



Altstadt Erlangen

Stadt Erlangen, City-Management, Altstadtforum

1. Projektgebiet

1.1 Bezug zur Innenstadt

Die „Erlanger Altstadt“ ist Teil der Innenstadt und Einkaufsstadt Erlangen. Die Fußgänger- und Einkaufszone hat sich in Erlangen zwischen der „Altstadt“ und dem „Rathausplatz/Neuen Markt“ entwickelt. Wie eine Perlenkette reihen sich an der mit 1,3 km sehr langen Einkaufsmeile die Plätze der Stadt aneinander. Weit im Norden und im Projektgebiet liegt die Altstadt mit dem „Martin-Luther-Platz“. Den Abschluss der Einkaufsstraße bildet im Süden - außerhalb - des Projektgebietes der in den 60er Jahren umgesetzte „Neue Markt“ und der „Rathausplatz“. In Folge der sprunghaften Stadtentwicklung Erlangens nach 1945 entstand also im Süden der Innenstadt ein kommunales und ökonomisches Zentrum, das mit dem Handel in der Altstadt in Konkurrenz tritt. Die Altstadt bemüht sich deshalb seit mehreren Jahren, ihre eigenen Potenziale verstärkt zu nutzen und ein eigenes Profil zu entwickeln.

Abgrenzung des Projektgebietes

Süden:

Der Schlossplatz bildet den südlichen Abschluss des Projektgebietes. Die Einkaufs- und Besucherstruktur wechselt vom Schlossplatz aus nordwärts deutlich. Spitz wird im Hinblick auf die Passantenströme von Süd („Neuer Markt“) nach Nord („Martin-Luther-Platz“) auch vom „Bermudadreieck Schlossplatz“ gesprochen.

Norden:

Nördlich des Martin-Luther-Platzes befindet sich kaum mehr Einzelhandel, jedoch noch Gastronomie. Im Norden endet das Projektgebiet bis auf zwei nördlich herausragende Blöcke mit der Linie Pfarrstraße/Martin-Luther-Platz/Neue Straße.

Westen:

Die Bahnlinie im Westen bildet eine klare Grenze der Bebauung. Bezüge der Altstadt zum westlich der Bahnlinie liegenden Großparkplatz sind durch fußläufige Verbindungen gegeben. An der nordwestlichen Grenze des Gebietes liegen eine große Kultureinrichtung (E-Werk), ein SB-Warenhaus mit Vollsortiment und entsprechende Parkierungseinrichtungen.

Osten:

Mit den Einrichtungen der Friedrich-Alexander-Universität und dem Schlossgarten endet der Projektbereich im Osten.

1.2 Abgrenzung des Projektgebietes

Von der 1,3 km langen Einkaufsstraße befinden sich 500 m in der Altstadt. Die Abgrenzung des Projektgebietes und des Begriffes Altstadt erfolgte für die Bewerbung vorwiegend unter den Aspekten des Einzelhandels.

1.3 Geschichte

Johann Moritz Richter entwickelte 1686 den Idealentwurf der barocken Planstadt. Sie wurde für die Ansiedlung der Hugenotten nach diesem Plan errichtet. Auch den mittelalterlichen Stadtkern um den Martin-Luther-Platz hatte man nach dem großen Stadtbrand von 1706 nach dem Vorbild der barocken Planstadt wieder aufgebaut. Das Projektgebiet ist somit Teil einer der best erhaltensten barocken Planstädte Deutschlands und ein städtebauliches Denkmal von besonderem Rang.

1.4 Bau- und Nutzungsstruktur

Die barocke Planstadt sah zumeist zweigeschossige, symmetrische Reihenhäuser vor. Trotz der mehr und weniger starken Eingriffe im Lauf der Jahre ist das Stadtbild durch eine kleinteilige Gebäudestruktur und eine zumeist kleinteilige Nutzungsstruktur ausgezeichnet.

Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen, letztere insbesondere in den Obergeschossen, prägen die gewerbliche Nutzung. Der Einzelhandel der Altstadt weist im Gegensatz zum südlich des Projektgebietes liegenden Einzelhandel eine stark inhabergeführte Struktur mit geringer Filialisierung auf. Im Vergleich zur südlichen Innenstadt um den Neuen Markt kommt der Altstadt eine wichtige Bedeutung als Wohngebiet zu. Im Projektgebiet konzentrieren sich auch etliche kulturelle Einrichtungen für alle Altersgruppen und Ansprüche.

Eckdaten:	(Stand August 2005)
Größe:	ca. 17 ha
Einwohner:	ca. 1.200 Einwohner
Einzelhandel:	130 Einzelhandelsgeschäfte mit 22.000 qm Verkaufsfläche, davon 9.100 qm Verkaufsfläche im SB-Warenhaus „Kaufland“
insgesamt:	277 Geschäfte, Dienstleister, Gastronomen
Leerstände:	7 Leerstände im Projektgebiet
Gebäude:	ca. 320 Gebäude, darunter 270 Gebäude in denen auch Wohnen stattfindet.



Altstadt Erlangen

Stadt Erlangen, City-Management, Altstadtforum

1.5 Handlungsbedarf

Die lange Einkaufsmeile insgesamt, der ökonomische Schwerpunkt im Süden der Innenstadt und Probleme im Verhalten jugendlicher Altstadtbesucher sind spezielle und wesentliche Kräfte, mit denen der Einzelhandel in der Altstadt neben der allgemeinen Kaufzurückhaltung zu kämpfen hat.

Der Nutzungsmix von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, angrenzenden Grünräumen und Wohnen wirkt sich einerseits positiv auf die Lebendigkeit des Gebietes aus, andererseits hat der wichtige Faktor Einzelhandel eine deutlich schwächere Position als der Einzelhandel in der südlichen Innenstadt um den „Neuen Markt/Rathausplatz“. Während der südliche Einkaufsbereich mit Kaufhof Galeria und mehreren großen Bekleidungshäusern Magneten aufzubieten hat, fehlt etwas Vergleichbares in der nördlichen Innenstadt. Der Altstadtmarkt mit dem SB-Warenhaus „Kaufland“, dem bei der Errichtung eine solche Funktion zugedacht war, erfüllt diese nicht bzw. nicht im gewünschten Maße.

Der hohe Gastronomieanteil mit einem rasant steigenden Anteil an Schnellrestaurants, vielen Bars und Kneipen hat einen hohen Anteil jugendlicher Besucher. Deren Verhalten im öffentlichen Raum wird durch Einzelhändler und Bewohner zunehmend als problematisch empfunden. Es entstehen für Einzelhändler und die öffentliche Hand immer wieder Investitionskosten für Aufräum- und Reparaturarbeiten.

2. Projektidee und Konzept

2.1 Projektziele und Projektidee

Leben in der Altstadt – Altstadt erleben
 „Mit gebündelter Kraft das Image und das Profil der Altstadt stärken und fortentwickeln“.
 Die Altstadt – fit für das 21. Jahrhundert

Ziel ist eine stärkere Profilierung der Altstadt, das Herausarbeiten von Charme und Flair der Altstadt mit ihrem besonderen Nutzungsangebot gegenüber der südlichen Innenstadt. Die Projektziele für die Altstadt liegen zum einen im Bereich des Einzelhandels selbst, zum anderen in der Verbesserung der Lebensbedingungen des Quartiers. Urbanität spielt dabei eine große Rolle. Dabei sollen alle vorhandenen Möglichkeiten genutzt werden.

Ein positiver Nutzungsmix kann nur erhalten und entwickelt werden, wenn es gelingt, wieder mehr Kaufkraft in das Projektgebiet zu bringen. Für den Einzelhandel ist dabei die Profilierung der Altstadt gegenüber der südlichen Innenstadt von zentraler Bedeutung. „Themenbezogener Erlebniseinkauf“ im Verbund zwischen Einzelhändlern, Gastronomen und Kultur kann hier ein Ansatz

sein. Defizite im Angebot hochwertiger Produkte sind zu beheben. Auch ein Profil der Altstadt, das über die Stadtgrenzen Erlangens hinaus regional Beachtung findet, wird angestrebt.

Dafür ist es nötig, die Identität der Altstadt zu stärken und eine bessere Identifikation der Geschäftsleute, Hauseigentümer und Bewohner mit „ihrer“ Altstadt zu schaffen.

2.2 Umsetzungsstrategien und Maßnahmen „Öffentlichkeitsarbeit“

Die Stadtstruktur des Projektgebietes zeichnet sich durch Kompaktheit und kurze Entfernungen aus. Die Altstadt bietet auf kleiner Fläche vielfältige Möglichkeiten. Dies muss jedoch verstärkt kommuniziert werden. Die Öffentlichkeitsarbeit für den Projektbereich muss vereinheitlicht und intensiviert werden. Ziel ist es, dem potenziellen Kunden und Besucher zu vermitteln, dass er in diesem Gebiet „fast alles“ bekommen kann. Hierbei sind insbesondere auch die Verweilqualität, die vielfältige Gastronomie, die Kulturangebote und die vorhandenen Parkmöglichkeiten hervorzuheben.

Maßnahmen Öffentlichkeitsarbeit

- Einheitliche Werbemittel - (zum Beispiel Einkaufstaschen mit dem Logo „Gern im Kern – Erlanger Altstadt“)
- Publik machen der beiden großen Parkplätzen am Rande der Altstadt
- Gewinnung weiterer Akteure für bereits bestehende regelmäßige Anzeigen unter dem Label „Altstadt Erlangen“
- Werbemaßnahmen im Umfeld der Universitätskliniken und in den Hotels
- Altstadtzeitung ausbauen und besser platzieren
- Kontinuierliche Pressearbeit, um über die Lokalzeitungen einen breiten Kundenkreis zu erreichen.
- Erlebniseinkauf im Wechsel zwischen Einkauf, Gastronomie, Kultur und Grün

Realisierungsbeispiel AltstadtZeitung

Seit Oktober 2004 gibt das Altstadtforum monatlich die „AltstadtZeitung“ heraus. Diese erscheint mit einer Auflage von 13.000 Exemplaren und liegt an über 150 Auslagestellen innerhalb und außerhalb der Altstadt aus. Die redaktionelle Arbeit für die AltstadtZeitung erfolgt ehrenamtlich. Die Finanzierung von Produktion, Druck und Verteilung erfolgt durch Anzeigen. Dieses innerhalb kurzer Zeit etablierte Kommunikationsmittel soll umfangreicher gestaltet werden, was durch zusätzliche Anzeigen ermöglicht wird.



Altstadt Erlangen

Stadt Erlangen, City-Management, Altstadtforum

Ladenleerstände

In den letzten Jahren wurden in etlichen früheren Läden Schnellgastronomiebetriebe und Straßenverkauf eingerichtet. Es wird Aufgabe sein, Hauseigentümer zu bewegen, nicht im Interesse einer möglichst raschen Wiedervermietung an einen Imbissbetreiber zu vergeben, sondern zu versuchen, wieder Einzelhandelsnutzung zu akquirieren. Ein solches Vorgehen liegt letztendlich auch im Interesse zahlreicher Vermieter, da davon ausgegangen werden muss, dass wegen des hohen Konkurrenzdruckes aufgrund der deutlichen Zunahme solcher Gastronomiebetriebe einige Firmen mittelfristig nicht mehr bestehen können.

Maßnahmen Ladenleerstände

- Spezifizierte Einzelhandelsnutzung akquirieren
- Gastronomienutzungen abstimmen
- Zwischennutzung für Leerstände, z. B. durch Erlanger Künstler

Realisierungsbeispiel Ladenleerstandsmanagement

Das City-Management stellt bereits monatlich aktualisiert die Ladenleerstände in der gesamten Innenstadt auf der Homepage der Stadt Erlangen dar. Auf diesem Weg konnten bereits für mehrere Leerstände Einzelhandelsnachnutzer gefunden werden. Die städtische Wirtschaftsförderung berät und weist bei Anfragen auf entsprechende Leerstände hin. Zusätzlich sollen künftig Pächter und Eigentümer von Läden und Gastronomie mit Unterstützung des Projektmanagers noch gezielter angesprochen und beraten werden.

Profilierung der Altstadt durch einheitliches Handeln

Die Einzelhändler der Altstadt sollen von den Besuchern als geschlossenes stimmiges Einkaufsgebiet erfasst werden. Das vielfältige Angebot des Quartiers soll gemeinschaftlich kommuniziert werden.

Maßnahmen „Einheitliches Handeln“

- Einheitliche Ladenöffnungszeiten
- Werbung und Schaufenstergestaltung abstimmen, z. B. Schaufensterwettbewerbe
- Gemeinsamer Internetauftritt
- Übersichtlicher „Altstadtplan“ mit Darstellung des Angebotes aller angeschlossenen Händler zur Verteilung an Kunden und Aufstellung der Hinweise z. B. an den Parkplätzen

- Gemeinsame Kundenbindungsprogramme (ÖPNV-Rückerstattung, Parkticketrückerstattung, Bringservices, Kinderbetreuungsangebote, Kundenkarten und Kundenkarteien.
- Gemeinsame Durchführung von Kundenmailings unter dem Corporate Identity der Altstadt, die effektiver und preisgünstiger sind als Einzelmailings durch die Geschäfte.
- „Altstadttaler“ – Regionalwährung für Einzelhandel und Gastronomie

Realisierungsbeispiel Einheitliches Handeln

- Zeitrahmen: Die Etablierung der ersten Maßnahmen und Akquisition der Teilnehmer wird einen Zeitrahmen von ca. einem Jahr erfordern.
- Kosten: Für Schilder, Material, Werbung wird eine Anfangsinvestition in Höhe von ca. 35.000 Euro geschätzt. Diese Kosten werden nach einem Schlüssel (Fläche) unter den teilnehmenden Akteuren aufgeteilt. Wenn man davon ausgeht, dass sich anfänglich 100 Akteure beteiligen, entstehen Kosten i. H. v. 350 Euro pro Teilnehmer.
- Laufend wird für Mailings und andere gemeinsame Marketingmaßnahmen ein jährlicher Etat verabschiedet, der sich mindestens im Bereich von ca. 50.000 Euro bewegen sollte.

Realisierungsbeispiel Altstadttaler

Der Altstadttaler soll eine Art Regionalwährung der Erlanger Altstadt sein. Er wird aus Münzen bestehen, die eigens zu diesem Zweck geprägt werden. Der Altstadttaler wird vom Förderverein Altstadtforum ausgegeben. Folgende Eckpunkte sollen den Erfolg des Altstadttalers ausmachen:

- Er ist ein Identifikationssymbol für die Altstadt.
- Der Zusammenhalt in der Altstadt wird gefördert. Altstadttaler können nur von Mitgliedern des Fördervereins Altstadtforum angenommen werden. Damit besteht ein starker Anreiz zur Mitgliedschaft im Förderverein und zur Kommunikation der Mitgliedschaft durch entsprechende Schilder, Zeichen etc. am und im Geschäft, um zu signalisieren, dass hier der Altstadttaler angenommen wird. Je mehr Taler in Umlauf kommen, um so wichtiger wird es für Geschäftsinhaber „dabei zu sein“, um den Taler annehmen zu können. Es entsteht eine starke Eigendynamik.
- Die Liquidität im Quartier wird erhöht, weil Geldströme in der Altstadt bleiben.



Altstadt Erlangen

Stadt Erlangen, City-Management, Altstadtforum

- Der Altstadtaler ist ein ideales Geschenk. Der Schenkende unterstützt damit ein ideelles Ziel (Förderung der Altstadt). Er ist auch als Preis für Gewinnspiele geeignet.
- Durch den Mitgliederzuwachs im Förderverein Altstadtforum werden zusätzliche Finanzmittel in Form von Mitgliedsbeiträgen generiert.
- Zeitrahmen: Erstausgabe von 5.000 Exemplaren mit einem Nennwert á 5 Euro sind bereits für die erste Jahreshälfte 2006 vorgesehen.
- Kosten für die Prägung: 1.750 Euro. Dazu kommen Kosten für Gestaltung und Herstellung von Dispensern, Geschenkverpackungen, Infomaterial i. H. v. ca. 800 Euro

Hauseigentümer einbeziehen

Bau- und Nutzungsstruktur

Der Einfluss auf den Nutzungsmix kann nicht ohne Hauseigentümer bewerkstelligt werden. Eine direkte Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Hauseigentümern wird deshalb als Schlüsselprojekt gesehen. Der Projektmanager soll im Zusammenwirken mit der Stadtverwaltung Hauseigentümer und Geschäftsleute bei Umbau-, insb. Fassadenmaßnahmen beraten, um langfristig das Gesamterscheinungsbild des Projektgebiets zu verbessern und gesunden Nutzungsmix herzustellen. Dies gilt vor allem für die Beseitigung von „Bausünden“ bei Schau Fenstern und der Beschilderung an Gebäuden.

Eine städtebauliche Besonderheit aufgrund des rechtwinkligen Innenstadgrundrisses sind die Innenhöfe. Einige dieser Innenhöfe sind der Öffentlichkeit zugänglich, vor allem bei Gastronomiebetrieben. Es soll versucht werden, weitere Geschäftsleute zu einer Öffnung ihres Innenhofes zu bewegen, z. B. für Warenpräsentationen oder einzelne Aktionen. Dadurch könnte das besondere Flair der Altstadt noch verstärkt werden.

Maßnahmen Hauseigentümer

- Beratung von Hauseigentümern in baulichen und Nutzungsangelegenheiten
- Gestaltverbesserungen im Fassaden- und Werbungsbereich
- Potenzial Innenhöfe nutzen
- Beratung von Hauseigentümern mit Einzelhandelsflächen

Gastronomie

Das Projektgebiet wird stark durch Gastronomiebetriebe geprägt, denen eine gemeinsame Interessensvertretung fehlt. Das Feld der Gastronomen soll erschlossen werden und Verbesserungen in den Bereichen der Selbstorganisation (Öffentlichkeitsarbeit, Gestaltung etc.) unterstützt werden.

Die Nutzungskonflikte zwischen nächtlichen Gastronomiebesuchern, Anwohnern und Hauseigentümern haben sich in den letzten Jahren verschärft. Intensive Kontakte mit der Gastronomie werden deshalb auch im Bereich Ordnung zu knüpfen sein.

Maßnahmen Gastronomie

- Akquise und Beratung von Gastronomen
- Unterstützung im Bereich Selbstorganisation von Gastronomen
- Erlebnisgastronomie

Qualität „Öffentlicher Raum“

Im Projektgebiet sind bereits mehrere städtebauliche Sanierungsmaßnahmen durchgeführt, die die Aufenthaltsqualität steigern konnten. Einige Wegführungen können in ihrer Attraktivität noch gesteigert werden. Eine Lichtkonzeption könnte nachts für angenehme Atmosphäre sorgen. Es soll außerdem versucht werden, durch private finanzielle Unterstützung den öffentlichen Raum aufzuwerten.

Maßnahmen Öffentlicher Raum

- Sensibilisierung des Einzelhandels und der Gastronomie für Gestaltungsfragen (Sondernutzungen, Werbeanlagen etc.)
- Attraktivitätssteigernde Maßnahmen durch finanzielle Beteiligungen
- Umfeldverbesserung Markgrafentheater und Wasserturmstraße

3. Projektorganisation und Beteiligte

Gebündelte Kraft:

Kombiniertes Quartiers- und Projektmanagement

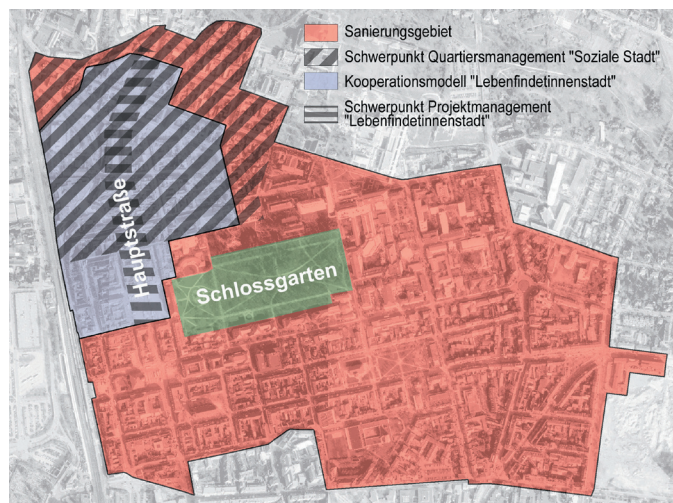
Mit gebündelter Kraft soll in den nächsten Jahren professionelles Management in die Altstadt fließen, um private und öffentliche Aufgaben zu koordinieren.



Altstadt Erlangen

Stadt Erlangen, City-Management, Altstadtforum

Die Altstadt wurde 1997 bzw. 2004 als Sanierungsgebiet förmlich festgelegt. Im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – Soziale Stadt“ wird derzeit ein Quartiersmanagement für die Altstadt eingerichtet.



Ideal für die Stärkung der Altstadt wäre die Kombination eines Quartiersmanagers im Sinne der Sozialen Stadt für aktuelle Quartiersprobleme und eines Projektmanagers aus dem Kooperationsmodell mit ökonomischem Denken und Handeln. Von einer engen Zusammenarbeit beider Fachleute werden hohe Synergieeffekte und innovative Impulse erwartet. Voraussetzung wäre z. B. für beide Koordinatoren die räumliche Nähe, d. h. nur ein Quartiersbüro.

Akteure im Kooperationsmodell

• Interessengemeinschaft Altstadt, Altstadtforum

Mit der Interessengemeinschaft Altstadt und insbesondere dem vor einigen Jahren gegründeten „Altstadtforum“, einem starken und aktiven Zusammenschluss von Organisationen und Bürgern, die sich gemeinsam für die Erlanger Altstadt einsetzen, existieren bereits Kooperationsformen. Da die bisherige Arbeit jedoch ausschließlich ehrenamtlich erfolgt, können zahlreiche Ideen (noch) nicht umgesetzt werden.

• City-Management

Das City-Management unterstützt und initiiert derzeit einige der hier genannten Maßnahmen. Der Zuständigkeitsbereich des City-Managements erstreckt sich jedoch auf die gesamte Innenstadt. Spezielle Impulse für die Altstadt könnten im Verbund mit einem Projektmanager gesetzt werden.

• Stadt und Stadtverwaltung

Ansprechpartner der Stadt werden insbesondere das Wirtschaftsreferat, Abt. Wirtschaftsförderung und das Planungs- und Baureferat, Amt für Stadtplanung und –entwicklung sein.

• Projektmanager

Durch die Unterstützung des Projektmanagers werden Projekte leichter, professioneller und besser realisierbar sein. Insbesondere wird es Aufgabe des Projektmanagers sein, weitere Akteure und Finanzmittel zu gewinnen.

Vorhandene Akteure, Planungen, Projekte:

Akteure:

Altstadtforum, Interessengemeinschaft Erlanger Altstadt, City-Management für die gesamte Innenstadt; Quartiersmanagement im Rahmen der Sozialen Stadt (derzeit in Vorbereitung), Sanierungsberaterin; Stadtverwaltung (insbesondere Wirtschaftsreferat und Baureferat) Einzelhandelsgutachten für die gesamte Innenstadt, Vorbereitende Untersuchungen; Sanierungssatzungen, Integriertes Handlungskonzept

Profil des Projektmanagers/in

- Kommunikative Persönlichkeit, die es versteht, Menschen für die Entwicklung der Altstadt zu begeistern, dabei verbindliches und überzeugendes Auftreten und Verhandlungsgeschick
- Fundierte Kenntnisse des Marketings und des Einzelhandels, aber auch von Stadtentwicklungsfragen
- Eine abgeschlossene Hochschulausbildung (z.B. Geographie, Wirtschafts - oder Kommunikationswissenschaften, Sozialwissenschaften o. ä.) oder eine abgeschlossene Berufsausbildung mit entsprechenden Zusatzqualifikationen
- Selbständiges Arbeiten im gemeinsam abgesteckten Rahmen
- Hohe Einsatzbereitschaft - auch in Abendstunden und an Wochenenden
- Organisationstalent und Erfahrung im Projektmanagement
- Ökonomisches Denken und Handeln
- Mehrjährige Berufserfahrung ist von Vorteil

Kosten / Finanzierung

Als Finanzierungsrahmen für den Projektmanager steht nach heutigem Stand ein Volumen von min. 30.000 Euro (10.000 Euro private Akteure, 12.000 Euro Städtebauförderung; 8000 Euro Stadt) bereit.

Die Büroräume des Quartiersmanagements werden auch dem Kooperationsmodell zur Verfügung gestellt, so dass hier keine weiteren oder nur geringe Kosten anfallen.