

Lars Marschalleck
Am Salzbach 24

38364 Schöningen, den 23.01.2017

An den

Ausschuss für Wirtschaft und Stadtentwicklung
Stadt Schöningen
z.H. Axel Schnalke
Markt 1
38364 Schöningen

Eing.: 13. März 2017

Antrag auf Einrichtung einer Zwischennutzungsagentur

Sehr geehrte Mitglieder des Ausschusses für Wirtschaft und Stadtentwicklung,
hiermit stelle ich folgenden Antrag:

Antrag:

Die Verwaltung wird beauftragt eine Zwischennutzungsagentur zur Verringerung des gewerblichen Leerstands einzurichten. Auf der Grundlage klarer Regeln und verbindlicher Vereinbarungen zwischen Nutzern und Eigentümern soll eine Vertrauensgrundlage geschaffen und das Risiko bei einer zeitlich befristeten Zwischennutzung minimiert werden. **Hiermit bitte ich um Prüfung auf Umsetzbarkeit.**

Begründung:

In Schöningen und dessen Ortsteilen gehört Leerstand bei den Ladenlokalen leider zum Status-Quo. Der Leerstand wird von Funktions- und Imageverlusten und einer wachsenden Ratlosigkeit der Eigentümer begleitet. Eine Nachnutzung kann auf Grund schwieriger Besitzverhältnisse, einer wenig attraktiven Lage, fehlenden Nachfolgern etc. häufig schwer realisiert werden.

Mit dem Antrag wird beabsichtigt, eine Zwischennutzungsagentur ins Leben zu rufen um leerstehende Ladenlokale oder andere gewerbliche Immobilien zukünftig auch für kurze Zeit mit Zwischennutzungen belegen zu können. In anderen Städten findet eine solche Zwischennutzung bereits unter dem Titel „**Pop-Up-Stores**“ (Läden für vorü-

bergehend auftauchende Nutzungen) statt. Auf dieser Weise würden Ladenlokale nicht leer stehen und Interessierte die Gelegenheit bekommen, ohne großes Risiko Geschäftsideen auszuprobieren, Ausstellungen durchzuführen, oder der Öffentlichkeit ein ungewöhnliches Angebot zu präsentieren, das im Rahmen herkömmlicher Gewerbeanmietungen nicht umsetzbar wäre. Die Zwischennutzungsagentur hätte neben der Kontaktherstellung zwischen möglichen Nutzern und Vermietern die Aufgabe, ein Regelwerk zu erstellen und zu kontrollieren, in dem die verbindlichen Pflichten und Regeln zwischen den Vertragspartnern festgelegt sind.

Als Vermittler zwischen Interessenten und Anbietern und gleichzeitig als Garant einer ordnungsmäßigen Nutzung gegenüber dem Besitzer kann eine Zwischennutzungsagentur helfen, die Leerstände zu verringern.

Anlage:

Infomaterial „Pop-Up-Stores“

Mit freundlichen Grüßen

Lars Marschalleck

Pop Ups vs. Leerstand In Kleinstädten

Wie können Pop Up-Stores als effektives Tool gegen wachsenden Leerstand in Innenstädten genutzt werden? Gerade in Städten mit hohem Leerstand scheint es oft unmöglich wieder eine deutliche Belebung zu schaffen. Wer möchte schließlich in einer „toten“ Innenstadt ein Ladenlokal eröffnen? Und wie finden sich gleich mehrere Interessenten auf einmal, damit das Stadtbild nicht mehr von Leerstand geprägt wird? Um dieses Dilemma zu lösen benötigt man eigentlich nur eins: Pop Up-Stores.

Pop Ups als Gegenmittel

Auf der einen Seite profitieren Pop Up-Betreiber von einem geringen Start-Risiko durch überschaubare Mietkosten, kurze Mietzeiträume und den nicht eintreffenden Imageverlust bei Ladenschließung (vor allem in Kleinstädten relevant). Auf der anderen Seite sorgen Pop Up-Stores in der Regel für eine hohe Medienaufmerksamkeit und rücken die Innenstadt so wieder in den Blickpunkt. Das alles sind Vorteile, die Pop Up-Stores so interessant für Einzelhändler machen und natürlich auch für die, die es werden wollen. Für das Leerstandsmanagement einer Stadt stellen Pop Up-Stores vor allen Dingen eine Chance als schnelles und medienwirksames Hilfsmittel für eine Revitalisierung des Zentrums dar.

Auf der anderen Seite erkennt der Online-Markt mehr und mehr die Vorteile des stationären Handels und dieser Trend kann durch Pop Up-Stores unterstützt werden. Produkte werden im Laden erlebbar und können entsprechend inszeniert werden. Teilweise kann die stationäre Sichtbarkeit sogar helfen hohe Marketingkosten von Online-Händlern zu reduzieren. Je nach Produktart und Gewerbe ergeben sich für Pop Up-Betreiber noch zahlreiche weitere Vorteile.

Verschiedene Zielgruppen für Pop Up-Betreiber

Bezogen auf eine Kleinstadt mit (noch) geringer Passantenfrequenz sind vor allem Pop Up-Betreiber wie Handwerker oder Kunstschaffende eine interessante Zielgruppe. Diese streben nicht zwingend eine primäre Lage inmitten einer lebendigen Einkaufsstraße an, sondern suchen häufig nach einem „Arbeitsort“ mit möglichst geringer Miete. Diese Zielgruppe hat den entschiedenen Vorteil, dass die Öffnungszeiten im Ladenlokal jederzeit durch die Herstellung des eigenen Produkts effektiv genutzt werden können und der Vertrieb im besten Fall auch online läuft. So ergibt sich eine ideale Wertschöpfung aus Offline- und Online-Handel.

Gleichzeitig bietet sich durch einen Pop Up-Store die Chance für Kreative, Handwerker und Hobbykünstler ihren Traum von einem eigenen Laden erst mal zu testen und sich gleichzeitig für die Stadt einzusetzen. Dies gilt insbesondere auch für den bestehenden Einzelhandel, der natürlich ein großes Interesse an der Belebung der eigenen Stadt hat. Für diese ergibt sich durch einen zusätzlichen Pop Up-Store die Chance, ein neues (außergewöhnliches) Produkt auf dem Markt zu testen, eine neue Zielgruppe zu erreichen oder sogar das Image zu erneuern.

Eine weitere Zielgruppe insbesondere für periphere Lagen sind Geschäfte, die einen besonderen Service oder ein einzigartiges Produkt bieten und bei denen die Lage auf Grund des besonderen Angebotes zweitrangig ist. Diese Läden funktionieren meist über Mund-zu-Mund Propaganda und bringen zusätzliche Passantenfrequenz in den Bereich.

Junge Unternehmen können ebenfalls eine interessante Zielgruppe sein, da diese sich eventuell einen Laden in einer guten Lage noch nicht leisten können und trotzdem gerne einen ersten eigenen Laden testen möchten.

Kurzum Pop Up-Stores minimieren Risiken, bieten kreativen Spielraum ein Ladenlokal (provisorisch) zu gestalten und ermutigen Händler einen eigenen Store mit „Testcharakter“ zu eröffnen. Test-Charakter bedeutet in dem Zusammenhang auch, dass sich aus einem Pop Up-Store durchaus ein dauerhaftes Geschäft entwickeln kann. Ist der Laden nämlich einmal eröffnet ist das Interesse häufig groß das Projekt fortzuführen. Pop Ups können zu kreativen, bunten Treffpunkten werden, wo sich Menschen austauschen können und die Produkte wieder erlebbar werden. Sie stellen DIE Schnittstelle zwischen stationärem und Online-Handel dar und ermöglichen es die Vorteile beider Kanäle auszuschöpfen.

Auch die Beschaffenheit der Ladenlokale in Kleinstädten bzw. ländlichen Räumen mit kleinflächigem Verkaufsraum auf teilweise verschiedenen Ebenen muss kein Nachteil für einen Pop Up-Store sein. Im Gegenteil – so können gerade die kleinen Geschäfte mit einer individuellen Produktauswahl eine besondere Wertigkeit schaffen und qualitative Ware in den Vordergrund stellen. Manchmal ist weniger eben mehr! Trends wie Individualisierung und Regionalisierung fördern diese kleinen, kreativen Läden.

Pop Up-Stores in Altena

In Altena, einer Kleinstadt im Sauerland, hat das Pop Up-Store Projekt 2014 erfolgreich dazu beigetragen die Innenstadt zu beleben und für Bewohner, wie Touristen attraktiver zu machen. Nach zwei Pop Up-Testphasen von jeweils 6 Wochen haben sich 7 von 13 Teilnehmern langfristig für einen Standort in der Altenaer Innenstadt

entschieden. Allein der Begriff Pop Up, der bisher in den wenigsten Kleinstädten bekannt ist hat dabei für eine große Medienaufmerksamkeit gesorgt.

Quelle:

<http://brickspaces.de/magazin/pop-ups-vs-leerstand-in-kleinstaedten-gastbeitrag/>



Johannes Hauswald

Ein Pop-Up Store in Amberg und warum das Pop-Up Konzept nicht nur für große Städte interessant ist.

Pop-Ups sind ein vorübergehender Trend und nur für große Städte interessant? Von wegen! Pop-Up Shops, Restaurants und Events finden längst Einzug in den zunehmend leerstehenden Verkaufs- und Ausstellungsflächen deutscher Innenstädte – und das nicht nur in den großen Städten. Geschäftstüchtige Unternehmer sowie Künstler und Kreative haben das Konzept einer Offline Präsenz auf Zeit längst verinnerlicht. Das verwundert nicht, denn die Vorteile liegen klar auf Hand. Pop-Ups faszinieren durch ihr überraschendes Auftauchen an einem bestimmten Ort, rufen dadurch ein Dringlichkeitsgefühl bei Kunden hervor und eignen sich besonders gut dafür, neue Produkte, Produktideen und Konzepte mit einem geringen Aufwand und Risiko zu testen. Die langfristige Bindung an einen Ort entfällt und der Leerstand von Gewerbeflächen wird kreativ genutzt. So werden auch ganze Stadtteile und Bezirke wiederbelebt. Das freut nicht nur die Vermieter, die ihre Flächen lohnend zwischennutzen können, sondern auch die Einwohner, die durch Pop-Ups eine neue bunte Vielfaltigkeit in Einzelhandel, Gastronomie und Kultur erleben dürfen.

Und dass ein Laden auf Zeit in Sachen Bekanntheit und Aufmerksamkeit einschlagen kann wie eine Bombe, durfte in den letzten Tagen auch Marion Stiegler aus Amberg erleben, die dort den ersten Pop-Up Shop auf die Beine gestellt hat. Amberg liegt in der Oberpfalz und ist mit seinen knapp 45.000 Einwohnern gar nicht mal so klein wie man es zunächst vermutet, aber eben auch nicht Berlin, Hamburg oder Düsseldorf, wo Pop-Ups bereits zum festen Bestandteil der urbanen Vielfalt gehören. Auch nicht so klein war die Idee von Marion, 37 Jahre alt, Mutter und selbstständige Grafikerin und Designerin mit eigenem Atelier in ländlicher Lage, das für viele Amberger schon längst ein Geheimtipp ist wenn es um kreative Arbeiten geht. Grund genug das Konzept auch in die Innenstadt von Amberg zu bringen. Wir haben mit Marion gesprochen.

Wie bist du auf die Idee gekommen einen Pop Up Shop in Amberg zu machen?

Ursprünglich wollte ich eine Ladengemeinschaft mit mehreren Designern gründen. Aufgrund Zeitmangels für Recherche und Bewerben eines solchen Vorhabens entschied ich mich für einen Alleingang, somit auch für den Fokus auf meine alleinigen Produkte.

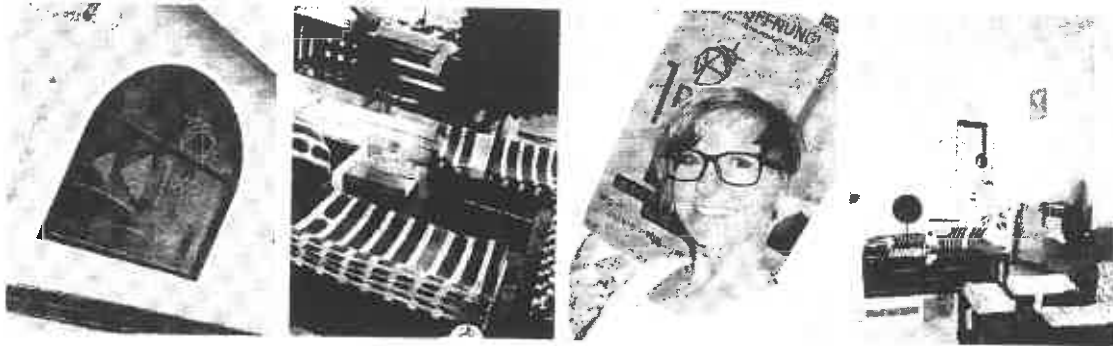
Was war deine Motivation ein Pop Up Shop in Amberg zu machen?

Die vielen Leerstände in Amberg und den Reiz, gerade hier in der „Provinz“ mal so etwas aufzuziehen, also auch regelrecht für Überraschung zu sorgen und natürlich um auch zentraler präsent zu sein. Pop-Ups eignet sich zudem am besten für meine familiäre Situation, ich habe ja noch einen 3-jährigen Sohn.

Was ist das Konzept und die Idee hinter deinem Pop-Up Store in Amberg?

Mein Pop-Up Store sollte auffällig und neu in der Inszenierung sein, als das bisherig in Amberg dagewesene. Er sollte nach außen als auch nach innen zeigen, dass hier eine Designerin am Werk ist. Günstige Werbung für mein Designatelier und exklusive

Erstpräsentation meines neu gegründetes Labels Provinzstück (Wohntextilien und Accessoires) andererseits. Ich wollte mal zeigen, wie man auf unkonventionelle und kreative Art einen Laden in einem „hässlichen“ Leerstand gestalten kann.



Wo siehst du die Vorteile eines Pop-Up Shops?

Pop-Up Shops sind kostengünstig und zeitlich flexibel machbar. Sie haben einen tollen Werbeeffect und dadurch kurbeln sie auch den Verkauf an.

Hattest du Unterstützung bei der Organisation deines Pop-Up Shops?

Ja, die Gewerbehau Amberg hat mir bei der Suche nach Leerständen geholfen und die Kontakte zu Maklern und Inhabern hergestellt. Den Rest hab ich aber alleine durchgezogen. Jedoch fand ich mit Verhandlungsgeschick einige Gönner und Unterstützer, die mir gegen „werbliche Namenservähnung“ mit Preisnachlässen oder Leihgaben halfen.

Wie haben die Amberger auf deinen Shop reagiert?

Überrascht. Neugierig. Fasziniert. Erfreut. Skeptisch. Kopfschüttelnd. Stirnrunzelnd. Es war so ziemlich alles dabei.

Wie hat der Vermieter reagiert auf die Nachfrage einer Kurzzeitanmietung?

Sie, die Maklerin, hat spontan, weil sie die Idee selbst super fand, ja gesagt, ohne wenn und aber. Sie war auch eine meiner ersten Kundinnen.

War es schwer einen geeigneten Raum in Amberg zu finden?

Nein, da ich mich recht schnell auf eine Größe und Lage festlegte und ich mich in den einen Raum auch irgendwie verliebt hatte. Der wurde es dann auch.

Was war besonders schwierig bzw. einfacher als du es dir vorgestellt hast?

Schwierig war der lange Weg dorthin, von der Vorbereitung und Planung bis hin zum Konzept und dem Einrichten, so dass ich im Prinzip sehr viel alleine gemanagt und entschieden habe. Einfach war die spontane Zusage der Maklerin, der super Preis für die Nutzung und das sonst auch keine Auflagen und rechtliche Steine im Weg lagen.

Was war die Wirkung deines Pop-Ups in Amberg und der Einfluss für dich persönlich?

Als Gründerin des ersten Pop-Up Store bin ich zuerst mal stolz, das gemacht zu haben. Irgendwie scheine ich als Pionierin sozusagen einen kleinen Stein ins Rollen gebracht zu haben, vor allem für kleine, noch unscheinbare Kreative oder Unternehmer ähnlich wie ich. Viele fühlen sich jetzt motiviert, wollen auch „pop-uppen“ oder entwickeln tatsächlich eigene Ideen. Das ist toll! Gerade in einer ländlichen Region, wo vieles so eingefahren, langweilig und öde erscheint. Von seitens der Stadt erntete ich vollen Zuspruch, vom Oberbürgermeister höchstpersönlich sowieso oder vom Stadtmarketing und der Park- und Werbegemeinschaft. Selbst die örtliche IHK-Geschäftsstelle lobte das Konzept. Ich denke, es ist vor allem auch hier bei uns einfach Zeit umzudenken, das bestimmte Geschäftsmodelle einfach der Vergangenheit angehören und mehr Kreativität her muss. Und kleine feine Lädchen die Möglichkeit erhalten sollten, um die Innenstädte wieder zu beleben und interessant zu gestalten.

Was hat sich seitdem für dich und dein Business verändert?

Ganz ehrlich? Ich gebe zu, dass der kleine mediale Rummel meinen Ego ein klein wenig bestärkt hat. Und klar hoffe ich auf entsprechenden Rücklauf in Form von Kundenanfragen, Verkauf, usw. und dass mein geplanter Webshop umso schneller bekannt wird. Also erstmal offline ausprobieren und dann online gehen – das hat sich gelohnt.

Was würdest du anderen raten die auch einen Pop Up Shop aufziehen möchten?

Sich von anderen nichts einreden zu lassen! Durchhalten! Klar zu kommunizieren, was sie im Pop-Up anbieten möchten und das Innenleben – trotz Improvisation – konzeptgetreu aber kreativ zu gestalten. Sorgt für den Pop-Up-Wow-Effekt!

PopUp Berlin unterstützt als Deutschlands erster Marktplatz für temporäre Verkaufs- und Ausstellungsflächen kreative Projekte wie das von Marion und vereinfacht alle Schritte von der Suche eines geeigneten Pop-Up Space, der Kommunikation zwischen Mieter und Vermieter bis zur Anmietung und Bezahlung.

Quelle:

<http://www.gopopup.com>

Ambergs erster Pop-up-Laden hat eröffnet - Kampf gegen den Leerstand

Mehr als eine Eintagsfliege



Designerin Marion Stiegler (links) aus Ursensollen hat direkt neben dem Nabburger Tor den ersten Pop-up-Laden Ambergs eröffnet. Gewerbebau-Geschäftsführer Karlheinz Brandelik und die Vorsitzende des Stadtmarketings, Ute Schatz (von rechts), gratulierten zu der Idee. Bild: Steinbacher

Kultur

Amberg in der Oberpfalz

16.07.2014

Wer die Untere Nabburger Straße entlanggeht, dem wird klar, dass die Altstadt ein Problem hat: Hier ein Laden zu vermieten, dort ein Nachmieter gesucht. Wie an einer Perlenkette reihen sich in der Innenstadt die Leerstände aneinander. Die Designerin Marion Stiegler aus Ursensollen will dagegen ankämpfen - mit einer kleinen Idee, die andernorts schon große Wirkung entfaltet hat. Sie eröffnete in der Unteren Nabburger Straße 46, direkt neben dem Nabburger Tor, den 1. Pop-up-Laden Ambergs.

Die Ursensollenerin hatte am Eröffnungstag weniger damit zu tun, Ware zu verkaufen, als vielmehr zu erklären, was denn dieses neuartige Geschäftsmodell überhaupt bedeutet. Kurz zusammengefasst: Ein Pop-up-Laden taucht plötzlich auf (ähnlich wie ein Pop-up-Fenster am Computerbildschirm) und verschwindet so schnell, wie er gekommen war. Nur zehn Tage lang bietet die Designerin in dem seit langem leerstehenden Geschäft ihre selbstentworfenen Kreationen an: Schals, Halstücher, Kissenbezüge und ein paar Lifestyle-Produkte befreundeter Künstler und Kunsthandwerker. Schon am Samstag, 26. Juli, schließt der Pop-up-Laden wieder. Möglicherweise findet sich dann jemand, der die Idee weiterführen will und in dem dann erneut leerstehenden Geschäft gegen eine äußerst geringe Miete seinen eigenen Arbeiten anpreist.

Einen Nerv getroffen

"Es gibt in Deutschland Pop-up-Läden, die haben sich zu einem Renner entwickelt", weiß Stiegler, die als kreativer Mensch viel herumgekommen ist. "Die Leute sind da ganz heiß drauf, was es denn wieder Neues im Geschäft gibt."

Einen solchen Erfolg wünscht sich auch Gewerbebau-Geschäftsführer Karlheinz Brandelik. Er hatte das Projekt von Anfang an unterstützt und half dabei, einen passenden Laden zu finden. "Frau Stiegler hat einen Nerv getroffen", sagte er. "Denn Leerstände sind eine Katastrophe für eine Stadt." Die Stadtverwaltung alleine könne das Problem nicht lösen, in erster Linie seien Händler, Kunden und natürlich die Eigentümer der Immobilien gefragt. Brandelik machte keinen Hehl daraus, dass die Hausbesitzer - vor allem, wenn sie auswärts leben - oft gar kein Interesse an einer Belebung eines leerstehenden Gebäudes haben.

Die Inhaberin des Pop-up-Ladens zeigte sich optimistisch und schaffensfroh. "Ich biete jedem, der diese Idee weiterführen will, meine Zusammenarbeit an", sagte sie. "Vielleicht können wir was bewegen."

Kontakt:

Provintzstück ist ein Label von
Designstudio Unterm Pult

Designstudio Unterm Pult
Marion Stiegler
Föhrenweg 5
92289 Ursensollen (bei Amberg/Opf.)

Bürokernzeit:
Mo bis Fr 09.00 – 12.00 Uhr – bitte vor Besuch anrufen!

Telefon: 0 96 28 / 92 37 245
E-Mail: info@provintzstueck.de
oder
E-Mail: hello@designstudio-untermpult.de

Altena - Pop Up Stores

Ausgangslage

- Überdurchschnittlich starker Bevölkerungsrückgang
- Mangelnde Nahversorgung in der Stadt à Abfluss der Kaufkraft in benachbarte Städte
- Wachsender Leerstand in der Innenstadt; Bild einer sterbenden Stadt

Ziele

- Es wurde ein dringender Bedarf gesehen, das Stadtbild für Besucher und auch Bewohner attraktiver zu gestalten. Die Pop-Up-Stores sind dabei ein wichtiger Baustein um das Gesamtziel einer attraktiven Innenstadt zu erreichen.
- Somit soll ein Gesamtpaket für den Besucher geschaffen werden: Dieser besucht die Stadt nicht nur für einen Besuch der Burg, sondern ist unter Umständen auch an einem Stadtbummel und dem Besuch eines Cafés interessiert.
- Zudem sollten die Pop-Up-Stores einen Aufschwung bewirken, bei dem auch die bereits ansässigen Einzelhändler mitwirken und zusätzlich das Image einer auflebenden Stadt prägen
- Die Pop-Up-Stores wurden vor allen Dingen als geeignetes Konzept gesehen gleich mehrere Ladenlokale auf einmal anzusiedeln, da das Risiko für Teilnehmer und Hausbesitzer sehr überschaubar war.

Umsetzung

- Verhandlungen mit Hausbesitzern über Mietkonditionen (Erstellung eines Leporellos mit Infos für Hausbesitzer)
- Erstellung von Verträgen (Verein als Zwischenmieter; Ermitteln eines durchschnittlichen Mietpreises à dieser lag für die Dauer des Projekts bei 2,00€/m² kalt + 2,00€/m² Nebenkosten)
- Kontaktieren von potenziellen Pop-Up-Betreibern (Einzelhändler aus Altena, sowie umliegenden Städten, größeren Firmen mit Markenprodukten)
- Infoabend zu dem Projekt (mit Werbematerial für Interessenten)
- Finanzielle Unterstützung der Pop-Up-Betreiber mit max. 800,00 € zur Herrichtung des Ladenlokals
- Anmieten der Ladenlokale ab Anfang April; Start des Projekts: 22.04.2014
- Organisation eines Eröffnungsevents am Dienstag den 22.04.2014 war ein voller Erfolg. Den ganzen Tag über belebten 9 Künstler (zum Teil auf Stelzen) die Innenstadt mit beeindruckenden Kostümen und einer tollen Show (unter anderem gab es eine Show am Trapez, sowie eine Feuershow am späten Abend)
- Umfangreiche Erstellung von Werbe- und Infomaterial (für Hausbesitzer, Pop-Up-Betreiber, Presse, Werbung Events, Bürger)
- Durchführung von 2 Pop-Up-Phasen vom 22.04-03.08. (dabei wurde darauf geachtet, dass in jeder Phase mindestens ein Event als Highlight stattfindet) In der ersten Phase gab es 5 Pop-Up Stores

Phase 1:

- Ham Clothing – Streetstyle Modelabel
- Möbel Lechtenbrink – ortsansässige Möbelfirma
- Geschenke Turner – Marken-Geschenkartikel
- Familie Nickel – Produkte aus der Grünholzbearbeitung
- Der Drahtdealer – Souvenirs aus Draht (WFG Altena)

Phase 2:

- Geschenke Turner – Marken-Geschenkartikel
- Familie Nickel – Produkte aus der Grünholzbearbeitung
- Annäh's Stoffe – Stoffe und Nähkurse
- Driemes – Stoffe und Kindersachen
- Juwelier Betzler – Konplott Schmuck (Thema der Kollektion: Verlorene Unschuld am Gartenzaun)
- Antica Ceramica – italienische Keramik
- Pop Up Cafe „Talstation“ in der alten Kneipe „Feedback“

Phase 3 (trotz Projektende werden weitere Pop-Up-Stores bestmöglich unterstützt):

- Die grüne Fee – Bioprodukte aus der Region, sowie Naturkosmetika
- „AlteNahKästchen“ – Pop Up Store der katholischen Kirchengemeinde (Konzept mit Regalvermietung und Workshop-Angebot)

Ein wichtiger Meilenstein bei dem Projekt war die Zusage von zunächst vier Pop-Up-Stores in der ersten Phase. Damit das Projekt groß vermarktet werden konnte, wurde eine Anzahl von mindestens 3-4 Pop-Up-Stores vorausgesetzt. Für die zweite Phase haben sich die Interessenten von alleine beim Projektteam gemeldet.

Akteure (Wer war beteiligt? Wer wurde in den Prozess miteinbezogen?):

- Agentur „Urbane Helden“ aus Berlin (Konzeptidee, Begleitung von Workshops und Erstellung eines Leporellos)
- Altenaer Einzelhändler
- Pop-Up Betreiber (Hobbykünstler, Einzelhändler, Start Ups)
- Hausbesitzer
- Ehrenamtliche Unterstützung (Leihgabe von Paletten zur Ladeneinrichtung, Palettentransport durch Gerüstbauunternehmen)
- Altena Stadtmarketing e.V.
- Werbeagentur

Gab es ein innovatives Finanzierungsmodell?

- Das Projekt konnte über Mittel des ExWoSt-Forschungsprojekt der Kooperation Konkret unterstützt werden. Das Projekt mit dem Namen „Altena – Lennestraße wir beheben den Leerstand“ bietet genau die Finanzierungsmöglichkeiten, die für dieses Projekt interessant waren. Grundsätzlich wäre das Projekt aber auch ohne Förderung denkbar gewesen, da das Konzept der Pop-Up-Stores an sich viele Vorteile für Ladenbetreiber bietet.

Erfolge

- Vier der Pop-Up Stores haben sich langfristig angesiedelt
- Weitere Anfragen kommen auch nach Ablauf des Projekts rein
- Das Image einer toten Stadt wandelt sich nach und nach zu einer aufblühenden Stadt
- Die Medien und auch andere Städte/ wissenschaftliche Institutionen haben ein großes Interesse an dem Projekt → Hohe Medienwirksamkeit für die Stadt
- Ein neues Pop-Up-Store Projekt für das kommende Jahr ist denkbar
- Hobbykünstler bekommen die Gelegenheit, sich ohne großes Risiko selbstständig zu machen

Woran können die Bürger/innen die Erfolge erkennen?

- Die Stadt ist belebter
- Neue Einkaufsmöglichkeiten
- Das Bild von der Stadt ist deutlich positiver und trägt sich auch nach außen (Bewohner von Nachbarstädten kommen wieder nach Altena)

Kontakt

Julia Hußmann

Tourismus- und Innenstadtmanagement

Stadt Altena

Lüdenscheiderstraße 22

58762 Altena

Telefon: 02352 - 20 92 95

j.hussmann@altena.de