

WARBURG IMPULS

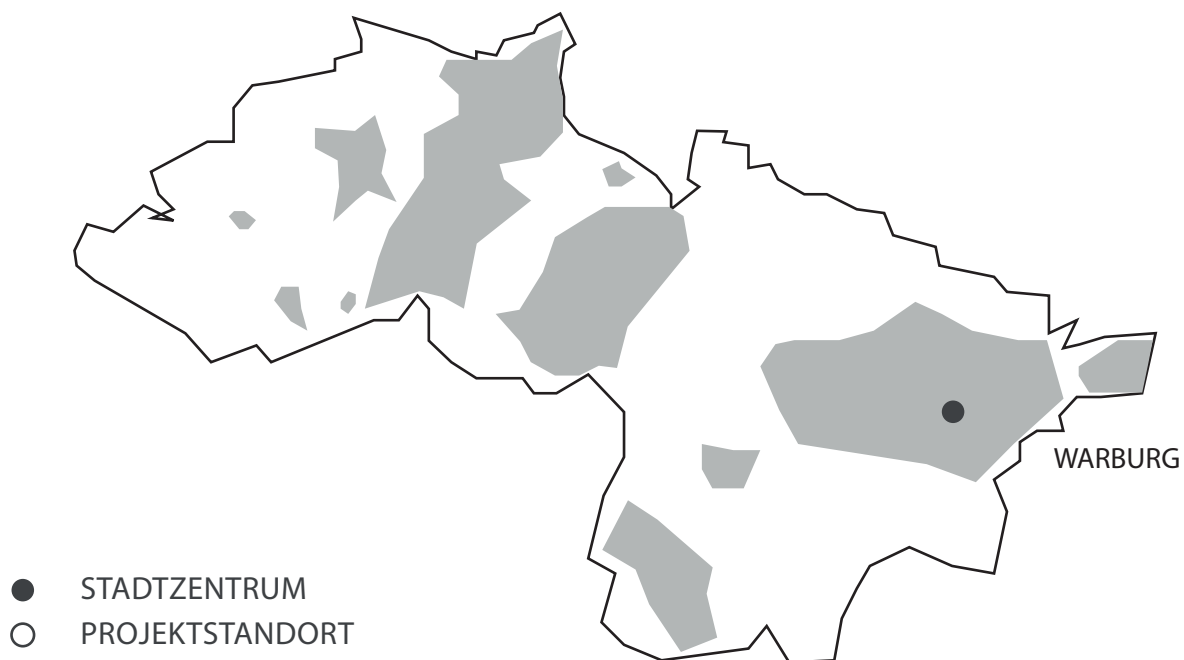
AUSGANGSLAGE UND RAHMENBEDINGUNGEN

Stadttyp: Mittelzentrum (23.629 Einwohner)
Zentrentyp: Historischer Stadtkern
Start: Frühjahr 2017



Zentrumsfunktion

STADTZENTRUM UND LAGE DES PROJEKTS IN DER STADT



AUSGANGSLAGE IM ZENTRUM - POTENZIALE UND PROBLEME DER ZENTRUMSENTWICKLUNG

Die Hansestadt Warburg liegt im Osten des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen und gehört mit insgesamt 16 Stadtteilen dem Kreis Höxter an. Das Stadtbild ist durch seine historischen Bauten, Stein- und Fachwerkhäuser geprägt. In der Innenstadt lassen sich unter anderem aufgrund des Bevölkerungsrückganges und den Veränderungen im Einzelhandel, Trading-Down-Effekte erkennen. Demnach entschied sich der Stadtrat im Jahr 2008 den historischen Stadtkern als Modellprojekt barrierefrei umzugestalten und den öffentlichen Raum dadurch aufzuwerten. Inzwischen ist der überwiegende Teil der Baumaßnahmen für den ersten Bauabschnitt abgeschlossen und es wurden neben einer barrierefreien Umgestaltung, neue Sitzmöglichkeiten geschaffen. Nach Abschluss dieser Vorhaben möchte sich die Stadt nun für weitere Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels in der Hauptstraße stark machen.

Stand: 23.04.2018

Wenn nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich um Fotos und Abbildungen aus eigener Quelle. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

PROJEKTANSATZ ZUR TRANSFORMATION



Themen und Maßnahmen

ZIELSETZUNGEN

- Wiederbelebung der Innenstadt
- Dem Ladenleerstand entgegenwirken
- Nachhaltige Entwicklungen gewährleisten
- Neue Geschäftsideen etablieren (Nischenangebote)
- Förderung von Start-up Unternehmen
- Stärkung regionaler Anbieter

KURZBESCHREIBUNG

In Kooperation mit mehreren Eigentümern plant die Hansestadt Warburg zum Frühjahr 2017 eine einjährige Pop-Up Saison. In dieser Zeit haben Bürger, Künstler, Start-ups und Firmen der Stadt und oder der Region die Gelegenheit, ihre Ideen und Konzepte in der Innenstadt zu testen und bestenfalls in ein längerfristiges Mietverhältnis überzugehen. Die Stadt Warburg konnte einige Immobilieneigentümer für diese Idee gewinnen, um jungen Unternehmern, spannenden Konzepten oder Standortinteressierten eine einmalige Chance zu bieten. Während der Pop-up Saison stehen diese Flächen den Interessierten zu besonderen Konditionen zur Verfügung.

EINDRÜCKE



Pop-up store Erlebnisstahl



Warburger Innenstadt

PROJEKTANSATZ ZUR TRANSFORMATION



Akteursstrukturen

SCHLÜSSELAKTEURE, GOVERNANCE, TRÄGERSTRUKTUREN UND PROZESSE

Um geeignete Immobilien für das Vorhaben „Warburg IMPULS- Pop up“ zur Verfügung stellen zu können, tritt die Stadt als Vermittler zwischen den Eigentümern der Immobilien und den interessierten Gründern auf. Da das gesamte Konzept und das Marketing seitens der Stadt Warburg initiiert wurde und diese als Bindeglied zwischen den Beteiligten fungiert, ist sie der Haupt-Schlüsselakteur des Vorhabens.

Die Steuerung der Prozesse, sowie die Organisation läuft über die beauftragte Agentur POP UP MY BRAND GmbH und die zuständigen Immobilieneigentümer. Diese stellen in der „Hauptstraße“ Warburgs insgesamt fünf Immobilien zur Verfügung mit einem Verkaufsflächenumfang von 70qm-300qm, zuzüglich Nebenflächen. Diese werden während der Umsetzung mit flexiblen Mietverträgen und zu vergünstigten Konditionen zur Verfügung gestellt.

Weitere wichtige Schlüsselakteure sind das Stadtmarketing und die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH Kreis Höxter.



Finanzierung

FINANZIERUNG

Die gesamte Förderung des Projektes erfolgt ausschließlich über öffentliche Finanzierungsmittel, ohne Einbindung privater Investoren.

Die Finanzierung des Vorhabens läuft über die Existenzgründungsfinanzierung der NRW Bank in Form eines Gründungskredites, das ERP Gründungskredit Startgeld und einem Mittelstandskredit der NRW-Bank.

BEWERTUNG



Innovation und Übertragbarkeit

INNOVATIONS- UND INFORMATIONSGEHALT, ÜBERTRAGBARKEIT

Das Beispiel Warburg Impuls Pop-up demonstriert, mit welchen kreativen Konzepten dem Leerstand und den Veränderungen im Einzelhandel entgegengewirkt werden kann. Die Etablierung der Pop-up Stores wirkt sich in dreifacher Weise positiv auf die Innenstadt aus. Erstens tragen die Neuheiten der Gründer wesentlich zu einer Revitalisierung der Innenstadt bei, welche eine steigende Besucherquote zur Folge haben kann. Zweitens hat das Konzept, durch das spezielle Nischenangebot und der Unterstützung regionaler Anbieter, einen positiven Effekt auf das Image der Stadt. Drittens steigt die Motivation der Eigentümer, sich stärker um die eigene Immobilie zu kümmern, was eine optische Aufwertung des Stadtbildes zur Folge hat.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Übertragbarkeit eines solchen Vorhabens ist die Kooperationsbereitschaft von Immobilieneigentümern mit den Initiatoren des Vorhabens, wie beispielsweise der Stadtverwaltung.

Da ein solches Angebot häufig von Händlern und Gründern mit ausgewählten Sortimenten genutzt wird, wären kleinteilige Gewerbestrukturen nicht nachteilig.

KONTAKT UND WEITERE INFORMATIONEN

Sören Spönlein
Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing
Hansestadt Warburg
Bahnhofsstr. 28, 34414 Warburg
E-MAIL: impulse@warburg.de

Quellen:

Internetauftritt des Projektes: <https://www.warburg.de/index.php/warburg-impuls-pop-up-2017>

Flyer des Projektes: https://www.warburg.de/images/stories/Test/POPUP/FLYER_Warburg-Impuls_FINAL.pdf

Dieser Steckbrief entstand im Rahmen des Projektes TransZ (www.transz.de).

Autorenteam: Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminden/Göttingen

Fakultät Management, Soziale Arbeit, Bauen /Holzminden

Kontakt: jaqueline.schmidt1@hawk.de