# LEITFADEN INNENSTADTENTWICKLUNG HÜCKESWAGEN

## Denkmal 2.0 | ISEK-Programm für eine lebendige Altstadt mit regionaler Ausstrahlungskraft


projekt2508 GmbH

Ulrich Keinath | Hans-Helmut Schild | Nicolas Schild

Im Storyhotel Bergischer Hof

Drachenfelsstraße 33
53639 Königswinter

www.projekt2508.de

# Inhalt


Aufgabenstellung und Ziel 4

Grundlagen 4

Situation 5
- Einzelhandelsstruktur 5
- Bausubstanz 6
- Bereitschaft und Motivation zur Veränderung 7
- Potentiale 8

Erstrebenswerte Ziele 9

Unser Ansatz 10
- Als Stadt ist man nicht machtlos 10
- Ideen und Ansätze, die eine Stadt attraktiver machen 11
- Langweiligen Tourismus gibt es genug 13
- Fördergelder als Steuerungsinstrument 14

Bergisches Quartier 15
- Kiez-Ansatz als lebenswerte Stadt der kurzen Wege 15
- Die Brücke von gestern ins Heute 15

Szenario Altstadt 16
- Tuchmacher Themencafé „Schwarzer Stoff“ 16
- Ideen-Kaufhaus Hückeswagen 18
- Upcyclingladen mit Produktionswerkstatt 20
- Regionalladen Bergisch Pur 21
- Heimatliebe - Gutes aus der Region 21
- Second-Hand Mode für alle – „Kleiderschranke“ 22
- Gründer-Atelier | Kreativ-Werkstatt | Ort für Macher 23
- Gläsernes Atelier mit Galerie - (KunstKaufLaden) 24
- Stoff- / Wollladen und mehr! 25
- Macht was draus-Laden - Pop-Up-Store 26
- Fashion Box in Mönchengladbach 27
- Tuchmacher-Hotel Hückeswagen 28
- Ladenruhe® gegen Leerstand 29
- Werkstattladen der Lebenshilfe Bergisches Land 29
- Hausbrennerei mit Verkauf 30
- Kunsthandwerks-Laden mit Produktion als Kooperationsmodell 31
- Die Schule kocht 32
- Ganz „Normales“ 32

Weitere Ansätze zur Attraktivitätssteigerung 33
- Mobilitätsparkhaus Schmittweg für das Altstadtquartier 33
- Außengastronomie möglich machen 34
- Urban Gardening zur kreativen Verschönerung der Innenstadt 34

Schön, aber wie kommen diese netten Ideen in unsere Stadt? 35
- Vermitteln, was man als Stadt anstrebt 35

- Hilfestellungen geben zum Möglichmachen 36

Situation und mögliche Zukunftsszenarien 37

Schloss als Kristallisationspunkt der Innenstadtentwicklung 44
- Gastronomie-Standort 45
- Veranstaltungen 45

Kommunikationsoffensive 46
- Den Entwicklungsprozess offen und modern kommunizieren 46

Qualitätsoffensive 47
- Gestaltungssatzung 47
- Schaufenster-Inszenierung bei Leerstand 48
- Hilfestellung bei Schaufensterdekoration 50

Frequenzoffensive 51
- Besucherlenkung Richtung Islandstraße 51

Umsetzungsempfehlungen 53
- Handlungsfeld 1: – Angebotsqualität 53
- Handlungsfeld 2: – Aufenthaltsqualität 53
- Handlungsfeld 3: – Städtebauliche Qualität 54
- Handlungsfeld 4: – Kommunikation 55

Anlagen
- 01_Bedarfsdarstellung für die Beantragung des Hof- und Fassaden-Förderprogramms
- 02_Fragebogen Denkmal2.0
- 03_Eigentümerliste mit der Darstellung des jeweiligen Handlungsbedarfs
- 04_Steckbriefe im Rahmen der Bestandsanalyse
- 05_Workshop Einzelhandel
- 06_Einzelgespräche mit Hauseigentümer*innen
- 07_Plan: Übersicht - Hückeswagen Innenstadt Bestand
- 08_Mögliche Nutzungsszenarien Häuser

# Aufgabenstellung und Ziel

In diesem Konzept zur Vitalisierung der Hückeswagener Innenstadt mit Schwerpunkt Islandstraße und Marktstraße sowie der Neugestaltung des Schlossareals, sollen die möglichen Entwicklungsschritte im Rahmen eines Stadtentwicklungsprozesses der nächsten Jahre skizziert werden. Gleichzeitig werden wir eine Vision formulieren, in welcher Weise Hückeswagen eine Attraktivitätssteigerung im Einzelhandel, bei der Wohn- und Aufenthaltsqualität und der Lebensqualität erreichen kann.

Ziel ist es, aus Hückeswagen für seine Bürger*innen, potentielle Neubürger*innen, Besucher*innen und Gewerbe einen noch attraktiveren Standort zu machen. Hierfür steht der Begriff „Bergisches Quartier“, in dem sich Wünsche von älteren aber auch jüngeren Bewohner*innen der Stadt harmonisch verbinden und die Stadt insgesamt lebenswerter machen.

Dieser Prozess wird nur schrittweise erfolgen können. Verschiedene Maßnahmen bauen aufeinander auf und beeinflussen sich gegenseitig. Die Erfahrung in Stadtentwicklungsprozessen zeigt, dass ein erfolgreicher und innovativer Wandel dann entsteht, wenn dieser von der Bevölkerung und dem Gewerbe positiv betrachtet wird und ein Klima des Aufbruchs entsteht. Dies zu erreichen, ist eine zentrale Aufgabe der Stadt und der beteiligten Akteur*innen.

# Grundlagen

Die Schloss-Stadt Hückeswagen ist eine schöne und historisch wertvolle Stadt mitten im Bergischen Land. Neben der Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung, bietet Hückeswagen auch den Besucher*innen und Tourist*innen das reizvolle Bild einer gewachsenen Stadt mit reicher Vergangenheit. Doch dieses Bild hat auch Schwächen, die nicht von der Hand zu weisen sind. Insbesondere die Einzelhandels- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt entlang der Island- und der Marktstraße hat in den letzten Jahren gelitten und entwickelte sich durch die Corona-Widrigkeiten und weiteren Krisen nicht zum Besseren.

Wir verstehen unseren Auftrag darin, ein mittel- und langfristiges Szenario zu entwickeln, wie die Attraktivität der Innenstadt schrittweise und nachhaltig verbessert werden kann. Gleichzeitig werden die möglichen Umsetzungsschritte aufgezeigt und mit Beispielen unterlegt.

***Eine lebendige Altstadt mit regionaler Ausstrahlungskraft***

*Die Lebens- und Aufenthaltsqualität der Bewohner*innen zu steigern und damit eine Anziehungskraft auf Neubürger*innen zu entfachen, die sich Hückeswagen als kreativen und modernen Wohnort aussuchen.*
*Eine attraktive Ausflugsdestination zu werden, die gerne von Tourist*innen und Besucher*innen angefahren und erlebt wird.*

## Der ISEK-Prozess als einmalige Chance für eine erfolgreiche Stadtvitalisierung

Die geplanten Projekte im Rahmen des ISEK-Prozesses bieten eine einmalige Chance, die Stadt attraktiver zu machen und diese gleichzeitig zukunftsgerecht zu verändern. Im Mittelpunkt steht das Schloss und dessen Umgestaltung. Es wird die zukünftige Keimzelle und der Impulsgeber der Innenstadt mit neuen Angeboten. Die Verwaltung wird modernisiert und stellt sich offensiv den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung. Das Schloss wird zu einem begehrten, offenen Ort, den man als Bewohner*in und Besucher*in gerne aufsucht. Gastronomie, Veranstaltungen und weitere Aktivitäten - ganz zu schweigen von der tollen Aussicht – geben diesem besonderen Ort neue Funktionen. Die Räumlichkeiten des Schlosses sollen darüber hinaus auch für die Nutzung der breiten Bevölkerung und Vereine zur Verfügung stehen. Dadurch wird automatisch die Frequenz auf der Islandstraße und Marktstraße (Kölner Straße) erhöht, was positive Effekte für den Einzelhandel und die gastronomischen Angebote zur Folge hat. Mit der Umgestaltung des Bahnhofs- sowie die Neugestaltung des Wilhelmsplatzes beginnen schon bald die sichtbaren Veränderungen in der Stadt. Die Bürger*innen und Besucher*innen registrieren eine qualitative Verbesserung und werden neugierig darauf, was noch folgt.

# Situation

Durch zahlreiche Besuche vor Ort, Gespräche mit Verwaltung, Eigentümer*innen, Einzelhandel, Gastronom*innen und Bürger*innen können wir folgendes Bild der aktuellen Innenstadt-Situation zeichnen:

## Einzelhandelsstruktur

Der klassische Einzelhandel hat es immer schwerer. Außerhalb von Oberzentren und Großstädten, wird die Existenz von Menschen, die es wagen, sich mit einen Einzelhandelsangebot oder eine Dienstleistung selbständig zu machen zunehmend erschwert. Die deutliche Zunahme des Onlinehandels durch die Corona Pandemie hat die bereits kritische Situation noch verschärft. Höhere Lebenshaltungskosten und Inflationsängste hemmen zusätzlich die Kauflust der Verbraucher*innen.

Der zentrale Ort der Einzelhandelsaktivität in Hückeswagen ist der Etapler Platz. Hier findet sich ein breites Nahversorgungsangebot mit Gastronomie und kleinen Geschäften, das durch die Parkmöglichkeiten vor Ort gerne genutzt wird. Der Platz ist funktional, verfügt jedoch nicht über eine besondere Aufenthaltsqualität. Der Übergang zur Islandstraße und der Besuch der dort angesiedelten Geschäfte ist nicht zwingend. Je weiter man der Islandstraße Richtung Kölner- und Marktstraße folgt, umso dünner wird das Angebot und die Leerstände oder Neunutzungen von ehemaligen Einzelhandelsflächen nehmen zu. Auffallend ist das Fehlen eines Verweilortes wie z.B. eines Cafés im mittleren oder oberen Bereich der Islandstraße. Es fehlen zunehmend gute Gründe, sich auf den Weg Richtung Schloss zu machen.

Dieser Entwicklung muss man mit neuen Ideen und Angeboten entgegenwirken, wenn die Einzelhandelsqualität der Innenstadt erhalten und gesteigert werden soll.

## Bausubstanz

Im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) sollen durch die Maßnahme des Hof- Fassadenprogramms Investitionsanreize für Immobilieneigentümer*innen geschaffen werden, um das Stadtbild der Innenstadt optisch und baulich aufzuwerten. Diese Maßnahme ist im Rahmen des Förderprogrammes „Lebendige Zentren“ (Städtebauförderung) förderfähig. Für die Umsetzung ist die Ermittlung der Rahmenbedingungen und die Betrachtung der Bestandssituation maßgeblich.

Grundlage für die Ermittlung waren die Erhebungen des Handlungsbedarfs der einzelnen Immobilien. Über eine Direktbefragung der Eigentümer*innen sowie gezielten Einzelgesprächen, wurde eine Übersicht des Zustands und der Handlungsbedarfe erstellt. Die Ergebnisse finden sich in den Anlagen.

**Bedarfsdarstellung**

- kein Handlungsbedarf
- geringer Handlungsb.
- mittlerer Handlungsb.
- hoher Handlungsbedarf

Die Bauzustandsermittlung zeigt im Ergebnis, dass im gewünschten Geltungsbereich des Hof- und Fassadenprogramms

- **12%** der Gebäude einen hohen Handlungsbedarf,
- **28 %** der Gebäude einen mittleren Handlungsbedarf,
- **24 %** der Gebäude einen geringen Handlungsbedarf

aufweisen. Lediglich **35 %** der Gebäude werden als „ohne Handlungsbedarf“ eingestuft.

## Bereitschaft und Motivation zur Veränderung

Wir haben Immobilieneigentümer*innen mit Immobilien, die ein Veränderungspotential für innerhalb der Altstadt aufweisen, nach ihren Investitionsabsichten und -hemmnissen befragt.

**Grundsätzliches**

Bei einer schriftlichen Evaluierung wurden 197 Eigentümer*innen (circa 170 Objekte) mit einem Fragebogen angeschrieben. Davon haben sich 63 Eigentümer*innen (Stand 13. September 2021) zurückgemeldet. In dem Fragebogen wurden die Eigentums- und Wohnverhältnisse, die besonderen Eigenschaften und der historische Hintergrund der Immobilen, der subjektive Gebäudezustand, eine Leerstandsituation sowie eine generelle Bereitschaft abgefragt, an dem Hof- und Fassadenprogramm teilzunehmen.

Der Bauzustand wurde in der Abfrage in eine Einschätzung des Gesamtgebäudes, des Dachs, der Fassade, der Fenster und Türen wie auch der Freiflächen unterteilt. Daraus abgeleitet ergab sich die subjektive Einschätzung des Handlungsbedarfs.

Parallel zu der schriftlichen Erhebung wurde mit circa 30 Personen telefoniert, um eine Einschätzung der generellen Investitionsbereitschaft zu hinterfragen.

Bei einer umfassenden Begehung der Innenstadt wurden die Einzelobjekte fotografiert und der Zustand von Fassade, Dach, Fenster, Türen und weiteren Eigenschaften von außen beurteilt und in einen Erhebungsbogen aufgenommen.

**Ergebnisse**

Von den 63 Rückmeldungen haben lediglich 8 Eigentümer*innen kein Interesse an dem Hof- und Fassadenprogramm gezeigt. 55 Eigentümer*innen oder auch Eigentümer*innengemeinschaften haben generell Interesse, sich näher mit dem Programm zu befassen, eigene Investitionen zu tätigen und die Mittel zu beantragen, wenn die Rahmenbedingungen passen. Der konkrete Umfang der Eigeninvestitionen und die Bereitschaft, Sanierungsarbeiten zu unternehmen kann in diesem Stadium nur in Einzelfällen konkret benannt werden. Die meisten warten noch auf die Ausgestaltung der Förderung.

Bei der selbst durchgeführten Außenbegutachtung der Objekte mit Schwerpunkt Islandstraße und Marktstraße wurde der gegenwärtige optische Zustand beurteilt.

Grundsätzlich ist der äußere Zustand der meisten Immobilien ordentlich bis sehr gut. Insbesondere in der Islandstraße gibt es einzelne weniger schöne Schlüsselobjekte, die man gezielt, zusammen mit den Eigentümer*innen entwickeln und neu beleben sollte. Bei vielen anderen Gebäuden würde man mit Renovierungen oder dem Austausch von nicht

passenden Kunststofffenstern, Schaufenstern und z.T. von Türen einen beachtlichen Effekt erzielen. Die äußerlich negativen nachträglichen Veränderungen beschränken sich häufig auf das Erdgeschoss. Die Dächer sind zum Teil recht alt und müssen in Einzelfällen in den kommenden Jahren teilweise oder komplett erneuert werden. Hierbei spielen dann auch energetische Fragen (Dämmung) eine Rolle, die für viele Eigentümer*innen wichtig sind. Dabei sind allerdings die Kosten das Haupthandlungshemmnis.

Die Kategorisierung in *Hoher* bis *Kein Handlungsbedarf* erfolgte nach optischen und technischen Kriterien. Dabei haben wir besonders auf stilistisch unpassende Fassaden, Fenster oder auch Türen geachtet, die dem meist historischen Stil des Hauses widersprechen. Hier muss die Stadt mit darauf drängen, dass bei geförderten Objekten auch definierte Qualitätsmaßstäbe (Holztüren, Holzfenster, etc.) beachtet werden.

Die Motivation der Eigentümer*innen, Geld zu investieren, ist gemischt. Tatsächlich sind viele Eigentümer*innen etwas betagter und nicht mehr willig, große zukunftsgerichtete Investitionen zu unternehmen. Teilweise sind Immobilien an Erb*innen übergegangen, die verkaufsbereit sind oder auch in Hückeswagen ein Zukunftspotential sehen.

**Unser Fazit**

Man kann keine allgemeine Aussage treffen. Jeder Fall muss individuell besprochen und bewertet werden. Die Entwicklung wird ein Prozess vieler kleiner Einzelschritte. Doch gerade die kleinen Einzelerfolge ergeben am Ende ein Ganzes.

Hierbei ist ebenfalls zu betonen, dass die Kommunikation im Rahmen des ISEK-Projektes deutlich offensiver geführt werden sollte. Es gibt noch keine Aufbruchsstimmung, die die Menschen mitreißt. Die zahlreichen Zukunftsprojekte der Stadt bieten aber genau solch ein Potential. Hier muss die Stadt offener und auch mutiger die Erfolge und Visionen ins „Schaufenster“ stellen.

***Häuserkampf und Aufbruchstimmung schaffen***

*Jedes Gebäude und jede(r) Eigentümer*in müssen für sich behandelt und bewertet werden. Wahrheiten und Modelle, die für alle gelten, gibt es leider nicht. Zu viele unterschiedliche Interessen und Haltungen sind im Spiel.*

*Gleichzeitig müssen die Menschen auf den Weg der Umgestaltung und Erneuerung mitgenommen werden. Das ISEK-Projekt braucht eine moderne und offensive Öffentlichkeitsarbeit.*

## Potentiale

Auch wenn es in der Natur der Sache liegt, dass sich bei Stadtentwicklungsprojekten Dinge sehr langsam verändern, sehen wir eindeutige Potentiale für die Innenstadt-Zukunft:

- Die ISEK-Projekte werden neue Qualitätsmaßstäbe setzen, die auf andere Bereiche ausstrahlen.
- Die Umgestaltung des Schlosses zusammen mit der Belebung des Ortes wird unweigerlich die Frequenz in der Altstadt erhöhen.

- Hückeswagen wird mittelfristig touristisch attraktiver, wenn neue Angebote geschaffen werden. Dazu zählt auch ein zeitgemäßes Hotel.
- Neue und innovative Einzelhandelsansätze bieten neue Chancen für die Betreiber*innen und die Stadt.
- Die attraktive Altstadt mit ihrer schönen Bausubstanz, der ansprechenden Topographie und Straßenführung, sowie der Schlossanlage als klares Besucher*innenziel, eignet sich im Prinzip ideal für Tages- und Wochenendtourist*innen, wenn das Angebot attraktiv erweitert und überregional beworben wird.
- Hückeswagen wird lebenswerter für seine Bürger*innen, wenn sich das Angebot und die Qualität des persönlichen Umfelds verbessert. Durch bauliche Umgestaltungen, eine Gestaltungssatzung, neue Geschäfte und zentrale Wohnmöglichkeiten wird ein langsamer Wandel sicht- und erlebbar.

# Erstrebenswerte Ziele

## A= Aufbruch

Die Stadt Hückeswagen muss eine positive Aufbruchstimmung erzeugen. Aktive und konstruktive Partner*innen sollen gewonnen und für die Fortentwicklung aktiviert werden. Eine moderne und offensive Öffentlichkeitsarbeit hilft dabei, neue Partner*innen aus Hückeswagen und darüber hinaus zu gewinnen, um auch wichtige „Wunschprojekte“ in der Innenstadtentwicklung umzusetzen.

## A = Anspruch

Hückeswagen hat den Anspruch, Dinge gut und qualitätsorientiert zu machen. Nicht die erstbeste Lösung wird genommen, sondern die, die für die Erreichung der gesteckten Ziele am förderlichsten ist. Einen hohen Qualitätsanspruch durchzusetzen ist häufig mühsam und manchmal auch zeitintensiver. Mittel- und langfristig aber deutlich nachhaltiger und erfolgreicher für die Gesamtentwicklung.

## A = Aktivierung

Idealerweise greift die Stadt aktiv in die Entwicklung ein, indem sie Schlüsselimmobilien erwirbt oder auf andere Weise einen Einfluss ausüben kann. Gleichsam sind dies aber immer nur Einzelmaßnahmen mit denen eine dynamische Entwicklung angeschoben werden kann. Sie helfen dabei, Dritte (Bürger*innen, Geschäftsleute aus Hückeswagen oder der Umgebung) zu sensibilisieren und zu aktivieren, die spannende Entwicklung der Stadt mitzugestalten. Von alleine geschieht wenig. Man muss sich proaktiv mit guten Beispielen und Möglichkeiten um Partner*innen bemühen.

## A = Ansiedelung

Hückeswagen soll nach dem Umwandlungsprozess neue Bürger*innen, neue Unternehmer*innen und neue Perspektiven gewonnen haben. Die Stadt ist ein Beispiel, wie man durch kluge Maßnahmen und eine konsequente Umsetzung eigener Ziele, eine

Anziehungskraft erzeugt, die Menschen dazu bewegt sich mit der Stadt ganz neu auseinanderzusetzen. Warum nicht den neuen Lebensmittelpunkt in eine hübsche, moderne und dynamische Stadt verlegen? Ein „Bergisches Quartier entsteht. Qualität schafft neue Perspektiven!

# Unser Ansatz

## Als Stadt ist man nicht machtlos

Die Angebotssituation speziell im Einzelhandel durchläuft in vielen Mittelstädten eine ähnliche Entwicklung. Durch die Corona Pandemie und weltpolitischen Krisen beschleunigen sich Prozesse zunehmend, die einem intakten und abwechslungsreichen Innenstadtleben entgegenwirken. Die Städte verlieren an Aufenthalts- und Angebotsqualität. Immer mehr Geschäfte müssen schließen und es fehlt an adäquaten Alternativen. Die Folge daraus ist leider häufig eine qualitative Verschlechterung des Angebots (Discounter, Billigläden, etc.), die den Immobilieneigentümer*innen zwar noch Mieteinnahmen bescheren, jedoch kein erstrebenswertes Zukunftsszenario für die Stadt darstellen. Im Fall Hückeswagen ist positiv festzuhalten, dass verhältnismäßig noch viele eigentümer*innengeführte Geschäfte vorhanden sind.

**Was kann eine Stadt dagegen ausrichten?**

Es gibt nicht für jede Stadt eine Lösung aus diesem Dilemma. Hückeswagen hat aufgrund seiner historischen Struktur und einer in vielen Teilen attraktiven Bausubstanz eine touristische Anziehungskraft und eine gewachsene Aufenthaltsqualität. Auch kann die Stadt auf eine interessante und fundierte Tuchmachergeschichte zurückblicken, die man wieder aufgreifen sollte.

Sich dem zunehmenden Verlust von qualitativen Einzelhandelsangeboten entgegenzustellen, ist für eine Stadt eine deutlich schwierigere Aufgabe.

Studien, Konzeptionen und aktive Beteiligung von Betroffenen geben eine Richtung vor und helfen Akzeptanz zu schaffen. Doch noch immer ist das konkrete, qualitativ gut realisierte Beispiel der beste Weg, eine bessere Entwicklung anzustoßen.

Wir sind der Überzeugung, dass Städte aktive Akteur*innen werden müssen. Die Stadt muss ein positives Zukunftsszenario für einen attraktiven Mix aus Einzelhandel, touristischen Angeboten und Gastronomie entwickeln und im Dialog mit Vermieter*innen und Mieter*innen, Touristiker*innen, Kulturschaffenden, Wirtschaftsvertreter*innen und der Politik Wege finden, diese Ziele zu erreichen.

Ein Aufkauf oder eine strategische Anmietung von Flächen ist dabei ein möglicher Weg. Die Stadt muss an Schlüsselstandorten der Innenstadt Impulsprojekte mit einer hohen Außenwirkung bewusst fördern und qualitativ hochwertige oder auch neue kreative Ansätze ermöglichen. Mit solchen strategischen punktuellen Eingriffen in die Stadtstruktur lassen sich teilweise enorme Aufwertungsprozesse mit Ausstrahlungseffekten generieren, die vorhandene Negativbeispiele deutlich in den Schatten stellen. Die Auswahl dieser Schlüsselstandorte sollte daher – sofern möglich - mit Sorgfalt und unter der Berücksichtigung von Sichtachsen und der Attraktivität bzw. Bedeutung der jeweiligen Immobilie in der Stadtstruktur getroffen werden.

**Rettung einer Einzelhandelsikone am Beispiel Hanau**

*Seit über 175 Jahren finden sich Spielwaren aus dem Hause Brachmann in Generationen von Hanauer Kinderzimmern. Um das Traditionsgeschäft zu erhalten, übernimmt die Stadt Hanau Verantwortung. Die städtische BAUprojekt GmbH erwirbt die Immobilie, die Hanau Marketing GmbH wird Betreiberin. Als diese Pläne öffentlich werden, wird alles anders gut: Spielwarenhändler Ralph Glück mietet den Laden ab 1. Juli 2022 zu Start-Up-Konditionen, übernimmt die Waren und Teile des Personals; mit der Expertise des Fachhandelsverbandes Vedes wird umgebaut. Das ist ein weiterer Meilenstein im Stadtentwicklungsprogramm Hanau aufLADEN im Zusammenspiel mit dem Vorkaufsrecht und transparenter Kommunikation. Ein liebgewonnenes Stück „Hanauer Kulturgut“ wird in der lebendigen Innenstadt fortgeführt.*

Idealerweise ist die Stadt bereits Eigentümerin einer attraktiven Immobilie (in Hückeswagen z.B. das Haus in der Kölner Straße 2). Hier hat die Stadt einen direkten Hebel in der Hand, Dinge zum Positiven zu verändern. Möglich wird eine Ansiedelung von Handel oder Dienstleistung, die mittelfristig Vorteile für das direkte Umfeld und die Entwicklung des Stadtteils bringt. Mit anfänglicher Mietminderung und fairen Staffelmieten, kann die Stadt aktiv helfen, gesunde Strukturen aufzubauen, die dem Ganzen zugutekommen. Das Förderprojekt des Landes NRW „Zukunft Innenstadt“ unterstützt diesen Ansatz. Dazu weiter unten mehr.

## Ideen und Ansätze, die eine Stadt attraktiver machen

Auch wenn der klassische, traditionelle Einzelhandel es immer schwerer hat zu überleben, muss man sich auch der Tatsache stellen, dass viele Konzepte nicht zukunftstauglich sind. Ein reiner stationärer Einzelhandel wird es auf Dauer schwer haben zu überleben. Neue Ansätze sind gefragt!

**Verknüpfung von stationärem und Online-Handel**

Hat man als Stadt das Instrument eines Förderszenarios in der Hand, sollte man zukunftstaugliche Ideen und Konzepte unterstützen.

So z.B. Geschäftsideen, für die das Schaufenster und die Laufkundschaft nur einen Teil des potentiellen Umsatzes darstellen. Die Digitalisierung erlaubt es dabei, auch kleinen Geschäften an einem größeren Markt teilzuhaben. Jedoch bedarf es dafür Kenntnisse und Fähigkeiten in zeitgemäßer Kommunikation (Einsatz und Werbung in Sozialen Medien) und ein vernetztes Denken. Mit diesem Ansatz können auch scheinbar aussterbende Angebote neu belebt werden – zur Freude der Stadtbewohner*innen und Besucher*innen.

**Beispiele**

BUCHHANDLUNG
Eine kleine Buchhandlung hat über seinen Hauptlieferanten Libri auf der eigenen

Website ein individualisiertes Shop Modul eingerichtet, auf dem die Kund*innen praktisch jedes Buch online bestellen können und dieses nach Hause oder auch in den Laden geliefert bekommen (Click & Collect). Die Provision erhält der/die Buchhändler*in. Da es neben dem Buchladen auch ein kleines Café gibt, genießen viele Online-Kund*innen bei Abholen des Buchs auch noch einen Kaffee, der zusätzlichen Umsatz generiert.

SCHUHMACHER*IN UND TASCHENDESIGNER*IN
Diesen scheinbar aussterbenden Beruf kann man auch neu denken. Ein(e) junge(r) gelernte(r) Schumacher*in bietet in einer Innenstadt klassisch die Reparatur und kleine Serviceleistungen rund um den Schuh an. Ein Schlüsseldienst gehört auch dazu. Da er/sie seinen/ihren Laden in einer touristischen Stadt betreibt und er/sie Freude an der kreativen Lederverarbeitung hat, entwirft und produziert er/sie mit seiner/ihrem Frau/Mann eine moderne Kollektion von extrem robusten Ledertaschen für den täglichen Gebrauch. Das Leder kommt ausschließlich aus artgerechter und nachhaltiger Tierhaltung. Der Verkauf läuft über den Schuhmacherladen und europaweit über einen eigenen Online-Shop.

METZGER
Ein(e) gelernte(r) Metzger*in hatte die Idee, in einer Markthalle eine Schaumetzgerei zu eröffnen. Morgens wird dort z.B. vor den Augen der Kund*innen eine Schweinehälfte zu Wurst, Braten, etc. verarbeitet und kann direkt gekauft werden. Auch hier wird bei der Auswahl der Tiere auf die Herkunft geachtet und die artgerechte Haltung auch kommentiert. Er/sie beschäftigt eine(n) Mitarbeiter*in, der/die sich ausschließlich um die Kommunikation der Schaumetzgerei inkl. des artgerechten Ansatzes kümmert. Neben täglichen Schlangen in der Markthalle boomt das Online-Geschäft.

KONDITOREI ANDERS GEDACHT
Deutschland ist berühmt für seine Bäckereien und die Kuchen. Aber leider gibt es fast immer dasselbe. Es fehlt an Kreativität und einem anderen Angebot. Ein(e) junge Frau/Mann hat dies erkannt und sich mit einem Törtchen-Konzept selbstständig gemacht. Bei ihr/ihm gibt es zu moderaten Preisen nicht die klassischen Teilchen und Torten, sondern kreativ gestaltete, kleine Törtchen und Backwaren, die sich in Qualität und Art von dem gängigen Angebot deutlich abheben. Die Kund*innen haben es ihr rasch gedankt und fröhlich bei ihr/ihm eingekauft. Aus dem Ansatz hat sich parallel ein sehr interessantes Bestell- und Onlinegeschäft für Firmen und Privatleute entwickelt.

Darüber hinaus könnten gezielt bestehende kleinere Online-Händler*innen, die zum Beispiel ihr eigenes Produkt bereits erfolgreich im Internet vertreiben, angesprochen werden, ob Interesse an einem subventionierten Ladenlokal als Showroom besteht, der aus wirtschaftlichen Gründen für den/die Verkäufer*in eigentlich uninteressant wäre. In der Kombination mit der Organisation von regelmäßigen (Wochenend-)Märkten kann eine alternative Shop Struktur entstehen, die sowohl für die Einzelhändler*innen, als auch die Tourist*innen und Bewohner*innen von Hückeswagen attraktiv ist und das Viertel dauerhaft aufwertet.

Selbstgemachtes, Gebrauchtes und Individuelles liegen, auch im Sinne der Nachhaltigkeit, im Trend. Der Onlinehandel ermöglicht vielen Menschen nun, ihre

Produkte kostengünstig zu präsentieren und zu vertreiben, so dass das Angebot schier endlos erscheint. Schafft man es also, Teile dieses individuellen Angebotes wieder in die Stadt zu bekommen, entstehen Synergieeffekte, die maßgeblich zur Vitalisierung der Altstadt beitragen.

Hierbei handelt es sich natürlich nicht um ein Einzelhandelskonzept, das an Werktagen täglich die Frequenz erhöht und eine klassische Versorgungsfunktion übernimmt, sondern dient zum einen als Aufwertung leerstehender Ladenlokale, sowie als Besucher*innenmagnet an Wochenenden und Feiertagen. Die Auswahl entsprechender Ladenlokale sollte dementsprechend mit Sorgfalt gewählt werden und nicht mit anderen täglich geöffneten Geschäften konkurrieren.

**Räume multifunktional denken**

Ein ehemaliges Kaufhaus wird zu Loft-Wohnungen, einem gesellschaftlichen Treffpunkt, einem nachhaltigen Concept-Store und Fitnessstudio umgebaut. Eine ehemalige Kneipe wird zu einem mietbaren Eventraum, einem Ersatz-Kino, einer Spieleabend-Location, einem Marktplatz und einer Station zur Abholung von regionalen Produkten. Bei Stadtplanungsprozessen muss man Räume und Flächen neu denken. Eine monofunktionale Nutzung scheint immer weniger wirtschaftlich zu sein. Es geht auch um Risikoverteilung, Steigerung der Attraktivität und gleichzeitig um eine Vitalisierungsfunktion ins Umfeld hinein.

Was bedeutet das für Hückeswagen?

Die Stadt hat hierbei die Aufgabe, Ideen und Konzepte anzustoßen und zu aktivieren. Oftmals mangelt es Jungunternehmer*innen an Kreativität und der Vorstellungskraft für neue Ansätze. Hückeswagen muss mit einer modernen und aktiven Kommunikation neue Wege und Wünsche an die Einzelhandelsstruktur vorgeben und nach außen tragen. Die Erfahrung anderer Städte zeigt, dass eine kreative Offenheit sowie die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, interessierte Akteur*innen anzieht und Dinge entstehen können. Dazu später mehr.

## Langweiligen Tourismus gibt es genug

Hückeswagen ist auch eine touristisch attraktive Stadt inmitten des Bergischen Landes. Aktivtourismus ist heute ein Thema für junge und ältere Menschen. Leider ist aber die touristische Infrastruktur meist auf vergangene Zeiten ausgerichtet und schreckt oftmals jüngere Zielgruppen ab.

Ein Wochenend-Ausflug fängt häufig mit der Auswahl einer attraktiven Übernachtungsmöglichkeit an. Das ist für viele ein zentrales Bedürfnis. Gut ausgeschilderte Wanderwege oder Mountainbike-Trails gibt es mittlerweile fast überall.

Es lohnt sich für Hückeswagen, sich aktiv für die Ansiedelung eines modernen Hotelkonzeptes einzusetzen. Gerade in diesem Bereich gibt es heute Modelle, die mit Hilfe von Digitalisierung und dezentralen Ansätzen auch kleinere Häuser wieder lukrativ machen.

**Beispiele**

DEZENTRALE HOTELKONZEPTE
Aus mehreren kleinen Hotels ein großes machen. Verschiedene Konzepte bieten hier interessante Ansätze. Vornehmlich jüngere Gäste erwarten nicht mehr zwingend ein Frühstück im Hotel. Dies kann zentral in einem Haus organisiert werden oder auch extern mit Café-Partnern. Zugang und Check-In sowie die gesamte Abwicklung kann online erfolgen. Es wird deutlich weniger Personalaufwand benötigt. Man müsste potentielle Hotels dafür finden und in Zusammenarbeit mit den Eigentümer*innen als Gesamtkonzept möglichen Betreiber*innen anbieten.

FERIENWOHNUNGEN / APPARTEMENTS
Dieses Übernachtungssegment wird immer wichtiger. Viele Urlauber*innen suchen gezielt nach interessanten und schön ausgestatteten Ferienwohnungen. Auch hier kann sich eine Stadt mit einem außergewöhnlichen Angebot profilieren. Warum nicht in einen „schwer vermittelbaren“ Ladenleerstand mit kreativen Partner*innen eine Ferienwohnung planen. Das belebt die Innenstadt und erzeugt positive Schlagzeilen. Z.B. „Schlafen im Friseursalon“, „Schlafen in der Metzgerei“, etc.

## Fördergelder als Steuerungsinstrument

Förderszenarien, wie z.B. das Hof- und Fassadenprogramm und das Förderprojekt Zukunft Innenstadt des Landes NRW sind wichtige Werkzeuge für Stadtentwickler*innen, um Eigentümer*innen in eine gewünschte Richtung zu steuern. Der Anreiz finanzielle Unterstützung motiviert viele, Arbeiten und Sanierungsvorhaben endlich zu realisieren.

Von zentraler Bedeutung ist aber, dass dieses „Werkzeug“ nicht beliebig eingesetzt wird. Es sollte immer auch an positiv formulierte Bedingungen geknüpft sein, die das Qualitäts- und Zukunftsszenario der Stadt unterstützen und positive Auswirkungen haben.

So sollte z.B. ein Ladenkonzept im Rahmen des Innenstadt-Förderprogramms nur dann unterstützt werden, wenn es dazu dient, die Situation zu verbessern. Nicht jeder bekommt diese Unterstützung. Nur diejenigen, die eine Idee und ein zukunftstaugliches Konzept mitbringen, das die Stadt voranbringt.

Eine indirekte Förderung und Unterstützung kann die/der geplante Stadtteilarchitekt*in sein. Leider wird häufig von Akteur*innen im Einzelhandel, der Gastronomie aber auch von Immobilienbesitzer*innen im guten Sinne gestalterisch Unschönes „verbrochen“. Auch Hückeswagen wurde davon nicht verschont. Hier kommt u.a. der/die Architekt*in ins Spiel. Bürger*innen und Gewerbetreibende werden beraten, wie Gestaltung und Sanierung zu beiderseitigem Vorteil erfolgen kann. Planungsleistungen werden von der Stadt angeboten, die sich der/die Privatmann/frau sonst nicht leisten würde. Langsam aber beständig wird dadurch das Stadtbild verschönert. Dabei kann auch eine Gestaltungssatzung ein wichtiges Handlungsinstrument sein.

# Bergisches Quartier

## Kiez-Ansatz als lebenswerte Stadt der kurzen Wege

Mit einer Reihe von Einzelmaßnahmen im Rahmen des ISEK-Programms soll das Zentrum von Hückeswagen lebenswerter, attraktiver und auch innovativer werden.

Hier geht es vornehmlich um die Bürger*innen und Bewohner*innen der Stadt. Unter dem Motto „jung und nah“ sind die wichtigsten Dinge in gewünschter Qualität an einem Ort gut erreichbar. Barrieren werden abgebaut und Aufenthaltsorte aufgewertet. Innovative Dienstleistungen für Bürger*innen und Unternehmer*innen ergänzen die lebenswerte Stadt und schaffen neue Standards. Ein schönes Umfeld zieht dabei Menschen an und bietet neue Zukunftsperspektiven.

Das „Bergischer Quartier“ als Zielszenario steht stellvertretend für diese gewünschte Entwicklung hin zu einer lebenswerteren Stadt, die den Bedürfnissen von alten aber besonders auch von jungen Leuten gerecht wird, um für die Zukunft gerüstet zu sein.

## Die Brücke von gestern ins Heute

Die Stadt hat sich über Jahrhunderte eine innovative und unternehmerische Kompetenz erarbeitet und im Bereich der Tuchmacherei einen internationalen Ruf erworben. Zeugnisse dieser prägenden Vergangenheit gibt es nur wenige, aber Innovationsgeist und eine Geschichte, die Identifikation stiften kann, sind geblieben. Mit diesem Innovationsgeist und der Gründerkultur von damals soll die Altstadt aufblühen und das neue “Bergische Quartier“ entstehen: authentisch, innovativ, vernetzt und verwoben. Gleichzeitig sollen die Tugenden der Stadt aufgegriffen, neu interpretiert und wieder lebendig werden: Gemeinsamkeit, Qualität, regionale Verbundenheit.

***Tuchmacherstadt ist ein Profilierungsthema***

*Nicht jede Stadt hat ein historisches Fundament, das man auch noch für die Gegenwart nutzen kann. Hückeswagen war einst eine erfolgreiche und aktive Tuchmacherstadt. Dieses Thema lässt sich elegant in die Gegenwart übertragen und mit neuen Themen beleben.*

*Die Stadt sollte diese Chance für eine qualitative Profilierung nutzen.*

# Szenario Altstadt

Nachfolgend entwickeln wir ein idealisiertes, zukunftsgerichtetes Szenario für den Bereich Island-, Markt- und Kölner Straße. Bei Stadtentwicklungsprozessen ist es wichtig, für sich selbst als Stadt eine Vision zu formulieren, was man in der Zukunft erreichen möchte. Dies ist natürlich idealisiert und wird sich am Ende auch anders darstellen. Trotzdem hat man ein Ziel vor Augen, das einen selbst und die beteiligten Akteur*innen motiviert, inspiriert und eine Entscheidungshilfe im politischen Prozess bietet.

***Vision als Kompass***

*Eine Stadt muss eine Vision formulieren, an der man sich bei grundsätzlichen politischen Entscheidungen orientiert und für die sich Bürger*innen und Partner*innen in einer Weise begeistern können, damit sie gemeinsam auch zu einer greifbaren Realität wird.*

## Tuchmacher Themencafé „Schwarzer Stoff“

Das ehemalige Modegeschäft der Familie Sessinghaus wäre ein guter Standort für ein Café. Die Innenräume bieten ausreichend Platz für die notwendige Infrastruktur und einen Winterbetrieb. Zusätzlich gibt es Raum für den überlebenswichtigen Terrassenbetrieb bei angenehmerem Wetter.

**Möglicher Ansatz**

Die Stadt mietet das Ladenlokal über das Innenstadt-Förderprogramm an. Die Nutzungsänderung wird zusammen mit dem/der Eigentürmer*in von der Stadt begleitet und unterstützt. Der notwendige Umbau wird durch den/die Eigentürmer*in unter Berücksichtigung des zukünftigen Nutzungskonzepts übernommen.

Parallel schreibt die Stadt einen „Wettbewerb“ aus, um eine geeignete Pächterin oder einen Pächter zu finden. Der Vorteil wäre eine geringe Einstandsmiete in den ersten beiden Jahren und Unterstützung durch die Stadt beim Aufbau des Betriebs. Die Bewerberin oder der Bewerber mit dem originellsten und qualitativ besten Konzept bekommt den Zuschlag und kann das Café betreiben.

Eine wichtige Bedingung für die Auswahl ist die kreative Umsetzung des Themas „Tuchmacher-Café“ mit Bilddarstellungen, Objekten und Geschichten. Hier kann gerne auf die praktischen Erfahrungen und Expertise von projekt2508 zurückgegriffen werden.

**Ergänzende Geschäftsfelder:**

- Eigenmarken aufbauen (Thema Tuchmacher) als Geschenkideen für Bürger
- Kaffee mit eigener Röstung und individueller Verpackung (z.B. „Schwarzer Stoff“)
- Kuchen To Go
- Kleine Caterings
- Frühstück für Ferienwohnungen und Hotels

**Anregungen** Monheim www.cafemitliebe.de

Königswinter www.kontor-kaffeehaus.de
www.kaufmannsladen-koenigswinter.de

*Kontor & Kaffeehaus Königswinter*

## Ideen-Kaufhaus Hückeswagen

Die leerstehende ehemalige Supermarkt-Fläche wäre ideal für ein modernes Concept-Store-Konzept geeignet, in dem neue und nachhaltige Trends aufgegriffen werden.

**Mögliche Ansätze**

Unterschiedliche Anbieter*innen mieten zusammen eine Fläche und nutzen gemeinsam Verkaufspersonal, Kasse, Lager, Verwaltungsdienstleistungen, Marketing, Website, Social-Media, Online-Shop.

Oder ein Ankermieter vermietet kleineren Produzent*innen und Händler*innen Warenwände oder Warenständer. Diese können auf die gesamte Verkaufs- und Marketinginfrastruktur zurückgreifen, ohne ein zu großes Risiko zu tragen. Gleichzeitig sind sie in einer 1 A-Lage, die sie alleine nicht finanzieren könnten.

Ein noch weitergehender Schritt wäre ein genossenschaftliches Modell bei dem die Partner*innen auf der Grundlage einer konsequenten Ausrichtung (z.B. Cradle to Cradle-Prinzip) sich gegenseitig auswählen und gemeinsam profitieren und das Risiko tragen.

Das Angebot könnte bestehen aus:

- Unverpackt Laden z.B. als Ankermieter
- Originelle Papeterie-Produkte
- Schmuck
- Waren von regionalen Handwerkern
- Fläche für saisonalen Verkauf von Obst- und Gemüseprodukten aus lokaler Herstellung
- Nachhaltige Produkte für den Hausgebrauch
- Lederwaren aus hiesiger Produktion
- Reparatur-Laden
- Näh-Café
- Modeatelier
- Leihladen: Mieten statt kaufen
- Upcycling Produkte mit Produktion vor Ort
- Die guten hausgemachten Dinge
- Gewürze aus der Region
- Nachhaltige Seifen und Kosmetika
- Künstler und Galerie, Kunsthandwerk
- u.v.m.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Professioneller Online-Verkauf (Instagram, Website)
- Versand- und Lieferservice
- Koch- und Werkkurse

**Anregungen**

Wermelskirchen www.kraemerladen.bio

Kleiderkreisel www.vinted.de

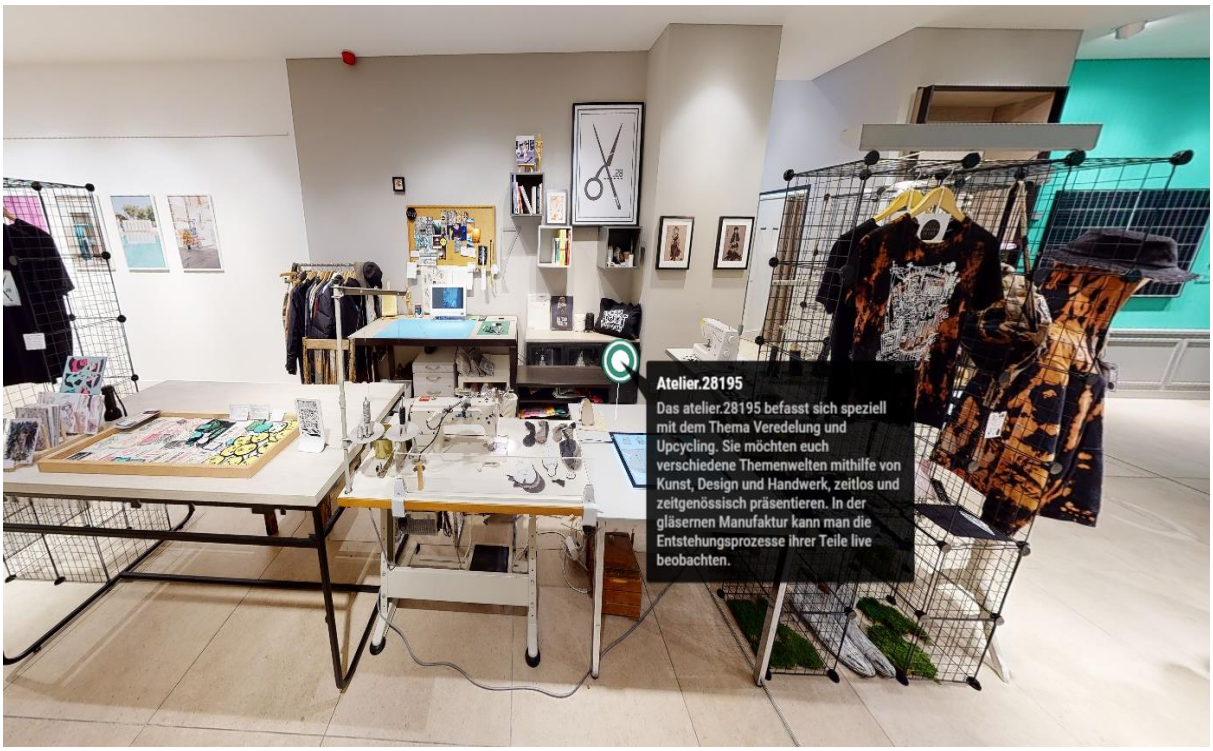
Bremen www.ecofair.de

Bremen www.stabi-hb.de/services/bibliothek-der-dinge

UNSER FRÖHLICHER KRÄUTERGAR

MARTHA'S CORNER®
Seifenmanufaktur
Martha's Seifencorner Manufaktur
In Martha's Seifenmanufaktur entstehen Reinigungs- und Pflegeprodukte sowie natürliche Seifen, Cremes oder Peelings ohne synthetische Duft-, Farb- und Füllstoffe. Plastikfrei, vegan und ohne Tierversuche.

ekofair
Yummy organics
Yummy Organics ist eine Manufaktur für fair gehandelte Bio-Gewürze, die von Inhaberin & Gewürz-Sommelière Laura in Bremen gegründet wurde. Die Gewürze sind alle ökologisch angebaut, fair gehandelt und frei von Pestiziden, Aromen, Farbstoffen oder sonstigen Zusätzen.




## Upcyclingladen mit Produktionswerkstatt

Dieser Anti-Massenkonsum-Trend, der besonders junge Menschen fasziniert, steht erst am Anfang. Dieses Nischenthema wird zunehmend interessant als mögliches Geschäftsmodell, mit der eine Existenz finanziert werden kann. Es ist ein klassischer Ansatz, der stationären Handel mit Online-Vertrieb verbindet. Idealerweise können auch Teile der Produktion in einem Laden erfolgen, was die Kauflust zusätzlich fördert und die Waren authentischer macht.

Dies ist gleichzeitig ein Angebot, das nicht zwangsläufig von hoher Frequenz in einer Top-Lage abhängig ist. Man sucht gezielt das Geschäft auf, da man davon über die sozialen Medien, der Presse oder auch anderweitig gehört hat.

Idealerweise sollte das Geschäft parallel Workshops für Erwachsene und Kinder anbieten, was im Bildungskanon der Schulen sicherlich zunehmend wichtiger wird.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Online-Shop und Vermarktung über die sozialen Medien
- Eigenmarken aufbauen
- Alternative Geschenke für Firmen, Endkunden, Weihnachten
- Workshops für Erwachsene und Schüler
- Kindergeburtstage mit Bastelkursen

| | |
|---|---|
| **Anregungen** | PLUP Düsseldorf www.planet-upcycling.de<br>Tabularsa Freiburg |

## Regionalladen Bergisch Pur

Der Regionalvermarktungsverein Bergisches Land e.V. hat mit seinem Produktsortiment und der Marke „Bergisch Pur“ ein erfolgreiches Vertriebssystem für regionale Produzent*innen etabliert. Die zahlreichen angeschlossenen Händler*innen, mit regelmäßiger Warenabnahme, zeugen davon.

Das Motto „Heimat schmeckt“ ist sympathisch und hat zunehmend interessierte Abnehmer*innen in der Bürgerschaft aber auch bei Besucher*innen. Ein eigener, spezialisierter Laden in Hückeswagen könnte damit durchaus Erfolg haben.

Die vorhandene Produktauswahl kann relativ einfach bezogen und durch weitere Regionalprodukte oder auch Kunsthandwerk-Erzeugnisse ergänzt werden. Wichtig ist aber die attraktive und einladende Präsentation der Produkte (siehe Bild unten). Mit einfachen Mitteln kann man eine Produktaussage schaffen, die Lust gibt, den Laden zu besuchen.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Eigenmarken aufbauen
- Geschenkboxen für Firmen, Endkunden, Weihnachten
- Kochkurse in Kooperation mit Gastronomen
- Marktschwärmerei zur Bekanntmachung des Ladens
- Online-Shop in Kooperation mit BL e.V.

**Anregungen** Bergisch Pur www.bergischpur.de

Heidelberg www.geregio.de

## Heimatliebe - Gutes aus der Region

In Osnabrück ist unter der Dachmarke „Heimat shoppen“ ein Netzwerk lokaler und regionaler Produzent*innen entstanden, die seit 2019 regelmäßig Pop-up-Läden unter dem Titel „Zwischenzeit“ selbst organisieren. Jeweils 10 bis 12 Produzent*innen präsentieren und verkaufen ihre Produkte dort für mehrere Wochen. Die Produkte werden ausschließlich in Osnabrück und der näheren Umgebung hergestellt.

Die Produzent*innen teilen sich ein Kassensystem pro Ladenfläche, was auch die personelle Betreuung der Verkaufsräume und Waren erleichtert.

Ein solcher Ansatz wäre auch für Hückeswagen denkbar. Die Grundidee ist, einen verfügbaren Raum durch ein kooperatives Konzept wirtschaftlicher für den einzelnen zu nutzen. Es gilt, die klassischen Modelle (ein Ladenbetreiber trägt das komplette finanzielle Risiko des Standorts) neu zu denken und möglichst viele Synergien entstehen zu lassen.

**Anregungen** Osnabrücker Land www.heimat-shoppen.de

## Second-Hand Mode für alle – „Kleiderschranke“

Hier könnte etwas Neues und Kreatives entstehen, das Menschen in die Altstadt leitet. Second-Hand-Mode wird ein zunehmend kommerziell interessantes Thema, da sich insbesondre die junge Generation stark dafür interessiert und häufig nicht mehr bereit ist, sich dem Diktat von „Fast Fashion“ unterzuordnen. Die Erwachsenen finden das zunehmend „cool“ und finden langsam auch Gefallen daran.

Da Hückeswagen das Thema „Tuchmacherei“ besetzt, sollte ein solches Angebot in der Stadt nicht fehlen. Gut gemacht, kann solch ein Laden auch über die Stadtgrenze hinaus Anziehungskraft entfalten. Idealerweise sollte man die Suche begleiten und eine fähige Unternehmerin oder einen Unternehmer finden, die/der Einzelhandelserfahrung mitbringt.

Das Konzept „Kleiderei“ im Online- und Store-Prinzip geht hier noch einen Schritt weiter. Organisiert über eine Mitgliedschaft, mit der man praktisch einen Teil seines Kleiderschranks outsourced, ist ein sehr kreatives und perfekt nachhaltiges Konzept. Davon kann man lernen.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Online-Shop
- Kleidertausch-Börsen

**Anregungen** Köln, Kleiderei www.kleiderei.com

Hanau www.hanauaufladen.jetzt/pop-up-/secondvintage

**Ausgesuchte Vintage-Mode**

## Mit SECONDVINTAGE ergänzt Hanau sein Pop-Up-Angebot um eine modische Perle, in der Jung und Alt einzigartige Lieblingsstücke präsentiert werden.

**Noah ist gerade mal 19 Jahre alt und hat sich mit dem Verkauf von nachhaltiger Vintage-Kleidung längst überregional einen Namen gemacht. Sein Online-Shop ist dabei derart erfolgreich, dass er die „gebrauchte Mode" für alle Geschlechter und Altersstufen endlich auch in einem Pop-up-Store mitten im Herzen Hanaus live präsentieren wird.**

**Das Geheimnis hinter SECONDVINTAGE ist möglicherweise in der Auswahl der Kleidung begründet: Hier geht es nicht um alte, abgenutzte oder Hauptsache günstige Klamotten, sondern um ausgesuchte, hochwertige Qualität diverser Outfits, die einfach ewig lange halten und in zwanzig Jahren eben auch noch Freude machen. Es sind originale Labels aus den 1960er bis 90er Jahren, die hier gefeiert werden. Beim Kauf dieser vor Jahrzehnten produzierten und getragenen Kleidung wird natürlich auch die Umwelt maßgeblich entlastet und dem Fast Fashion-Trend Einhalt geboten. Das trifft den Zeitgeist, verändert das Konsumverhalten, schärft das Bewusstsein – und sieht absolut fresh aus!**

## Gründer-Atelier | Kreativ-Werkstatt | Ort für Macher

In einem Leerstand könnte ein Kreativort entstehen, der junge Menschen anzieht, die mit Gründungsideen ein Umfeld suchen, das sie animiert und fördert. Dieser Ort sollte mehr sein als ein (mittlerweile inflationäres) Co-Working-Konzept. Hier soll es darum gehen, kreativen Menschen mit interessanten Geschäftsideen einen professionellen Ort zu bieten, an dem Neues zusammen mit anderen entsteht. Die Mieten sollten dafür möglichst günstig sein.

Wichtig dabei ist die Ausstattung, die jung und modern sein sollte. Das Ambiente soll Lust machen, sich auf solch ein Wagnis einzulassen.

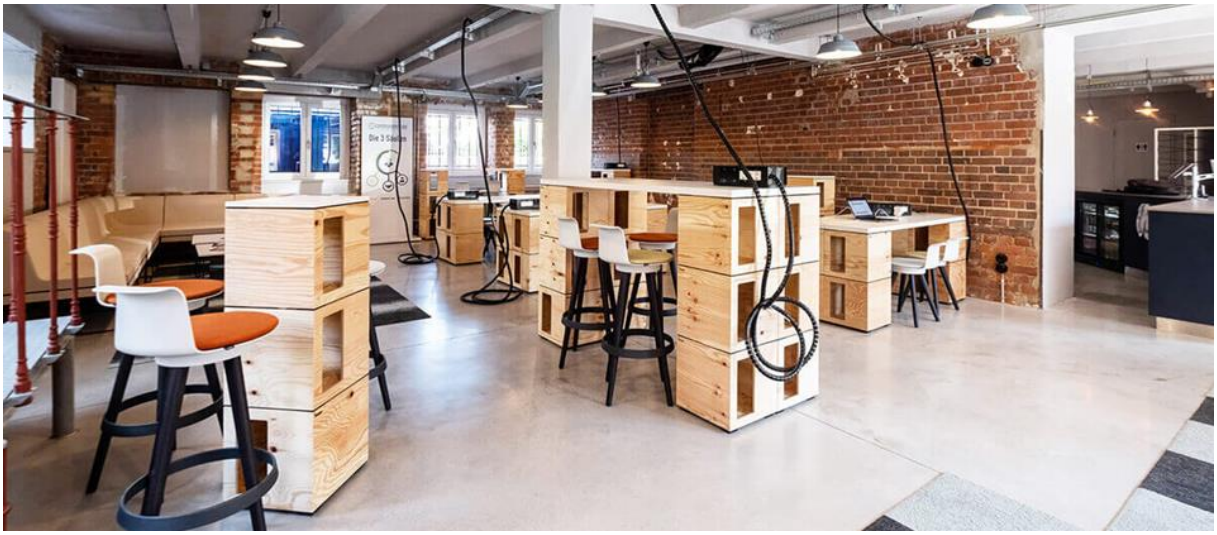
So ein offenes Gründer-Atelier kann Teil einer Fußgängerzone sein. Die Scheiben sollten dabei nicht abgelebt werden. Offenheit, Transparenz und Neugierde stehen im Vordergrund.

Ein solches „Micro-Gründerzentrum“ würde der oberen Islandstraße oder Marktstraße guttun. Neues Publikum nutzt Gastronomie und Einzelhandelsangebote und zieht idealerweise auch andere Gleichgesinnte an.

**Förderungen**

Für ein solches Projekt gibt es zusätzliche Fördergelder. Gleichzeitig sind IHK, HWK oder auch Banken bereit, solche Initiativen zu unterstützen.

**Anregungen** Geldern www.coworking-geldern.de



## Gläsernes Atelier mit Galerie - (KunstKaufLaden)

Kein Konzept, um eine Miete zu optimieren. Dafür braucht man idealistische Vermieter*innen, die engagierten Menschen eine Chance geben. Diese gibt es aber!

Wenn ein Ladenlokal dafür geeignet ist (Tageslicht), wäre ein offenes Atelier mit einer Galerie, in der man die Bilder auch kaufen kann, ein schönes Angebot, das Besucher*innen gerne wahrnehmen. Hier gilt es, eine Künstlerin oder einen Künstler zu finden, welche eine gewisse Qualität und einen Geschäftssinn mitbringen.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

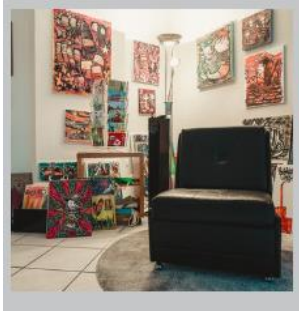
- Professioneller Online-Verkauf (Instagram, Website)
- Anfertigung von Reproduktionen der Bilder und Verkauf
- Produkte mit Bildmotiven (Tischsets, Bücher, Magnete, etc.)

**Anregungen** Andernos les Bains www.reproduction-produits-derives.martinegonnin.fr

Hanau www.hanauaufladen.jetzt/pop-up-/rautie

## Mit „Rautie“ bekommt der aufLaden künstlerischen Zuwachs und Hanaus Kulturlandschaft ab nun in vielerlei Hinsicht Bereicherung.

**Der nächste AufLADEN steht in den Startlöchern und wird von dem Künstler Rautie eröffnet. Dank des Vorkaufsrechts konnte die Immobilie in der Hospitalstraße 19 Ende letzten Jahres durch die „Baupro“ erworben werden, um hier und jetzt eigene neue Räume für Kultur und Kreativität zu öffnen und den Stadtraum mit spannenden Impulsen zu bereichern. Da die Räumlichkeiten unmittelbar an einer Bushaltestelle liegen, lädt künftig also die „Kunsthaltestelle“ in Form einer besonderen Kunstgalerie zu Ausflügen in die Welt des Kulturschaffenden ein. Der gebürtige Hanauer ist Comic-Zeichner, Illustrator, Grafiker, Verleger und nun endlich auch Gastgeber auf ganz eigene Pop-up-Art. Es entsteht ein Ort seiner Künste, der uns nachhaltig verzaubern, überraschen, zum Shoppen, zum Besuch von Vernissagen und mit feinen Linien oftmals auch zum Schmunzeln bringen wird!**



## Stoff- / Wollladen und mehr!

Einhergehend mit dem Anti-Konsum-Trend hat das Selbermachen wieder deutlich an Attraktivität gewonnen. Schöne Stoffe und Wolle werden deutlich mehr nachgefragt. In vielen Städten entstehen kleine Läden die meist in B- oder C-Lagen zu finden sind.

Ergänzt wird das Ladenangebot häufig durch Näh- oder Strickkurse und teilweise gepaart mit einem kleinen Caféangebot.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Näh-/Strickkurse
- Online-Shop für Stoffe, Wolle und Schnittmuster
- Kleine Eigenkollektionen
- Nähcafé

**Anregungen** Bonn www.schafgabe.be

## Macht was draus-Laden - Pop-Up-Store

Einfach mal den Spieß umdrehen! Nicht auf den/die Mieter*in warten und dann umbauen, sondern eine flexible Ladenfläche gestalten, die unterschiedlich nutzbar ist. Temporär, längerfristig, multioptional, groß oder klein. Ein feiner Pop-Up-Ansatz auch für Hückeswagen. Privatvermieter*innen lassen sich allerdings nur selten auf ein solches „Wagnis“ ein. Vielleicht eine Möglichkeit, für Flächen, die längere Zeit leer stehen und mit Unterstützung der Stadt wieder in Funktion gebracht werden.

Gleichzeitig werden durch das wechselnde Angebot neue Kund*innen in die Stadt gelockt, die dann vielleicht neugierig werden, was in Hückeswagen alles geschieht.

**Anregungen** www.stores-shops.de/konzept/pop-up-stores-nicht-fuer-die-ewigkeit

*Normann Copenhagen Pop up shop*

## Fashion Box in Mönchengladbach

Wie bekommt man Online-Shopper wieder in die Innenstadt? Mönchengladbach hat mit seinem Fashion-Box-Konzept eine zentrale Anlaufstelle für bestellte Pakete in einen Leerstand integriert. Kund*innen lassen sich die Pakete dorthin liefern, probieren die Ware an und nehmen es mit, wenn es passt. Ansonsten wird es rückabgewickelt.

**Anregungen** Mönchengladbach: [www.wfmg.de/projekt-details/fashionbox-mg](www.wfmg.de/projekt-details/fashionbox-mg)

## Tuchmacher-Hotel Hückeswagen

Die Ursprungsidee von Frau Mustermann war richtig, in einem schönen, historischen Haus mitten in der Altstadt ein Hotel oder Ferienwohnungen zu realisieren. Eine solche Aktivität bringt Leben und Neuansiedlungen in die „Oberstadt“. Gleichzeitig wird eine Nachfragelücke teilweise geschlossen, da es aktuell kein Übernachtungsangebot in der Stadt gibt, was bei der touristischen Attraktivität der Stadt eigentlich nicht sein darf.

Es sollte alles darangesetzt werden, dieses Vorhaben zu realisieren. Beispielsweise mit dem Kauf der Immobile durch die Stadt, um eine gewünschte Nutzung zu sichern. Diese könnte die operative Umsetzung dann in die Hände eines fähigen Pächters oder einer Pächterin legen.

Sollte dies nicht möglich sein, müssen potentielle Partner*innen (Privatleute, Gewerbetriebende, etc.) offensiv angesprochen werden, um das Haus mit der Idee zu sichern.

Der Vorteil: Die Stadt hat Einfluss auf die Umsetzung und die Qualität des Angebots, was entscheidend für die zukunftsgerichtete Entwicklung der Stadtstruktur ist.

Auch hier sollte man darauf drängen, die interessante Geschichte der Tuchmacher*innen in die Zimmer und das Haus zu integrieren. Womöglich wohnte dort einst eine Tuchmacherfamilie. Letztlich macht es das Haus attraktiver und der Erfolg für den/die Betreiber*in stellt sich rascher ein. Auch hier kann gerne auf die praktischen Erfahrungen und Expertise von projekt2508 zurückgegriffen werden.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Zusätzliche externe Zimmer in anderen Gebäuden zentral verwaltet
- Ladenruhe-Konzept als Marketingeffekt und zusätzliches Ergänzungsangebot
- Integration eines Ladens der teilweise Rezeptionsaufgaben übernimmt

**Anregungen** Königswinter Storyhotel www.bergischer-hof-koenigswinter.de
Bratwurst-Hotel Georgensgmünd www.umdiewurst.de

*Bratwurst-Hotel in Georgensgmünd*

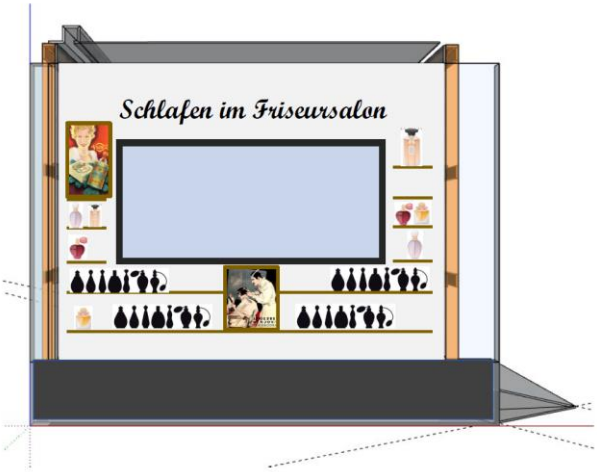
## Ladenruhe® gegen Leerstand

Die Idee der „Ladenruhe“ muss man in Kombination eines möglichen Hotelprojektes denken. Man braucht einen vorhandenen Kernbetrieb, der die organisatorische Infrastruktur bietet. Ist dies gegeben, bietet das Konzept der Ladenruhe eine originelle und dezentrale Erweiterung des Zimmerangebots des Kernbetrieb.

Das Prinzip ist die Nutzung eines passenden leerstehenden Ladenlokals als ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeit. In das Ladenlokal wird ein Zimmer aus Fertigteilen in Modulbauweise eingebaut inkl. Nasszelle und Belüftung. Man benötigt lediglich einen Strom und Wasseranschluss sowie zugängliche Abflussrohre. Bei diesem Konzept muss das Ladenlokal nicht renoviert werden. Gleichzeitig können die Einbauten rasch wieder entfernt werden.

Für eine Stadt ist dieses Konzept sehr reizvoll, um ein innovatives Image mit kreativen Problemlösungen gegen Leerstand aufzubauen. Eine mediale Aufmerksamkeit ist dabei garantiert.

Die Geschichte des Ladenlokals wird dabei wieder aufgenommen. So kann man z.B. in der alten Metzgerei, der Apotheke oder auch im Friseursalon übernachten. Von außen wirkt der Laden belebt. Ein Fenster zeigt bei einem zweiten Blick die neue Nutzung. Der Zugang wird über ein Codesystem oder einen Schlüsseltresor organisiert.




## Werkstattladen der Lebenshilfe Bergisches Land

Um die Arbeit von behinderten Menschen sichtbarer zu machen und diese als Teil der städtischen Gemeinschaft zu verstehen, ist in Kooperation mit der „Lebenshilfe Bergisches Land“ ein Werkstattladen in der Innenstadt denkbar, in dem praktische oder auch dekorative Produkte aus der Behindertenwerkstatt verkauft werden. Evtl. kann man auch „gläserne Arbeitsplätze“ einrichten, also die Produktion einzelner Produkte im Laden. Hier könnte man überlegen, das Thema Tuchmacherstadt wieder aufzugreifen und rund um Stoff, Wolle, Mode, Farbe, Seifen, etc. Produkte entwerfen und diese zu verkaufen.

In Holland geht man sehr kreativ und offen mit der Integration von behinderten Menschen um. Vielleicht wäre das ein Ansatz. Man müsste aber zunächst ein Gespräch mit der Lebenshilfe BL sprechen, ob solch ein Projekt vorstellbar wäre.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Professioneller Online-Verkauf (Instagram, Website)
- Versand- und Lieferservice
- Hückeswagen Souvenirartikel für Firmen und Privatleute
- Workshops und Bastelkurse für Kinder

**Anregungen** Braunschweig www.lebenshilfe-braunschweig.de/geschaefte-gastronomie/werkstattladen
Schwerin www.dreescher-werkstaetten.de

*Werk.Stadt.Laden der Dreescher Werkstätten in Schwerin*

## Hausbrennerei mit Verkauf

Dies kann ein leerstehendes Ladenlokal beleben, das beispielsweise zu einem Gebäudebestand gehört. Die Marktstraße 1 wäre solch eine Option. Originär passend zu dem vorhandenen Gastronomiebetrieb wäre dies eine Zusatzaktivität, die Menschen insbesondere am Wochenende anzieht und die für viele interessant ist.

Eine Hausbrennerei ist heute nicht besonders kompliziert zu realisieren. Den Brennvorgang dann live zu zeigen und parallel dazu den eigenen Schnaps zu verkaufen, kann gut funktionieren.

Der Brand sollte dabei als eigene Marke in Hückeswagen vermarktet werden. Möglichst kreativ und originell.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Eigenmarke entwickeln
- Online-Verkauf
- Gruppen-Events Schnapsbrennen mit Verkostung
- Originelles Souvenir aus Hückeswagen

**Anregungen** Oppenau Langenhof www.schwarzwaldbauer.de
Vogtsburg www.hausbrennerei-baumgartner.de

## Kunsthandwerks-Laden mit Produktion als Kooperationsmodell

Ein Modell, das z.B. in Unkel am Rhein einen sehr schönen Laden hervorgebracht hat. Dort haben vier begabte Frauen (Goldschmiedin, Lederverarbeitung, Malerei & Keramik, Mode) gemeinsam ein Ladenlokal gemietet, in dem sie zum Teil auch produzieren. Die Ladenzeiten werden aufgeteilt, so dass jede Partnerin noch ausreichend Zeit für Anderes hat. Kund*innen können kunsthandwerkliche Produkte kaufen und gleichzeitig deren Produktion miterleben.

Dies ist ein klassisches Teilzeitprojekt von gleichgesinnten Frauen oder Männern, die mit dem Hobby oder der beruflichen Begabung Neues anfangen möchten, das Spaß macht und mit dem auch etwas verdient werden kann.

Für die Stadt ergibt sich ein attraktives Angebot mit Anziehungskraft.

Sollte ein passendes Ladenlokal zur Verfügung stehen, sollte man an der Schaufensterscheibe und über sonstige Kanäle diese Idee aktiv bewerben.

**Ergänzende Geschäftsfelder**

- Professioneller Online-Verkauf (Instagram, Website)
- Kunsthandwerker-Märkte
- Weihnachtsmärkte

**Anregungen** Unkel www.kunsthandwerk-rheinblick.de

## Die Schule kocht

An weniger frequentierten Standorten hat die klassische Gastronomie zunehmend Probleme unter der Woche wirtschaftlich zu arbeiten.

Gleichzeitig wird der gute Umgang mit Lebensmitteln immer drängender zu einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe. Wie lernen Kinder und junge Erwachsene selbst für die eigene guter Ernährung verantwortlich zu sein. Wie wird gesund gekocht und weniger Fertiggerichte konsumiert.

Diese Situation gibt es auch in der Kölner Straße und der Marktstraße. Historische Gaststätten tun sich schwer zu überleben.

Mit einer Initiative, „*Schule lernt Kochen*“ könnte man kreativ-pragmatisch zwei Probleme lindern und einen anderen Weg gehen. Es werden hierbei nicht aufwendig Schulküchen installiert, sondern intelligent vorhandene Gastronomie-Infrastruktur genutzt. Um eine Basisqualität und einen pädagogischen Mindeststandard zu gewährleisten, müssen Vorgaben formuliert und überprüft werden.

So könnte sich ein Restaurant oder Café an der kulinarischen Bildung aktiv beteiligen. Für den Einsatz bekommt das Restaurant einen Pauschalbeitrag bezahlt.

**Anregungen** Weiden www.max-reger-schule.de/index.php/schulleben/57-archiv/schuljahr-2018-19/145-kochen-mit-dem-profikoch

## Ganz „Normales“

In den obigen Ausführungen werden meist moderne und nicht alltägliche Konzepte als mögliche Ansätze und Beispiele beschrieben. Natürlich sind auch klassische Läden oder Gastronomiebetriebe, die die Innenstadt bereichern, willkommen und erstrebenswert. Diese aber mit dem Potential, Kund*innen auch von außerhalb anzuziehen. Nachfolgend zur Ergänzung weitere mögliche Einzelhandelsangebote oder Gastronomiekonzepte, die wir als sinnvolle Ergänzung zum jetzigen Bestand analysiert haben:

**Einzelhandel**

- Schuhgeschäft
- Kleidung für große Größen
- Haushaltswaren & Eisenwaren (z.B. Solinger Schneidwaren)
- Konditorei mit besonderen, originellen Angeboten
- Rad-Geschäft mit Werkstatt und evtl. Leihrädern
- Sport- und Outdoor-Geschäft
- Spiele- und Spielwarengeschäft
- Teeladen mit Probierecke oder kleiner Teestube
- Mal- und Zeichenbedarf / Bastelladen (z.B. Idee)
- Feinkostladen
- Lederwarengeschäft
- Hutgeschäft
- Töpferatelier
- weitere

**Gastronomie** (unkompliziert aber erfolgreich und beliebt)

- Schöne Eisdiele mit originellen Eissorten
- „Haute Dog“ (origineller Hot-Dog-Laden, mit leckeren Varianten)
- Flammkuchen-Restaurant (wenig Aufwand, guter Ertrag und ganzjährig)
- weitere

# Weitere Ansätze zur Attraktivitätssteigerung

## Mobilitätsparkhaus Schmittweg für das Altstadtquartier

Um die Verkehrssituation in der oberen Altstadt etwas zu entspannen und gleichzeitig neue Wege der Mobilität zu gehen, wäre eine Neudefinition des Quartiersparkhauses im Schmittweg eine mögliche Option. Aus einem „normalen“ Parkhaus könnte die Stadt ein Mobilitätsparkhaus entwickeln. Folgende Funktionen sind denkbar:

- Ladestationen für E-Autos
- Sichere Abstellmöglichkeiten für Räder mit Ladestationen
- Leihradsystem (E-Bikes) und andere
- Car-Sharing-Angebot
- Haltestelle für E-Shuttle

Diese wäre ein positives Projekt, das die Bevölkerung sicherlich dankend annehmen würde. Auch zukünftige Besucher*innen wären sicherlich an solchen modernen und nachhaltigen Mobilitätskonzepten interessiert.

Gleichzeitig kann man mit solchen Projekten überregional mediale Aufmerksamkeit erzeugen und Hückeswagen als moderne, zukunftsgewandte Stadt präsentieren.

*Quelle: zukunft-mobilitaet.net*

## Außengastronomie möglich machen

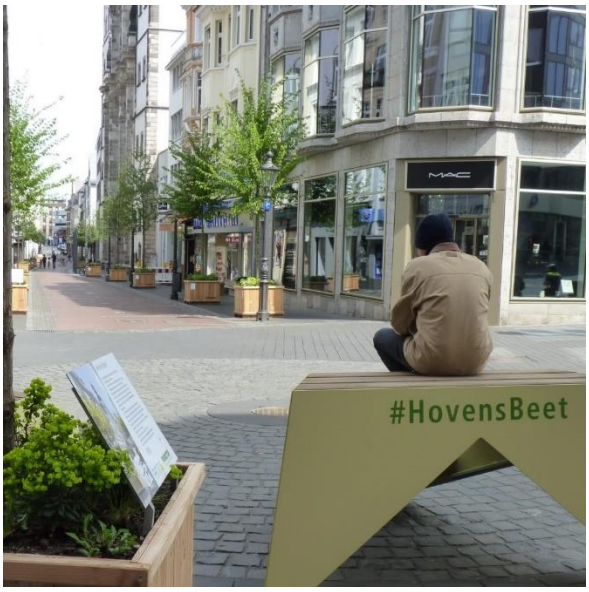
In der oberen Islandstraße hat die Straße ein recht großes Gefälle. Das beliebte Restaurant La Casa hat es nicht leicht bei schönem Wetter zusätzliche Außengastronomieplätze zu schaffen. Dies ist aber gerade für kleinere Gastrobetriebe überlebenswichtig.

In Einklang mit dem neuen Verkehrskonzept für die Islandstraße ist zu prüfen, ob gegenüber des Kulturhauses Zach eine erweiterte Treppenterrasse genehmigt werden könnte. Diese größere Außengastronomiefläche würde die obere Islandstraße beleben und attraktiver machen. Auch die Kulturbesucher*innen hätten nach einer Veranstaltung die Möglichkeit, im Freien noch etwas zu essen oder zu trinken.

## Urban Gardening zur kreativen Verschönerung der Innenstadt

Zusammen mit den Bürger*innen die Lebensqualität in der Innenstadt verbessern ist ein schönes Ziel. Ein Urban Gardening-Projekt könnte dabei ein schöner Ansatz sein, kooperativ und engagiert das Wohn- und Stadtumfeld schöner zu machen.
Die Gespräche mit Anwohner*innen und Geschäftsleuten haben uns gezeigt, dass es durchaus aktive und engagierte Bürger*innen gibt, die für neue Wege und die partizipative Verschönerung der Innenstadt gewonnen werden können. Die Initiative und der Rahmen müssen aber von der Stadt vorgegeben werden.

**Anregungen** Bonn #HovensBeet




*Beethovenstadt Bonn*

# Schön, aber wie kommen diese netten Ideen in unsere Stadt?

Diese berechtigte Frage, die sich zwingend beim Übergang von einem Konzept zur konkreten Umsetzung stellen muss, kann man zunächst mit „Anfangen und Ausprobieren“ beantworten. Besser Dinge zu 80% umsetzen aber diese schnell als sich zu lange mit zermürbenden Prozessen aufzuhalten.

## Vermitteln, was man als Stadt anstrebt

**Schaufenster als Werbefläche für zukünftige Mieter*innen**

Als Stadt muss man dazu stehen, was man qualitativ und inhaltlich anstrebt, um die Gesamtsituation zum Positiven zu verändern. Ein Konzept darf nicht nur auf dem Papier stehen, sondern muss auch gelebt werden.

Die oben genannten Vorschläge finden sich in einem möglichen Szenario wieder (siehe unten). Dieses Szenario muss zunächst in Abstimmung mit den Eigentümer*innen auf konkrete Leerstände übertragen werden. Ein Schaufenster soll nicht tot sein, sondern zeigen, was hier zukünftig geschehen soll. Es ist eine Werbefläche für zukünftige Mieter*innen, die mit konkreten Ideen angesprochen und hoffentlich auch aktiviert werden können. Dazu unten mehr im Kapitel „Qualitätsoffensive“.

**Presse- und Medienarbeit und eine eigene Website**

Außerhalb der klassischen städtischen Pressearbeit muss dieser Innovationsprozess der Stadtentwicklung durch professionelle Pressearbeit begleitet werden. Auch noch so kleine Erfolge muss man nach außen tragen, um andere potentielle Akteur*innen anzusprechen und vielleicht für die Sache zu aktivieren. Neueröffnungen muss man

zelebrieren und feiern. Alles soll auf die große Sache hinzielen – die innovative Neuausrichtung der Stadt Hückeswagen

Um alle Aktivitäten innovativ und modern in die Öffentlichkeit zu tragen, ist eine den Wandel begleitende Website sehr hilfreich, um Menschen aus der Bevölkerung und außerhalb für die Ideen zu gewinnen. Dazu untern mehr unter dem Kapitel „Kommunikationsoffensive“.

**Eigene Website**

Außerhalb der klassischen städtischen Pressearbeit muss dieser Innovationsprozess der Stadtentwicklung durch professionelle Pressearbeit begleitet werden. Auch noch so kleine Erfolge muss man nach außen tragen, um andere potentielle Akteur*innen zu erreichen.

## Hilfestellungen geben zum Möglichmachen

Mit dem/der geplanten Stadtteilarchitekten*in kann die Stadt, neben der aktiven Unterstützung durch die Ämter, konkrete Hilfestellungen anbieten, um Dinge möglich zu machen. Bei allen baulichen Angelegenheiten gibt es immer viele Hürden. Sei es Umnutzungen, Brandschutzauflagen, Konzessionen, u.v.m. Eine Stadt, die sich ändern möchte sollte hier keine Problem- und Verhinderungshaltung, sondern eine Problemlösungseinstellung haben. Wie kann man gemeinsam unter Beachtung der Regeln, Gesetze und Auflagen möglichst zu einem guten Ergebnis kommen.

# Situation und mögliche Zukunftsszenarien

Auf der Grundlage der oben aufgezeigten Nutzungsoptionen und zukunftsweisenden Geschäftsideen, haben wir nachfolgend die Gebäude in der Islandstraße, der Markstraße und auch in Teilen der Friedrich- und Kölner Straße abgebildet, die wir als wesentlich bei der Betrachtung der Innenstadt erachten. Dabei gibt es Bestand mit passenden Einzelhandelsaktivitäten aber auch Fehlnutzungen und leerstehende Ladenlokale, für die wir alternative Optionen vorschlagen. Diese Darstellung soll die Situation und die Handlungsfelder auf einen Blick verdeutlichen, um die zukünftige Entwicklung besser steuern zu können.

## Legende

**Schlüsselimmobilie**
Das Potential des Gebäudes und des Standorts ist nicht ausgeschöpft.

**Fehlnutzung**
Das Potential des Gebäudes und des Standorts ist nicht ausgeschöpft.

**Schädlicher Leerstand**
Dieser Leerstand wirkt sich auf das gesamte Umfeld aus und mindert die qualitative Aussage. Dringender Handlungsbedarf

**Handlungsbedarf / Vorschläge / Nutzungsideen**

**Optische Veränderung empfohlen**

**Haussteckbrief vorhanden**
Detaillierte Informationen im Rahmen der Bestandsanalyse im Anhang

WILHELMSPLATZ
ISLANDSTRASSE
Temporäres Testzentrum
➢ Zentrales Projektbüro für Stadtentwicklung
➢ Modernes Gastronomiekonzept (nachhaltig, gesund)
83
Tedi
➢ Ideen-Kaufhaus Hückeswagen
➢ Fahrradladen
➢ Gastronomie für Wilhelmsplatz
77-81
Schlüssel, Schuhreparatur Kosmetikstudio
73-75
Lebenshilfe-Projekt
➢ Gastronomie-Angebot im Außenbereich (geplant)
69-71
Thaimassage
➢ Regionalladen Bergisch Pur
➢ Woll-/Stoffladen
➢ Schuhladen
➢ Teeladen
65-67
Heilpraktikerin
61
Chinesische Heilkunde und Beautybar
➢ Woll-/Stoffladen
➢ Kunsthandwerk + Produktion
➢ Spiele-/Spielwaren
59
54
Kolping Haus Gastronomie
52
Apotheke
48
Ritas Weinlädchen Fahrschule
➢ Schaufenstergestaltung
42-44
Reisebüro Florist
38-40
Island Imbiss
➢ Schaufenstergestaltung

Sessinghaus Mode
55-57
Geers Gutes Hören
➢ Schaufenstergestaltung
53
➢ Tuchmacher Themencafé („Schwarzer Stoff)"
49 +51
Optiker Mücher Labor
➢ Schaufenstergestaltung optimieren
45-47
Juwelier & Optiker Mücher
43
Kampfsportstudio
➢ Second-Hand-Mode
➢ Schuhladen
➢ Modeladen
➢ Bastelladen/Kunst-bedarf
41
Immobilienbüro
➢ Heimatliebe Obst/Gemüse inkl. Marktschwärmer
➢ Fahrradladen
➢ Gastronomie
37-39
Schloss Bäckerei
35
Architekturbüro
➢ Heimatliebe Obst/Gemüse
➢ Second-Hand-Laden mit Flohmarkt-Charakter (außen)
➢ Gläsernes Atelier mit Produktion
➢ Fahrradladen
29
ISLANDSTRASSE
34-36
Kiosk, Lotto
Schreibwaren
Mode
30-32
RBS
➢ Werkstattladen Lebenshilfe (sicherer Mieter)
➢ Gründer Atelier
➢ Modeladen große Größen
➢ Second Hand Mode
➢ Konditorei
24-28
Friseur Farbklecks
➢ Schaufenstergestaltung
Versicherung (Fehlnutzung)
➢ Second-Hand-Mode
➢ Regionalladen Bergisch Pur
➢ Feinkost
➢ Hutgeschäft
➢ Lederwaren
22
Beschilderung
Druckshop
➢ Schaufenstergestaltung
22
➢ Ideen-Kaufhaus Hückeswagen
➢ Gründeratelier
➢ Pop-Up-Store
➢ Fahrradladen
➢ Sport- /Outdoor
16-18
Shop-in-Shop Winkler
➢ Mode
➢ Dekoration
➢ Fotoatelier

Kulturhaus Zach
Kulturkaufhaus mit Ticketshop
5
ISLANDSTRASSE
14
Wohnhaus
Schaufenstergestaltung
12
Stadtimbiss
Schaufenstergestaltung
10
La Casa Restaurant
Ferienwohnung
8
La Casa Restaurant
Treppenterrasse
KüGa GbR
Handwerk
Energietechnik
3
6
Wohn- Büronutzung
4
Wohnnutzung
BZG
1
2
Second-Hand-Laden
Ideen-Kaufhaus
Gründer-Atelier
Fahrradladen
Haushaltswaren
Sport- und Outdoorgeschäft
Spiele/Spielwaren

Jobcenter
2
B&B-Themenhotel
Ferienwohnungen
4-6
Vorher Tatoo-Studio
Werk-Stadt-Laden
Kunsthandwerk mit Produktion
Töpferatelier
8
Jetzt Wohnnutzung
Offene Büronutzung sonst Schaufenster-gestaltung
Ladenruhe
10/12
Friseur
Wohnnutzung
Schaufenstergestaltung
Leerstand (Fahrradraum)
Ladenruhe
Hutgeschäft
Lederwaren
14
Wohnnutzung
18
MARKTSTRASSE
1
Hausbrennerei mit Verkauf
3
Zum Alten Markt
Restaurant
Schule kocht
9-7
Wohnnutzung
Schaufenstergestaltung
11
Pizzeria
13
Leerstand
Offene Büronutzung (Agenturen, Architektin)
Trödelladen-Ergänzung
Schaufenstergestaltung
17
Trödelladen
19
Dienstleistung
Wohnnutzung
Trödelladen-Erweiterung
21
Wohnnutzung
25
Wohnnutzung

Wohnnutzung
20
Wohnnutzung
22
Wohnnutzung
24
Wohnnutzung
26
Wohnnutzung
28
Wohnnutzung
30
Wohnnutzung
32
Wohnnutzung
Kanzlei
34
MARKTSTRASSE
27
Wohnnutzung
29
Wohnnutzung
33-35
Wohnnutzung
37
Wohnnutzung
39
Wohnnutzung
41
Wohnnutzung
43
Wohnnutzung
47
Diakonisches Werk
Suchtstelle

2

FRIEDRICHSTRASSE

Leeres Ladenlokal
Heute Wohnnutzung
- Schaufenstergestaltung

2

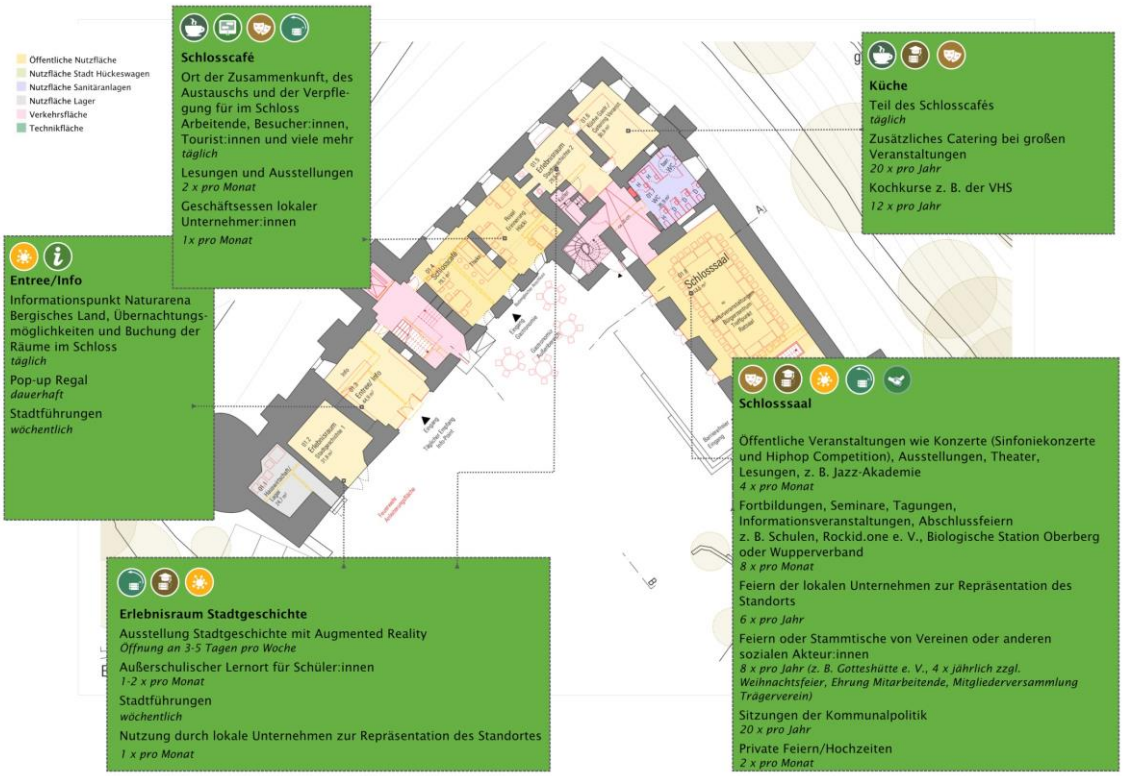
KÖLNER STRASSE

Vereinsheim und Wohnungen
- Alternativstandort für ein Themencafé, wenn das andere Projekt nicht gelingt
- Tee-Laden (Gschwendner Franchise)
- Konditorei mit besonderen Angeboten

# Schloss als Kristallisationspunkt der Innenstadtentwicklung

Die geplante Umgestaltung und Öffnung des Schlosses für Bürger*innen, Gewerbetreibende und auch Gäste (Café, Veranstaltungen) – gepaart mit der Innovationsstrategie der Stadt bei der Modernisierung der Verwaltung – wird ein Impulsprojekt für viele weitere Entwicklungen im Altstadtraum. Vom beliebten und erhabenen Ort aus inmitten der Stadt entsteht etwas Neues und Beispielhaftes.

Gleichzeitig soll die Anziehungskraft des Ortes gesteigert werden, indem kurz- und mittelfristig innovative und attraktive Veranstaltungsformate (Stoffmarkt, Weihnachtsmarkt, Vorträge etc.) mit überregionaler Anziehungskraft angesiedelt werden. So wird u.a. Kaufkraft von außen in die Altstadt importiert, die für den Erhalt und Ausbau der Einzelhandelsstrukturen wichtig ist.




*Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH*

*Mehr Frequenz am Schloss = Mehr Frequenz für den Einzelhandel*

*Gelingt es, die Besucher*innenfrequenz zum Schloss zu steigern, wird automatisch die Frequenz in der Island und der Marktstraße erhöht, was dem Einzelhandel und der Gastronomie nutzen wird.*

## Gastronomie-Standort

Um die Frequenz umzuleiten und die Attraktivität eines Ortes zu steigern, muss man Angebote schaffen, die Menschen bewegen einen Ort aufzusuchen. Das Schloss alleine reicht nicht aus. Der Ausblick ist schön, aber nicht außergewöhnlich. Ein nettes Café in dem man schöne Momente verbringen kann, ist solch ein Angebot. Auch hier ist es von entscheidender Bedeutung, dass man die Betreiberin oder den Betreiber sorgsam auswählt und die Qualität und nicht die rasche „Problemlösung“ als Entscheidungsmaßstab anwendet. Sollte es gelingen, in der Islandstraße das Tuchmacher-Café anzusiedeln, spricht das nicht gegen ein weiteres Angebot im Schloss. Dies zeigen Beispiele anderer vergleichbarer Städte, in denen ebenfalls mehrere Cafés betrieben werden.

## Veranstaltungen

Der Schlossplatz ist wie gemacht für besondere Veranstaltungen. Den Wochen- oder Feierabendmarkt hier zu veranstalten wäre jedoch noch zu früh. Zunächst muss der Ort entwickelt werden, um zu zeigen, dass er besser geeignet ist, als die jetzigen Standorte.

Mit Veranstaltungen auf dem Schlossplatz kann Hückeswagen an diesem besonderen Ort mittelfristig ein Format setzen, dass eine überregionale Reichweite entwickeln kann.

**Schloss-Weihnachtsmarkt**

Wir empfehlen, zunächst einen Schloss-Weihnachtsmarkt zu etablieren. Dieser sollte keine Kopie des jetzigen Marktes sein, sondern eine qualitative Weiterentwicklung mit ausgesuchten Angeboten. Warum nicht ausschließlich Produkte anbieten, die irgendetwas mit Stoff, Textil, Fasern, Wolle, Farbe etc. zu tun haben? Damit würde man sich deutlich von den gängigen Märkten abheben. Nicht wieder die üblichen Imbiss- und Krimskramsbuden. Zu Beginn vielleicht nur eine Woche oder lediglich an den an den Wochenenden.

Dass dies mittelfristig erfolgreich sein kann, zeigen andere Beispiele, bei denen besondere Veranstaltungsorte mit neuem Format eine sehr hohe Ausstrahlung und Anziehungskraft ausüben, von der letztlich alle profitieren. So zum Beispiel der Weihnachtsmarkt auf Schloss Drachenburg, der überregional bekannt geworden ist. Oder der Mittelaltermarkt in Siegburg.

**Stoffmarkt**

Um die Tradition der alten Tuchmacherstadt modern zu interpretieren, bietet sich der Schlossplatz als Veranstaltungsort eines regelmäßigen **Stoffmarkts** an. Ziel sollte sein, den „*schönsten Stoffmarkt Deutschlands*“ zu etablieren.
Sinnvollerweise zusammen mit einem/einer innovativen Veranstalter*in, der/die Erfahrung und Kontakte in dem Bereich vorweisen kann.

**Kleiderbörsen & Tauschmärkte**

Kleiderbörsen oder Tauschmärkte sind gerade bei jüngeren Menschen im Sinne der Nachhaltigkeit angesagt. Das Thema „Tuchmacherstadt“ lässt sich so in moderner Weise interpretieren indem man neue Zielgruppen anspricht, die vorher vielleicht noch nie in Hückeswagen waren.

# Kommunikationsoffensive

## Den Entwicklungsprozess offen und modern kommunizieren

Will eine Stadt moderne Angebote und kreative Menschen anziehen, ist eine zeitgemäße Kommunikationsform eine wichtige Erfolgsvoraussetzung. Städtische Internetseiten sind dabei nicht immer zielführend.

Wir empfehlen den unkomplizierten Aufbau einer modernen Website (z.B. template-basiert), die mit der städtischen Seite verknüpft ist. Hier wird das Stadtentwicklungsprojekt ansprechend in kurzen Texten mit viel Bildanteil, Videos und Interviews erläutert und progressiv dargestellt.

Was ist passiert? Was haben wir noch vor? Wie können Sie sich selbst beteiligen!

Bürger*innen können auf dieser Kommunikationsplattform alle wichtigen Informationen finden und sich selbst aktiv einbringen. Ziel ist es, Menschen für die neuen Ideen zu gewinnen und zu mobilisieren.

Wichtig ist es für die Kommunikation dem „Erneuerungsprozess“ rund um das ISEK-Projekt, einen griffigen und eingängigen Namen zu geben. Zum Beispiel:

- Hückeswagen 2030
- ZUKUNFT HCKSWGN
- HCKSWGN 2030
- ZUKUNFTHÜCKESWAGEN
- Hückeswagen 4.0
- ...

**Möglicher Inhalt**

- Perspektive 2030: Wo wollen wir hin? Unsere Ziele, die Vision
  - Was machen andere: Evtl. Beispiele aus anderen Städten im In- und Ausland.
- Was passiert wann? Skizzierung der Umsetzungsschritte der kommenden Jahre
- Was passiert wo? Aktuelle Projekte, Musterbeispiele, Wettbewerbe, Aufrufe, etc. (positive Aussage => es tut sich was)
- Förderoptionen: Hof- und Fassadenprogramm, sonstige Förderszenarien
- Mitmachportal: Jeder kann beitragen | Workshops | Infoveranstaltungen | Bürgersprechstunden | etc.
- Presse/Medien: Digitale Pressemappe, die regelmäßig aktualisiert wird
- Weitere Menüpunkte ....
- Kontakt: Ansprechpartner*innen

**Domain**
Zum Beispiel: www.hckswgn2030.de. Verlinkung mit der Stadtseite.

**Stil**
Templatebasierte Website (z.B. squarespace), die unkompliziert zu pflegen ist und einen modernen, zukunftsorientierten Stil verspricht.

**Soziale Medien**

Parallel zu der Website sind die bereits erfolgreich vorhandenen Facebook- und Instagram-Kanäle sinnvoll, um proaktiv interessierte Bürger*innen und potentielle Mieter*innen anzusprechen, um für das Projekt zu werben.

Daneben ist es ratsam, eine regelmäßige Pressearbeit (klassisch und über die Sozialen Medien) aufzubauen und die Inhalte mit der Website zu verknüpfen. Eine digitale Pressemappe mit ausgewähltem Bildmaterial ist hierbei hilfreich.

Ein gutes Beispiel liefert das Stadtentwicklungsprojekt „**Hanau aufLaden**“

# Qualitätsoffensive

## Gestaltungssatzung

Geht man durch die Innenstadt fällt auf, dass es offensichtlich keine Vorgaben gibt, wie die Außenmöblierung der Einkaufszonen, die Gestaltung der Ladenbeschriftungen oder auch die Bespielung der Flächen zu erfolgen hat. Jeder macht es so, wie es das Budget erlaubt oder es ein Sponsor möglich macht.
Dabei sind viele Geschäftsleute und Anwohner*innen froh, eine Vorgabe von der Stadt zu bekommen, um zu einem schöneren Stadtbild beizutragen.

Eine Gestaltungssatzung, die nicht übertrieben werden sollte, ist ein gutes Orientierungs- und Steuerungsinstrument um die qualitative Erscheinung der Innenstadt nachhaltig zu verbessern.

Folgende Punkte sollten in der Gestaltungssatzung geregelt werden:

- Klare Vorgaben zur Ausschilderung von Einzelhandel und Gastronomie

- Vorgaben bei der Markisenart und -farbe
- Vorgaben für Sonnenschirme in Art und Farbe
- Art der Werbeständer und Kundenstopper. Vorgabe von Modellen
- Dauerhafte Schaufenster-Beklebungen sind zu genehmigen
- Vorgegebene Auswahl and Stühlen und Tischen (mind. 4 verschiedene Arten) für den Außengastrobereich mit Einkaufskonditionen, die von der Stadt ausgehandelt wurden
- Vorgaben für Blumenkübel und Blumenkästen in Art und Farbe
- Abgrenzungen von Gastronomiebetrieben (siehe Beispiel Valencia)

*Valencia: Beispiel Abgrenzung Gastrobetrieb*

*Bordeaux: einheitliche Schirme*

## Schaufenster-Inszenierung bei Leerstand

Dieses sehr wichtige Thema im Rahmen der Innenstadt-Optik sollte auch in den Komplex „Gestaltungssatzung“ mit einfließen. Grundsätzlich schaden leere Schaufenster dem Image einer Innenstadt. Besonders, wenn das „Elend“ noch einen ungepflegten Eindruck vermittelt. Die Stadt kann etwas dagegen unternehmen und zumindest die optische Wirkung verbessern.

**Blick in die Vergangenheit**

Wir nehmen an, in dem Laden wurden einst Backwaren produziert. Folgender historischer Rückblick mit einem Augenzwinkern bezüglich der zukünftigen Vermietung wäre sympathisch.

**WIR SUCHEN**
**GENAU SIE**
**FÜR DIESEN LADEN!**

**Für die Steigerung der Attraktivität unserer schönen Altstadt suchen wir für dieses Ladenlokal Mieter mit kreativen Ideen.**

- Second-Hand-Mode
  (passt wunderbar zu unserer Tuchmacher-Vergangenheit)
- Kunsthandwerks-Kooperative mit Schauproduktion
- Galerie mit integrierter Werkstatt
- oder Ihre innovative Idee

**Wir helfen Ihnen Ihre Idee zu verwirklichen**

- Nutzen Sie interessante Förderprogramme zum guten Start in Ihre Geschäftsidee.
- Unser Team Stadtmarketing unterstützt Sie bei vielen Fragen und Problemen

*Wir wollen, dass Sie hier in Hückeswagen erfolgreich werden!*

Alternativ könnte man auch mit historischen Bildern der Stadtgeschichte arbeiten.

Oder diese nette Idee aus Köln-Mülheim

**Problem Eigentümermotivation**

Bei all diesen positiv wirkenden Aktivitäten muss man sich mit den Eigentümer*innen der Immobilen verständigen. Mit einer Gestaltungssatzung kann man zumindest verlangen, dass die Fensterscheiben mit einem Bild, das von der Stadt als Druckdatei bereitgestellt wird, verschönert werden.

Sind Eigentümer*innen bereit, die Stadtentwicklungs-Konzeption der Stadt mitzutragen, kann man sie vielleicht motivieren, weitergehende Ideen wie die Suche nach passenden Mieter*innen und nicht dem erst besten oder noch einem/einer Makler*in oder Versicherungsvertreter*in umzusetzen.

## Hilfestellung bei Schaufensterdekoration

Noch immer sind Schaufenster der wichtigste Verkäufer*in für Einzelhandelsgeschäfte. Dies beweisen zahlreiche Studien. Gleichwohl stellt man bei einem Gang durch die Islandstraße und Marktstraße fest, dass bei vielen Geschäften dieses Potential bei weitem nicht ausgeschöpft wird.

Sicherlich ist dies die ureigene Aufgabe der Ladenbesitzer*innen. Doch ein schlecht gestaltetes Schaufenster hat auch Auswirkungen auf das Gesamtbild des Einzelhandelsangebots. Die Attraktivität leidet.

Sollte es im Rahmen der Förderszenarien möglich sein, für diesen Bereich den Händler*innen temporär eine professionelle Hilfestellung anbieten zu können, würden alle davon profitieren. Seien es kostenlose Schulungen oder eine zweimalige Dekoration im Jahr als Unterstützung.

# Frequenzoffensive

## Besucher*innenlenkung Richtung Islandstraße

Die Corona-Pandemie und deren Folge birgt für kleine (Alt-)Städte nicht nur Risiken, sondern auch Chancen! Kurztrips, Wochenendausflüge und das Erkunden der heimatlichen Umgebung erleben eine Renaissance und sind wieder im Trend.

Wir sind der Meinung, dass sich Hückeswagen touristisch weit unter Wert verkauft. Es werden aktuell zu wenige Gründe geboten, dass sich Besucher*innen mit der Altstadt und dem Schlossberg befassen. Es fehlt, neben einem Einkauferlebnis mit nett Essen und Trinken, das konkrete Angebot.

Machen beispielsweise Radfahrer*innen von der Wupper aus einen Abstecher in die Stadt landen sie meist auf den Etapler Platz, der zwar Angebot aber keine Aufenthaltsqualität bereithält. Der Eindruck von Hückeswagen als hübsche bergische Stadt wird häufig nicht ausreichend vermittelt.

Es muss ein Übergang zum Wilhelmsplatz und darauffolgend zur Islandstraße geschaffen werden. Ein Portal in die historische Altstadt mit Schloss. Das findet man heute noch nicht.

**Konkrete Anregungen**

<u>Straßenquerung optisch aufwerten</u>

Der Übergang der Bahnhofstraße vom Etapler Platz zum Wilhelmsplatz sollte im Zuge der Umgestaltung Wilhelmsplatz optimiert werden, um die Menschen zu einer Querung zu motivieren. Möglich sind ein Pflasterbelag oder eine farbliche oder grafische Hervorhebung. Den Besucher*innen muss vermittelt werden, dass hier der interessante und sehenswerte Teil der Stadt erst beginnt.

Schilder die Lust geben ihnen zu folgen

Es muss viel offensiver auf die städtebaulichen Schätze hingewiesen werden. Spontanbesucher*innen sollen in die Islandstraße und möglichst bis hoch zum Schloss bummeln. Dazu muss man sie aber animieren.

Folgende Schilder könnten dabei bereits helfen:

Eingangstor zur Islandstraße

Leider ist der erste Eindruck der Islandstraße eher abschreckend als einladend. Vor allem das massive Nachkriegsgebäude mit dem TEDI-Markt und der Parfümerie ist hier sehr störend. Man muss nun damit leben. Jedoch sollte darauf gedrängt werden, die untere Fassaden- und Schaufenstergestaltung aufzuwerten. Evtl. mit Hilfe der Hof- und Fassadenprogramms. Insbesondere die Vordachkonstruktion der Ladenzeile wirkt mit ihren massiven dunklen Fassadenplatten nicht mehr zeitgemäß und wenig einladend. Mit relativ geringem Aufwand an der Fassade kann die negative Ausstrahlung dieses Gebäudes deutlich reduziert werden und der historischen Altstadt einen angemesseneren Eingang bieten. Perspektivisch wäre es wünschenswert, den TEDI durch eine attraktivere Ladenfläche zu ersetzen.

# Umsetzungsempfehlungen

Wo fängt man an, worauf sollte man sich zunächst konzentrieren, um Schritt für Schritt die Situation in der Innenstadt zu verbessern und zu optimieren. Folgende Handlungsfelder haben wir identifiziert, die unterschiedliche Prioritäten widerspiegeln:

## Handlungsfeld 1: Angebotsqualität

**Schaffung/Unterstützung von Impulsprojekten**
Wie oben bereits erläutert, erzeugen konkrete Beispiele und die Umsetzung erfolgreicher Projekte die höchste Dynamik und Nachahmereffekte.

Café

Die Ansiedelung eines Cafés in der Islandstraße hätte für Einzelhändler*innen, Besucher*innen und Bewohner*innen einen sehr positiven Effekt. Die Stadt sollte alles dafür tun, dieses Projekt begleitend und fördernd umzusetzen. Alle Beteiligten sind aktuell positiv gestimmt. Es werden Hürden auftauchen. Trotzdem sollte man dafür kämpfen.

Hotel

Dasselbe gilt für die mögliche Umsetzung eines B&B-Hotels oder attraktiver Ferienwohnungen in der Marktstraße. Die Impulswirkung auf das Umfeld und die gesamte Innenstadt wäre beträchtlich. Hier gilt es Kraft zu investieren und es möglich zu machen. Als Stadt selbst oder in Zusammenarbeit mit kompetenten Partner*innen.

Schloss

Unabhängig davon in wieweit das Schloss umgestaltet werden kann, muss dieser erhabene Ort der Stadt an Aufenthaltsqualität gewinnen. Es müssen Gründe geschaffen werden, den Berg zu erklimmen und oben dafür belohnt zu werden. Dies ist die effektivste Möglichkeit, die Innenstadt neu zu beleben. Schon bald sollte man sich Gedanken zu neuen und qualitativen Veranstaltungsformaten auf dem Schlossplatz machen und diese testen. Auch wenn es zunächst Kritik gibt, sollte man die Kraft haben, dem Ort und den Formaten eine Chance zu geben. Wir sind sicher, dass es gelingen kann.

Neunutzung städtischer Immobilien

Gehört der Stadt eine Immobilie in der Innenstadt, sollte diese gezielt genutzt werden, um Veränderungen anzustoßen und neue Ideen einen Raum zu geben. Eine bloße Vermietung als kurzfristige Problemlösung darf es nicht mehr geben.

## Handlungsfeld 2: – Aufenthaltsqualität

**Schaffung neuer Qualität im öffentlichen Raum**
Steigt die Aufenthaltsqualität eines Ortes wird er idealerweise auch mehr frequentiert. Vorausgesetzt man findet dort ausreichend Angebote, wie Einzelhandel, Gastronomie oder ein attraktives Stadtbild.

ISEK-Projekte

Der geplante Umbau des Bahnhofplatzes und des Wilhelmsplatzes wird einen starken Effekt haben. Die Orte werden attraktiver und man möchte dort verweilen.

Genauso wichtig ist die Umgestaltung der Islandstraße mit weniger Verkehr, mehr Grün und großzügigere Fußgänger*innenbereiche. All dies hilft bei der Ansiedelung neuer Angebote und Dienstleistungen in der Innenstadt wie oben beschrieben.

Gestaltungsatzung

Eine Stadt sollte die Hoheit über die optische Wirkung der zentralen Bereiche der Innenstadt haben. Schnell entwickelt sich leider eine Willkür des schlechten Geschmacks oder des billigen Provisoriums. Ohne einen gewissen Regelrahmen bekommt man dieses Problem nicht in den Griff. Wir empfehlen eine pragmatische Gestaltungsatzung, die nicht gängelt, sondern Lösungen bietet, welche schrittweise den Gesamteindruck der Stadt merklich verbessert. Dabei muss die Stadt auch Sanktionen anwenden können, um resistente „Ästhet*innen“ zur Raison zu bringen.

Mobilität

Intelligente Mobilitätskonzepte, wie z.B. ein E-Shuttle oder vielleicht ein Mobilitätsparkhaus würden die Stadt zukunftsfähiger und für junge Menschen attraktiver machen, um hier zu wohnen, zu arbeiten und zu leben.

Auch wenn heute eine neue Priorisierung des Autoverkehrs politisch noch schwer durchzusetzen ist, muss man Schritt für Schritt dem Auto weniger Raum und anderen Verkehrsmittel und den Fußgängern mehr Raum geben. Hier sollte die Stadt mutiger und zukunftsorientierter sein.

Gastronomie ist ein wichtiges Stück Lebensqualität

Die letzten Jahre waren nicht einfach für die Gastronomen. Doch gleichzeitig hat man festgestellt, wie schön und wichtig es ist, auszugehen, einen schönen Restaurant- oder Cafébesuch zu unternehmen und dabei den Moment zu genießen. Eine Stadt wie Hückeswagen muss darauf achten, dass ein ausreichend gutes Angebot vorhanden ist. Dazu gehört es Dinge einfach und unbürokratisch zu ermöglichen. Seien es zusätzliche Außenterrassen, Hilfen bei Genehmigungen und vielleicht auch mal eine pragmatische Ausnahme. Wenn Fördermittel genutzt werden können, sollten diese gezielt und qualitätsorientiert verteilt werden. All diese Maßnahmen danken einem die Bürger*innen und die Besucher*innen der Stadt.

## Handlungsfeld 3: – Städtebauliche Qualität

Neben Angebot und erzeugter Optik geht es hier um den Bestand. Der Immobilienbestand in der Innenstadt ist weitgehend in Ordnung. Wenn man genauer hinschaut, gibt es doch Verbesserungsbedarf. Fassaden sind häufig renovierungsbedürftig. Auch sollten schlecht modernisierte Fenster und Türen, die nicht zum historischen Stadtbild passen, irgendwann wieder rückgebaut werden. Der Gesamteindruck ist aber weitgehend positiv.

Das Hof- und Fassadenprogramm kann hier helfen, über die kommenden Jahre eine optische Aufwertung zu erreichen. Die Bereitschaft sehr vieler Eigentürmer*innen zeigt,

dass man hier als Stadt einen Hebel in der Hand hat. Eine aktive Kommunikation mit den Interessent*innen und gleichzeitig eine Beratung, was am besten saniert werden sollte, wäre hier sicherlich von Vorteil.

Mit den Pionier*innen arbeiten

Die Umfragen haben gezeigt, dass es zurückhaltende Akteur*innen aber auch Pionier*innen in der Stadt gibt. Mit diesen bereitwilligen Vorreitern sollte man sich aktiv auseinandersetzen und alles dafür tun, dass Gutes entsteht. Danach werden andere automatisch nachziehen.

### Handlungsfeld 4: – Kommunikation

Den Prozess der Veränderung offensiv und innovativ nach außen tragen ist eine Kernaufgabe in diesem Projekt. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit, moderne Vermittlungsmedien, neue Kommunikationswege sind hier genauso gefragt wie die Personen, die solche Aufgaben umsetzen können. Ein(e) Citymanager*in könnte sollte diese Aufgaben, losgelöst von den klassischen städtischen Medien übernehmen. Es geht um die Erzeugung einer positiven Aufbruchstimmung, mit der Menschen mitgerissen und motiviert werden sich einzubringen und selbst Veränderungen anzustoßen, jeder und jede nach seinen Möglichkeiten.

# Viel Erfolg!

Die handelnden Menschen in Hückeswagen und die vielen konstruktiven und kooperativen Akteur*innen, die wie in dem zurückliegenden Prozess kennenlernen durften, geben uns die begründete Gewissheit, dass sich Hückeswagen in den nächsten Jahren nachhaltig und sichtbar verändern wird. Es wird Neues entstehen, was die Bürger*innen teilweise staunend zur Kenntnis nehmen. Gleichzeitig werden ebendiese Bürger*innen und Menschen von außen die Stadt neue definieren und gestalten. Neuen Ideen und Konzepten werden Möglichkeitsräume eröffnet, die wiederrum Veränderungen hervorbringen. Wir wünschen allen Beteiligten Kraft und Durchhaltewillen, auch wenn es oftmals schwierig wird. Verlieren Sie nicht den Kompass der auf Innovation, Anspruch und Qualität eingestellt ist aus den Augen. Es lohnt sich für diese schöne Stadt zu kämpfen um sie zum Besseren zu verändern. Viel Erfolg dabei!

# Anlagen

- 01_Bedarfsdarstellung für die Beantragung des Hof- und Fassaden-Förderprogramms
- 02_Fragebogen Denkmal2.0
- 03_Eigentümerliste mit der Darstellung des jeweiligen Handlungsbedarfs
- 04_Steckbriefe im Rahmen der Bestandsanalyse
- 05_Workshop Einzelhandel
- 06_Einzelgespräche mit Hauseigentümer*innen
- 07_Plan: Übersicht - Hückeswagen Innenstadt Bestand
- 08_Mögliche Nutzungsszenarien Häuser