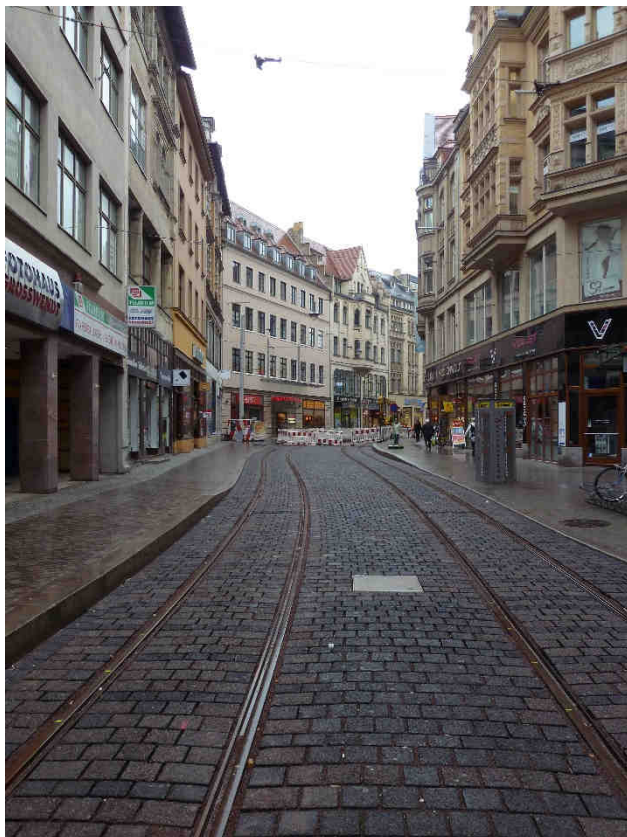


Altstadt Labor Halle II– Große Ulrichstraße im Fokus

- Dokumentation -



Einführung

Das Altstadt Labor fand im Rahmen des ExWoSt-Projektes „Mobilisierungsstrategie für leerstehende Gebäude und brach liegende Flächen in der Altstadt Halle (Saale)“ statt. Die Strategie soll sowohl für die Stadtverwaltung als auch für die Immobilieneigentümer in den ausgewählten Bereichen der Altstadt ein Handlungsleitfaden sein. Dieser soll Antworten auf die Fragen geben, wie mit „Problemimmobilien“ in innerstädtischen Lagen umgegangen werden kann, welche (Zwischen-) Nutzungsmöglichkeiten sich aufgrund der Lage und des Typs des Leerstandes anbieten und wie eine gezielte Kontaktaufnahme zu potenziellen Nutzern aussehen kann.

Nach einem ersten Altstadt Labor im September 2013, im Rahmen dessen Eigentümer, Verwalter und Nutzer von Gewerbeimmobilien in der Altstadt von Halle über Entwicklungsperspektiven für die leerstehenden Ladenlokale in der gesamten Altstadt diskutierten, lag der Fokus beim zweiten Altstadt Labor auf der Großen Ulrichstraße. Dazu wurden Immobilieneigentümer, -verwalter sowie anliegende Nutzer wie Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen und Kulturschaffende eingeladen.

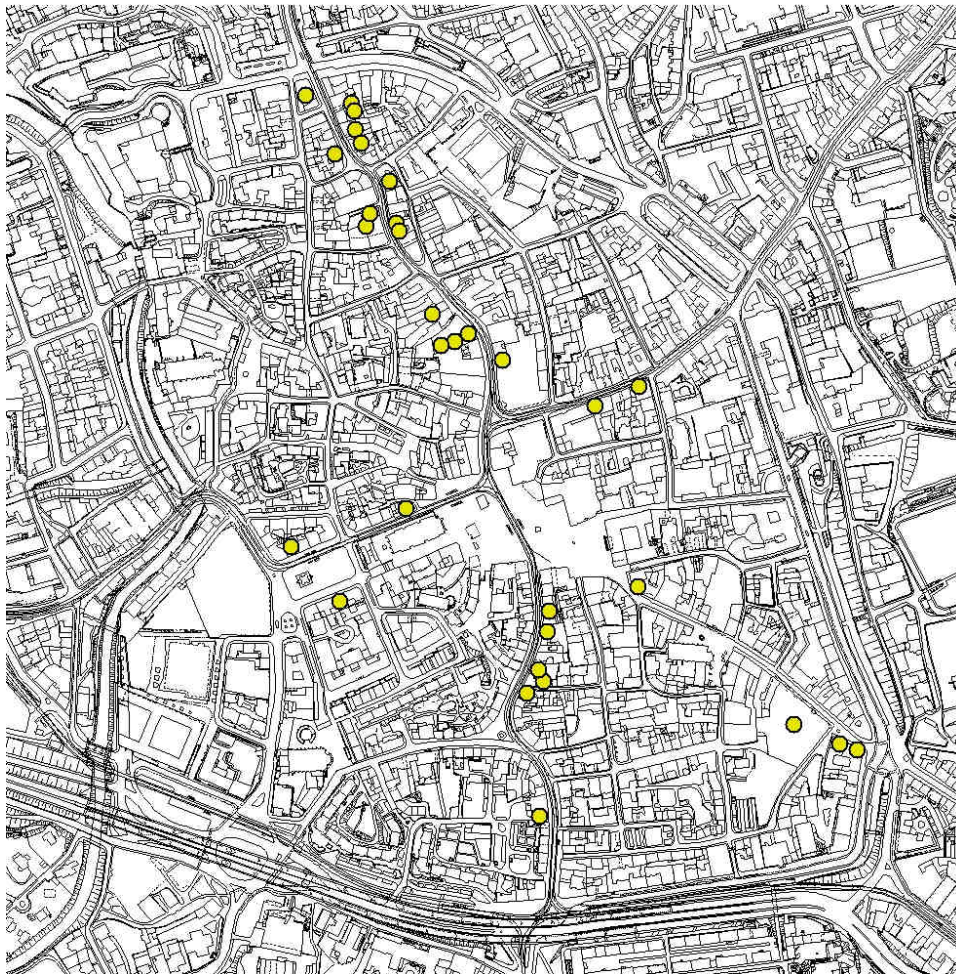
Altstadt Labor I am 18. September 2013



Quelle: Eigene Aufnahme.

Schon im Vorfeld des ersten Altstadt Labors wurden in der Altstadt in einem festgelegten Untersuchungsraum (Große Ulrichstraße, untere Große Steinstraße, Kleinschmieden, Marktplatz, untere Leipziger Straße, Schmeerstraße, Rannische Straße und Hallmarkt) sämtliche Leerstände erhoben. Auf Grundlage dieser Bestandsaufnahme der Leerstände im Juli 2013 und der jeweiligen Vor-Ort-Situation wurden im Vorfeld des zweiten Altstadt Labors Empfehlungen für Profilbildungen und Weiterentwicklungen einzelner Lagen ausgesprochen, um diejenige mit dem größten Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Mobilisierung der Leerstände zu identifizieren.

Übersicht Leerstände im Untersuchungsraum



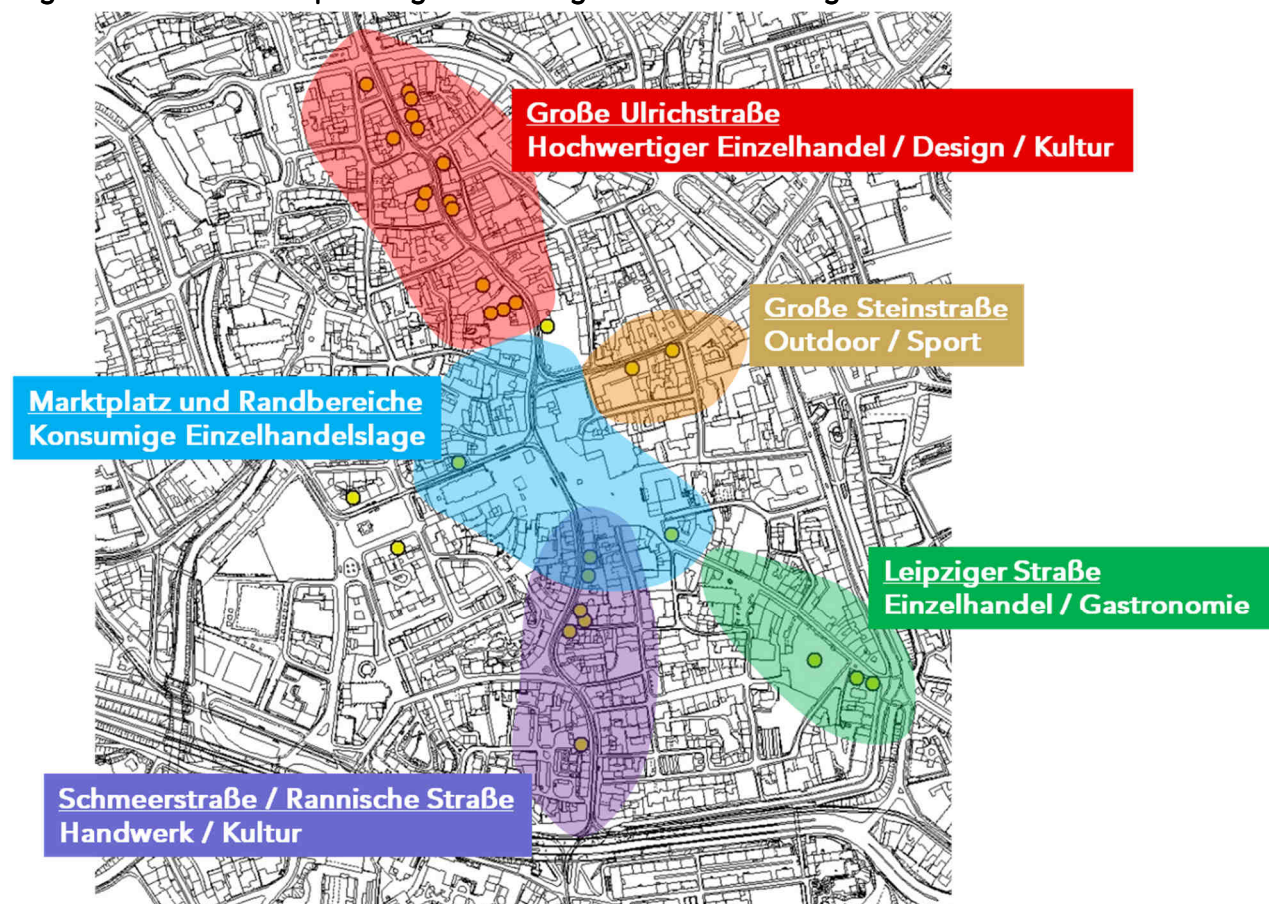
Quelle: Eigene Darstellung nach Erhebung 07/2013, Kartengrundlage: Stadt Halle

Die Große Ulrichstraße stellt hinsichtlich des Ladenleerstands zahlenmäßig einen Schwerpunkt dar. Bedingt durch die umfangreichen Baumaßnahmen hat die Große Ulrichstraße als Einkaufsstraße in den letzten Monaten erheblich an Attraktivität verloren. Im Juli 2013 konnten auf der Großen Ulrichstraße 16 Leerstände von Ladenlokalen gezählt werden. Darunter fallen auch drei Leerstände, die sich in der Händel-Galerie, etwas zurückversetzt von der eigentlichen Großen Ulrichstraße, befinden. Die Größen der leer stehenden Flächen variieren zwischen 30 und 620 qm. Die überwiegende Zahl der Leerstände auf der Großen Ulrichstraße lassen sich offensichtlich auf die umfangreichen und langandauernden Baumaßnahmen zurückführen, so dass bei diesen Leerständen von „Umbruch-Leerständen“ die Rede ist. Als Umbruch-Leerstand sind solche leeren Ladengeschäfte zu bezeichnen, die sich zum Beispiel an einem Standort befinden, der sich gerade im „Umbruch“ befindet, wie beispielsweise die Große Ulrichstraße. In diesen Fällen ist mit einer kurz- bis mittelfristigen Neuvermietung zu rechnen.

Im übrigen Teil des Untersuchungsgebiets befanden sich zur Zeit der Erhebung sieben weitere, vereinzelte Leerstände, bei denen es sich aber überwiegend um sporadische Leerstände handelt, also um kürzere, übergangsweise Leerstände zwischen zwei Vermietungen.

Anhand der Leerstandssituation und verschiedener Funktionsmerkmalen, wie beispielsweise Frequenz, Ankermieter und Einzelhandelsdichte, lässt sich der Untersuchungsraum in verschiedene Teillagen unterteilen. Aus den Analysen und Bewertungen der Vor-Ort-Begehung lassen sich begründete Entwicklungsempfehlungen für die einzelnen Teillagen ableiten, die in kurzen Schlagworten in folgender Abbildung dargestellt sind.

Lageidentitäten und Empfehlungen zu Teillagen im Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Darstellung nach Erhebung 07/2013, Kartengrundlage: Stadt Halle

Große Ulrichstraße

Es erfolgte aufgrund einer Bewertung der o. g. Profile hinsichtlich Entwicklungspotenzial der Lagen und einer Mobilisierung der Leerstände eine Verständigung auf die Fokussierung der Große Ulrichstraße. Sie weist, insbesondere mit der Beendigung der Baustelle und der Lage in der Nähe von Universität, Oper und Neuem Theater ein großes Entwicklungspotenzial auf. Durch die genannten Kulturmagneten im unmittelbaren Umfeld sowie der angrenzenden Kleinen Ulrichstraße mit dem großen Gastronomieangebot ist bereits eine gewisse Frequenz in der Großen Ulrichstraße garantiert. Zudem stellt die Große Ulrichstraße eine wichtige Verbindungsachse aus Wohngebieten der nördlichen Innenstadt sowie vom Campus der Universität in die Kernstadt dar.

Neue Impulse werden durch die Neuansiedlung des Intecta-Kaufhauses in der Großen Ulrichstraße gesetzt. Einerseits trägt die Architektur zur städtebaulichen Qualität bei und andererseits ergänzt das qualitätsvolle Angebot das schon vorhandene in den inhabergeführten Geschäften.

Die Empfehlung für die Große Ulrichstraße lautet nun, den bereits vorhandenen qualitätsvollen, kleinteiligen Einzelhandel aufzugreifen und weiterzuentwickeln sowie das Angebot durch Ansiedlung von Start-ups aus den Bereichen Handwerk, Design, Kunst, Kultur und IT im Rahmen des Projekts Gründerzeit zu ergänzen (s. Seite 7). Ziel ist es die Große Ulrichstraße zu einem angesagten, spezialisierten Einkaufsquartier im Segment hochwertiger Facheinzelhandel mit einem jungen, kreativen Flair zu entwickeln.

Altstadt Labor

Im Rahmen des zweiten Altstadt Labors trafen sich am 30. Januar 2014 Immobilieneigentümer, -makler und Nutzer von Immobilien in der Großen Ulrichstraße aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur, um über konkrete Mobilisierungsstrategien für leerstehende Ladenlokale in der Großen Ulrichstraße zu diskutieren. Dabei ging es vor allem um folgende Themen: Die Projektidee „Gründerzeit“ und die Weiterentwicklung des Einzelhandels.

Altstadt Labor II am 30. Januar 2014



Quelle: Stadt Halle.

Für die Weiterentwicklung des qualitativ hochwertigen Einzelhandels einerseits und die Durchführung des Projekts Gründerzeit andererseits bedarf es einer zielgerichteten Marketingstrategie, um Aufmerksamkeit bei Kunden und möglichen neuen Mietern zu generieren und dadurch letztendlich die Leerstände zu mobilisieren (siehe folgende Abbildung).

Strategie Profilbildung Große Ulrichstraße



Quelle: Eigene Darstellung.

Entwicklung des Einzelhandels

Die Entwicklung des Einzelhandels, da waren sich die Teilnehmer des Altstadt Labors einig, kann nicht nur mit Hilfe von „großen Namen“ und Filialisten erfolgen. Insbesondere kleinteiliger, hochwertiger und inhabergeführter Fachhandel würde sich gut in die vorhandenen Strukturen einpassen.

Bevor eine gezielte Ansprache von potenziellen Mietern erfolgt, wird durch Stadt+Handel ein Marktcheck durchgeführt. So wird analysiert, welche Filialisten und kleinteiliger Einzelhandel bereits in Halle und den umliegenden Einkaufszentren angesiedelt sind und welche potenziellen neuen Mieter man gewinnen kann. Dazu wird auch eine Analyse von vergleichbaren Lagen, z. B. in Leipzig, durchgeführt, um mögliche Branchen, Betriebstypen und –konzepte sowie potenzielle Mieter für die Ansiedlung in der Großen Ulrichstraße zu identifizieren.

Gründerzeit

Bei dem Projekt Gründerzeit geht es darum, Immobilieneigentümer von leerstehenden Ladenlokalen mit Existenzgründern aus den Bereichen Handwerk, Design, Kultur und IT zusammenzubringen. Reizvolle Rahmenbedingungen sollen den Gründern eine planbare Initialphase ermöglichen. Die Unterstützung der übrigen Unternehmen im Quartier und das entstehende innovative und kreative Flair sollen zur Belebung und Attraktivitätssteigerung der Großen Ulrichstraße beitragen, und den Gründern positive Rahmenbedingungen für ihr Unternehmen schaffen.

Der erste Schritt ist nun, interessierte Gründer für dieses Projekt zu gewinnen und einen „Gründer-Pool“ aufzubauen. Die Ansprache von Existenzgründern erfolgt über verschiedene Kanäle, wie beispielsweise die Alumni der Burg Giebichenstein Kunsthochschule, der IHK und über entsprechende Beratungsinstitute.

Mit den „Gründern“ will man dann gezielt auf die Eigentümer geeigneter Immobilie zugehen und im Folgenden passende Mietkonditionen aushandeln.

Ein positives Beispiel ist die Plattform für junge Kunst in Halle Rauschickermann, die über einen Immobilienmakler Kontakt zum Eigentümer eines leerstehenden Ladenlokals in der Großen Ulrichstraße erhielt und es nun regelmäßig und temporär für ihre Zwecke mietet.

Als ein erstes Projekt der Gründerzeit, welches kurz vor der Realisierung steht, ist das eines E-Mobility-Angebots. In einem Ladenlokal werden E-Bikes und Segways verliehen sowie geführte Segway-Touren durch die Innenstadt von Halle angeboten.

Marketingstrategie

Das Thema einer gemeinsamen Marketingstrategie der Akteure in der Großen Ulrichstraße fand bei den Teilnehmern des Altstadt Labors großen Anklang. Um der Konkurrenz durch Onlinehandel, den umliegenden Einkaufszentren und dem Konkurrenzstandort Leipzig zu begegnen, muss die Händlergemeinschaft in Halle gestärkt werden.

Die Vorteile eines Einkaufszentrums mit einem zentralen Centermanagement liegen auf der Hand: ein zentrales Management sorgt für einen ausgewogenen Mix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie und betreibt mit einem großen Werbeetat gezieltes und professionelles Marketing. Darüber hinaus gibt es einheitliche Öffnungszeiten, oftmals spektakuläre Architektur sowie eine hohe Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit. Mit einer starken Händlergemeinschaft und Absprachen z. B. zu Öffnungszeiten und Gestaltung lassen sich die vermeintlichen Nachteile einer Geschäftsstraße gegenüber eines Einkaufszentrums jedoch wettmachen. Ziel muss es sein, auf der gesamten Länge der Straße attraktive Angebote zu schaffen und diese auch zu kommunizieren, um so die Aufenthaltsdauer der Passanten zu verlängern und die Frequenz zu erhöhen.

Einig waren sich die Teilnehmenden darüber, dass sie gerne eine Plattform gründen möchten, beispielsweise eine Interessengemeinschaft Große Ulli, um sich über die gemeinsame Marke „Große Ulli“ und Aktionen auszutauschen. Neben der Stärkung „nach innen“, also der Händlergemeinschaft, soll die Marketingstrategie vor allem auch „nach außen“ eine einheitliche Marke kommunizieren. Dies kann in Form von gemeinschaftlichen allgemeinen Aktivitäten, Events oder Aktivitäten vor Ort an den gewerblichen Objekten und Läden geschehen (siehe folgende Abbildung).

Ideen für ein gemeinsames Marketing

Allgemeine Aktivitäten

Kampagne

„Ich kauf in Halle – und Du?“
Aufkleber und Plakate

Einkaufs-APP

Händler-Gemeinschaft „Große Ulrichstraße“

- eigene Einkaufswährung „Großer Ulli“, Rabattsystem:
Wer bei einem beteiligten Händler kauft, erwirbt automatisch einen Rabattgutschein für einen der anderen über z.B. 5%
- „Reposito-Kampagne“ für die Käufer
- Themenschaukenster für Kinder
- Weihnachtskalender der Schaukenster (jedes Fenster ein Tag)
- eine gemeinsame Einkaufsstüte mit Individual-Eindruck
- Black Sherrifs
- Stickerbuch für Kinder – jeder Laden hat ein Stickermotiv

Aktivitäten vor Ort an gewerblichen Objekten und Läden

Fahrrad-Garage

temporäre Nutzung von Leerstand für:
Spielstudios, Kinderbetreuung (Wikiwiki EVH, BWG Spielehaus, Kindergärten, weitere Anbieter)

- Fassadenelemente, Fensternasen, Easyflags, Schmutzmatten
- Bodenprints als Leitsystem

Strasse lebendiger, freundlicher gestalten: z. B.

- Wimpelketten oberhalb der Oberleitungen
- Leuchtbögen über den Winter und Weihnachten (Händler die Leuchten – Stadt den Strom)
- kleine portable Buchsbäume oder andere Pflanzen vor den Läden
- Blumenkästen in der 1. Etage
- Musik in der Strasse

- E-Bike- und Segway-Station im Leerstandsobjekt
- temporäre Galerien mit künstlerischer Atelierarbeit in Läden

Events

gemeinsamer Weihnachtsmarkt in der Straße

Street-Galerie mit großformatigen Fotos

Kaufrausch nach Plan als begleitende Kampagne und gemeinsame Aktivität

„sichtbar“ vom 06. – 16. 06. 2014 zeitgenössische Kunst in der Innenstadt, temporäre Galerien, finale Auktion

Quelle: Agentur Kappa.

Eine weitere gemeinsame Aktivität der Händler, Dienstleister und Gastronomen in der Großen Ulrichstraße könnte eine Beschilderung der Angebote im Straßenraum sein. Die Teilnehmer zeigten großes Interesse an dieser Idee. Mit Hilfe der Beschilderung wisse der Kunde, was ihn noch erwarte und, dass es sich noch lohne weiterzugehen.

Die nächste Schritte und die weitere Zusammenarbeit

Da die Teilnehmer ein großes Interesse an einem Austausch der Händler zum Thema gemeinsame Marketingaktivitäten zeigten, werden sie sich bald nach dem Altstadt Labor zu einem ersten gemeinsamen Treffen verabreden. Wenn dann eine Grundlage für eine Gemeinschaft geschaffen ist, können die Einzelhändler als Multiplikatoren wirken und auch weitere Anlieger und Immobilieneigentümer von den Projektideen überzeugen.

Für das Projekt „Gründerzeit“ werden erste Kontakte geknüpft, um interessierte Gründer für die Idee und die Große Ulrichstraße zu gewinnen. Ein erster „Gründer“ öffnet dann voraussichtlich schon bald mit dem E-Mobility-Projekt seine Pforten in einem ehemaligen Leerstand.

Für die Weiterentwicklung des Einzelhandels steht zunächst der Marktcheck an. Danach erfolgt eine gezielte Ansprache von potenziellen Mietern.

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR
Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund

Tel. 0 231. 8 62 68 90
Fax. 0 231. 8 62 68 91
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de

Verfasser:

Dipl.-Geogr. Victoria Reischl

Dortmund, Februar 2014