

Netzwerker für lebendige Innenstädte

HANAU Voneinander lernen, gute Ideen kopieren, Flops vermeiden – mit dieser Idee begeistert die Initiative „Die Stadtretter“ Bürgermeister aus ganz Deutschland. Von Hanau aus vernetzt sie rund 1300 Kommunen, Verbände und Unternehmen – und macht inzwischen Testbesuche vor Ort.

Von Petra Kirchhoff

Als im Juni 2020, dem ersten Corona-Jahr, das Geschäftsleben nach nahezu zwei Monaten Lockdown wieder vorsichtig anließ, da ahnten Stefan Müller-Schleipen und Ariane Breuer, die beiden Initiatoren der Stadtretter, bereits: „Corona wird für unsere Innenstädte fürchterlich.“ Die Pandemie hatte die Unternehmen der beiden Mittelständler selbst „mächtig durchgeschüttelt“, wie sich Müller-Schleipen erinnert.

In seinem Hauptberuf ist er Geschäftsführer der Innovativ GmbH. Das Unternehmen mit Sitz in Hanau digitalisiert Leerstände in Kommunen und bietet in Kooperation mit der Leerstandslotsen GmbH aus Leverkusen, bei der Breuer Gesellschafterin ist, eine Datenbank für Konzepte zur Nachnutzung an. Makler wie Kommunen erhalten darüber – digitalisiert und automatisiert – schnell einen Marktüberblick, können Anforderungen an den Standort prüfen und direkt mit Eigentümern kommunizieren. Als Partnerbörse für Gewerbeimmobilien bezeichnet Breuer das Angebot, das im

Abomodell vertrieben wird. Die beiden Geschäftspartner sind daher in der Immobilienbranche gut vernetzt.

Im Corona-Sommer 2020 hatten sie den Wunsch, „etwas zu tun“. Sie initiierten, damals noch „recht hemdsärmelig“, wie sie sagen, eine Umfrage bei den 4500 Kommunalverwaltungen in Deutschland. Auffällig viele Teilnehmer hätten in ihren Antworten den Wunsch formuliert, mehr darüber zu erfahren, wie andere Städte die Probleme der Pandemie angehen. So entstand die Idee einer Austauschplattform, die Best-Practice-Beispiele aus ganz Deutschland aufzeigen sollte, eine Art Werkzeugkasten mit funktionierenden Lösungen wollten die Stadtretter den Kommunen zur Verfügung stellen. Die müssten nicht immer viel Geld kosten. In Beeskow, einer Stadt in Brandenburg etwa, wurde ein großer Sandspielkasten auf dem Marktplatz zur Attraktion – „eine profane Idee mit einem Rieseneffekt“.

Noch gut kann sich Müller-Schleipen an die Lockdown-Hektik erinnern, in der viele Städte versucht hätten, noch schnell



Frequenzbringer: Die Frankfurter Zeil ist eine der am besten besuchten Einkaufsstraßen, verzeichnet aber auch Leerstand. Foto Lucas Bäuml

einen digitalen Marktplatz aus dem Boden zu stampfen. „Jeder kannte jemanden, der programmieren kann. So hatten wir am Ende 350 digitale Marktplätze, doch funktioniert haben letztendlich nur fünf“, stellt er fest. Den Stadtrettern gehe es darum, „solch einen Flickenteppich“ zu vermeiden.

Schon in der ersten Woche nach Freischaltung der Plattform hatten sich hundert Kommunen bei den Stadtrettern registriert. „Dieser Andrang hat uns dann doch überrascht“, sagt Breuer. Schnell erkannten die Initiatoren, dass es gut wäre, auch andere Interessenvertreter mit an Bord zu holen: Makler, Händler, Verbände, Handelsunternehmen und Start-ups mit guten Ideen.

Darüber hinaus wollten die Stadtretter „ins Machen kommen“, wie sie sagen. Die Krise des Kaufhauskonzerns Galeria kam in dieser Situation gerade recht. „Das hat uns ein bisschen in die Karten gespielt“, räumt Müller-Schleipen ein. Der Warenhauskonzern durchlief seinerzeit sein erstes Schutzschirmverfahren und hatte beschlossen, 40 Filialen zu schließen. Bür-



Gründer der Stadtretter: Ariane Breuer und Stefan Müller-Schleipen Foto Vester

germeister sorgten sich um ihre Einkaufsstraßen und plädierten bei den Stadtrettern für einen Runden Tisch. Binnen einer Woche organisierten Müller-Schleipen und Breuer eine digitale Diskussionsrunde mit Eigentümern, Projektentwicklern und Kommunalvertretern und brachten so mehr als 100 Teilnehmer zusammen.

Als Referent wurde Martin Bieberle, Chef des Hanauer Stadtmarketings, engagiert, der zeigen konnte – die Stadt hatte bereits 2009 das Karstadt-Warenhaus verloren –, wie Hanau mit der daraus resultierenden Krise in der Innenstadt umgegangen war. Endlich einmal sei es um den Wandel der City als Ganzes gegangen, erinnert sich Müller-Schleipen. Wer wohnt in der Stadt? Wie ist die Sozialstruktur? Wie ist die Versorgung mit Kindergärten, Schulen und Ärzten? Kurzum: „Wo wollen wir mit der Innenstadt hin?“ Das hält er für eine zentrale Frage bei der Suche nach Lösungen für den zunehmenden Leerstand in Einkaufsstraßen.

Eigentümern müssten die langfristigen Folgen ihres Handelns klargemacht werden, sagt Müller-Schleipen. So hält er nicht viel von der Idee, Einzelhandelsflächen in Büros umzuwandeln – eine Strategie, die Immobilieninvestoren auch in der Frankfurter Innenstadt verfolgen. Für das ehemalige Esprit-Haus ist der Umbau schon beschlossen. Peek & Cloppenburg an der Zeil hat ebenfalls Büropläne. Müller-Schleipen verweist auf statistische Erhebungen, wonach montags und freitags im Schnitt nur 15 Prozent der Beschäftigten im Büro anwesend sind, an den restlichen Tagen 30 bis 50 Prozent. „Zur Krise des Einzelhandels wird dann in absehbarer Zeit die Bürokrise hinzukommen.“

Umso wichtiger sei es, die Eigentümer mit in die Gespräche zu holen. Das kann nach Meinung von Müller-Schleipen auch bei den Großinvestoren an Einkaufsstraßen wie der Zeil gelingen. Ein Instrument sieht er in der Förderung von Machbarkeitsstudien. Darüber könne man aufzeigen, „welche Konzepte nachhaltig wirt-

schaftlich sind“. Das sei auch im Sinne von Eigentümern und Investoren, andernfalls sinke mit dem Imageverlust eines Quartiers infolge zunehmenden Leerstandes auch der Wert der Immobilien.

Inzwischen haben die Stadtretter, an deren Gründung das Institut für Handelsforschung aus Köln (IFH) beteiligt war, an die 1300 Unterstützer, in der Mehrzahl (1240) Kommunen, aber auch Unternehmen, Institute, Vereine, die ihr Know-how einbringen. Für Kommunen und andere Non-Profit-Vertreter ist das Netzwerk gratis. Finanziert wird die Plattform durch die Jahresbeiträge von Unternehmen. Die Einnahmen werden nach Angaben der Stadtretter reinvestiert in das Wachstum der Plattform. „Wir verdienen damit kein Geld.“

Gleichwohl haben sich die Initiatoren für die Rechtsform der GmbH entschieden. „Alles andere hätte uns handlungsfähig gemacht“, sagt Müller-Schleipen. Nur so könnten sie gegen Honorar auch Angebote wie Workshops anbieten. Seit knapp einem Jahr gibt es die Stadtretter auch in Österreich. Alles in allem sechs Personen organisieren die Arbeit.

Digitale Gesprächsrunden sind bis heute ein wichtiger Bestandteil. Als Erfolgsrezept bezeichnet Breuer, dass darin Wissen nicht nur geteilt, sondern im Anschluss auch diskutiert werde. „Das war immer das Herzstück.“ Wie funktioniert dieses oder jenes tatsächlich? Was kostet es? Woran scheitern Ideen? Für solche Fragen gab es von Anfang an vertrauliche Web-Runden.

Ein neues Format ist der Besuch an Ort und Stelle, bei denen die Stadtretter Strukturen mit Blick von außen bewerten: loben, kritisieren und Verbesserungsvorschläge machen. Kommunalpolitiker hätten oft selbst gute Ideen, „aber die kommen vielleicht vom falschen Parteibuch. Und dann passiert erst einmal nichts“, sagt Müller-Schleipen. Auch deswegen riefen immer öfter Bürgermeister bei den Stadtrettern an: „Könnt Ihr nicht mal kommen und uns helfen?“