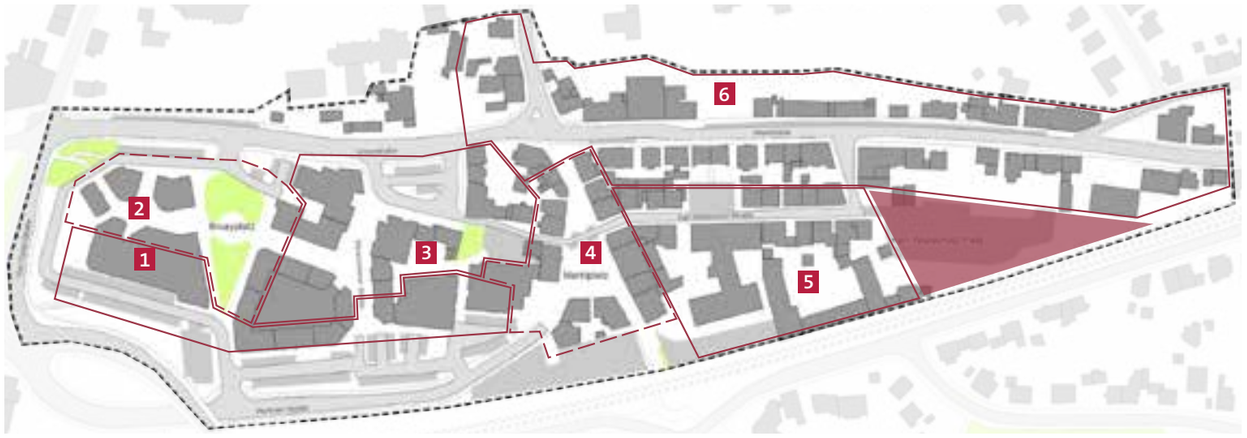
[1] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 2
[2] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 62
[3] vgl. IHK Dortmund 2017b: 12
[4] vgl. IHK Dortmund 2017b: 12
[5] Der Index bildet das Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab und lag in Fröndenberg 2017 bei 59,8, vgl. IHK Dortmund 2017b: 12.

Die Fröndenberger Innenstadt

1 Harthaer Straße

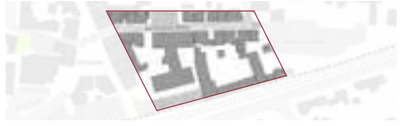
2 Bruayplatz

3 Winschotener Straße/ Unionstraße



4 Marktplatz

5 Karl-Wildschütz-Straße



6 Alleestraße

Tourismus

- Fröndenberg verfügt über Anziehungskraft als Standort des Nahtourismus und der Naherholung. Die Stadt profitiert touristisch von ihrer Lage am Ruhrtal-Radweg und dem Westfälischen Kettenschmiedemuseum südlich der Innenstadt sowie von zahlreichen Veranstaltungen und Ausstellungen. Als problematisch wird die unzureichende Einbindung der Innenstadt benannt[6].

Räumliche Abgrenzung

- Der Innenstadtbereich von Fröndenberg definiert sich als das Gebiet zwischen der Alleestraße und der Unionstraße im Norden, der Von-Tirpitz-Straße im Westen und der Bahntrasse im Süden und Süd-Osten/Osten. Das Gebiet umfasst damit einen Bereich von rd. 106.000 m².[7]

Räumliche Struktur

- Die Innenstadt verfügt über eine West-Ost-Ausdehnung und überwiegend kompakte Baustrukturen.
- Die Betrachtung der Innenstadt wird im Rahmen der Studie in insgesamt sechs Teilräume untergliedert,[8] dabei strukturieren sich die Teilräume wie folgt:
  - 1 - Harthaer Straße
  - 2 - Bruayplatz
  - 3 - Winschotener / Unionstraße
  - 4 - Marktplatz
  - 5 - Karl-Wildschütz-Straße
  - 6 - Alleestraße

Untersuchungsdesign der Studie

Im Folgenden wird das Untersuchungsdesign der Studie vorgestellt. Grundlegende Schritte zur Erstellung dieser „Studie zur Gestaltung/Nutzung leerstehender Ladenlokale“ waren die Vor-Analyse sowie die Einbindung und Aktivierung lokaler Akteure.

Vor-Analyse

Bestehende Konzepte
Überprüfung Nutzungskartierung
Passantenzählung &
Passantenbefragung

Einbindung & Aktivierung lokaler Akteure

Experteninterviews
Gespräche mit Eigentümern
Werkstattgespräch

Studie zur Gestaltung & Nutzung leerstehender Ladenlokale

Handlungspapier
Anschauliche Darstellung der Analyseergebnisse
Detaillierte Maßnahmenbeschreibungen

Vor-Analyse

Während der Vor-Analyse wurden die folgenden Teilaufgaben bearbeitet:

Bestehende Analysen und Konzepte zur Innenstadt und zur Handelssituation wurden im Hinblick auf für die Studie relevante Bezugspunkte und Inhalte untersucht. Dazu gehörten zum einen von der Stadt Fröndenberg/Ruhr bearbeitete oder in Auftrag gegebene Konzepte wie:

- Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Fröndenberg/Ruhr[9]
- Einzelhandelsstandort-/ Zentrenkonzept Stadt Fröndenberg/Ruhr[10]
- Verkehrsentwicklungsplan Fröndenberg/Ruhr 2030[11]
- Tourismuskonzept Fröndenberg/Ruhr[12]

[6] vgl. ift 2012
[7] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016
[8] Eigene Gliederung, angelehnt an einer im Integrierten Handlungskonzept vorgenommen Gliederung, vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: S. 16ff.
[9] vgl. Stadt Fröndenberg 2016
[10] vgl. BBE 2009
[11] vgl. Planersocietät 2016
[12] vgl. ift 2012

Daneben wurden Berichte der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund betrachtet. Dazu gehörten insbesondere der Handelsreport Kreis Unna des Jahres 2016 und der Bericht über die Wirtschaftsdaten 2017[13].

Eine Überprüfung der Nutzungskartierungen wurde Ende 2017 in Form einer Ortsbegehung durchgeführt. Dabei konnte auf Daten der Stadt Fröndenberg/Ruhr aus dem Jahr 2017 und aus Vorjahren zurückgegriffen werden[14].

Um Aufschluss über die Frequentierung der Innenstadt zu erlangen bzw. um Anhaltswerte zur Einschätzung der jeweiligen Lage zu erlangen wurde eine Passantenfrequenzzählung durchgeführt[15].

Um repräsentative Zahlen zu erheben, wurde an zwei Tagen werktags bei stabilen Wetter-Verhältnissen gezählt:

- 28. November 2017: Dienstag vormittags, von 10 Uhr bis 14 Uhr, stabile Wetterlage, Tageshöchstwerte bei 7,5 Grad Celsius, zwei kurze Regenschauer
- 01. Dezember 2017: Freitag nachmittags, von 14 Uhr bis 18 Uhr, stabile Wetterlage, Tageshöchstwerte bei 3,0 Grad Celsius

Die Frequenzzählungen wurde stündlich in Zeiträumen von 10 Minuten durchgeführt und dann jeweils auf die volle Stunde hochgerechnet.
Zusammen mit der Erhebung der Passantenfrequenz wurde auch eine Passantenbefragung durchgeführt. An den beiden Befragungstagen konnten insgesamt 108 Personen erreicht werden. Die Kurzbefragung hatte den folgenden Aufbau:

1. Herkunft („Woher kommen Sie?“)
2. Anlass für den Aufenthalt in der Innenstadt („Aus welchem Grund sind Sie heute hier in der Fröndenberger Innenstadt?“)
3. Verbesserungsansätze für die Innenstadt („Wodurch könnte Fröndenberg attraktiver werden? Denken Sie dabei auch an andere Dinge als an Einkaufsangebote“)
4. Raum für Kommentare

Passanten wurden im Innenstadtraum befragt. Bezüglich der Kern-Sozialstrukturdaten wurde darauf geachtet, dass die Befragten dem Schnitt der Fröndenberger Bevölkerung entsprachen[16].

Einbindung und Aktivierung lokaler Akteure

Während der Erstellung der Studie wurden lokale Akteure über unterschiedliche Formate eingebunden. Damit konnten Ideen, Anregungen und Meinungsbilder der Akteure in die Studie mit aufgenommen werden. Darüber hinaus diente die Einbindung und Ansprache bereits der Aktivierung für die der Studie folgende Umsetzungsphase.

Expertengespräche

Im Zeitraum Dezember 2017 bis Februar 2018 wurden mit fünf Experten Gespräche geführt. Die Auswahl der Personen erfolgte in Rückkopplung mit der Stadt Fröndenberg/ Ruhr. Bei den Personen handelte es sich überwiegend um Vertreter von Institutionen des lokalen Gewerbes, d. h. des Einzelhandels und des Dienstleistungsbereichs, von örtlich engagierten und/oder wirtschaftsrelevanten Institutionen sowie der Kulturszene.[17]

In den mindestens einstündigen Gesprächen wurden die Experten über ihre Sicht auf die aktuelle Situation der Innenstadt sowie die Perspektiven der Innenstadt befragt. Die Experten lieferten Informationen zu Punkten wie Leerstände, Handel in der Innenstadt und gemeinsame Aktivitäten der Gewerbetreibenden, Entwicklung der Innenstadt und des Handels in der Vergangenheit, Teilbereichen der Innenstadt, Vorschläge für die Reaktivierung von Leerständen oder zur Bedeutung von Nutzungen wie Tourismus für die Innenstadt.

Werkstattgespräch

Das Werkstattgespräch mit ausgewählten örtlichen Akteuren (Werbering Fröndenberg, IHK zu Dortmund, Handelsverband NRW – Westfalen-Münsterland, Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr, Vertreter der örtlichen Gastronomie, Einzeleigentümer, Sparkasse UnnaKamen, Vertreter des örtlichen Einzelhandels, Vertreter der Stadtverwaltung Fröndenberg/ Ruhr)[18] fand am 27. Februar 2018 statt. Bei dem Gespräch waren die Personen anwesend, mit denen im Vorhinein die Expertengespräche geführt wurden. Um die Diskussion in einem etwas größeren Rahmen zu führen und weitere Einschätzungen einzubinden, wurden über diesen Kreis hinaus weitere Personen eingeladen. Inhalt des Werkstattgesprächs war die Vorstellung erster Ergebnisse der Studie und daran anknüpfend die gemeinsame Diskussion über die Profilbildung und Potenziale des Standorts Innenstadt.

Eigentümergespräche

Gespräche mit Eigentümern der leerstehenden Ladenlokale im Januar und Februar 2018 dienten der Erhebung von Informationen zu den aktuell betroffenen Objekten sowie zu Entwicklungsmöglichkeiten der Objekte. Mit allen Eigentümern leerstehender Ladenlokale gab es Kontaktversuche. Insgesamt konnten acht Gespräche sowie Objektbesichtigungen geführt werden.

Einbindung der Ortspolitik

Am 14. Februar 2018 wurden die Zwischenergebnisse der Studie in einer Sitzung des Hauptausschusses der Stadt Fröndenberg/Ruhr präsentiert und mit den politischen Vertretern diskutiert.

[13] vgl. IHK Dortmund 2016 und IHK Dortmund 2017b
[14] Leerstands- und Nutzungserfassungen der Stadt Fröndenberg/Ruhr lagen aus den Jahren 2007, 2009, sowie 2015 bis 2019 vor.
[15] Die Passantenfrequenzzählung wurde an fünf festen Standorten in der Innenstadt durchgeführt.
[16] Die Kurzbefragungen fanden insbesondere auf dem Marktplatz, in der Alleestraße, in der Karl-Wildschütz-Straße, auf dem Parkbereich Harthaer Straße sowie in der Windschotener Straße statt. Die Stichprobe der Befragten entspricht im Hinblick auf die erhobenen Parameter Geschlecht und Alter annähernd der Fröndenberger Bevölkerung. So hatte die Befragung ein Männer/Frauen-Verhältnis von 40 zu 60 , verglichen mit dem Verhältnis in Fröndenberg/Ruhr (dort 49,2% zu 50,8%, Stand 2016), ergibt sich eine Abweichung um ca. 10%. Die Alterstruktur der Befragten entspricht annähernd der Alterstruktur der Fröndenberger Gesamtbevölkerung. Personen unter 20 Jahren sind etwas unterrepräsentiert sowie Personen zwischen 21-30 Jahren etwas überrepräsentiert.
[17] Eine Liste der Gesprächspartner ist im Anhang aufgeführt.
[18] Eine Teilnehmerliste ist im Anhang aufgeführt.

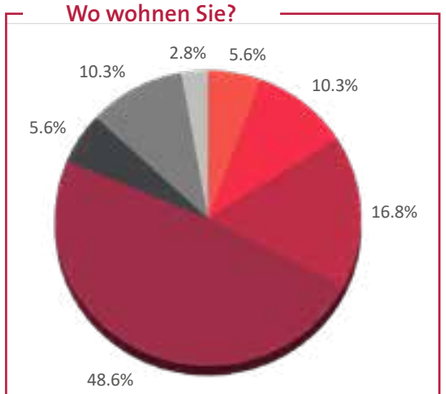
ERGEBNISSE DER ANALYSE

Ergebnisse der Analyse

Geschäftsstandort Innenstadt

Die Innenstadt als Versorgungsstandort dient vorrangig der lokalen Grundversorgung der Fröndenberger Bevölkerung. Folgerichtig wohnt der Großteil der im Rahmen der Passantenbefragung interviewten Innenstadtbesucher in Fröndenberg.

Wo wohnen Sie?



- „Fröndenberg-West“ (Altendorf, Ardey, Dellwig, Langschede und Strickherdicke)
- „Fröndenberg-Ost“ (Bentrop, Bausenhagen, Frohnhause, Neimen, Stentrop und Warmen)
- „Fröndenberg-Nord“ (Frömern und Ostbüren)
- „Fröndenberg-Mitte“ (Stadtteil Fröndenberg)
- Kreis Unna außerhalb Fröndenberg
- Märkischer Kreis
- außerhalb Kreis UN/MK

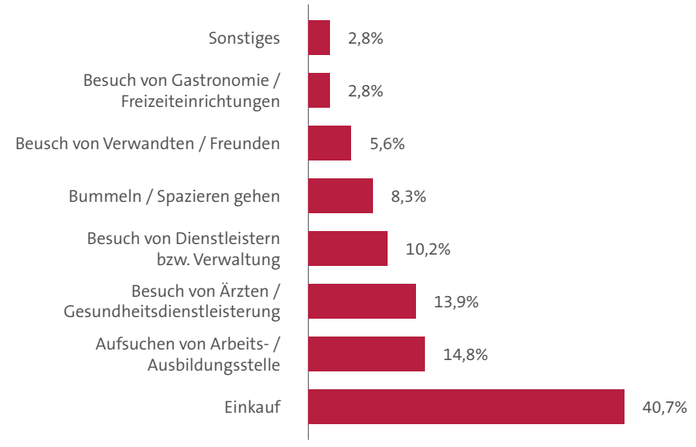
Über 80% stammten aus dem Stadtgebiet Fröndenberg, knapp die Hälfte der Befragten aus „Fröndenberg-Mitte“ (48,6%). Weniger als 20% der Befragten kamen von außerhalb[19].

In den letzten zehn Jahren entwickelte sich der Einzelhandel rückläufig, gleichzeitig gewannen Dienstleistungsangebote in der Fröndenberger Innenstadt an Bedeutung[20].

Gleichzeitig muss aber auch festgestellt werden, dass der Einzelhandel in der Innenstadt Frequenzbringer Nummer eins ist und auch weiterhin ein sehr wichtiger Frequenzbringer bleiben wird.

Am häufigsten (knapp über 40% der Befragten) wurde der Einkauf als Besuchsgrund im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung genannt.
Das „Aufsuchen der Arbeits-/Ausbildungsstätte“ sowie der „Besuch von Ärzten/ Gesundheitsdienstleistungen“ (Platz zwei und drei) folgten als weitere Anlässe für den Aufenthalt in der Innenstadt. [21]

Aus welchem Grund sind Sie in der Innenstadt ?



[19] Diese Ergebnisse bzw. ein hoher Anteil von Personen aus dem Kreis Unna am Gesamtbesucheraufkommen wird durch eine Kennzeichenerhebung von PkWs in den Parkbereichen Harthaer Straße, Parkbereich Busbahnhof, Karl-Wildschütz-Platz, Karl-Wildschütz-Straße und Parkbereich im Stift gestützt. Der Anteil der Autos mit dem Kennzeichen Unna lag bei 95%. Kennzeichen anderer Kreise/Städte nach Häufigkeit: MK, SO, HSK.

[20] vgl. S. 14f.

[21] Es ist davon auszugehen, dass bei vielen Befragten nicht nur ein Grund sondern mehrere Gründe Ausschlag für den Aufenthalt in der Innenstadt war. Da jeweils nur der Hauptanlass erhoben wurde, können hierüber keine Aussagen getroffen werden.

Branchenbesatz in der Fröndenberger Innenstadt

In Ladenlokalen der Fröndenberger Innenstadt haben knapp unter 100 Betriebe ihren Standort. Die Hauptgeschäftslage der Innenstadt erstreckt sich dabei im Bereich Harthaer Straße. Hauptanbieter in dem Bereich sind der Lebensmitteldiscounter Aldi, der Drogeriemarkt Rossmann, der Textilfilialist NKD. In den übrigen Einzelhandelslagen finden sich bei insgesamt nur lockerem Besatz keine größeren Einzelhandelsanbieter. Dort lassen sich neben kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen vermehrt Dienstleistungsnutzungen finden. Ballungen von Dienstleistungsbetrieben sind etwa im Bereich östliche Karl-Wildschütz-Straße, westlicher Bereich Im Stift, westlicher Bereich Winschotener Straße festzustellen.

In der Fröndenberger Innenstadt zeigt sich der folgende Branchenbesatz:

Branchenbesatz in der Fröndenberger Innenstadt

Einzelhandel

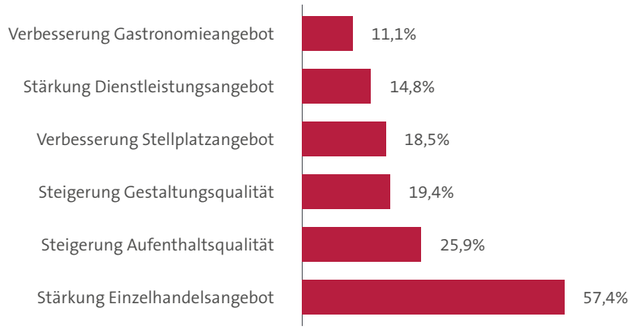
Kurzfristiger Bedarf	*(Anzahl der Betriebe)*
Lebensmittel	3
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	3
Drogerie/Apotheken	4
Mittelfristiger Bedarf	***(Anzahl der Betriebe)***
Bekleidung	5
Pflanzen/Gartenbedarf	1
Spielwaren/Basteln/Hobby	1
Sportartikel	1
Langfristiger Bedarf	***(Anzahl der Betriebe)***
Elektro/Haushaltsgeräte	5
Optik	2
Teppiche/Gardinen	3
Uhren/Schmuck	1

Dienstleistungen

	(Anzahl der Betriebe)
Persönliche Dienstleistungen (Friseure, Wellness, etc.)	9
Bürodienstleistungen (Versicherungen, Kreditinstitute, Notar-/Anwälte, technische Beratung)	15
Gastronomie (Restaurants, Cafés, Imbisse, Kneipen)	14
Gesundheit (Ärzte, Pflege)	15
Sonstige Dienstleistungen (u.a. Architekten, Fahrschulen, etc.)	12

Während im Einzelhandel die Versorgungslage in vielen Bereichen als gut zu bezeichnen ist (etwa im Bereich Lebensmittel, Apotheken oder Optiker), sind Einzelhandelsangebote z. B. in mittel- oder langfristigen Bedarfsbereichen wie Elektro oder Mode schwach besetzt.

Wodurch könnte die Innenstadt attraktiver werden?



Bei der durchgeführten Befragung wurde eine Stärkung des Einzelhandelsangebots in bestimmten Sparten von einer Mehrheit (ca. 58% der Befragten) gewünscht und als Ansatz für die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt angegeben. Eine Schwäche wird vor allem im aktuellen Angebot des Modefachhandels (Damenmode, Mode junge Leute/Kinder, Schuhe) gesehen. Demgegenüber wurde eine Stärkung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten von einem geringeren Teil der Befragten als notwendig angesehen (nur von ca. 15 bzw. 11%).

Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Fröndenberg

Das Einzelhandelsangebot hat sich in der Fröndenberger Innenstadt in den letzten zehn Jahren in punkto Fläche und Anzahl grundsätzlich rückläufig entwickelt. Gleichzeitig gewannen Dienstleistungsangebote an Bedeutung. Bemessen an der Anzahl an Angeboten ging der Einzelhandel um 20% zurück und Dienstleistungsangebote stiegen demgegenüber um 57%[22]. Die Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort wurde ferner mit der Abwanderung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels aus der Innenstadt bzw. von Neuansiedlungen in nicht mehr fußläufig angebundene Innenstadtrandlagen (etwa Ansiedlung des Lidls im Bereich Wilhelm Feuerhake-Straße und des EDEKAs an das Ende der Alleestraße) geschwächt.
Dieser Trend der sich abschwächenden Bedeutung von Einzelhandelsnutzungen in der Fröndenberger Innenstadt wird nachfolgend detaillierter betrachtet. Am deutlichsten und räumlich differenziert zeigt sich die Entwicklung insbesondere in drei Teilbereichen der Innenstadt:

Winschotener Straße/ Unionstraße Teilraum 3

In den kleinflächigen Objekten sind in diesem Bereich heute stärker als vor zehn Jahren Dienstleistungsbetriebe (wie Versicherungsbüros oder Gastronomiebetriebe) angesiedelt.

Karl-Wildschütz-Straße Teilraum 5

Die Schließung des Modehaus Riekenbrauck und die anschließende Ansiedlung des Seniorenzentrums Schmallenbach-Haus Hubertia sowie weitere Nutzungsänderungen in kleinflächigen Objekten hat auch hier eine Veränderung von Einzelhandels- hin zu Dienstleistungsangeboten ergeben.

Alleestraße Teilraum 6

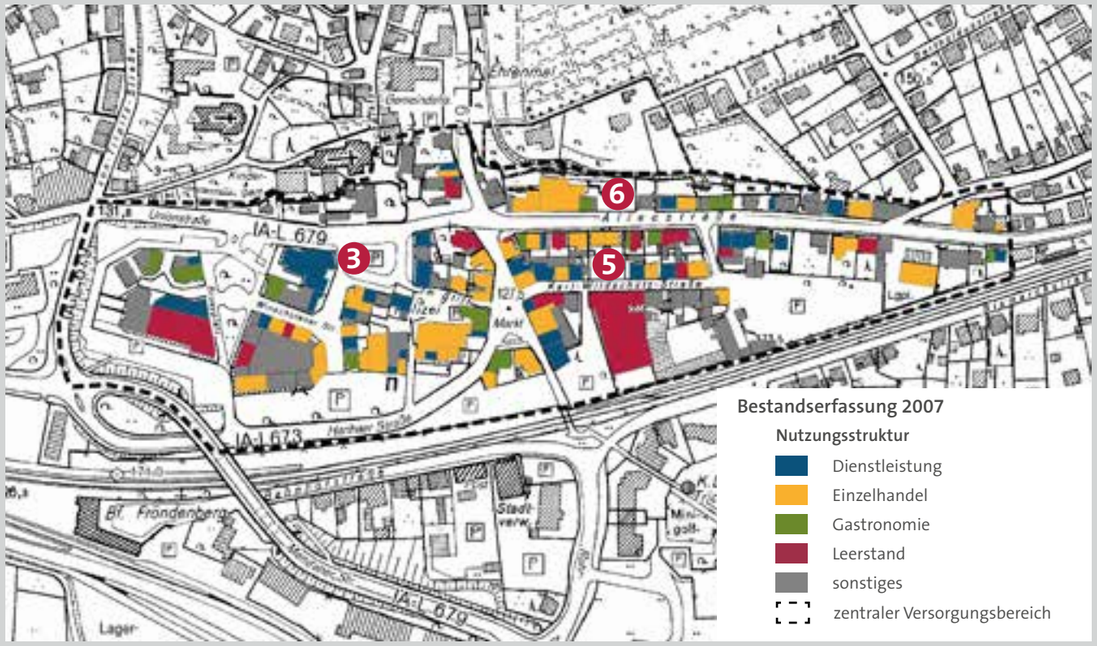
Der Rückgang des Einzelhandels zeigt sich in der Schließung kleinflächiger Betriebe und der Drogeriemärkte Rossmann und Schlecker. Dienstleistungsbetriebe, insbesondere auch Gastronomiebetriebe haben sich stattdessen angesiedelt.

Demgegenüber wurde lediglich der Bereich Harthaer-Straße als Einzelhandelsschwerpunkt durch Zuzüge der beiden Einzelhandelsbetriebe Aldi und Rossmann in diesen Teilbereich gestärkt. Mit dem beschriebenen Rückzug von Einzelhandelsnutzungen in den anderen Teilbereichen der Innenstadt hat sich der Schwerpunkt des Einzelhandels in den letzten zehn Jahren an die Harthaer Straße (Teilraum 1) verlagert. Räumlich gesehen sind heute alle Leitbetriebe[23] dort vorzufinden.

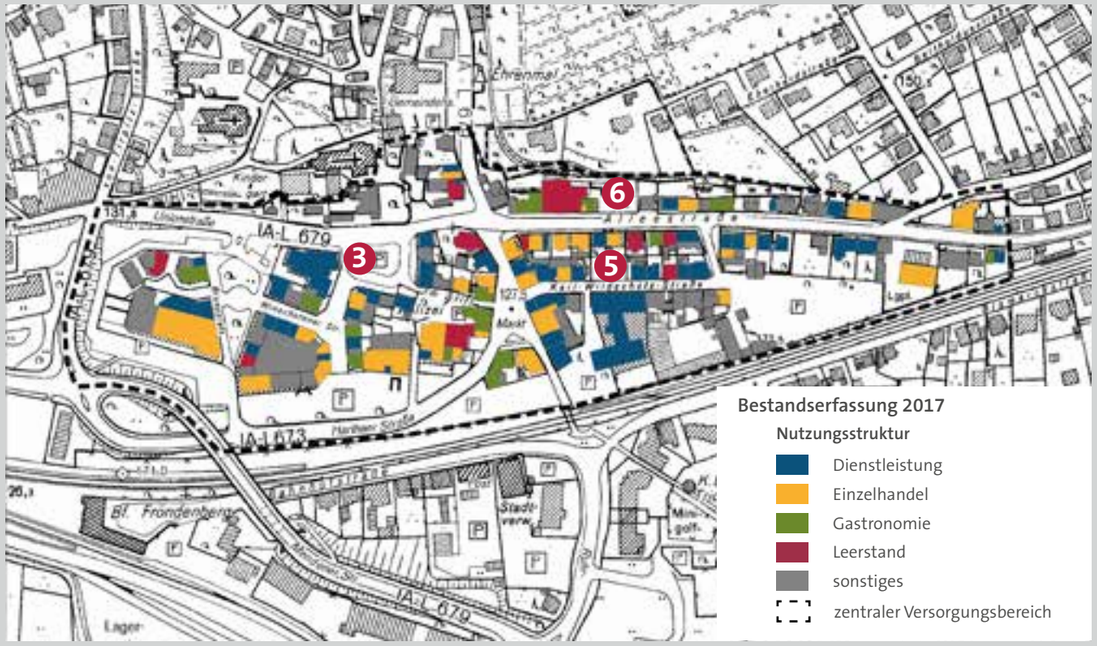
[22] Die Zahlen beziehen sich auf den Abgleich der Erhebungen der Stadt Fröndenberg/Ruhr in den Jahren 2007 und 2015, vgl. Stadt Fröndenberg / Ruhr 2016: 15f.

[23] Als Leitbetriebe werden Einzelhandelsbetriebe definiert, die über eine überdurchschnittliche Anziehungskraft auf Kunden verfügen.

Nutzungskartierungen der Innenstadt 2007



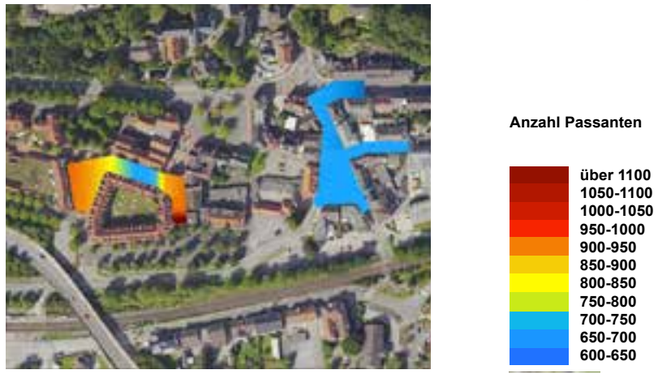
Nutzungskartierungen der Innenstadt 2017



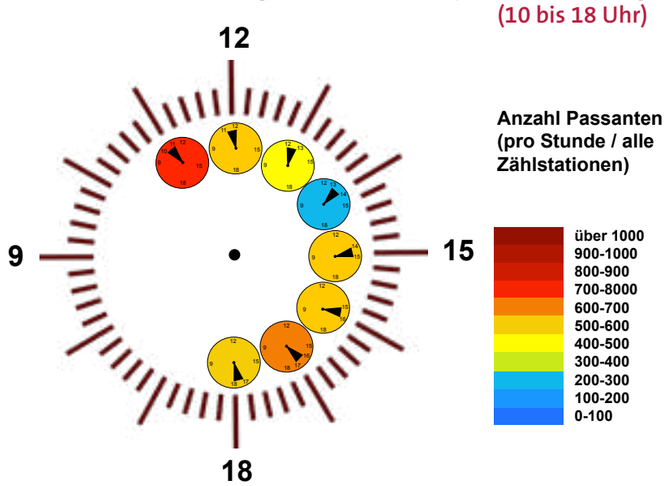
[24] *Summiert (Vormittags- + Nachmittagszählung) zeigten sich an den fünf Standorten Passantenbewegungen zwischen ca. 600 und ca. 1400 Personen. Ergebnisse Zählstationen: Harthaer Straße/Untere Winschotener Straße: 1.392 Personen Unterer Bruayplatz: 870 Personen Marktplatz: 732 Personen Karl-Wildschütz-Straße: 714 Personen Alleestraße: 618 Personen.*

[25] *Frequenzzahlen aller fünf Standorte aggregiert.*

Passantenfrequenz



Verteilung der Passantenfrequenz über den Tag (10 bis 18 Uhr)



Ergebnisse der Erhebung der Passantenfrequenz

Bei der Erhebung der Passantenfrequenz zeigte sich, dass die Zählstation Harthaer Straße/untere Winschotener Straße mit ca. 1.400 Personen im Zeitraum 10 bis 18 Uhr am stärksten frequentiert wurde. Ausschlaggebend hierfür wird die Nähe des Parkplatzbereichs an der Harthaer Straße und der starke Besatz mit hoch frequentierten (Lebensmittel-)Einzelhandelsfilialisten sein[24]. Auch der Bereich unterer Bruayplatz ist mit knapp 900 Passanten in dem gleichen Zeitraum frequentiert und profitiert von den selben Standortvorzügen.
Die Lagen Markt, Alleestraße und Karl-Wildschütz-Platz waren deutlich weniger frequentiert. An der Zählstation in der Alleestraße wurden mit knapp über 600 Passanten die wenigsten Passanten erfasst.

Neben der Betrachtung der Frequenz in unterschiedlichen Lagen wurde die Verteilung des Passantenaufkommens über den Tagesverlauf betrachtet. Die Messergebnisse der Zählstationen[25] zeigten dabei das folgende Bild: Das höchste Aufkommen wurde mit 720 Personen im Zeitraum 10 bis 11 Uhr registriert. Bis 14 Uhr verringerte sich die Frequenz auf den geringsten Messwert von 282 Personen. Ab 15 Uhr konnte mit über 500 Personen wieder eine höhere Frequentierung gemessen werden, die sich bis 18 Uhr hielt.

Vormittags war die Innenstadt viel stärker von Personen frequentiert, die Ärzte oder Gesundheitsdienstleistungen aufsuchen. Ca. 25% der Personen, die vormittags befragt wurden, nannten das Aufsuchen eines Arztes oder eines anderen Betriebs aus dem Bereich Gesundheit als Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt. Die Befragung in den Nachmittagsstunden ergab nur einen Anteil von ca. 7%.

Situation der Gewerbetreibenden in der Innenstadt

Organisation der Gewerbetreibenden und Standortmarketing-Aktivitäten

Die Interessenvertretung der Gewerbetreibenden in der Fröndenberger Innenstadt ist der Werbering Fröndenberg.
Dieser zählt derzeit etwa 30 Mitglieder aus dem Bereich Einzelhandel und Dienstleistung. Mitgliederbetriebe sind vor allem rund um den Markt angesiedelt.
Der Werbering engagiert sich beim Standortmarketing der Innenstadt und wirkt jedes Jahr bei der Organisation der größeren Veranstaltungen Frühjahrskirmes, Musiknacht, SommerSonntagsKonzert und Christkindelmarkt mit (gekoppelt mit verkaufsoffenen Sonntagen). In der Summe werden durch die Veranstaltungen bis zu 20.000 Besucher in die Fröndenberger Innenstadt gelockt.

Bereits seit 2009 bieten Mitgliederbetriebe des Werberings den Fröndenberg-Gutschein an. Mit dieser Marketing-Aktion wird Kunden die Möglichkeit geboten, Gutscheine für den Eigengebrauch oder als Geschenk zu erwerben, die dann bei allen teilnehmenden Händlern in der Innenstadt eingelöst werden können. Darüber hinaus engagieren sich weitere Initiativen und Einzelpersonen aus dem Bereich der Gewerbetreibenden für den Standort Innenstadt und das Standortmarketing. Zu nennen sind hier etwa der Veranstalterkreis der seit 2016 stattfindenden Innenstadtaktion Blumenkunsttage Fröndenberg oder der Initiativkreis Fröndenberg (IKF), ein Zusammenschluss Fröndenberger Unternehmer und Gewerbetreibender.

Digitale Services des stationären Handels in Fröndenberg

Anders als bei Stadtmarketing-Veranstaltungen ist der Werbering im Bereich digitales Marketing nicht aktiv. Die Homepage des Werberings wird nicht mehr gepflegt, ferner werden keine anderen digitalen Kanäle in umfangreicher Form genutzt. Einige Betriebe der Innenstadt verfügen über Homepages, auf denen der Betrieb sowie Sortiment bzw. Dienstleistungen vorgestellt werden. Kein Betrieb verfügt über ein Online-Verkaufsportal[26]. Insgesamt könnte die Sichtbarkeit von Betrieben im digitalen Bereich deutlich erhöht werden.

Leerstandssituation in der Fröndenberger Innenstadt

Leerstand am Standort - Daten und Fakten

In der Innenstadt waren Ende 2017 elf Leerstände zu verzeichnen[27]. Schwerpunktbereich des Leerstands war die Alleestraße, in der sich sieben der leerstehenden Ladenlokalen befanden. Über eine Zehnjahres-Zeitraum betrachtet, hat sich der Leerstand in der Innenstadt verringert:

- Leerstands-Fläche: Der Leerstand hat sich nach Fläche der leerstehenden Ladenlokalen seit dem Jahr 2007 mit ca. 2.450 qm auf ca. 1.200 qm Fläche im Jahr 2017 verringert. Für diese Positiventwicklung war entscheidend, dass im Jahr 2007 in der Innenstadt mit dem ehemaligen Kaufhaus Rieckenbrauck und dem heutigen Aldi-Objekt an der Harthaer Straße zwei großflächige Ladenlokale mit einer Größe von jeweils über 700 qm existierten. Diese

[26] *Betriebe wie Filialisten wie Rossmann, NKD, Kik und Ernsting's Family ausgenommen. Bei diesen wird teilweise (durch den Konzern) ein Portal bereitgestellt*

[27] *Stichtag der Erhebung war der 31.12.2017. Als Leerstände werden nur (leerstehende) Ladenlokale gezählt, andere Objekte (z.B. Büroräume, Objekte in Hinterhofsituationen, etc.) gehen in die Summe nicht ein.*

Objekte wurden in der Folge entweder im Bestand durch andere Nutzungen in Anspruch genommen oder - wie im Fall des Kaufhauses Rieckenbrauck - als Immobilie ganz vom Markt genommen und neu entwickelt.

- Anzahl leerstehende Ladenlokale: Analog entwickelte sich auch die Anzahl der leerstehenden Ladenlokale in den letzten zehn Jahren rücklaufig. So hat sich die Leerstandquote von 14,5% im Jahr 2007 auf 10% im Jahr 2017 (Verhältnis leerstehende Ladenlokale / Gesamtzahl Ladenlokale) reduziert[28].

Bei Betrachtung der Leerstandsentwicklung in den letzten fünf Jahren zeigte sich, dass diese seit ca. fünf Jahren stagniert. Nach der Beseitigung des großflächigen Leerstands in der Karl-Wildschütz-Straße durch den Neubau des Schmallenbach Haus Hubertia im Jahr 2013 bestanden Leerstände vorrangig in den kleinflächigen Objekten der Innenstadt. Ende 2017 zeigten sich die Leerstände in Objekten in einer Größenordnung zwischen 20 und 150qm Fläche. Darüber hinaus waren mit der Alleestraße 2a und Markt 7a zwei Leerstände zu finden, deren Verkaufsfläche zwischen 250 und 350qm liegt.

Aus der Leerstandsituation Ende 2017 können im zeitlichen Rückblick Aussagen über die Dauer der zum Stichtag leerstehenden Objekte getroffen werden. Fünf Objekte standen bis zu einem Jahr leer. Die anderen sechs Objekte waren seit mehr als einem Jahr ungenutzt. Drei der leerstehenden Ladenlokale waren seit mehr als fünf Jahren als Leerstand verzeichnet.

Dauer Leerstand	Anzahl Objekte
bis zu 1 Jahr	5 Objekte
1-5 Jahre	3 Objekte
5-10 Jahre	1 Objekt
länger als 10 Jahre	2 Objekte

[28] Stichtag der Erhebung war der 31.12.2017. Als Leerstände werden nur (leerstehende) Ladenlokale gezählt, andere Objekte (z.B. Büroräume) gehen in die Zählung nicht ein.

Übersicht Leerstände

Leerstand - Daten und Fakten

Anzahl Leerstände	• 11 Ladenlokale[29]
Größen Einzelobjekte	• Leerstände sind zwischen 20 bis 150 qm groß • nur zwei größere Leerstände (Fläche zwischen 250 und 350 qm)
Größe leerstehende Ladenlokale	• Alleestraße 2a, 330 qm (ehemals Rossmann-Filiale) • Markt 7a, ca. 260 qm (ehemals Aldi-Filiale)
Leerstandsquote	• 11 % (nach Anzahl Ladenlokale)
Schwerpunktbereich Leerstand	• Bereich Alleestraße

Entwicklung des Leerstands[30]	• Fläche Leerstand
	  • 2007: ca. 2.450 qm
	  • 2017: ca. 1.200 qm
	• Leerstandsquote
	  • 2007: 14,5 %
	  • 2017: 10 %

Fazit	• Überwiegend kleinflächiger Leerstand Leerstandsquote (10 %) existiert so in vielen anderen Innenstädten auch • 7 von 11 leerstehenden Ladenlokalen befinden sich in der Alleestraße

[29] Der Leerstand in einem Objekt in der Alleestraße wird als zwei Leerstände gezählt, da es sich um zwei voneinander getrennte Ladenlokale handelt.
[30] Im 10-Jahrestrend, Abgleich der Ergebung Ende 2017 mit der Erhebung 2007 (Quelle: Stadt Fröndenberg).

Die leerstehenden Ladenlokale

Im Rahmen der Gespräche mit den Eigentümern leerstehender Ladenlokale und den über das KIP-Immobilienportal bereits veröffentlichten Daten[31] wurden Informationen zu den aktuell leerstehenden Ladenlokalen gesammelt und aufbereitet[32]. Erfasst wurden jeweils Informationen wie die Kontaktdaten der Eigentümer und die Kerndaten des Objekts (z.B. Fläche, Ausstattung, Baualter, Mietkosten, etc.). Darüber hinaus wurden Informationen erfasst, die für die Unterstützung der Eigentümer relevant sind. Hier handelt es sich um Angaben wie etwa die Art der letzten Nutzung, Nutzungseinschränkungen, Sanierungsabsichten und Beratungsinteressen der Eigentümer. Bei der Betrachtung ergaben sich keine Auffälligkeiten, wie etwa Gemeinsamkeiten der betroffenen Objekte. Bei den Eigentümern handelt es sich um Einzeleigentümer, die jeweils nur eines der leerstehenden Objekte in der Innenstadt besitzen. Ein Teil besitzt weitere wenige Objekte in der Region. Kontaktperson war in allen Fällen der jeweilige Eigentümer. Verwalter oder Makler waren nicht zwischengeschaltet.

Grundsätzlich wurde auf Grundlage der Informationen der Eigentümer untersucht, ob bei den einzelnen Objekten Eigenschaften identifiziert werden können, die der Wiedervermietung entgegenstehen. Es war festzustellen, dass

- die Objekte sich überwiegend in einem guten Zustand befinden und/ oder die Bereitschaft der Eigentümer zum Umbau (bei langfristigen Mietabsichten) gegeben ist.
- die Eigentümer/Vermieter überwiegend gut ansprechbar sind. Potentiellen Mietern gegenüber werden keine Einschränkungen bzgl. der Nutzung[33] gemacht. Die Mieterwartungen der meisten Eigentümer liegen in einem realistischen Bereich[34].
- die Nachfrage nach Ladenlokalen durch potentielle Neumieter insgesamt eher gering ist. Dass es wenig Interessenten an Objekten gibt, wurde insbesondere von Eigentümern/Vermietern von Objekten in Lagen mit geringer Frequentierung (östliche Karl-Wildschütz-Straße, westlicher Bereich Bruayplatz, Alleestraße) angegeben.

[31] vgl. Website KIP 2018.

[32] Leerstände zum Stichtag 31.12.2017. Aus Datenschutzgründen werden diese in Form von Steckbriefen der Stadt Fröndenberg/Ruhr getrennt von dieser Studie übergeben.

[33] Hinweise von Eigentümern, Mindernutzungen wie etwa Sisha-Bars oder Wettbüros nicht zuzulassen wurden nicht als Einschränkungen der Nutzung gewertet.

[34] Als Größe für den Abgleich der Mieterwartungen der Eigentümer wurden Daten aus dem Gewerbemietpreisspiegel 2016/2017 (IHK Dortmund 2016) herangezogen. Dieser gibt zum einen nach InWIS (Datengrundlage Immobilien Scout GmbH) für Ladenlokale in der Ortsmitte Fröndenberg Mietpreise pro Quadrameter von 4,50 Euro bis 6 Euro an. Zum anderen werden nach IVD-Gewerbe-Preisspiegel für „1a-Lagen“ im „Geschäftskern“ Mietpreise pro Quadratmeter von 7 Euro (für kleinflächige Objekte von ca. 60qm) bzw. 4 Euro (für größere Objekte, ca. 150qm) angegeben. Für 1b-Lagen werden nach IVD Mietpreise pro Quadratmeter von 4 Euro (für kleinflächige Objekte von ca. 60qm) bzw. 3,50 Euro (für größere Objekte, ca. 150qm) aufgeführt.

Lediglich in zwei Fällen wurden Eigenschaften identifiziert, die aller Wahrscheinlichkeit nach eine starke Einschränkung auf die Wiedervermietung haben. So gibt es

- bei einem Objekt (überdurchschnittlich) hohe Mieterwartungen des Eigentümers
- bei einem Objekt ein schlechtes Erscheinungsbild des Gebäudes (Zustand Gebäudefassade) und eine fehlende bzw. eingeschränkte Ansprachemöglichkeit des Eigentümers.

Einzelobjekte: Einschränkende Faktoren Vermietbarkeit

Objekt

Zustand Objekt	✓ überwiegend guter Sanierungszustand ✓ Bereitschaft der Eigentümer zu Umbaumaßnahmen x ein Objekt: schlechter Zustand des Gebäudes/Fassade
Lage Objekt[35]	✓ bei einigen Objekten keine Hinweise zur Lage/Lagenachteilen x bei einigen Objekten Hinweis auf geringe Frequentierung/schlechte (EZH)-Lage: Alleestraße, östliche Karl-Wildschütz-Straße bzw. Bruayplatz (West)
Ansprache Eigentümer/Vermieter	✓ Kontaktdaten hinterlegt, Eigentümer erreichbar ✓ Eigentümer stammen überwiegend aus Fröndenberg oder Region x in einem Fall keine Ansprache möglich
Nutzungseinschränkungen	✓ keine Einschränkungen
Mieterwartungen	✓ überwiegend adäquate Mieterwartungen x in einem Fall hohe Mieterwartungen

Nachfrage

Anfragen potentieller Mieter	x bei einigen Objekten, insbesondere bei Objekten mit Lagenachteilen (vgl. Lage Objekt) wenig/keine Anfragen

[35] Einschätzung vor allem auf Basis der Aussagen der Eigentümer. Abgleich mit Ergebnissen der durchgeführten Passantenfrequenzerhebung.

Innenstadt - Funktion, Gestaltung, Nutzbarkeit

Funktionelle Gliederung der Innenstadt

Mit einer funktionellen Gliederung sollen die Eingenschaften verschiedener Teilbereiche der Innenstadt herausgestellt werden. Dies erfolgt in Form von Funktionsbereichen, die auf der räumlichen Grundlage der eingangs definierten Teilräume[36] beschrieben werden.
Die Funktionsbereiche wurden im wesentlichen über die dort angesiedelten Hauptfunktionen bzw. Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen etc.) und die städtebaulichen Strukturen der Innenstadt definiert. Das Herunterbrechen der Perspektive auf die Ebene dieser Funktionsbereiche dient nicht nur dazu, die Innenstadt differenzierter und präziser zu beschreiben. Es können so auch spezifisch und damit kleinräumig für die einzelnen Funktionsbereiche Entwicklungspotentiale aufgezeigt werden[37].

Als wichtigster innerstädtischer öffentlicher Raum sowie als zentrale Einkaufslage sind die Funktionsbereiche Markt sowie Harthaer Straße zu benennen. Die insgesamt sechs Funktionsbereiche und ihre Eigenschaften werden im folgenden dargestellt. Ausgewählte bisherige Ergebnisse der Analyse werden mit der Darstellung der Funktionsbereiche auf der nächsten Doppelseite zusammenfassend dargestellt. Dazu wird jeder Funktionsbereich mithilfe der Kriterien in der nebenstehenden Tabelle beschrieben.

[36] *vgl. S. 6/7*
[37] *vgl. Kapitel Fazit, S.33f.*

1 Harthaer Straße

Der Funktionsbereich ist die zentrale Einkaufslage. Hier ballt sich ein Großteil der innerstädtischen Verkaufsfläche und hier konzentrieren sich alle Leitbetriebe der Innenstadt.

2 Bruayplatz

Der Bereich befindet sich in Randlage zum Innenstadt-Kern und wird durch die öffentliche Platzfläche mit Aufenthaltsmöglichkeiten geprägt. Der Besatz ist gemischt und kleinflächig.

3 Winschotener Straße/Unionstraße

Der Bereich liegt in Kernlage der Innenstadt. Er wird insbesondere von Dienstleistungsbetrieben geprägt. Der Kreuzungsbereich Winschotener Straße wird durch Café-Gastronomiebetriebe und Aufenthaltsmöglichkeiten bestimmt.

4 Markt

Der Markt ist die zentrale innerstädtische Platzfläche mit kleinflächigem Einzelhandel, Aufenthaltsmöglichkeiten und (Außen-)Gastronomie.

5 Karl-Wildschütz-Straße

Der Bereich befindet sich in Nebenlage zum Innenstadtkern. Geprägt wird dieser durch Gesundheitsnutzungen, insbesondere durch das Seniorenzentrum Schmallenbach-Haus Hubertia.

6 Alleestraße

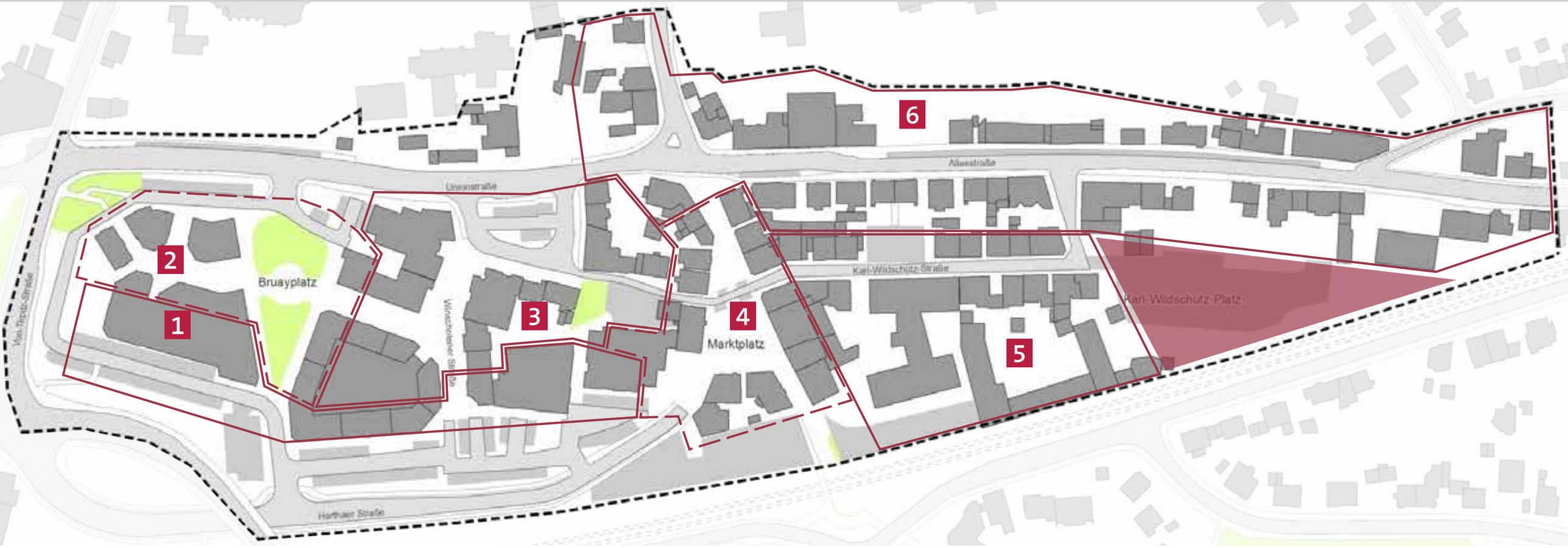
Die Alleestraße ist ein Durchgangsbereich in Randlage des Innenstadtkerns. Der Besatz ist gemischt und der Gewerbebesatz wird durch kleinflächige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe bestimmt. In der Alleestraße gibt es so viele Leerstände, dass diese das Straßenbild mit prägen.

Darstellung der Funktionsbereiche in der Innenstadt

Kriterium	Erläuterung
Lage	Lagebeschreibung des Funktionsbereichs
Besatz	Nennung der Haupt-Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe bzw. Branchen des Funktionsbereichs
Veränderungen Besatz	Darstellung von deutlichen Veränderungen in den letzten zehn Jahren wie Branchenwechsel (insbesondere Einzelhandel zu Dienstleistungen) im Funktionsbereich
Verkaufsfläche	Angabe der Einzelhandels-Verkaufsfläche in Quadratmeter
Anzahl Leerstände	Anzahl der Leerstände im Funktionsbereich
Passantenfrequenz	Angabe der Passantenfrequenz[38]: hoch (++) gut (+) moderat (o)
Erreichbarkeit	Einschätzung der Erreichbarkeit (im Sinne direkte Erreichbarkeit per Pkw/Ausstattung mit Stellplätzen): sehr gut (++) gut (+) weniger gut (o)

[38] *Auf Basis der durchgeführten Passantenfrequenzmessungen bzw. den jeweiligen Ergebnissen der Zählstationen in den Teilräumen, vgl. S. 16*

Die Funktionsbereiche der Innenstadt und ihre Eigenschaften



1 Harthaer Straße

Lage:	zentrale Lage
Besatz:	alle großfl. EZH-Betriebe
Veränderung Besatz:	-
Leitbetriebe:	Aldi, Rossmann, KIK, NKD
Verkaufsfläche:	2000 qm
Anzahl Leerstände:	0
Passantenfrequenz:	++
Erreichbarkeit:	++

2 Bruayplatz

Lage:	Randlage
Besatz:	kleinfl. DL-Betriebe,
Veränderung Besatz:	-
Leitbetriebe:	-
Verkaufsfläche:	50 qm
Anzahl Leerstände:	2
Passantenfrequenz:	o
Erreichbarkeit:	o

3 Winschotener Straße/ Unionstraße

Lage:	Kernlage
Besatz:	kleinfl. DL, Gastro im südl. Bereich
Veränderung Besatz:	Zuwachs kleinfl. DL-Betriebe
Leitbetriebe:	-
Verkaufsfläche:	200 qm
Anzahl Leerstände:	0
Passantenfrequenz:	+
Erreichbarkeit:	+

4 Marktplatz

Lage:	zentrale Lage
Besatz:	kleinfl. EZH- und DL-, Betriebe, insb. Gastro
Veränderung Besatz:	-
Leitbetriebe:	-
Verkaufsfläche:	250 qm
Anzahl Leerstände:	1
Passantenfrequenz:	+
Erreichbarkeit:	o

5 Karl-Wildschütz-Straße

Lage:	Nebenlage
Besatz:	DL-Betriebe, insb. Gesundheit
Veränderung Besatz:	Zuwachs DL-Betriebe (Gesundheit)
Leitbetriebe:	-
Verkaufsfläche:	100 qm
Anzahl Leerstände:	1
Passantenfrequenz:	o
Erreichbarkeit:	+

6 Alleestraße

Lage:	Durchgangslage
Besatz:	kleinfl. EZH- und DL-Betriebe, insb. auch Gastro
Veränderung Besatz:	Zuwachs DL-Betriebe
Leitbetriebe:	-
Verkaufsfläche:	650 qm
Anzahl Leerstände:	7
Passantenfrequenz:	o
Erreichbarkeit:	+

Der öffentlicher Raum

Das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums ist für die Attraktivität von Innenstädten entscheidend. Am meisten Einfluss auf das Erscheinungsbild haben aus Sicht von Passanten Gebäude, Plätze und Grünflächen[39].

Auch für die im Rahmen dieser Studie befragten Personen stellt die Steigerung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität einen sehr wichtigen Ansatz für die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt dar. 24% der Befragten sahen die Steigerung der Aufenthaltsqualität und 19% die Steigerung der Gestaltungsqualität als wichtig für die Attraktivitätssteigerung[40].

In den sechs definierten Funktionsbereichen zeigt sich der öffentliche Raum in unterschiedlichen Ausprägungen. Teilweise ist der öffentliche Raum Aufenthaltsbereich, teilweise auch nur Durchgangsareal. Die beschriebenen Funktionsbereiche verfügen über unterschiedliche Elemente wie Plätze, Fußgängerbereiche, Grünflächen und Straßenräumen. Beispielhaft sind hier ausgewählte stadtbildprägende Elemente des öffentlichen Raums dargestellt.

Mit dem Integrierten Handlungskonzept liegt bereits eine differenzierte Erfassung des öffentlichen Raums in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse für einzelne Teilbereiche der Innenstadt vor[41]. Das Konzept ist Handlungsgrundlage für die Aufwertung der Fröndenberger Innenstadt in den Bereichen Markt- und Bruayplatz, Winschotener Straße und Alleestraße in den nächsten Jahren. Aufwertungsmaßnahmen in Form einer behutsamen Qualifizierung der öffentlichen Flächen und Plätze in der Stadtmitte werden im Rahmen eines aktuell laufenden freiraumplanerischen Wettbewerbs[42] weiter konkretisiert und vorbereitet.

[39] vgl. IFH Köln 2016. Dort wurde das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums als „Ambiente und Flair" bezeichnet.
[40] vgl. S. 13

[41] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 28ff, 39.
[42] vgl. plan-lokal 2018.

Stadtbildprägende Elemente des öffentlichen Raums

x Nummer Funktionsbereich

Parkbereich und Einzelhandelslage Harthaer Straße

Bruayplatz

Gestaltung Eingangssituation Innenstadt am Bahngleis

Marktplatz als zentrale Aufenthaltsfläche

Gestaltung Eingangssituation Innenstadt im Bereich Winschotener Straße/Unionstraße

Gestaltung Eingangssituation Innenstadt am Markt/Harthaer Straße

Karl-Wildschütz-Straße

Alleestraße

Die „Erreichbarkeit“

Die nach Teilbereichen differenzierte Betrachtung umfasste auch eine Einschätzung der Erreichbarkeit des jeweiligen Funktionsbereichs. Erreichbarkeit wird hier als direkte Erreichbarkeit per PkW (Ausstattung mit Stellplätzen in der (direkten) Umgebung) verstanden. Die Einschätzung der Erreichbarkeit erfolgt mit folgenden Bewertungen:

- sehr gut (++)
- über gut (+)
- weniger gut (o).

Von den befragten Passanten wurde das Thema Parken häufig angesprochen. Grundsätzlich bezieht sich die Mehrheit der elf Kommentare auf eine Erhöhung des Stellplatzangebots (Anzahl (Anwohner-)Stellplätze/Parkdauer), es gibt aber auch gegenteilige Aussagen (Wunsch der Verringerung des Angebots). Weitere Kommentare beziehen sich auf das Thema Parkraumbewirtschaftung, hier besteht allerdings keine klare Tendenz im Meinungsbild.

Strukturwandel des Einzelhandels, digitaler Wandel und Konsequenzen für Innenstädte

Das Thema Innenstadt und Handel bzw. die Auswirkungen übergeordneter gesellschaftlicher und ökonomischer sowie technischer Transformationsprozesse auf Innenstädte sind im Fokus der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion. Der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Kölner Handelsforschungsinstitut IFH prognostizieren etwa einen Verlust von bis zu 50.000 Einzelhandelsgeschäften bis zum Jahre 2020. Die Gründe, die für den Rückzug des stationären Einzelhandels angeführt werden, sind vielfältig. Sie reichen vom demografischen Wandel bis hin zum Erstarken des Onlineshoppings.

Dabei zeigen sich die Folgen des Wandels in deutschen Städten in unterschiedlichen Formen. Während sich der Wettbewerb um Verkaufsflächen in 1A-Lagen der Großstädte eher verschärft und dort die Mietpreise steigen, gehen Investitionen in Klein- und Mittelstädte, insbesondere von großen Handelsunternehmen, überwiegend zurück. Klein- und Mittelstädte wie Fröndenberg sind in besonderem Maße vom Rückzug des kleinflächigen, inhabergeführten stationären Einzelhandels betroffen. Gewachsene Innenstadtbereiche stehen hier aufgrund des Wettbewerbs z.B. mit Einkaufszentren, Online-Händlern, „Grüne Wiese“-Standorten und großstädtischen Geschäftszentren großen Herausforderungen gegenüber[43].

Der Strukturwandel im stationären Handel vollzieht sich vorbildhaft vor allem an großstädtischen Standorten mit großem Einzugsbereich, die über ausreichendes Umsatzpotenzial verfügen. Hier sind die Antworten des stationären Handels auf den Struktur- und digitalen Wandel zu beobachten. Vorreiter sind dabei die großen Filialisten, die über nötige Investitions- und organisatorische Kapazitäten verfügen, um Rationalisierungsvorgänge vorzunehmen. Der Zwang zur Größe zeigt sich auch auf Objektebene: Für viele große Handelsunternehmen sind kleinflächige Objekte unter 700 Quadratmeter nicht mehr rentabel zu betreiben. Einzelhandelsstandorte erfinden sich als Welten des Erlebniseinkaufs und der Event-Gastronomie neu. Händlergemeinschaften und Händler bieten den Konsumenten Services wie freien Internetzugang, digitale Infopoints oder Lieferdienste, die eine Auslieferung von Produkten an die Kundenadresse oder an zentrale Lieferpunkte innerhalb kürzester Zeit gewährleisten. Die neuen Ansprüche der Kunden an den stätionären Einzelhandel zeigen sich heute bereits deutlich: Digitale Services[44] des stationären Handels werden mittlerweile von gut jedem zweiten Innenstadtbesucher als wichtig benannt. Nach einer Befragung im Rahmen der Initiative „Vitale Innenstädte“ ist etwa zwei Drittel der Konsumenten ein Zugriff auf ein kostenfreies WLAN in einer Innenstadt wichtig. Mehr als jedem zweiten Befragten war die Möglichkeit wichtig, sich online Informationen über Geschäfte in der Innenstadt einzuholen oder online bestellte Ware in Geschäften in der Innenstadt abholen zu können[45].

Die Zukunftsfrage für Klein- und Mittelstädte als Einzelhandelsstandorte ist, wie die Vitalität und Lebensqualität beibehalten werden kann. Dabei stellen sich die folgenden Teilfragen:

1. Was trägt zur Belebung bei, wenn die Innenstadt kein überwiegend stationärer Handelsstandort mehr sein wird?
2. Was für Nutzungen siedeln an, wenn es weniger Handelsfläche gibt?
3. Wie wird sich der stationäre Einzelhandel dem digitalen Wandel anpassen und welche Rolle wird er für die Innenstadt spielen?

Antworten auf die ersten beiden Fragen zeichnen sich in vergleichbaren Innenstädten in der Region ab, in denen sich bereits zu einem früheren Zeitpunkt durch ausgeprägte Funktionsverluste Handlungsbedarf ergeben haben. In einigen dieser Städte wurden bereits erfolgreich Strategien entwickelt und umgesetzt, an denen sich auch Fröndenberg orientieren kann.

Hier können beispielhaft die Städte Altena und Velbert-Langenberg genannt werden. In beiden Städten wurden mit dem „Entwicklungskonzept Altena 2015“[46] bzw. dem „Integrierten Handlungskonzept zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte“[46] unter breiter Beteiligung privater Akteure und aktiver Bürger Handlungsstrategien für das jeweilige Zentrum entwickelt.

Um den gemeinsamen Umsetzungsprozess mit Beteiligung öffentlicher und privater Akteure zu gewährleisten, wurden mit Unterstützung durch Fördergelder in beiden Städten Schnittstellen bzw. Zwischeninstitutionen[47] eingerichtet. Diese „Kümmerer“ konnten die Umsetzungsprozesse durch die Bereitstellung notwendiger Strukturen für Abstimmung und Vernetzung unterstützen.

Neben anderen wichtigen Entwicklungsimpulsen wurde in beiden Innenstädten auch auf den Belebungs- und Attraktivitätsfaktor Tourismus gesetzt.

- Velbert-Langenberg positioniert sich mit dem Alleinstellungsmerkmal „Bücherstadt Langenberg“. Antiquariate, die auch sonntags geöffnet sind, bekleiden einen Teil der alten Leerstände und tragen zur Attrativität der historischen Innenstadt bei. Es finden

[43] vgl. BBSR 2017b: 8.

[44] Unter digitalen Services werden digitale Dienstleistungen für Kunden wie etwa ein öffentliches WLAN in der Innenstadt oder die Bereitstellung „digitaler Schaufenster/Marktplätze“, verstanden. Vgl. Stmwi 2018 sowie Maßnahmenteil S. 62ff.

[45] vgl. IFH Köln 2016.

[46] vgl. ASS 2007.

[47] vgl. Stadt Velbert 2015.

[48] In Altena das Informationsbüro Stadtumbau sowie das „Büro Altena 2015“. In Langenberg das „Innenstadtmanagement Langenberg“.

zahlreiche kulturelle Angebote wie Veranstaltungen und Ausstellungen im Buchdruckmuseum oder Büchermärkte in der Innenstadt statt.

- Altena setzt bei seinem touristischen Profil auf das Flagschiff Burg. Mit der Installation des „Erlebnisaufzugs“ konnte eine Verbindung zwischen der Innenstadt und der Burg als wichtigste touristische Attraktion hergestellt werden. Die Besucherzahlen der Stadt entwickelten sich in Folge wieder positiv. Das Problem des Leerstands wurde zusammen mit der Eröffnung des Erlebnisaufzugs in Form der „Pop up Stores“ angegangen.

In Fröndenberg zeigt sich das Thema Tourismus insbesondere in Form des Radtourismus an der Ruhr sowie der Attraktion Kettenschmiedemuseum[49] / Himmelmannpark als Ansatzpunkt für die Stärkung der Innenstadt bzw. als Gegenstand der öffentlichen Diskussion.

Antworten auf die dritte Frage „Wie wird sich der stationäre Einzelhandel dem digitalen Wandel anpassen und welche Rolle wird er für die Innenstadt spielen?“ können sich beispielhaft bei der Umsetzung des aktuellen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“in den Innenstädten der bayrischen Mittelstädte Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen erkennen lassen. In diesem Rahmen wurden Anpassungsmaßnahmen nicht nur als Einzelmaßnahmen, sondern in einem breiteren Rahmen umgesetzt. Im Fokus stand insbesondere der Ausbau digitaler Services des lokalen stationären Einzelhandels. In NRW werden etwa mit dem Projekt „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“[50] in verschiedenen Kommunen Einzelprojekte im Bereich Digitalisierung und Einzelhandel gefördert.
Der stationäre Einzelhandel und die Innenstädte können dem digitalen Wandel nur mit eigenen Innovationen und einer Steigerung der Attraktivität begegnen. Die Innenstädte brauchen neben den Schaufenstern aus Glas etwa ein Schaufenster im Internet, um die Kunden zu informieren, ihnen Angebote zu unterbreiten und Impulse zu setzen. Weitere Maßnahmen werden im Maßnahmenteil als Best-Practice Maßnahmen vorgestellt.

[49] *Das Museum wird im April 2018 zum „Westfälischen Kettenschmiedemuseum“ umbenannt/aufgewertet.*

[50] *Zu den Projekten gehören die Umsetzung digitaler Services wie etwa eines digitalen Einkaufsführers oder Lieferdienste sowie der Betrieb von Showrooms, die das stationäre und digitale Einkaufserlebnis verknüpfen, vgl. Website MWIDE NRW 2016.*

Stadt Altena

Stadt Velbert-Langenberg

Abschlussbericht des Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“

FAZIT

Fazit

Status Quo Standort Innenstadt und Konsequenzen aus den Ergebnissen

Die dargestellten Analyseergebnisse stellen die aktuelle Situation des Standorts Innenstadt sowie zentrale Entwicklungstrends der jüngeren Vergangenheit dar. Zentrale Entwicklungstrends zeigten sich im Rückgang des Einzelhandelsangebots, in der Verlagerung von Leitbetrieben in den südwestlichen Bereich an die Harthaer Straße sowie in der Angebotsverlagerung von Einzelhandels- hin zu Dienstleistungsangeboten. Für die sechs definierten Funktionsbereiche der Innenstadt wurde auf kleinräumiger Ebene dargestellt, über welche Eigenschaften diese verfügen bzw. welche Funktionen sich angesiedelt haben und prägend sind.

Handlungsbedarf besteht, da es mit traditionellen Einzelhandelsnutzungen angesichts allgemeiner Trends und aufgrund geringer Marktchancen grundsätzlich immer weniger gelingen wird, vorhandene Flächen zu belegen[51].
Hier bedarf es neuer Lösungen, eng abgestimmt auf die Situation in der Frödenberger Innenstadt, die als Ort der Funktionsmischung und -vielfalt günstige Voraussetzungen bietet. Nicht nur Einzelhandel, sondern auch Dienstleistungen wie insbesondere Gastronomie, Tourismus und Gesundheit, aber auch Arbeiten, Kultur, Wohnen oder Begegnung tragen zur Lebendigkeit und Attraktivität der Frödenberger Innenstadt entscheidend bei.

Diese Nutzungen abseits des Handels werden für zukünftig als Frequenzbringer für die Innenstadt wichtiger, da der klassische stationäre Einzelhandel noch weniger eine dominierende Leitfunktion erfüllen wird.
Dem Anpassungsbedarf des Einzelhandels muss begegnet werden. Dazu gehören etwa neue digitale Services[52] für Kunden oder neue Formen von Handelsbetrieben.

Der erfolgversprechendste Weg, um Lösungen zu entwickeln und damit Vitalität und Lebensqualität der Innenstädte langfristig zu gewährleisten, zeigt sich in weitergehenden, kooperativen Entwicklungsprozessen öffentlicher und privater Akteure. Dazu bedarf es vor Ort agierender „Kümmerer“ wie etwa einem Citymanagement. Dieses Vor Ort-Management agiert an der Schnittstelle zwischen Handel, Immobilienbesitzern, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Politik. Es nimmt somit eine wichtige Rolle bei der Initiierung, Entwicklung, Koordination und Umsetzung kooperativer Projekte ein.

[51] Prognosen gehen davon aus, dass es in den kommenden zehn Jahren vermehrt zu Leerständen, vielleicht auch zu massiven Standortbereinigungen im stationären Einzelhandel kommen wird, vgl. Kapitel „Strukturwandel des Einzelhandels, digitaler Wandel und Konsequenzen für Innenstädte“, S. 28.
[52] vgl. S. 61ff.

Standort Innenstadt Fröndenberg/Ruhr: Zentrale Schlussfolgerungen

Entwicklungstrends 2007 - 2017

Standort gesamt	• Rückgang des Einzelhandels • Angebotsverlagerung hin zu mehr Dienstleistungsangeboten
Teilräume	• Verlagerung aller Leitbetriebe in den Bereich Harthaer Straße

Leerstandssituation

Standort gesamt	Leerstand und Fluktuation als räumliches Merkmal insbesondere des Umbruchs des (stationären) Einzelhandels • Leerstand bislang noch unterhalb kritischer Schwelle
Teilräume	• Alleestraße als Schwerpunktbereich des Leerstands

Zukunftsperspektive „Attraktive und belebte Innenstadt Fröndenberg/Ruhr“

Standort gesamt	• Standort der Nutzungsmischung und -vielfalt: Einzelhandel, Dienstleistungen, Gesundheit, Tourismus, Gastronomie, etc. • (Weiter-)Entwicklung des Standorts als gemeinsam getragener kontinuierlicher Prozess
Teilräume	• Entwicklung der Teilräume anhand der angesiedelten Schwerpunkt-Funktionen bzw. ihrer spezifischen Stärken

[53] Im Rahmen dieser Studie konnten keine Hinweise gefunden werden, dass die wirtschaftliche Basis bzw. der Fortbestand der großflächigen Einzelhandelsbetriebe an der Harthaer Straße in Zukunft nicht gesichert ist.

Leerstandssituation

Ingesamt muss festgestellt werden, dass Leerstand und Fluktuation in Fröndenberg - wie in vielen anderen vergleichbaren Innenstädten auch - im wesentlichen als räumliche Merkmale der aktuellen Umbruchssituation von Innenstädten als stationäre Einzelhandelsstandorte auftreten. Auch wenn der Leerstand in Fröndenberg nicht über einer kritischen (10%-) Schwelle liegt, war er in den letzten zehn Jahren in der Innenstadt in fast jedem vierten Ladenlokal festzustellen und ist damit ein flächendeckendes Phänomen, das den Standort beeinträchtigt und wahrnehmbar ist.

Die Analyse der Leerstandssituation in Fröndenberg zeigt Leerstand in kleinflächigen Objekten. Positiv festgestellt werden kann, dass aktuell und absehbar[53] keine großflächigen Leerstände vorzufinden sind, welche die Innenstadt oder den Einkaufsstandort Innenstadt in seiner Funktion ungleich stärker beeinträchtigen würden. Bei den Leerständen in Fröndenberg handelt es sich überwiegend um kurzfristige Leerstände aufgrund gewöhnlicher Fluktuation. Mit einer Leerstandsquote von ca. 10% entspricht die Größenordnung des Leerstands in Fröndenberg dem bundesdeutschen Durchschnitt[54]. Leerstand existiert in dieser Form in vielen anderen Innenstädten auch. Der Durchschnittwert von 10% wird auch als kritischer Wert betrachtet.

Leerstand ist ferner als kritisch einzuschätzen, wenn er über einen längeren Zeitraum andauert und sich in einem bestimmten Bereich häuft. In Fröndenberg zeigt sich die Alleestraße als kritischer Bereich. Leerstände treten dort nicht nur punktuell und sporadisch auf, sondern zahlreich und dauern mittel- bis langfristig an. Durch den klassischen Einzelhandel werden diese Leerstände nicht mehr belegt werden. Im Hinblick eines Trading-Down Prozesses[55] in diesem Bereich bzw. einer Ausweitung auf den Gesamtstandort Innenstadt ist hier aktives Handeln gefragt.

Entwicklungsperspektiven Innenstadt

Der traditionelle stationäre Einzelhandel wird zukünftig nicht mehr in allen Bereichen der Innenstadt von Fröndenberg eine Leitfunktion erfüllen können. Diese besitzt er auch schon heute nicht mehr in allen Teilräumen. Insofern stellt sich die Frage, wie mit Blick auf den Status Quo und die zu erwartende Entwicklung die Innenstadt ein attraktiver und belebter Ort bleibt. Teilräumliche Differenzierung in punkto Mischung und Vielfalt von Funktionen bieten einen Orientierungsrahmen, indem die weitere Entwicklung der Innenstadt sich ergeben kann.

Für die sechs Funktionsbereiche wird im Folgenden dargestellt, welche Funktionen und Nutzungen dort in Zukunft eine Leitrolle übernehmen können. Die Ausprägungen der Bereiche werden strukturiert nach den folgenden drei Kriterien beschrieben:

Kriterium	Erläuterung
Charakter	Skizzierung des (zukünftigen) Charakters des Bereichs und Nennung der Haupt-Funktion.
Funktionen	Weitere Informationen zu Funktionen. Insbesondere auch Nennung von Alternativ-Funktionen zu Einzelhandel, falls dieser für den jeweiligen Bereich keine Leitfunktion mehr erfüllen wird.
Öffentlicher Raum	Beschreibung des zukünftigen Charakters des öffentlichen Raums im Funktionsbereich[56].

[54] vgl. HDE nach BBSR 2017b.

[55] Als Trading-Down-Prozess werden Abwertungsentwicklungen von Einkaufs- und Versorgungsbereichen bezeichnet. Diese äußern sich in unterschiedlichen, sich gegenseitig verstärkenden negativen Entwicklungstendenzen wie einer sinkenden Attraktivität durch eine hohe und steigende Zahl an Leerständen, dem „Abbröckeln“ der funktionalen Bedeutung des Standorts durch den Verlust von Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie einer Negativentwicklung des Branchenbesatzes zu qualitativ weniger hochwertigen Angeboten.

[56] Diese erfolgt hauptsächlich anhand der im Integrierten Handlungskonzept dargestellten Zielvorgaben, vgl. Stadt Fröndenberg 2016.

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DIE INNENSTADT FRÖNDENBERG

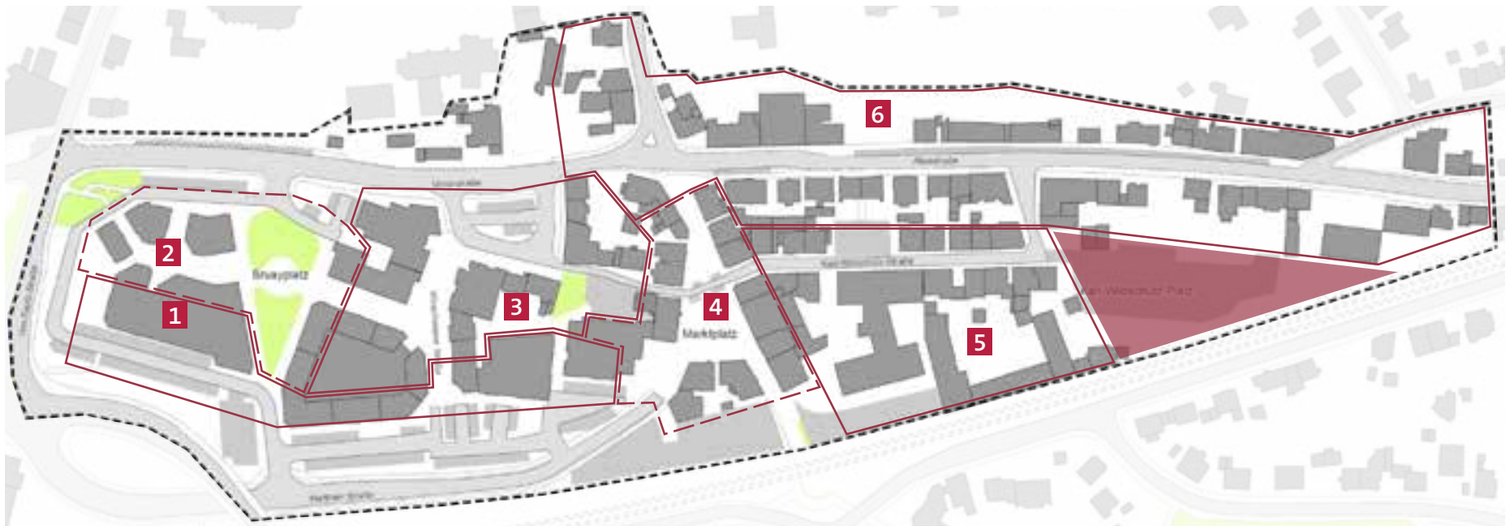
1 Harthaer Straße

Einzelhandelsschwerpunkt mit Leitbetrieben

Charakter: Der Bereich dient auch in Zukunft als gut frequentierter Einzelhandelsschwerpunkt.

Funktionen: Im Bereich sind Einzelhandelsnutzungen, insbesondere auch die Leitbetriebe der Innenstadt angesiedelt.

Öffentlicher Raum: Im öffentlichen Raum überwiegt eine funktionale Gestaltung und die Nutzung Parken.



6 Alleestraße

Durchgangsstraße mit Misch-Besatz

Charakter: Die Alleestraße zeigt sich in Zukunft als Durchgangsbereich mit gemischtem Besatz.

Funktionen: Leerstände werden wieder belegt und der Besatz in der Alleestraße stabilisiert. Dazu muss die Funktion Einzelhandel durch andere Funktionen ergänzt werden. Eine Verlangsamung des Verkehrsfluss führt dazu, dass der Besatz in diesem Bereich stärker wahrgenommen wird.

Öffentlicher Raum: Durch die geplanten Gestaltungsmaßnahmen der Straße und im privaten Fassadenbereich wird der öffentliche Raum in der Alleestraße attraktiviert.

2 Bruayplatz

Öffentliche Platzfläche mit Aufenthaltsqualität

Charakter: Der Bereich trägt in Zukunft durch seine Erholungs- und Aufenthaltsfunktion zur Attraktivität der Innenstadt bei.

Funktionen: Wenn zukünftig Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen keine Nachfrage mehr generieren, können auch Wohn- oder soziale Nutzungen den Platz umsäumen.

Öffentlicher Raum: Durch die Aufwertungsmaßnahmen ist die Aufenthaltsqualität des Bereichs weiter erhöht worden.

3 Winschotener Straße/ Unionstraße

Schwerpunkt Dienstleistungen und Gastronomie

Charakter: Der Bereich trägt zur Versorgung durch seinen kleinflächigen Besatz mit Dienstleistungsbetrieben (v.a. auch Gastronomie) bei und zeigt sich als attraktiver Fußgängerbereich.

Funktionen: Dienstleistungen bleiben die dominate Funktion in diesem Bereich. Mit der Vermittlung der verfügbaren Büroimmobilienflächen (im Gebäude Sparkasse) an Dienstleistungsunternehmen, wird die Innenstadt gestärkt.

Öffentlicher Raum: Der öffentliche Raum weist im gesamten Bereich und insbesondere im Kreuzungsbereich Winschotener Straße mit den anliegenden (Außen-)Gastromienutzungen nach den Aufwertungsmaßnahmen eine hohe Aufenthaltsqualität auf.

4 Marktplatz

Zentrale innerstädtische Platzfläche mit Aufenthaltsqualität und Außengastronomie

Charakter: Der Marktplatz zeigt sich in Zukunft als zentrale innerstädtische Platzfläche.

Funktionen: Auch zukünftig sollten Einzelhandels- oder Gastronomieangebote oder publikumsintensive Dienstleistungsbetriebe den Platz beleben.

Öffentlicher Raum: Durch die Umgestaltungsmaßnahmen werden Aufenthaltsqualität und Außengastronomienutzungen weiter gesteigert. Die Durchfahrtsfunktion auf dem Platz wird erhalten[57] und Stellplätze werden zu Gunsten der Aufenthaltsqualität reduziert.

[57] Die im Rahmen der Studie beteiligten Akteure sprachen sich für den Erhalt der Durchfahrtsfunktion aus.

5 Karl-Wildschütz-Straße

Schwerpunkt Gesundheit(sdienstleistungen)

Charakter: Dieser Bereich zeigt sich auch in Zukunft als Schwerpunktbereich von Gesundheitsdienstleistungen in Nebenlage der Innenstadt.

Funktionen: Gesundheitsnutzungen und andere kleinflächige Dienstleistungen haben hier ihren Schwerpunkt.
Eine Entwicklung der Potentialfläche Karl-Wildschütz-Platz mit überwiegend Wohnnutzung trägt zu einer Stärkung der Innenstadt bei.

Öffentlicher Raum: Auch in Zukunft funktionaler Charakter des öffenlichen Raums in diesem Bereich.

MASSNAHMEN-KATALOG

Maßnahmenkatalog

Diese Studie ist Bestandteil des Integrierten Handlungskonzepts Innenstadt Fröndenberg/Ruhr. Das Integrierte Handlungskonzept ist der politisch beschlossene Handlungsleitfaden für die zukünftige Entwicklung der Fröndenberger Innenstadt. Mit den konzipierten und abgestimmten Maßnahmen wird bestehendem Anpassungsbedarf begegnet und der Einzelhandels- und Gewerbestandort Innenstadt gestärkt. Positiv-Impulse auf die Innenstadtentwicklung will die Stadt Fröndenberg/Ruhr insbesondere mit folgenden Maßnahmen ausüben:

- umfassende bauliche Aufwertung des öffentlichen Raums[58]
- Fassadensanierungen privater Eigentümer durch das Anreizprogramm „Förderprogramm Fassadengestaltung“[59].

Der zur Gestaltung und Nutzung von leerstehenden Ladenlokalen in dieser Studie aufgestellte und nachfolgend erläuterte Maßnahmenkatalog wird in den Kontext des Integrierten Handlungskonzepts gestellt.
Einige Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzepts ergänzen den hier konzipierten Maßnahmenkatalog mit „konkreten Vorschläge für die Gestaltung und Nutzung von leerstehenden Ladenlokalen“[60]. Dazu gehört insbesondere die Maßnahme Nr. 3 „Stadtteilmanagement“, die als zentral für den Umsetzungserfolg der weiteren hier vorgeschlagenen Maßnahmen bezeichnet werden kann. So ist auch gewährleistet, dass die Stärkung des Standorts Innenstadt und die weitestgehende Behebung der bestehenden Leerstände integriert bearbeitet werden.
Räumlich ist der Bereich Alleestraße prioritär hinsichtlich der Reaktivierung der Leerstände. Eine weitere Abwärtsbewegung des Standortes Alleestraße sollte eingedämmt werden, was letztlich auch mögliche negative Folgewirkungen auf den Gesamtstandort Innenstadt vorbeugen hilft. Damit der Trading-Down Prozess im Bereich Alleestraße nicht weiter fortschreitet, wird in diesem Bereich ein Maßnahmenbündel umgesetzt.

- Die Durchgangsstraße wird durch bauliche Gestaltungsmaßnahmen aufgewertet. Eine Verlangsamung des Verkehrsfluss führt dazu, dass der Besatz in diesem Bereich stärker wahrgenommen wird.
- Sanierungen der Fassaden, durch das Förderprogramm der Stadt unterstützt, tragen zur Aufwertung des Bereichs bei.
- Durch die Leerstandsaktivierung werden für diesen Bereich neue Nutzungen vermittelt.

[58] Dazu gehören diverse Maßnahmen wie etwa die barrierefreihe Umgestaltung, die Gestaltungen der Plätze Bruay- und Marktplatz, die Neugestaltung des Fußgängerbereichs Winschotener Straße und von Stadteingängen sowie die Neuordnung von Parkplätzen, vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 57, 63, 67-77 (Maßnahmen 1, 5, 8-15) sowie plan lokal 2018.
[59] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 58 (Maßnahme 2).
[60] vgl. Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: 62.

Im Detail ist folgende Vorgehensweise zu wählen:

- Es bedarf eines langfristigen und gemeinsamen Umsetzungsprozesses. Akteure aus Verwaltung, Politik, wirtschaftsaffinen Institutionen, Bürgerschaft und private Akteure müssen gemeinsam und vernetzt vorgehen, um mit substantiellen Lösungen auf die dargestellten komplexen Problemlage durch den Strukturwandel des stationären Einzelhandels reagieren zu können. Voraussetzung dafür ist, dass geeignete Strukturen und Ressourcen bereitgestellt werden. (» Maßnahmenbereich 1).
- Es muss an den Leerständen direkt angesetzt werden. Dies erfolgt durch eine Leerstandsaktivierung bzw. Dienstleistungen und Instrumente zur Vermittlung und Aufwertung von Leerständen (» Maßnahmenbereich 2).
- Für die Leerstände müssen tragfähige Zwischen- und Umnutzungskonzepte entwickelt und umgesetzt werden (» Maßnahmenbereich 3).
- Es muss eine Stärkung des Standorts Innenstadt insgesamt erfolgen. Dies erfolgt durch Standortmarketing-Maßnahmen wie durch die Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel (» Maßnahmenbereich 4).

Im Ergebnis folgt der Maßnahmenkatalog bestehend aus fünf Maßnahmenbereichen und neun Einzelmaßnahmen. Für die konzipierten Maßnahmen werden jeweils Best Practice Maßnahmen vorgestellt. Es handelt sich hier um gute Beispiele aus anderen Städten, die eine Positivwirkung entfaltet haben. Grundsätzlich sind die vorgestellten Maßnahmen auf die Situation in Fröndenberg übertragbar. Sie sollten aber nicht eins zu eins realisiert, sondern an die Fröndenberger Situation angepasst werden. Insofern sind die Maßnahmenvorschläge als Anregungen zu interpretieren. Nur mit Lösungen, die lokale Besonderheiten berücksichtigen und diesen angepasst sind, kann die Tragfähigkeit und der Erfolg von Maßnahmen gewährleistet werden.

Aufbau des Maßnahmenkatalogs

Kürzel	Bezeichnung Bereich	Maßnahmen
M 1	Prozesssteuerung	1. Installation eines Vor-Ort-Managements
M 2	Leerstands-aktivierung	2. Leerstandsaktivierung
M 3	Zwischen- und Umnutzungen	3. Umsetzung von Zwischennutzungen / Pop up-Stores in Leerständen 4. Umnutzung von leerstehenden Ladenlokalen zu Gästezimmern
M 4	Standortmarketing	5. Stärkung von Standortmarketing-Aktivitäten 6. Gründerwettbewerb 7. Workshops Profilbildung Innenstadt 8. Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel
M 5	Weitere Maßnahmen	9. Verfügungsfonds

Installation eines Vor-Ort Managements

Beschreibung der Maßnahmen

Die Installation eines Vor-Ort-Managements ist zentrale Maßnahme für die Leerstandsaktivierung und die Stärkung des Innenstadt-Standorts insgesamt.

Unter dem Vor-Ort-Management ist eine zentrale Anlaufstation zu verstehen. Diese fungiert als Ansprechpartner für alle Akteure und begleitet - neben anderen Maßnahmen des Programms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ - die Umsetzung von Maßnahmen des Leerstandsmanagements und der Stärkung des Standorts Innenstadt kontinuierlich.

Dem Management kommen folgende Aufgaben zu:
- Stärkung der bereits bestehenden Strukturen sowie Förderung deren aktiver und effizienter Mitarbeit am Umsetzungsprozess
- Vernetzung der Akteure und ggf. Aufbau weiterer Stukturen und Gremien
- den Umsetzungsprozess der Maßnahmen aktivierend begleiten und unterstützen, ihm durch Präsenz vor Ort „ein Gesicht“ geben
- als Schnittstelle zwischen allen Akteuren agieren, insbesondere als Schnittstelle zwischen städtischen sowie privaten und bürgerschaftlichen Akteuren
- Unterstützung der Stadt bei den der Pflege der Datengrundlagen des Leerstandsmanagements und bei Monitoring des Themas Leerstand
- Unterstützung von Projekten, durch Projektmanagement und Pressearbeit

Das Vor-Ort-Management muss mit ausreichenden personellen Kapazitäten (ca. 0,5 Personalstelle) ausgestattet sein. Über das Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sollten diese beantragt werden. Der Mitarbeiter/Kümmerer sollte nach Möglichkeit ein eigenes Ladenlokal in der Innenstadt belegen und so niedrigschwellig für alle Akteure ansprechbar sein.

Die Einbindung privater und bürgerschaftlicher lokaler Akteure in den Prozess sollte über ein kooperatives Gremium bzw. Kommunikationsstrukturen gewährleistet werden. Diese Strukturen müssen durch das Vor-Ort-Management betreut werden.
Trägermodelle für das Vor-Ort-Management sind in anderen Städten erfolgreich umgesetzt worden, bei denen öffentliche und private Akteure gemeinsam Träger sind (vgl. Best-Practice Beispiel Citymanagement Radevormwald).

Beteiligte Akteure

Stadt Fröndenberg/Ruhr, nach Möglichkeit auch Einbindung von Akteuren aus dem privaten Bereich

Anmerkung

Die im Integrierten Handlungskonzept genannte Maßnahme „Stadtteilmanagement“ (Maßnahme Nr.3) ist vergleichbar mit dem vorgeschlagenen Vor-Ort Management und wäre in einzelnen Aufgabenbereichen zu ergänzen.

Best-Practice Beispiele

Citymanagement Stadt Wetter
In Wetter werden die Themen Prozess- und Leerstandsmanagement durch ein Citymanagement koordiniert. Der Citymanager ist mit einem Vor-Ort-Büro präsent und unterstützt die Gewerbetreibenden sowie die Umsetzung von Gemeinschaftsaktionen in der Innenstadt. Er berät und unterstützt Immobilieneigentümer (z.B. Nachnutzung von Ladenlokalen, Leerstandsmanagement, Fördermöglichkeiten) und leistet Image- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Stelle des Citymanagers wird über das Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren gefördert.

Citymanagement Radevormwald
In Radevormwald engagiert sich der Verein „Citymanagement Radevormwald“ für die Innenstadt. Er wurde von Einzelhändlern, Dienstleistern, Gastronomen, Immobilieneigentümern und Bürgern gegründet und beschäftigt einen Vor-Ort-Kümmerer. Zusammen mit dem Vor-Ort-Kümmerer erarbeitet der Verein jedes Jahr eine Jahresplanung für Projekte. Der Vor-Ort-Kümmerer dient als Geschäfts- und Anlaufstelle aller Innenstadt-Akteure und als Schnittstelle zwischen Geschäftstreibenden, Wirtschaftsförderungsgesellschaft und Stadtverwaltung. Seine Stelle wird über das Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren gefördert.

Leerstandsaktivierung

Beschreibung der Maßnahmen

Die Maßnahme dient zur Belebung leerstehender Ladenlokale.
Einige Bestandteile der Leerstandsaktivierung werden schon heute in Fröndenberg geleistet. Leerstandsaktivierung sollte in Zukunft durch weitere Bestandteile ergänzt und durch personelle Ressourcen des Vor-Ort-Managements (vgl. Maßnahme 1) gestärkt werden bzw. sollte das Vor-Ort-Management eine koordinierende Funktion übernehmen.
Für die Leerstandsaktivierung hat der Bereich Alleestraße Priorität. Ferner sollten die beiden aktuell leerstehenden größeren Objekte prioritär angegangen werden.

Die Leerstandsaktivierung sollte die folgenden Bestandteile umfassen:

- Das Vor-Ort-Management ist zentraler Ansprechpartner für Leerstände und vermittelt Kontakte zwischen potentiellen Mietern und Eigentümern.
- Es nimmt eine Erstberatungsfunktion für Eigentümer und potentielle Mieter wahr.
- Es vermittelt den Kontakt zu anderen Beratungsangeboten. Hier ist insbesondere die Gründungsberatung in Fröndenberg (Startercenter NRW) zu nennen, die aktuell schon durch die Wirtschaftsförderung des Kreis Unna geleistet wird und von der potentielle Mieter/Gründer profitieren.
- Die Wiederbelegung von Leerständen wird bis zum Bezug der Ladenlokale begleitet. Dazu gehört insbesondere auch Mieter und Eigentümer zu unterstützen bzw. zu vermitteln.
- Daten zu den Leerständen müssen regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden
- Es könnte auch gezielt nach potentiellen Betrieben gesucht und diese gezielt angesprochen werden[61], wobei das Vor-Ort Management keine Maklerfunktion übernehmen darf.

Plattform zur Veröffentlichung von Informationen zu Leerständen
Mit einem Online-Tool müssen Informationen zu möglichst allen Leerständen niedrigschwellig verfügbar gemacht werden. Hier bietet sich das bereits in Fröndenberg verwendete Kommunale Immobilienportal (KIP) an. Die Plattform muss angereichert[62], laufend aktualisiert und stärker verbreitet werden.
Schaufensterbeklebungen oder -ausstellungen

Schaufensterflächen von Leerständen können durch großformatige Aufkleber aufgewertet werden. Mit diesen können Schaufenster aufgewertet und zentrale Informationen zu den Objekten auffälliger kommuniziert werden.

Schaufensterflächen können Vereinen oder Initiativen als Werbe- oder Ausstellungsflächen zur Verfügung gestellt werden. So kann durch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit des Leerstandsmanagements auf die betreffenden Ladenlokale in einer positiven Weise aufmerksam gemacht werden.

Beteiligte Akteure

Vor-Ort-Management, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Werbering, Vereine/Initiativen

Best-Practice Beispiele

Leerstandsaktivierung

Aktives Leerstandsmanagement Stadt Wittlich[63]
Im Rahmen des Programms „Aktive Kernbereiche“ hat die Stadt Wittlich ein systematisches aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt (alwin) aufgesetzt. In einem ersten Schritt wurde eine detaillierte Informationserhebung zu den leerstehenden Ladenlokalen und Hintergründen durchgeführt sowie eine systematische Vorgehensweise beim Umgang mit den Leerständen entwickelt.

Für leerstehende Ladenlokale gibt es einen zentralen Ansprechpartner bei der Stadt. Potentielle Mieter werden bei der Ansiedlung am Standort durch Beratungsleistungen unterstützt. In Wittlich soll der aktive Vermittlungsansatz insbesondere auch moderne Geschäftsmodelle, die etwa Onlinehandel und stationären Handel intelligent miteinander verknüpfen, unterstützen.

[61] Hierfür kann auf (kostenpflichtige) Angebote von Dienstleistungsunternehmen zurückgegriffen werden, die Zugriff auf spezialisierte Datenbanken haben und für eine zielgerichte Suche von potenziellen Betrieben hilfreiche Ergebnisse liefern können.
[62] Detaillierte Informationen zu den aktuell leerstehenden Objekten werden der Stadt Fröndenberg im Rahmen dieser Studie in Form von Projekt-Steckbriefen übergeben.

[63] vgl. Stadt Wittlich 2017.

Leerstandsaktivierung

Best-Practice Beispiele

Plattform zur Veröffentlichung von Informationen zu Leerständen

Mit dem Kommunalen Immobilienportal (KIP) existiert in Fröndenberg bereits eine Plattform, mit der über leerstehende Ladenlokale in übersichtlicher Form informiert wird. Die Informationen sind niedrigschwellig online zugänglich und bieten Interessenten alle wichtigen Detailinformationen zu den Objekten.

KIP

Schaufensterbeklebungen Dortmund Unionviertel[64]

Großflächige und kreativ gestaltete Aufkleber kommunizieren auffällig Informationen zu leerstehenden Ladenlokalen. Sie enthalten Angaben wie etwa Größe, Kontakt und einen Hinweis auf weitere Informationen (QR-Code).

gemeinsam deine Idee beflügeln

alwin

[64] *Weitere Informationen unter: StadtBauKultur NRW 2015: S. 40f.*

Umsetzung von Zwischennutzungen / Pop up-Stores in Leerständen

Beschreibung der Maßnahmen

Pop up-Stores sind ein modernes Konzept für Zwischennutzungen. Die Pop up-Stores als temporäre Läden beseitigen für einen begrenzten Zeitraum Leerstände, gleichzeitig kann periodisch die Angebotsvielfalt in der Innenstadt verbessert werden. Zentraler Wert der Maßnahme ist darüber hinaus, Räumlichkeiten zur Erprobung von Geschäftsmodellen in einem geschützten Rahmen zur Verfügung zu stellen.
Angelegt werden die Nutzungen auf einen begrenzten Zeitraum, etwa acht Wochen oder auch eine längere Phase. Wenn sich das Geschäfts- oder Betreibermodell in diesem Zeitraum als tragfähig erweist, kann das Modell mit einer langfristigeren Perspektive fortgeführt werden. Neben kommerziellen Betrieben kommen auch etwa kulturelle Nutzungen (z.B. Ausstellungen) infrage. In Fröndenberg könnte die Verbindung mit Tourismusnutzungen ein Ansatz sein, um eine ausreichend hohe Besucher- und Kundenfrequenz von Zwischennutzungskonzepten zu gewährleisten.
Erfolgsfaktor ist die Begleitung der Zwischennutzungen durch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit.

Um Zwischennutzungen zu ermöglichen bedarf es einer koordinierenden und unterstützenden Instanz. Hier kommt das Vor-Ort-Management infrage. Grundsätzlich wird eine Stelle benötigt, die die Ansprache der Eigentümer der leerstehenden Ladenlokale, die Anmietung der Läden und die Betreuung der Zwischennutzer während der Durchführung übernimmt. Ferner sind für das Funktionieren von Zwischennutzungen pragmatische Lösungen mit der Bauaufsicht bzw. bzgl. des Themas Nutzungsänderungen Bedingung (z.B. durch Erteilungen von Einzelfallgenehmigungen, temporärer Sicherstellung des Brandschutzes sowie Verzicht auf Stellplatznachweise o.ä.).

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung Fröndenberg (Stadtmarketing, Ordnung, Bauservice), Fröndenberger Vereine und Initiativen, Kettenschmiedemuseum/Kulturschmiede, Vor-Ort-Management, Werbering, weitere Akteure/Zwischennutzer

Best-Practice Beispiele

Pop Up Stores Altena[65]
Im Rahmen des Projekts in Altena wurden Ladenlokale neu belegt. Personen wie Hobbykünstler, Handwerker und Neugründer konnten als Ladenbetreiber gewonnen werden. Das Risiko einer Geschäftsöffnung wurde für die Neumieter deutlich minimiert. Entscheidend war hierbei der begrenzte Mietzeitraum, die Unterstützung durch Zusatzleistungen (u.a. ein Ansprechpartner für jegliche Fragestellungen, eine gemeinschaftlichen Vermarktung) sowie die Organisation von Events. Mit den Eigentümern wurden vergünstigte Mieten ausgehandelt, die von den Pop up-Betreiber bezahlt werden mussten. Pop up-Betreiber bekamen Zuschüsse für die Einrichtung ihres Ladens. Verbunden wurde die erste Phase der Pop-Up-Stores in Altena mit der Eröffnung des „Erlebnisaufzugs Burg Altena“ und anderen Stadtmarketing-Events. Koordiniert wurde die Aktion vom Stadtmarketing Altena. Hauptziel des Projekts, die Steigerung der Passantenfrequenz und Besucherzahlen wurde erreicht. Vier Geschäfte haben sich durch das Projekt langfristig angesiedelt. Das Projekt wurde als ExWoSt-Modellvorhaben „Lennestraße – Wir reduzieren den Leerstand“ durchgeführt.

[65] *Weitere Informationen unter: StadtBauKultur 2015, S. 42f.*

Umsetzung von Zwischennutzungen / Pop up-Stores in Leerständen

Best-Practice Beispiele

Bernkast'ler Fenster in Bernkastel-Kues[66]
In Bernkastel-Kues wird von zehn lokalen Einzelhändlern ein gemeinsames Kaufhaus mit einem breiten Warensortiment im „Kleinsten Kaufhaus" Deutschlands in einem leerstehenden Ladenlokal betrieben. Durch die Kooperation sind die Händler in der Lage, Kunden auf ca. 300 qm Fläche ein attraktives Shopping-Angebot zu unterbreiten. Dieses wird zusätzlich durch einige Events in Szene gesetzt. Das Projekt wird von der Entwicklungsagentur Bernkastel-Kues e.V. unterstützt und koordiniert.

Vermittlung von Nutzungen durch „alwin", Stadt Wittlich[67]
Das aktive Leerstandsmanagement in der Stadt Willich („alwin") versteht sich auch als aktiver Vermittler und zentraler Verwalter der leerstehenden Ladenlokale. Damit alwin Zwischennutzungen in Ladenlokalen verwalten kann, sind mit den Eigentümern der leerstehenden Ladenlokale entsprechende Vereinbarungen getroffen worden.

Um potentielle Neu-Nutzer der Ladenlokale zielgruppenspezifisch anzusprechen, werden diesen unterschiedliche Nutzungskonzepte angeboten. Die (temporären) Neu-Nutzer werden dabei von „alwin" sowie den involvierten Ämtern (Ordnungsamt, Bauamt) unterstützt.

Das Projekt wird gemeinsam von der Stadt Wittlich, lokalen Kreditinstituten, der lokalen Industrie- und Handwerkskammer, dem Wirtschaftskreis Bernkastel-Wittlich e.V. und dem Verein Stadtmarketing-Wittlich e.V. getragen. Das Projekt wird durch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit, mit einem eigenen Logo versehen, kommuniziert.

Schauzeit Rheydt[68]
Im Rahmen des Projekts Schauzeit Rheydt werden leerstehende Ladenlokale bzw. ihre Schaufenster genutzt. Die Ausstellungen dauern vier Wochen und werden parallel in mehreren Leerständen durchgeführt. U.a. über einen ansprechenden Online-Auftritt wird eine breite Bevölkerungsschicht/breites Spektrum an Akteuren angesprochen. Eine Bewerbung für ein Ausstellungskonzept ist niedrigschwellig über ein Onlineformular möglich. Aussteller sind etwa Fotografen und Produktdesigner, Onlinehändler und Künstler, Textil- und Modedesigner, Hochschulabsolventen oder Berufskollegschüler. Begleitet durch Events und weitere Öffentlichkeitsarbeitselemente entfaltet das Projekt im Aktionszeitraum ein hohes Anziehungspotential für Besucher. Zwei Drittel der einstmals leerstehenden Ladenlokale in Rheydt sind wieder in Vermietung.

[66] *Weitere Informationen unter: Entwicklungsagentur Bernkastel-Kues o.J..*
[67] *vgl. Maßnahme Leerstandsaktivierung S. 45-47. Weitere Informationen unter: Stadt Wittlich 2017.*
[68] *Weitere Informationen unter: Website Schauzeit-Rheydt 2018.*

Umnutzung von leerstehenden Ladenlokalen zu Gästezimmern

Beschreibung der Maßnahmen

Die Maßnahme sieht die Ansiedlung von Übernachtungsmöglichkeiten vornehmlich in aktuell leerstehenden Ladenlokalen in der Innenstadt vor. Zentral dabei ist die Kombination der Übernachtungsgelegenheiten mit bestehenden Dienstleistungen in der Innenstadt. Gäste nehmen auf kleinräumigem Raum um die Unterkunft Services in Anspruch. Dies umfasst etwa die Touristeninfo als Empfang oder Gastronomiebetriebe, die für die Verpflegung der Touristen zuständig sind. Ziel ist es, Leerstände zu beseitigen, die Innenstadt zu stärken und lokale Wertschöpfungseffekte zu erzielen. Dieser Maßnahmenansatz wurde von lokalen Experten in Fröndenberg eingebracht und basiert auf an anderen Orten erfolgreich umgesetzten Konzepten.

Beteiligte Akteure

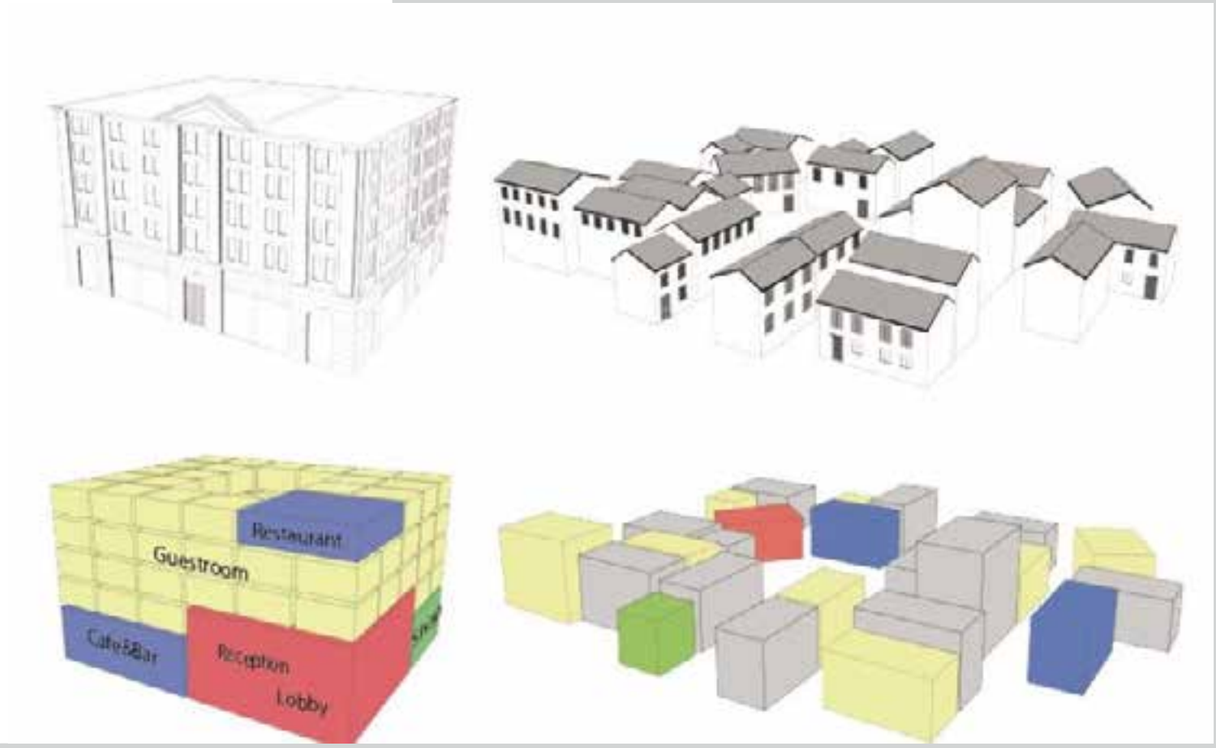
Stadtmarketing, Vor-Ort-Management, Wirtschaftsförderung, Fröndenberger Gewerbetreibende, Werbering, Kettenschmiedemuseum/Kulturschmiede

Best-Practice Beispiele

Umsetzung dezentraler Beherbergungskonzepte[69]
Das Konzept hat vor allem in Österreich und anderen Regionen des Alpenraums schon erfolgreich Verbreitung gefunden. So gibt es beispielweise in Wien die Gräzlhotels, in Lienz die Pixelhotels und in Neumarkt in Südtirol die Albergo Diffuso.

Bei allen drei Konzepten handelt es sich hochwertige und innovative Angebote, die sich über das Alleinstellungsmerkmal Authentizität sowie Beherbergung in einem ungewöhnlichen Ort von konventionellen Übernachtungsangeboten abgrenzen und eine hohe Attraktivität für Besucher entwickeln. D.h., dass Übernachtungszimmer etwa noch wie das alte Geschäft vorher aussehen, etwas geschichtsträchtiges oder sonst lokalspezifisch Interessantes aufweisen, eine versteckte oder anderweitig interessante Lage haben, etc.

Beim Betrieb bedarf es einer einheitlichen Führung und Vermarktung und bestimmter Wiedererkennungseffekte in den einzelnen Unterkünften. Um den Verwaltungsaufwand gering zu halten, bietet es sich an, mehrere Übernachtungsstätten einzurichten, die dann zusammen verwaltet und betreut werden. Buchungen laufen über Online-Systeme, der Check-in kann selbstständig vom Gast durchgeführt werden. Um das Konzept umsetzen zu können, ist die Umwidmung der Ladenlokale in eine Beherbergungsstätte Voraussetzung.



[69] *Weitere Informationen unter: Website Pixlhotel 2018 und Kaltenrainer 2015.*

Stärkung von Standortmarketing-Aktivitäten

Beschreibung der Maßnahmen

Fröndenberger Gewerbetreibende engagieren sich bereits heute im Rahmen diverser Aktivitäten für den Standort Innenstadt. Die Stärkung dieses Engagements ist maßgeblich für eine positive Entwicklung des Standorts Innenstadt und des ansässigen Gewerbes.

Die bestehenden Maßnahmen sollten gestärkt, weitergeführt und zielgerichtet ausgeweitet werden. Bedarfsgerecht sollten aber auch neue Maßnahmen entwickelt werden. Ein besonderes Augenmerk sollte auf digitale Kommunikationsinstrumente zur öffentlichen Präsentation und Ankündigung gelegt werden, da diese Form der Kommunikation zeitgemäß eine breite Zielgruppe erreichen kann.

Folgende Einzelmaßnahmen werden hier vorgeschlagen:

Durchführung von attraktiven Veranstaltungen
In Fröndenberg finden mit Veranstaltungen wie der Frühjahrskirmes, der Musiknacht, dem SommerSonntagsKonzert und dem Christkindelmarkt zahlreiche regelmäßige und attraktive Aktionen statt. Ferner gibt es das jüngere Format Blumen Kunsttage. Auch in Zukunft muss gewährleistet sein, dass der Standort mit attraktiven Veranstaltungen belebt wird. Falls bestehende Veranstaltungsformate gefährdet sein oder bei diesen Anpassungsbedarf bestehen sollte(n), sollte gemeinsam reagiert werden können.

Ausbau/Aufwertung der bestehenden gemeinsamen Einkaufsgutschein-Aktion
Die bestehende Einkaufsgutschein-Aktion des Werberings ist eine sinnvolle Stadtmarketing-Aktion. Die Verbreitung und Anwendung des Gutscheins sollte weiter gestärkt werden. Dazu sollten weitere Betriebe in der Innenstadt als Teilnehmer-Betriebe gewonnen werden. Ein neues Design nebst einheitlichem Werbe-Aufkleber für die teilnehmenden Betriebe würde die Aktion weiter aufwerten. Ferner sollte der Gutschein auch verstärkt über digitale Kanäle beworben werden.

Neuauflage Schaufensterwettbewerb Gewerbetreibende
Mit einem Schaufensterwettbewerb können Schaufenster von Ladenlokalen aufgewertet werden. Eingebunden werden sollten nicht nur Gewerbetreibende, die in ihren eigenen Schaufenstern aktiv werden, sondern auch Institutionen wie Schulen oder Vereine, die Schaufenster leerstehender Ladenlokale als Gestaltungsfläche nutzen können. Anreize zur Beteiligung sind durch Sachpreise zu setzen.

Förderung des Wochenmarkts
Der Wochenmarkt ist wichtig für die Belebung und Attraktivierung der Innenstadt. Um das Besucheraufkommen bzw. die Attraktivität von Wochenmärkten zu steigern, sind in anderen Städten gute Erfahrungen gemacht worden, indem umliegende Gastronomie-Betriebe, Catering-Firmen oder Vereine bei den Märkten beteiligt wurden (vgl. Best-Practice-Maßnahme Stadt Wetter).

Beteiligte Akteure

Vor-Ort-Management, Werbering, Gewerbetreibende, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Fröndenberger Vereine/Initiativen

Anmerkung

Im Integrierten Handlungskonzept Innenstadt wird die Förderung des Wochenmarkt als Maßnahme benannt (Maßnahme Nr. 15).

Stärkung von Standortmarketing-Aktivitäten

Best-Practice Beispiele

Stadtschlüssel Langenfeld[70]
Den Stadtschlüssel gibt es in Langenfeld seit 2017. Hinter dem Projekt steckt ein einfacher wie auch vielseitiger Ansatz: Dieser verknüpft ein Kundentreuesystem, dass den Einzelhandel stärken soll mit der Möglichkeit des bequemen kontakt- und bargeldlosen Parkens. Nutzer werden mit einem Schlüsselbund-Chip ausgestattet und bekommen ein Konto. Sie erhalten freien Zugang zu bewirtschafteten Parkplätzen. Durch den Einkauf bei teilnehmenden Händlern erfolgt eine Punktegutschrift auf das Konto. Diese erfolgt für Kunden der örtlichen Sparkasse bei bargeldloser Zahlung automatisch. Das Projekt soll in den kommenden Jahren durch die Entwicklung einer App für Kunden mit Informationsmöglichkeiten über Shoppingangebote (und Parkmöglichkeiten) erweitert werden.

Förderung des Wochenmarkts, Stadt Wetter
In der Innenstadt Wetter wird der Wochenmarkt durch Aktionen mit örtlichen Gewerbetreibenden und Vereinen gestärkt. An einem Termin in jedem Monat werden die Marktstände dabei etwa durch Essensangebote, die etwa durch örtliche Gastronomen angeboten werden oder durch Bastelaktionen örtlicher Vereine ergänzt. Die Aktionen laufen unter einem prägnanten Motto, sind jeweils an Jahreszeiten/saisonale oder andere Anlässe angelehnt und werden mit einem eigenen Marktlogo und Plakatmotiven beworben. Die Aktion wird vom Citymanagement Wetter koordiniert.

[70] *Weitere Informationen unter:* Website Zukunft des Einkaufens 2018b.

Gründerwettbewerb

Beschreibung der Maßnahmen

Durch die Maßnahme soll ein neues attraktives Geschäft in der Innenstadt Fröndenberg angesiedelt werden. Über einen öffentlichen Wettbewerb können sich Neugründer bzw. andere Gewerbetreibende mit einem Geschäftskonzept bewerben. Der durch die lokale Jury ausgesuchte Siegerbetrieb profitiert z.B. durch ein Preisgeld, dass für die Einrichtung des Ladenlokals verwendet werden kann, einen Mietzuschuss, der über eine bestimmte Zeitspanne läuft oder durch mit Eigentümern von Objekten ausgehandelte verbilligte Mietpreise. In Verbindung mit einer begleitenden Öffentlichkeitsarbeit wird die Chance der Ansiedlung einer neuen Nutzung[71] gegenüber regulären Marktbedingungen gesteigert.

Beteiligte Akteure

Stadtmarketing, Vor-Ort-Management, Werbering

Best-Practice Beispiele

Stadt Freiberg[72]
Der Gründerwettbewerb findet 2018 in Freiberg zum zweiten Mal statt und wird durch das Citymanagement organisiert. Die Entscheidung über den Gewinner wird von einer örtlichen Jury getroffen und die Aktion von lokalen Sponsoren unterstützt. Die Bewerbung ist einfach über ein Online-Formular möglich. Durch städtische Gelder wird dem Gewinner eine einjährige Starthilfe von monatlich bis zu 500 Euro Mietzuschuss zur Verfügung gestellt.

[71] *Von den im Rahmen der Studie interviewten Experten und befragten Passanten wurden an erster Stelle die Wunsch-Betriebe Mode-Fachgeschäft (Schuhe bzw. hochwertiges Textilfachgeschäft) sowie ein Fachgeschäft für Elektro-Fahrräder genannt.*
[72] *vgl. Website Stadt Freiberg 2018*

Workshops Profilbildung Innenstadt

Beschreibung der Maßnahmen

Für die Innenstadt muss ein Leitbild und praktische Ansätze für die Zukunft gefunden werden, die für Akteure leitend sein können. Die Fragen

- „Wie genau können attraktive Angebote im Bereich Kultur, Tourismus, Einzelhandel, Gesundheit, Gastronomie und Dienstleistung gemeinsam weiterentwickelt und kommuniziert werden?“ sowie
- Welches „Gesamtpaket“ (Summe aller Angebote) kann in der Innenstadt entwickelt und vermarktet werden?“

sind dabei Leitfragen.

Aktuell gibt es mit dem Fröndenberger Tourismustreffen bereits ein vergleichbares Format, bei dem Fröndenberger Akteure zusammenkommen, um sich zu vernetzen und die Status Quo Situation zu verbessern. Der Fokus liegt hier auf touristischen Angeboten im Stadtgebiet und nicht auf der Innenstadtentwicklung. Ggf. kann an das bestehende Format angeknüpft werden. Für die Treffen ist eine unabhängige Moderation bereitzustellen.

Beteiligte Akteure

Vor-Ort-Management, Werbering Gewerbetreibende, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Fröndenberger Vereine/Initiativen, Kettenschmiedemuseum/Kulturschmiede

Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel

Beschreibung der Maßnahmen

Der digitaler Wandel wird in den kommenden Jahren zunehmend Druck auf den stationären Handel und Innenstädte ausüben und erfordert Anpassungsbedarf[73]. An Vorreiter-Standorten, an denen sich Fröndenberg orientieren kann wird bereits ein gemeinsames Vorgehen im Bereich Digitalisierung zwischen öffentlichen und privaten Akteuren abgestimmt, sodass dort Aktivitäten/ Ressourcen städtischer Akteure (etwa Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung) sowie privater Akteure (Kultur, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen, etc.) verzahnt wird und ein sinnvoller Einsatz digitaler Tools erfolgt.

Folgende Tools werden empfohlen:

Digitales Schaufenster für Fröndenberg
Ein „digitales Schaufenster“, also ein gemeinsames Web-Portal bündelt das Angebot und die Aktivitäten lokaler Händler und verleiht diesen und dem Gesamtstandort Innenstadt mehr Sichtbarkeit. Um eine kontinuierlich hohe Frequentierung des „Schaufensters“ zu gewährleisten, sollte die Plattform aktuellen Content kommunizieren (z.B. Veranstaltungskalender).

Öffentliches WLAN
Der Zugriff auf öffentlichen WLAN wird von einem Großteil der Kunden und Besucher als wichtig erachtet. Der Zugriff auf WLAN ist in der Fröndenberger Innenstadt schon in einem Teilbereich möglich, sollte aber auf einen flächendeckenden Bereich ausgedeht werden. Dies kann z.B. als Initiative der Stadt Fröndenberg/Ruhr erfolgen oder auch derGewerbetreibenden (vgl. Best-Practice-Beispiele).

Kommunikation über Social Media-Gruppe
Um eine möglichst breite Käuferschicht anzusprechen, ist mittlerweile die Kommunikation über digitale Kanäle Voraussetzung. Eine gemeinsame Social Media Gruppe etwa unter dem Titel „Einkaufen in Fröndenberg“ wird als gemeinsame Plattform empfohlen, um Werbung für den Standort oder Informationen über gemeinsame Aktionen oder Veranstaltungen zu verbreiten.

[73] *vgl. BBSR 2017b sowie S. 28f.*

Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel

Ansprache Gewerbetreibende über Veranstaltungen und Informationsmaterial sowie Workshops für Gewerbetreibende
Die Motivation und Qualifikation von Gewerbetreibenden ist wesentliches Kriterium für die Umsetzung digitaler Lösungen des stationären Handels. Aus Modellprojekten zeigt sich, dass Gewerbetreibende kontinuierlichen umsetzungsorientieren Unterstützungs- und Qualifizierungsbedarf hatten.

Beteiligte Akteure

Vor-Ort-Management, Werbering, Gewerbetreibende, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Fröndenberger Vereine/Initiativen

Anmerkung

Bei diesem Maßnahmenbereich bedarf es der Unterstützung durch externe Akteure, da es sich um ein innovatives Themenfeld handelt. Hier kommen Universitäten, Fachhochschulen, privatwirtschaftliche Institute bzw. Gründerzentren in der Region oder Netzwerke[74] infrage.

Bei Qualifizierungs- und Informationsangeboten kann ggf. auf Unterstützung durch die IHK Dortmund oder das Einzelhandelslabor Südwestfalen zurückgegriffen werden.

Best-Practice Beispiele

Antworten des stationären Einzelhandels auf die digitale Konkurrenz befinden sich gerade noch in einem Anfangsstadium. Gerade gemeinschaftliche Initiativen von Gewerbetreibenden an einem Standort haben noch Modellcharakter. An dieser Stelle werden insbesondere jüngste Ergebnisse des Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ in den Städten Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen[75] herangezogen.

Digitales Schaufenster
In allen drei Modellstädten wurde ein digitales Schaufenster umgesetzt. Digitale Portale bündeln das Angebot und die Aktivitäten lokaler Händler und verleihen den Händlern und dem Standort mehr Sichtbarkeit. Dabei zeigen sich digitale Schaufenster aktuell in zwei unterschiedlichen Funkionsumfängen:

- Variante 1: Schaufenster, die den Fokus auf die Darstellung des Standorts und der vertretenen Geschäfte legen
- Variante 2: Schaufenster, die zusätzlich ein Verkaufsportal mit Bezahlfunktion und Lieferdienst beinhalten

In Coburg wurde ein Schaufenster nach Variante eins, in Günzburg und Pfaffenhofen nach Variante zwei installiert. Bei Variante eins werden häufig, so auch in Coburg, Eigenlösungen umgesetzt. Bei der zweite Variante werden aufgrund der technischen Komplexität Standardlösungen bundesweit agierender Anbieter für lokale Marktplätze genutzt. Lösungen der Variante zwei dienen auch als Plattformen für die Bereitstellung und Abwicklung neuer Serviceleistungen des stationären Handels (s.u.).

Um eine möglichst hohe Öffentlichkeitswirksamkeit zu haben, werden die Schaufenster durch Öffentlichkeitsarbeit über unterschiedliche digitale und print-Kanäle wie Social Media und Presse kommuniziert. Ferner verfügen die Schaufenster über individuelle Logos und Mottos.

[74] Hier kann beispielhaft das VITAIL (Kompetenzforum für Handel und vitale Innenstädte) genannt werden.
[75] vgl. Stmwi 2018.

Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel

Öffentliches WLAN
In allen drei Modellstädten Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen wird kostenfreies WLAN bereitgestellt. Die Netze wurden von städtischer Seite bzw. Tochtergesellschaften installiert. Das WLAN deckt in Coburg und Günzburg den Großteil der Innenstädte ab, in Pfaffenhofen den zentralen Platz. Das WLAN wird für die Hauptzielgruppen Einheimische (Konsumenten) und Touristen bereitgestellt.
Bei der Einrichtung öffentlicher WLAN-Netze werden teilweise Kommunen oder ihre Tochtergesellschaften selbst tätig. Oder aber es gibt bürgerschaftliche Initiativen wie die Freifunk-Initiative, die freie Netze mit teilweise auch größerer Gebietsabdeckung mithilfe von Empfängern bei privaten Akteuren wie Einzelhändlern „von unten“ und überwiegend eigenfinanziert organisiert.

Bereitstellung neuer Serviceleistungen des stationären Handels
Der stationäre Handel versucht mit neuen Service-Angeboten, Kunden besser zu bedienen und Antworten auf die Onlinekonkurrenz umzusetzen. Ein Service ist das Angebot eines Lieferdienstes. Ein gemeinsam organisierter Lieferdienst wie etwa „Mein Kalix“ in Karlsruhe[76] kann gegenüber dem Lieferdienst eines Einzelunternehmens zu besserer Wahrnehmbarkeit, effizienterem Marketing und höherer Auslastung führen. Neben dem Rückgriff auf Logistikdienstleister werden auch eigene Lieferdienste, teils als Sozial- oder Schülerunternehmen organisiert.

Einzelne Händler bieten in einigen Städten an, gekaufte Waren aufzubewahren bzw. an einen zentralen Punkt liefern zu lassen. Der Kunde kann dann alle beim Besuch der Innenstadt gekauften Produkte vor der Heimfahrt etwa in einem Schließfach am Bahnhof oder seinem Parkhaus abholen.

[76] *vgl. Website Mein-Kalix 2018.*

Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Anpassung an den digitalen Wandel

White Box, Langenfeld[77]
In Langenfeld wurde ein Ladenlokal zur „Langenfelder White Box“ umgestaltet. Mit der Whitebox wird ein Nutzungskonzept umgesetzt, mit dem digitale Anwendungen, passgenaue innovative Konzepte und Produkte präsentiert und ausprobiert werden. Sowohl Händler als auch Kunden sind Zielgruppen des digitalen Erlebnisraums und der Austausch zwischen den beiden Gruppen wird gefördert.

Die White Box wird über das Projekt „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ des Wirtschaftsministerums NRW gefördert und ist ein Teilprojekt der Future City Langenfeld.

FUTURE CITY Langenfeld

Social Media Gruppen „Einkaufen-in-Hof.de“[78]
Im Rahmen des Pilotprojekt in der Saalestadt Hof wurden Facebook- und Instagramm-Gruppen bereitgestellt, über die die Händler nun ihre Aktivitäten kommunizieren und diese zur Kundenansprache nutzen. Die Gruppen sind eng mit der Homepage der Händlergemeinschaft verbunden, auf der Kunden und Besuchern weitere Informationsangebote (z.B. Branchenführer) angeboten werden.

einkaufen in hof.de

[77] *Weitere Informationen unter: Website Zukunft des Einkaufens 2018b.*
[78] *Weitere Informationen unter: Website Facebook 2018.*

Leitfaden „Vor Ort erfolgreich bestehen“, IHK Darmstadt, Rhein, Main, Neckar[79]
Mit dem Leitfaden gibt die IHK Händlern und Händlergemeinschaften Hinweise zu Handlungsmöglichkeiten. Die Checklisten bietet die Möglichkeit eine Selbstanalyse vorzunehmen und passende Aktionen und Lösungen umzusetzen.

Mit dem Leitfaden als Aufhänger wurden in einzelnen Mitgliedsstädten Fachveranstaltungen organisiert, um den Netzwerkaufbau und die Umsetzung konkreter Lösungen zu befördern.

Bildungsangebot des Einzelhandelslabor Südwestfalen[80]
Das Labor bietet für das wichtige Themenfeld „Einzelhandel und Digitalisierung“ eine Plattform, Vernetzungsmöglichkeiten sowie Qualifizierungsangebote, die dem lokalen Einzelhandel praktisch Ansätze vermitteln, um für veränderte Kundenanforderungen und Einkaufsverhalten Antworten und Lösungen zu finden.

Einzelhandelslabor Südwestfalen

[79] *Weitere Informationen unter: IHK Darmstadt Rhein Main Neckar 2017.*
[80] *Weitere Informationen unter: Website Einzelhandelslabor 2018.*

Verfügungsfonds

Beschreibung der Maßnahmen

Ein Verfügungsfonds[81] funktioniert als Finanzierungsinstrument, das privates und bürgerschaftliches Engagement stärkt. Der Fonds dient der Stärkung der Beteiligung und Mitwirkung örtlicher Akteure. Im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sollte versucht werden, den Fonds noch nachträglich zu beantragen. Der Fonds fördert private Einzelprojekte zur Hälfte aus Mitteln des Förderprogramms. Die andere Hälfte muss durch private Beiträge (Werbegemeinschaften, Initiativen, Stiftungen, etc.) getragen werden.

Für den Einsatz des Instruments ist die Erstellung örtlicher Richtlinien für die Vergabe der Mittel Voraussetzung. Vergabeentscheidungen sollten zusammen mit Akteuren aus dem privaten und bürgerschaftlichen Bereich getroffen werden. Die Verwaltung des Verfügungsfonds und Begleitung von Projekten ist von städtischen Akteuren und dem Vor-Ort-Management zu gewährleisten.
Ein Einsatz des Verfügungsfonds könnte beispielsweise in den folgenden Maßnahmenbereichen erfolgen:

- Zwischen- und Umnutzungen (Maßnahmenbereich 3)
- Standortmarketing-Aktivitäten (Maßnahmenbereich 4)
- Gestaltung des öffentlichen Raums: Auf diesem Weg könnten kleinteilige Maßnahmen zur Ausstattung im öffentlichen Raum (z.B. Stadtmöbel, stationäre Beleuchtung, Kunst, Infotafeln, Begrünung, etc.) gefördert werden. Hierunter sind insbesondere auch Maßnahmen zu fassen, mit denen der Einkaufsstandort Innenstadt räumlich gefasst wird (Gestaltung von Eingangssituationen, Akzentuierung der Alleestraße durch Beleuchtung oder Beflaggung, etc.)

Der Fonds sollte mit einem Etat zwischen 50.000 und 75.000 Euro ausgestattet werden.

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung Fröndenberg (Planen, Bauen, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung), Initiativkreis Fröndenberg, Vereine/Initiativen, Vor-Ort-Management, Werbering Fröndenberg

Best-Practice Beispiele

Finsterwalder Fonds[82]
Der Fonds ist Best Practice-Beispiel für eine erfolgreiche privat-öffentliche Kofinanzierung auf Projektbasis, die sogar einen privaten Anteil von deutlich über 50% beinhaltet. Schwerpunkt liegt auf gestalterischen Projekten. Perspektivisch soll der Fonds im Sinne eines dauerhaften sozialen Sponsorings durch größere ansässige Unternehmen funktionieren. Beispiele für geförderte Projekte: Sitzmöblierung im öffentlichen Raum, Eventbeleuchtung im öffentlichen Raum, Innenstadt-Beachvolleyball-Turnier.

Verfügungsfonds Friedrich-Ebert-Straße, Kassel[83]
Der Fonds ist Best Practice-Bespiel für die Anwendung des Verfügungsfonds durch private und bürgerschaftliche Akteure. Über die Vergabe an Mitteln entscheidet das Quartiersgremium Lokale Partnerschaft gemeinsam. Bei der Abwicklung des Verfügungsfonds bzw. von Projekten informiert und unterstützt das Stadtbüro Friedrich-Ebert-Straße. Beispiele für geförderte Projekte: Kunstinstallation, Eventbeleuchtung, Infotafeln Stadtteilhistorie sowie Büchertauschbörse.

[81] *nach Förderkennziffer 14, vgl. MBV NRW 2008.*
[82] *Weitere Informationen unter: BBSR 2012, Seite 45ff.*
[83] *Weitere Informationen unter: Frohnapfel 2016.*

QUELLEN & ANHANG

QUELLEN

ASS (Architektur Stadtplanung Städtebau) 2007: Entwicklungs- und Handlungskonzept Altena, http://www.altena.de/fileadmin/user_upload/News/Fachbereich_3/Entwicklungs-_und_Handlungskonzept/Altena-2015-Seite1-56.pdf

BBE 2009: Einzelzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Fröndenberg/Ruhr, www.froendenberg.de/fileadmin/user_upload/Einzelhandel/zentrenkonzept.pdf

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung) 2012: Verfügungsfonds in der Städtebauförderung, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Sonderveroeffentlichungen/2013/DL_Verfuegungsfonds.pdf?__blob=publicationFile&v=2

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung) 2015: Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Erkenntnisse aus Klein- und Mittelstädten, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentlichungen/2015/innenstadt-oeffentliche-raeume.html?nn=406100

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung) 2017a: Nutzungsmischung und die Bewältigung von Nutzungskonflikten in Innenstädten, Stadt- und Ortteilzentren – Chancen und Hemmnisse. BBSR-Online-Publikation Nr. 23/2017, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-23-2017.html?nn=441920

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung) 2017b: Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteile und Ortszentren, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-08-2017.html?nn=412686

Entwicklungsagentur Bernkastel-Kues o.J.: Erfolgsmodell Bernkast`ler Fenster, http://www.dialog-innenstadt-rlp.de/images/Hees_Forum_Mainz.pdf

Frohnapfel 2016: Verfügungsfonds Friedrich-Ebert-Straße, Dokumentation des Werkstattgesprächs Verfügungsfonds in der Städtebauförderung, BMUB, http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Grundlagen/Wissenstransfer/dokumentierteVeranstaltungen/Doku_WerkstattVerfuegungsfonds2016_Frohnapfel.pdf?__blob=publicationFile&v=2

HHL (Handelshochschule Leipzig) 2016: Wie reagiert der Offline auf den Online-Handel, https://www.hhl.de/fileadmin/texte/publikationen/studien/JP_Retail/Maier_Kirchgeorg_2016_Wie_reagiert_der_Offline-_auf_den_Online-Handel.pdf

IFH (Institut für Handelsforschung) Köln 2016: Vitale Innenstädte 2016, http://www.bcsd.de//media/ifh_koeln_vitale_innenstaedte_2016_auszug_presse.pdf

ift 2012: Tourismuskonzept Fröndenberg/Ruhr. Analyseergebnisse, Ziele und Strategien, Handlungskonzept, www.froendenberg.de/fileadmin/user_upload/aktuell/tourismuskonzept.pdf

IHK (Industrie- und Handelskammer) Darmstadt Rhein Main Neckar 2017: Vor Ort erfolgreich bestehen. Ein Leitfaden für den stationären Einzelhandel, https://www.darmstadt.ihk.de/blob/daihk24/produktmarken/standort-

politik/branchen/Handel_Absatzwirtschaft/downloads/3717730/cbc2602fd61621f60a48cf6c89cc48c2/Leitfaden-fuer-den-stationaeren-Einzelhandel-data.pdf

IHK (Industrie- und Handelskammer) Dortmund 2016: Gewerbemietpreisspiegel 2016/2017 https://www.dortmund.ihk24.de/blob/doihk24/produktmarken/Interessenvertretung/downloads/3571086/5fedce19e8abaa30b7ab75211f868818/Gewerbemietpreisspiegel-2016_2017-data.pdf

IHK (Industrie- und Handelskammer) Dortmund 2017a: IHK-Handelsreport Kreis Unna 2016: https://www.dortmund.ihk24.de/blob/doihk24/servicemarken/branchen/handel/downloads/3680254/5a865448089754f044680fc852b8684b/IHK-Handelsreport-Kreis-Unna_2016-data.pdf

IHK (Industrie- und Handelskammer) Dortmund 2017b: Wirtschaftsdaten 2017: https://www.dortmund.ihk24.de/blob/doihk24/produktmarken/Interessenvertretung/zahlen_daten_fakten/3818592/f21f299a14018ed4ec94ec917fd54347/IHK-Wirtschaftsdaten_2017-data.pdf

Innovationsagentur Stadtumbau NRW 2009: Leerstandsmanagement. Konzeptpapier zur Durchführung eines Leerstandsmanagements in Steinheim. Modellprojekt der Innovationsagentur Stadtumbau NRW, www.stadtumbaunrw.de/pdf/dokumente/leerstandsmanagement_layout.pdf

Kaltenrainer, Karoline 2015: Grätzlhotel: Schlafen in der Auslage, https://kurier.at/reise/graetzlhotel-schlafen-in-der-auslage/165.678.128

MBV NRW (Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW) 2008: Förderrichtlinien Stadterneuerung 2008, http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/SharedDocs/Publikationen/StBauF/SanierungUndEntwicklung/NRWFoerderrichtlinienStadterneuerung.pdf?__blob=publicationFile&v=1

MNSGG (Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit Niedersachsen) / QIN (Quartiersinitiative Niedersachsen 2011): Belebung der Innenstädte. Quartierserneuerung durch private Initiativen, https://www.umwelt.niedersachsen.de/download/126682

plan-lokal 2018: Bekanntmachung freiraumplanerischer Realisierungswettbewerb „Umgestaltung der Stadtmitte von Fröndenberg/Ruhr, https://www.plan-lokal.de/download/Bekanntmachung_WB_Froendenberg.pdf

Planersocietät 2016: Verkehrsentwicklungsplan 2030 Fröndenberg/Ruhr, https://www.o-sp.de/froendenberg/pdf/vep_analyse-_und_massnahmenbericht1.pdf

StadtBauKultur NRW 2015: Gute Geschäfte. Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale. Veröffentlichung im Rahmen der Konferenz und Projektmesse am 25.09.2015 in der Samtweberei Krefeld, https://stadtbaukultur-nrw.de/projekte/gute-geschaefte-perspektiven-fuer-ungenutzte-ladenlokale/

StadtBauKultur NRW 2016: Gute Geschäfte. Was kommt nach dem Einzelhandel, https://stadtbaukultur-nrw.de/site/assets/files/4180/gute_geschaefte_publikation_webneukl.pdf

Stadt Fröndenberg/Ruhr 2016: IHK (Integriertes Handlungskonzept) Innenstadt Fröndenberg/Ruhr, https://www.o-sp.de/froendenberg/pdf/ihk_innenstadt.pdf

Stadt Velbert 2015: Integriertes Handlungskonzept zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert-Mitte 2015 – 2021, https://www.velbert.de/fileadmin/user_upload/buergerinfo/stadterneuerung/innenstadt/Handlungskonzept-Innenstadt-2015.pdf

Stadt Wittlich 2017: Alwin, Aktives Leerstandsmanagement der Stadt Wittlich, http://www.wittlich.de/fileadmin/bilder/wirtschaft/gewerbeflaechen/ladenlokale/170222_PDF_alwin_.pdf

Stmwi (Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Medien Energie und Technologie) 2009: Best-practice-Leitfaden Stadtmarketing, http://www.icr-studium.de/files/best-practice-leitfaden.pdf

Stmwi (Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Medien Energie und Technologie) 2018: Digitale Einkaufsstadt Bayern. https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/#c60210

Website Einzelhandelslabor 2018: http://www.einzelhandelslabor.de/
Website Facebook 2018: Einkaufen-in-Hof.de, https://www.facebook.com/HofShopping/

Website KIP (Kommunales Immobilienportal) 2018: Gewerbeimmobilien in Fröndenberg https://www.kip.net/nordrhein-westfalen/froendenberg/gewerbe/gewerbeimmobilien

Website Mein-Kalix 2018: http://www.mein-kalix.de/

Website Pixelhotel 2018: http://www.pixelhotel.at/

Website Schauzeit-Rheydt 2018: http://www.schauzeit-rheydt.de/

Website Stadt Freiberg 2017: Gründerwettbewerb „Lebendige Innenstadt“, http://www.freiberg.de/freiberg/content.nsf/docname/Webseite_04DFE91DCC0CCA12C1257EFF00579175?OpenDocument

Website MWIDE NRW 2016: Projektaufruf: Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken, https://www.wirtschaft.nrw/pressemitteilung/Projektaufruf-Digitalen-und-station%C3%A4ren-Einzelhandel-zusammendenken

Website Youtube 2018: Whitebox Futue City Langenfeld vor GoLive, https://www.youtube.com/watch?v=lR4Dlf75BXM&feature=youtu.be

Website Zukunft des Einkaufens 2018a: Weit mehr als Loyality: Der Stadtschlüssel! https://zukunftdeseinkaufens.de/weit-mehr-als-loyalty-der-langenfelder-stadtschluessel/

Website Zukunft des Einkaufens 2018b: Zukunftsgestaltung braucht Räume: Die Whitebox der Future City Langenfeld Initiative, https://zukunftdeseinkaufens.de/zukunftsgestaltung-braucht-raeume-die-white-box-der-future-city-langenfeld-initiative/

Anhang

Gesprächspartner Expertengespräche

- Vertreterin Gastronomie
- Vertreter Einzelhandel/Gesundheit
- Vertreter Sparkasse UnnaKamen
- Vertreter Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr
- Vertreter Einzelhändler/Werbering Fröndenberg

Teilnehmer Werkstattgespräch

27. Februar 2018

- Vertreterin Gastronomie
- Vertreter Immobilieneigentümer
- Vertreter Einzelhandel/Gesundheit
- Vertreter Sparkasse UnnaKamen
- Vertreter Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr
- Vertreter Einzelhändler/Werbering Fröndenberg
- Vertreter Handelsverband NRW Westfalen-Münsterland e. V.
- Vertreterin Werbering Fröndenberg/ Einzelhändlerin
- Vertreter Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Fröndenberg/Ruhr
STÄDTEBAU-FÖRDERUNG
Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

PLANUNGSGRUPPE
STADTBÜRO