

6.1.3 Attraktivierung der Angebotsstruktur durch Einsatz eines Citymanagements

Projekt	Attraktivierung der Angebotsstruktur durch Einsatz eines Citymanagements		A3
Priorität	A		
<p data-bbox="225 566 459 595">Projektbeschreibung</p> 	<p data-bbox="523 566 683 595"><u>Ausgangslage</u></p> <p data-bbox="523 611 1406 887">Die bestehenden alten Gebäudestrukturen bieten teils sehr unzeitgemäße Voraussetzungen für Ladeneinheiten und Handelskonzepte. Es fehlen teilweise große Schaufensterfronten, ausreichend große Flächen und barrierefreie Zugänge. Fehlende Einsehbarkeiten erschweren an einigen Standorten die Wahrnehmbarkeit der Angebote. In den vergangenen Jahren hat die Einzelhandelsausstattung abgenommen. Handelsstandorte, insbesondere in den Randlagen, sind mit frequenzarmen Dienstleistungen und anderweitigen Nutzungen belegt. Vereinzelt finden sich Leerstand oder auch Rückbauten zu Wohnnutzungen.</p> <p data-bbox="523 927 852 956"><u>Wünsche aus der Beteiligung</u></p> <p data-bbox="523 972 1406 1382">Bürger*innen und Expert*innen wünschen eine städtebauliche Aufwertung und den Ausbau von Freizeit- und Versorgungsangeboten wie Handel, Gastronomie und Veranstaltungen. Negativ bewertet wurden Ladengestaltung, Mindernutzungen, Leerstand, Einkaufsatmosphäre und Angebotsvielfalt. Positiv hingegen werden die arrondierenden Angebote wie Gastronomie, Dienstleistungen und Veranstaltungen genannt. Es wird eine stärkere räumliche Konzentration der Geschäfte bei gleichzeitigem Ausbau eines vielfältigeren Einzelhandels- und Gastronomieangebots gewünscht. Vor allem Angebote in den klassischen Shopping-Sortimenten, spezielle Angebotsformen mit Nachhaltigkeitscharakter und gemütliche Cafés als Orte der Begegnung werden vermisst. Wichtig ist, dass die Befragung eine hohe Bereitschaft gezeigt hat, im Ortskern einkaufen gehen zu wollen.</p> <p data-bbox="523 1422 655 1451"><u>Zielsetzung</u></p> <p data-bbox="523 1467 1406 1742">Ziel ist es, das Ortszentrum durch den Ausbau von Angeboten und Nutzungen zu attraktivieren. Das Ortsbild soll durch die interessante Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern aufgewertet werden. Dies kann nur erreicht werden, wenn Eigentümer*innen und Gewerbetreibende mobilisiert werden, an diesen Zielen mitzuarbeiten. Dazu soll eine Strategie gemeinsam mit allen Beteiligten und der Wirtschaftsförderung der Stadt Meerbusch erarbeitet werden. Ziel ist es, leerstehende Ladenlokale mit frequenzbringenden Angeboten neu zu belegen sowie neue Geschäfte und Gastronomie zu akquirieren.</p>		

Projekthalt

Ein einzusetzendes Citymanagement soll den Eigentümer*innen und Gewerbetreibenden aktivierend und beratend zur Seite stehen. Durch ein gezieltes Anwerbemanagement soll die Attraktivität des Angebots in der Fußgängerzone und im Ortskern forciert und unterstützt werden. Für alle zur Verfügung stehenden Ladeneinheiten sind passgenaue Belegungskonzepte zu entwickeln und zu vermarkten. Um erfolgreich sein zu können, ist eine enge Kommunikation mit der Eigentümerschaft erforderlich, um ggf. auch über Mietvereinbarungen zu beraten. Das Citymanagement entwickelt Strategien, wie derzeit untergenutzte Gebäude und Ladeneinheiten oder leerstehende Geschäfte dauerhaft oder temporär wieder belegt werden können. Zudem werden Beratungen für ansässige Gastronomiebetriebe und Geschäfte angeboten, wie diese sich entwickeln können, z. B. durch den Ausbau von Außengastronomie oder Take away, Schaufenstergestaltung, Aufbau digitaler Angebote, Lieferdienste, Einkaufsbegleitung etc. Das Citymanagement kümmert sich darüber hinaus um Veranstaltungen, die vor allem die Zielsetzung „buy local“ stärken sollen, und um eine neue Image- und Markenbildung. Auch bauliche Beratungen sind anzubieten, um Ladenlokale besser in Laufwegen zu integrieren.

Aufbauend auf die Aktivitäten von „Wir für Osterath“ soll das Netzwerk mit den relevanten Akteur*innen gestärkt werden. In einem durch das Citymanagement moderierten Prozess sollen gemeinsam Ziele, Meilensteine und Wege der Aktivierung der Potenziale beraten werden. Dabei sind gemeinsam mit der Stadt Entscheidungen zu treffen, auf welche Bereiche sich diese Aktivitäten konzentrieren sollen. Aus gutachterlicher Sicht soll von der „Fußgängerzone aus gedacht“ werden. Hier müssen stark frequenzbringende Nutzungen, wie z. B. eine Eisdielen, angesiedelt werden. In den Randlagen kann sich auch eine Mischung mit weniger frequenzbringenden Nutzungen niederlassen.

Im baulichen Bereich berät das Citymanagement zur Gestaltung von Schaufenstern, Fassaden von Gewerbeimmobilien, Barrierefreiheit, Empfang der Kunden im Geschäft etc. Eine weitere Möglichkeit stellt die sogenannte „Nette Toilette“ dar – ein WC-Nutzungs-Angebot auch für Nicht-Kund*innen – um bspw. die Aufenthaltsdauer der Besucher*innen im Zentrum zu erhöhen.

Umsetzung

Durch die Stadt ist zu beraten, ob ein „Ortsteilcitymanagement“ bei der Stadt eingerichtet werden soll oder eine externe Vergabe bevorzugt wird. Ein Citymanagement bei der Stadt könnte im ersten Schritt und in den ersten Jahren den Prozess in Osterath modellhaft begleiten und dann auf andere Stadtteile ausgeweitet werden. Wichtig ist, dass das Citymanagement parallel zum Umbau des Ortskerns arbeitet, um mit dem neu gestalteten Ortskern werben zu können. Zudem könnte das Citymanagement die Baustellenkommunikation während der Umsetzungsphase übernehmen.

Um eine enge Bindung und Vertrauensbasis zu den Akteur*innen im Ortskern aufzubauen, soll das Citymanagement regelmäßig in einem Quartiersbüro anwesend sein und Sprechstunden anbieten.



Projektlaufzeit	2021 – 2025 bei einer externen Vergabe und Förderung; sonst Daueraufgabe
Zielgruppen	Eigentümer*innen, Gewerbetreibende
Projektbeteiligte	Lokale Ökonomie und Immobilieneigentümer*innen im Ortszentrum, Wirtschaftsförderung, WIR für Osterath e. V., Stadt Meerbusch Wirtschaftsförderung, SIm
Förderzugang/ Finanzierung	Grundsätzlich förderfähig über Städtebaufördergelder Kommunale Haushaltsmittel, bspw. durch Schaffung einer neuen Personalstelle