

ZEITENWENDE FÜR DIE INNENSTADT

extra SEITE

RHEINISCHE POST
DIENSTAG, 5. OKTOBER 2021

GES001
E1

- Anzeige -

EINE NEUE „OPER FÜR ALLE“ IN DÜSSELDORF

In Düsseldorf wird seit einiger Zeit sowohl über mögliche Investitionen in eine Sanierung des Bestandsgebäudes der Oper als auch über eine Neubaulösung an unterschiedlichen Standorten in der gesamten Bürgerschaft debattiert.

Untersuchungen der Stadt Düsseldorf haben ergeben, dass das Opernhaus nur sehr aufwendig saniert werden kann. Zur Lösung des Problems schlägt die CENTRUM Projektentwicklung GmbH unter dem Titel „Duett“ eine Projektidee vor, die den Altbau in der Heinrich-Heine-Allee durch einen ikonischen Neubau mit nationaler und internationaler Strahlkraft ersetzen soll.





ARCHITEKTUR VON WELTRANG

Architektonisch basiert der Entwurf von Snøhetta auf zwei versetzten und sich nach oben verjüngenden Hochpunkten, die über dem neuen Opernhaus und sich zugewandt wie zwei Tänzer in den Himmel wachsen. Der holzvertäfelte Sockelbau in der Form eines Baumstammes schafft dabei eine organische Verbindung zur Parklandschaft des Hofgartens, während sich die beiden Türme mit ihrer Glashülle zum Himmel öffnen und die Stadt mit ihren vielen Facetten widerspiegeln. In ihnen sind verschiedene Nutzungen, u. a. Büro- und Wohnnutzung, Gastronomie und evtl. auch ein Hotel/Seniorenresidenz geplant.

Verbunden werden die kulturelle Nutzung der Oper und die private Nutzung der ikonischen Türme durch eine viergeschossige Plattform, die insbesondere die Büros, Kantine, Werkstätten und sämtliche großen Proberäume beheimatet. Des Weiteren sind dort eine Stadtbühne, eine Ballettschule, ein Tonstudio auch für Opern-fremde Musiker aller Art u. a. vorgesehen. Weitere Räumlichkeiten für die Nutzungen der Stadtgesellschaft, egal ob jung oder alt, können ebenfalls integriert werden.

Das Architektur- und Designbüro Snøhetta ist international bereits vielfach ausgezeichnet und weltbekannt für innovative Repräsentationsbauten in moderner und nachhaltiger Architektur. Zu den bekanntesten Gebäuden, die das Büro entworfen hat, zählen das neue Opernhaus in Oslo und die Bibliotheca Alexandrina in Ägypten.



ZEITENWENDE FÜR DIE INNENSTADT

extra SEITE

RHEINISCHE POST
DIENSTAG, 5. OKTOBER 2021

GES.003
E3



Zukunft gemeinsam gestalten

Attraktive Stadt

Eine gute Aufenthaltsqualität soll die Menschen wieder ins Zentrum locken

Handel und Gastronomie

Die Innenstadt braucht Leben und Anreize, wenn sie gegen die virtuellen Welten bestehen soll

Wohnen und Arbeiten

Büros und Betriebe gehören ebenso ins Zentrum wie Menschen, die dort leben



GRUSSWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

die Corona-Pandemie ist noch nicht vorbei, aber doch kehrt das Leben nach einer langen Zeit wieder spürbar in die Innenstädte unseres Landes zurück. Einzelhändler und Gastronomen haben stark unter dem Lockdown und der Zurückhaltung der Kunden gelitten, Bürostandorte waren über viele Monate regelrecht verwaist. Viele Geschäftsleute haben seit Ausbruch der Pandemie schwere wirtschaftliche Einbußen hinnehmen müssen, manche mussten sogar in dieser Zeit ganz aufgeben. Kehrt jetzt das „schöne alte Leben“ wieder zurück und machen wir einfach weiter wie bisher?

Wohl kaum! Auch in der Vor-Corona-Zeit standen die Innenstädte schon vor erheblichen Herausforderungen. Gerade in kleineren Städten und schlechteren Lagen sind Leerstände kein neues Phänomen, Online-Handel und geändertes Kaufverhalten der Kunden haben nicht erst seit Anfang letzten Jahres dem stationären Einzelhandel das Leben schwer gemacht. Wir alle wünschen uns wohl die pulsierende Innenstadt zurück – aber die Frage stellt sich: Wie schaffen wir das eigentlich?

Das RP-Forum „Zeitenwende für die Innenstadt“ hat sich daher zur Aufgabe gemacht, Antworten auf diese spannende Frage zu finden. Die Frage erscheint kurz und einfach – die Antworten sind vielschichtig, denn es gibt nicht das „eine“ Problem zu lösen, und es kann auch nicht nur von einer Person oder einer Personengruppe allein gelöst werden. Wir haben daher in verschiedenen Runden, die wir in den Rudas Studios in Düsseldorf per Video aufgezeichnet haben, und in Begleitung durch eine renommierte Zukunftsforscherin mit den wesentlichen Akteuren in den Innenstädten über mögliche Lösungsansätze gesprochen: mit den Architekten, Bauunternehmern und Projektentwicklern, die bauliche Veränderungen zur Schaffung der Innenstadt von morgen vornehmen wollen; mit den Investoren und Vermietern von Büro- und Einzelhandelsimmobilien, die solche Veränderungen finanzieren müssen; mit Vertretern der Wohnungswirtschaft, die auch den Aspekt des Wohnens und des kulturellen Lebens in der Innenstadt stärker betonen wollen; mit Vermarktern und Kommunikatoren, die diese Veränderungen begleiten werden; und schließlich mit der kommunalen Politik,

die für die vielfältigen und umfassenden Veränderungen in den Innenstädten einen ordnungspolitischen Rahmen schaffen muss und wohl auch finanzielle Mittel bereitstellen sollte. Begleitet und eingerahmt wurden diese Diskussionen durch eine große Umfrage bei Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, um zu erfahren, welche Erwartungen und Bedürfnisse eigentlich die Kunden und Besucher der Innenstadt in Richtung all dieser professionellen Akteure äußern.

Die umfangreichen Ergebnisse dieser Diskussionen und Befragungen finden Sie in einer ausführlichen Zusammenfassung auf den nachfolgenden Seiten – mit tiefgehenden Analysen und überraschenden Lösungsansätzen von unseren Experten. Schauen Sie ebenso gerne in die Videos, die wir in den Rudas Studios für Sie gedreht haben – den QR-Code und den Internet-Link zu den entsprechenden Seiten des RP-Forums finden Sie im unteren Teil dieser Seite.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!



Hans Peter Bork
Geschäftsführer Rheinische Post
Mediengruppe



Pia Kemper
Leitung Finanz- und
Wirtschafts-Extras

FORUM IN DEN RUDAS STUDIOS

Erleben Sie die Diskussionen im Video

Wie stellt sich Düsseldorf in Zukunft neu auf? Über mögliche Wege und Maßnahmen haben die Teilnehmer des RP-Forums „Zeitenwende für die Innenstadt“ in den Rudas Studios im Düsseldorfer Hafen diskutiert. Eine Zusammenfassung der Gesprächsrunden können Sie hier anschauen (Link eingeben oder QR-Code scannen):



www.rp-forum.de/zeitenwende-fuer-die-innenstadt

Weitere Impressionen und Informationen
zum Thema und anderen Wirtschaftsforen
erleben Sie auf:

www.rp-forum.de

Impressum

Verlag:
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH, Zülpicher Straße 10,
40196 Düsseldorf
Geschäftsführer: Johannes Werle, Hans Peter Bork,
Matthias Körner (verantwortl. Anzeigen)
Druck:
Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH, Zülpicher Straße 10,
40196 Düsseldorf

Anzeigen:
Leitung Finanz- und Wirtschafts-Extras: Pia Kemper, Rheinische Post
Medien GmbH, 0211 505-2054, E-Mail: pia.kemper@rheinische-post.de

Redaktion:
Rheinland Presse Service GmbH, Monschauer Straße 1,
40549 Düsseldorf, José Macias (verantwortlich), Jürgen
Grosche. Mitarbeit: Gian Hessami, Arnd Westerdorf

Fotos:
caspar. (Grafik Aufschlagseite), Michael Lübke (Forum), Alois Müller, Andreas
Bretz, Unternehmen, Gettyimages
Kontakt: 0211 528018-0, redaktion@rheinland-presse.de

„Der Flaneur muss zum Akteur werden“



Eine Vision für die Düsseldorfer Königsallee: Gastronomie belebt die Straße; in Verweilflächen ist auch der Kö-Graben einbezogen.

GRAFIK: CASPAR.

Das Verhalten und die Bedürfnisse der Stadtbesucher haben sich in den beiden vergangenen Dekaden grundsätzlich geändert. Dies ist für Caspar Schmitz-Morkramer, Gründer und Inhaber des Architekturstudios caspar., ein wesentlicher Grund dafür, die Konzepte für Innenstädte aus architektonischer Sicht neu zu denken.

VON GIAN HESSAMI

Während vor einigen Jahren noch viele Konsumenten Bekleidungsgeschäfte aufsuchten, um neue Kollektionen zu begutachten, ist dies im Wandel der Zeit heute für viele kein Anlass mehr, die Shopping-Meilen aufzusuchen. „Früher hat ein Geschäft vielleicht jedes Jahr zwei neue Kollektionen angeboten. Heute geschieht dies alle vier Wochen“, sagt Caspar Schmitz-Morkramer. Potenzielle Käufer sehen sich inzwischen lieber die Produkte im Online-Handel an, vergleichen Preise und bestellen die Ware über entsprechende Webshops. Daher müsse aus Händlersicht eine stärkere Vernetzung zwischen stationärem und digitalem Geschäft stattfinden. Viele Einzelhandelslagen seien zudem heute nicht mehr attraktiv, da sie nur tagsüber geöffnet sind.

Um mehr Menschen in die Innenstadt zu locken, muss laut dem Architekten die Aufenthaltsqualität in der Stadt verbessert werden. Nach dem Motto „Flanieren und Ausruhen“ ist es für ihn sinnvoll, die City durch mehr Fußgänger zu

beleben. So könnte man zum Beispiel auf den motorisierten Straßenverkehr auf der Geschäftsseite der Düsseldorfer Königsallee verzichten und dort das gastronomische Angebot deutlich vergrößern. „Besonders in der Außengastronomie könnte man die Räume erweitern und den Besuchern einen größeren Mehrwert bieten. Pavillons und Terrassenbestuhlung sind dabei zwei Schlagworte. Dies dürfte auch nach Geschäftsschluss die Gegend beleben.“

Schmitz-Morkramer ist zudem davon überzeugt, dass Wohnraumnutzung die Innenstadt aufwertet. Dies haben seiner Erfahrung nach auch Eigentümer erkannt, die sich für die hybride Nutzung aussprechen. Natürlich bleibt dabei das Wohnen an der Kö – nicht zuletzt aus preislichen Gründen – etwas Exklusives.

Auch wenn die Erschließung der Stadt mit dem Pkw wichtig ist, so muss man nicht direkt vor den Geschäften parken. Park & Ride sieht der Experte als eine Alternative.

Auch sollte die Stadt fahrradgerechter ausgerichtet werden. Das Denken, dass Menschen gerne ihr Luxusauto in der City präsentieren, betrachtet er als antiquiert. „Düsseldorf ist eine vergleichsweise kleine Stadt, die von Parkplätzen außerhalb des Zentrums über kurze Wege und ein gutes öffentliches Verkehrssystem gut erreichbar ist.“ Die Rheinmetropole könne man durch einen Mix aus spannenden kulturellen Angeboten, Handel, Gastronomie, Kunst und Grünflächen attraktiver gestalten. So verweilen mehr Menschen länger in der Stadt – auch wenn die Geschäfte geschlossen sind. Besonders bei der Gastronomie habe Düsseldorfs Innenstadt großen Nachholbedarf. Daran dürften auch die Vermieter ein Interesse haben. So könnten Gaststätten und Cafés auch Räume im ersten Obergeschoss beziehen.

Das klassische Shoppen in der Einkaufspassage hat nicht erst durch die Pandemie an Attraktivität eingebüßt. Für Schmitz-Morkramer gehört das digitale Flanieren heute zum coolen Lifestyle der jüngeren und mittleren Generationen,

welche die Flaniermeilen ihrer Eltern zunehmend links liegen lassen. Corona habe die ohnehin schon prekäre Lage der Einkaufsstraßen und einiger Shopping-Malls nur noch verschlimmert. „Ein Zurück in die guten alten Zeiten nach dem Sieg über das Virus wird immer unwahrscheinlicher.“ Für den Architekten ist eines sicher: „Wenn wir als Kreative – Händlerinnen, Stadtverwaltungen, Projektentwickler, Immobilienbesitzerinnen, Architekten, Stadtplanerinnen, Bauingenieure und so weiter – nicht handeln, wird es zu spät sein für die Auferstehung unserer vormals florierenden Städte.“

Sein Appell: Der Flaneur muss zum Akteur werden. „Genauso wie im Einzelhandel die Mehrzahl der Kunden exzellente Beratung, eine große Auswahl an Produkten und zudem einen Erlebnisfaktor, sprich Unterhaltung und Aktion, will, ist es letztlich die überproportionale Aufenthalts- und Erlebnisqualität, welche die Qualität unserer Innenstädte ausmacht. Städte brauchen wieder eine eigene unverwechselbare DNA.“

Auch gelte es, das lokale Kolorit der Städte wiederzuerkennen und zu entdecken. In Köln sei dies zum Beispiel die dichte Innenstadt um Dom und Hauptbahnhof. Vom Mittelalter bis zum Zweiten Weltkrieg prägten dort schmale, aber tiefe Bauten von höchstens fünf Geschossen das Straßenbild. „Die Erdgeschosse strahlten damals eine visuelle Vielfalt und eine hohe kommerzielle Abwechslung aus. Von deren Lebendigkeit sind wir heute meilenweit entfernt.“ Für Caspar Schmitz-Morkramer sollten es praktikable Lösungen sein – als Reminiszenz an die traditionelle Stadt. So gelte es, das Leben und den Menschen wieder in den Mittelpunkt zu setzen.



Caspar Schmitz-Morkramer
GRÜNDER UND INHABER DES
ARCHITECTURSTUDIOS CASPAR.

» Städte brauchen wieder eine eigene unverwechselbare DNA

„Wir müssen Städte attraktiver gestalten“

Der Trend zum Homeoffice könnte künftig mehr Menschen von der Stadt ins Umland ziehen lassen. Immobilienexperte Andreas Bahners glaubt jedoch, dass diese Tendenz nachlässt. Zugleich müsse man das Stadtbild verändern, um wieder mehr Besucher anzulocken.

VON GIAN HESSAMI

Der Lockdown hat die Arbeitsplätze vieler Menschen von der Firma nach Hause ins Wohnzimmer, in die Küche und ins heimische Arbeitszimmer verlegt. Dieser Trend beschäftigt auch die Immobilienexperten, etwa bei der Entwicklung von Wohn- und Arbeitsräumen. Setzt sich der Trend zum Homeoffice auch nach der Pandemie fort? Mit der Etablierung des heimischen Arbeitsplatzes brauchen Menschen zum Wohnen mehr Platz. Wird für viele das Umland aufgrund der tendenziell geringeren Mietpreise außerhalb der Metropolen attraktiver? „Der Trend zum dezentralen Arbeiten wird sich reduzieren“, sagt Andreas Bahners, Geschäftsführer der Düsseldorfer Projektentwicklungsgesellschaft Bahners & Schmitz.

Auf Dauer ist es seiner Ansicht nach schwierig, ein Unternehmen zu führen, wenn die meisten Angestellten von zu Hause aus arbeiten. Dinge wie Teamwork oder Brainstorming funktionieren seiner Meinung nach besser, wenn zumindest ein Großteil der Belegschaft in den Firmenräumen präsent ist – vor allem, wenn es um kreative Jobs geht. „Im Homeoffice besteht die Gefahr, dass sich die Leute vom Unternehmen entkoppeln. Der soziale und persönliche Kontakt mit den Kollegen und Kolleginnen gehört auf Dauer einfach dazu“, findet er. Der studierte Wirtschaftswissenschaftler betrachtet das Thema auch aus seiner Perspektive als Firmenchef. Einen Tag Homeoffice in der Woche ist für ihn völlig in Ordnung. Gleichwohl sollten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen 70 bis 80 Prozent ihrer Arbeitszeit im Büro des Unternehmens tätig sein. Zugleich sei es denkbar, dass sich nach der Pandemie Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Menschen ändern. So könne sich das gesundheitliche Bewusstsein verändern, wobei sich die Beschäftigten einen gewissen räumlichen Abstand zueinander wünschen. „Dies könnte ein Grund sein, dass es künftig weniger Großraumbüros gibt.“

Nicht nur für Unternehmen, auch für die Städte gebe es Nachteile, wenn sich die Tendenz zur Heimarbeit verfestigen sollte. Dadurch kommen weniger Menschen in die Stadt und kaufen weniger ein. Der zunehmende Online-Handel macht es den Händlern ohnehin schon schwerer als früher, ihr Geschäft erfolgreich zu betreiben. Dabei seien es doch gerade in Düsseldorf der Einzelhandel und die Luxusmeile Königsallee, die der Stadt Prestige und Ansehen verleihen. Bahners sieht die Gefahr, dass sich insbesondere in B-Lagen der stationäre Handel zurückzieht, weil die Umsätze es nicht mehr hergeben. An dieser Stelle müssen städtebauliche Lösungen gefunden werden, da der Einzelhandel zumeist im Erdgeschoss angesiedelt ist. Dort gebe es zu wenig Fenster und damit zu wenig

Tageslicht für viele alternative Nutzungen. Auch sei es für die Frequenz kontraproduktiv, in den Erdgeschossen ausschließlich an Ärzte und Physiotherapeuten zu vermieten. „Wenn es in der Innenstadt mehr Orthopäden als Geschäfte gibt, kommt doch kaum noch jemand“, warnt Bahners plakativ. Sein Appell: „Wir müssen etwas tun, damit die Innenstadt attraktiv bleibt!“

Die Anziehungskraft der Düsseldorfer City könne man erhalten, indem mehr Bildungs-, Kultur- und Gastronomie-Einrichtungen in leeren Erdgeschossen eröffnet werden. Nachteil: Sie können nicht so hohe Mieten zahlen. Außerdem müsse man versuchen, die zum Teil zu wenig frequentierten Straßen in den Stadtteilen Düsseldorfs durch modern gestaltete Plätze, Alleen und Boulevards zu verschönern.

Das US-amerikanische Vorbild der Shopping-Mall hat für Andreas Bahners längst ausgedient. „Wir müssen mehr Engagement und Geld in die Weiterentwicklung der Innenstädte stecken.“ Von der Idee, die Königsallee komplett von Autos zu befreien, um mehr Passanten anzulocken, hält er nicht viel. Die Händler wollten möglichst nah an ihre Geschäfte heranfahren. Sie seien Teil der attraktiven Innenstadt. Gleichwohl kann Bahners sich vorstellen, dass man auf einer Seite der Köden Kfz-Verkehr reduziert oder ganz verschwinden lässt. Hier wünscht er sich „ein Pilotprojekt mit offenem Ende“, um die neue Situation erst einmal zu testen, bevor es eine endgültige Entscheidung gibt.

Andreas Bahners
GESCHÄFTSFÜHRER DER PROJEKTENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT BAHNERS & SCHMITZ GMBH



Homeoffice allein reicht nicht – Mitarbeiter brauchen den Austausch und den persönlichen Kontakt mit den Kollegen.

FOTO: GETTYIMAGES/ND3000

Experimentierfreudigkeit gehört für den Immobilienprofi dazu, wenn es darum geht, Städte weiterzuentwickeln. Zum Beispiel sieht er für Co-Living-Projekte in verdichteten Wohnlagen durchaus Chancen. So gibt es für diese kleinen Wohnungen in europäischen Metropolen einen großen Markt; Deutschland hat hier noch einen Nachholbedarf. Die Wohnungen bieten in der Regel Räume von unter 20 bis über 30 Quadratmeter und verfügen über Gemeinschaftsbereiche, die Mieter frei nutzen oder bei Bedarf hinzubuchen können, beispielsweise als Co-Working-Räume, Kino oder großzügige Koch- oder Ess-Lounges für die Geburtstagsparty.

» Der soziale und persönliche Kontakt mit den Kollegen und Kolleginnen gehört auf Dauer einfach dazu

„Mit dem Fahrrad und nicht mit dem Ferrari auf die Kö“

» In den Seitenstraßen wohnt doch kaum jemand mehr. Für Büros sind die Räume vieler Häuser zu niedrig – zum Wohnen sind sie dagegen ideal



Die Düsseldorfer Königsallee könnte mehr Gastronomie bieten, schlägt der Immobilienexperte Eckhard Brockhoff vor.

GETTYIMAGES/ROSSHELEN

In der Innenstadt sollte es weniger reine Einkaufspassagen und dafür mehr Unterhaltung, Kultur und vor allem mehr Gastronomie geben, findet der Essener Immobilienexperte Eckhard Brockhoff.

Stelle deutlich erhöht. Es müssen nicht immer teure und exklusive Waren und Räumlichkeiten sein, um Gäste und Kunden anzulocken. Dazu gehöre es eben auch, dass der Einzelhandel zurückgefahren werde.

Sein Appell: Mehr Leben in die Innenstadt bringen. Nicht nur der Einzelhandel, auch andere Einrichtungen wie Anwaltsbüros tragen für ihn nicht dazu bei, die Menschen in die Stadt zu bringen. Brockhoff findet die Idee gut, Gastronomie fantasievoll zu gestalten. Zum Beispiel, indem der Wirt im Sommer Liegestühle nach draußen stellt, in denen die Gäste entspannt ihren Kaffee oder ihr Bier trinken können. „Wenn man dort nicht mehr parken kann, da die Autospur verschwindet, stehen vor den Schaufenstern der Bürgersteig, die Straße, die Parkplätze und der rote Kieselstreifen zur Verfügung. Auf dieser Fläche kann man wirklich viel ansiedeln – etwa gastronomisch zu nutzende Pavillons, Cafés, Cocktailbars wie in München auf dem Viktualienmarkt oder in Wien auf dem Naschmarkt. Auch könnte man auf dem Wasser auf der Kö im Winter Schlittschuh laufen“, so der Experte.

„Mit solchen Angeboten können wir auch mehr junge Menschen, zum Beispiel Studenten, wieder dazu bewegen, an bestimmten Stellen der Stadt einfach zu verweilen“, so Brockhoff. Für ihn ist es für die Entwicklung vorteilhafter, beispielsweise Universitätsgebäude und Seniorenheime in die Stadt zu integrieren. Altherwürdige Kaufhäuser und Shopping-Center seien hingegen keine attraktiven Aushängeschilder einer modernen Stadt. Darüber hinaus werde es Zeit, dass man die Wohnmöglichkeiten in Düsseldorf erweitert. „In den Seitenstraßen wohnt doch kaum jemand mehr. Für Büros sind die Räume vieler Häuser zu niedrig – zum Wohnen sind sie dagegen ideal.“

Weiterhin verweist er darauf, dass in den Kaufhäusern im Erdgeschoss, im Basement und maximal im ersten und zweiten Obergeschoss Handel betrieben wird. „Die darüber liegenden Etagen, die handelsmäßig nicht mehr funktionieren, können zum Beispiel an Universitäten und Weiterbildungseinheiten vermietet werden. Das bringt Studenten in die Innenstadt und damit Leben. In Bochum haben wir mehr als 40.000 Quadratmeter in der Innenstadt an die Ruhruniversität vermietet – auch in einem nicht mehr funktionierenden Kaufhaus.“

VON GIAN HESSAMI

Für die Entwicklung der Innenstädte gibt es kein Patentrezept, sagt Eckhard Brockhoff, Geschäftsführer des gleichnamigen Essener Familienunternehmens und Immobiliendienstleisters. Gleichwohl verweist der Immobilienprofi darauf, dass in ganz Deutschland in den 1970er-, 80er- und 90er-Jahren zu viele Einkaufspassagen gebaut wurden. „Vor allem in kleinen und mittelgroßen Städten sind diese die Ruinen von morgen“, unterstreicht der 64-Jährige. Der aufkommende Internethandel habe diesen Prozess beschleunigt.

Auch an der Düsseldorfer Königsallee vermisst er den richtigen Mix, der die Stadt beleben könnte. Zu wenig Wohnraum und zu viele Modengeschäfte. „Wir brauchen hier mehr Cafés, wo die Gäste auch draußen sitzen und einfach verweilen können. Das erhöht die Aufenthaltsqualität.“ Und abends nach Ladenschluss sowie sonntags sei die Kö wie ausgestorben. Breite Gastronomie an der Kö? Fehlanzeige. Architekten sollten sich seiner Meinung nach ein Beispiel an europäischen Städten wie Monaco, Paris oder Barcelona nehmen. Monaco hat den Autoverkehr um den Hafen und die Spielcasinos drastisch eingeschränkt. In der Nähe der City steht ein großes Parkhaus, in dem Autofahrer für wenig Geld ihr Gefährt stehen lassen können. Kein Vergleich zu den Preisen, die beim Parken in deutschen Städten anfallen. Die Champs Élysées in Paris gehören nicht nur den Shopping-Fans, sondern auch den Feinschmeckern und den Freunden von Kultur und Entertainment. In Barcelona gibt es viele Bars und Restaurants, die für entspannte Atmosphäre sorgen, oder auch Les Rambles (bzw. Las Ramblas), der lange quirlige Touristenboulevard im Zentrum der Stadt. Von diesem Charme und Flair könnten sich deutsche Städte und auch Düsseldorf eine Scheibe abschneiden, sagt Brockhoff.

Im Hinblick auf die Mietpreise weiß Brockhoff natürlich, dass die Gastronomie nicht so hohe Mieten zahlen kann und will wie vielleicht ein Luxusbekleidungsunternehmen. Für Düsseldorf findet er die Idee sympathisch, den öffentlichen Bereich anders zu gestalten. Dabei könnte man die Handelsseite an der Kö autofrei gestalten und Parkstreifen verschwinden lassen. „Viele Autos im Zentrum zu haben ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen sollten mehr Möglichkeiten für Fahrräder und E-Bikes geschaffen werden.“ Im Fokus steht bei ihm, dass sich in der City viele Menschen aufhalten – ohne dabei im Pkw zu sitzen. Das Restaurant Dauser, das am Carlsplatz in Düsseldorf Erbsensuppe verkauft, ist für ihn ein schönes Beispiel. Die Frequenz der Passanten hat sich an dieser



Eckhard Brockhoff

GESCHÄFTSFÜHRER DES
IMMOBILIENDIENSTLEISTERS BROCKHOFF GMBH

RP-Forum: Die Teilnehmer



Andreas Bahners
Geschäftsführer
Bahners & Schmitz GmbH



Thomas Schüttken
Geschäftsführer
Böcker-Wohnimmobilien
GmbH



Eckhard Brockhoff
Geschäftsführer
Brockhoff GmbH



Caspar Schmitz-Morkramer
Geschäftsführer
Gesellschafter
caspar.schmitzmorkramer
gmbh



Dieter Castenow
Geschäftsführer
Castenow GmbH



Rudi Purps
Geschäftsführer
CENTRUM Holding
Deutschland Verwaltungs-
gesellschaft mbH



Dr. Johann Werner Fliesch
Vorstand
Haus und Grund
Düsseldorf und Umgebung
e.V.



Dr. Stephan Keller
Oberbürgermeister
Landeshauptstadt
Düsseldorf



Pia Kemper
Leitung Finanz- und
Wirtschafts-Extras
Rheinische Post
Medien GmbH



Hans Peter Bork
Geschäftsführer
Rheinische Post
Mediengruppe GmbH



Matthias Körner
Geschäftsführer
Rheinische Post
Medien GmbH



Birgit Gebhardt
Trendexpertin
Moderation

Aufenthaltsqualität soll Menschen in die Stadt locken

Die Corona-Pandemie hat den Einzelhandel, die Gastronomie, das Veranstaltungswesen und andere Bereiche massiv getroffen, die zentrale Bedeutung für das Leben in der Innenstadt haben. Doch der Wandel der Zentren hat bereits früher eingesetzt. Wie stellt sich Düsseldorf in Zukunft neu auf? Über mögliche Wege und Maßnahmen diskutieren die Teilnehmer des RP-Forums „Zeitenwende für die Innenstadt“.



In den Rudas Studios im Düsseldorfer Hafen stand die „Zeitenwende für die Innenstadt“ auf dem Programm. Zum Auftakt diskutierten über die Zukunft der Innenstadt: (von links) Moderatorin Birgit Gebhardt, Hans Peter Bork (Rheinische Post Mediengruppe), Düsseldorfs Oberbürgermeister Dr. Stephan Keller und Matthias Körner (Rheinische Post Medien).

VON JÜRGEN GROSCHE

Die Moderatorin Birgit Gebhardt bringt eine der zentralen Fragen bei der ersten Talk-Runde des Forums auf den Punkt: Wenn Warenhäuser leerstehen und auch Büros wegen Homeoffice ausgedünnt sind, droht dann eine Verödung der Innenstadt? Die Trendforscherin beschäftigt sich mit Lebens- und Arbeitswelten und ist daher ebenso an Anregungen aus Expertenkreisen interessiert, wie es die Besucher und Bewohner einer Stadt sind.

Für die aktuelle Lage in Düsseldorf stellt Oberbürgermeister Dr. Stephan Keller fest: „Das Leben ist zurückgekehrt, aber die Krise hat Spuren hinterlassen.“ Keller ist sicher, dass die Stadt wieder auf die Beine kommt. „Aber wir müssen die Akteure unterstützen und auch gute Rahmenbedingungen schaffen.“ Digitalisierung, Online-Handel und Veränderungen im Kaufverhalten führen schon seit 15 bis 20 Jahren zu einem Strukturwandel im Einzelhandel. Schwierig sei die Entwicklung insbesondere für 1B-Lagen in der Peripherie. „Da müssen wir genau hinschauen.“ Keller verweist auf Förderprogramme, die es dafür gibt.

Wie der Wandel aber auch gut gehende Geschäfte in zentraler Lage herausfordert, schildert Hans Peter Bork (Rheinische Post Mediengruppe) am Beispiel der Shadow Arkaden mitten in Düsseldorf. Das Einkaufszentrum wird von der Rheingrund Immobilien Verwaltungs-GmbH betrieben, einer hundertprozentigen Tochter der Rheinische Post Mediengruppe. „Wir müssen deutlicher als früher zeigen, wofür die Shadow Arkaden stehen“, sagt Bork. Dazu werde man auch investieren und zum Beispiel neue Fassaden und Lichtkonzepte installieren, Flächen umwidmen und mehr Platz zum Verweilen schaffen. „Wir wollen die Aufenthaltsqualität erhöhen“, beschreibt Bork das Ziel.

Der Wandel im Einkaufsverhalten habe sich zuvor bereits im Wandel der Mediennutzung abgezeichnet, sagt Matthias Körner (Rheinische Post Medien). In der Einkaufs- wie in der Medienwelt hätten sich digitale Modelle etabliert. „Das sind Entwicklungen, die für eine Stadt von Bedeutung sind.“ Und Corona habe diese Entwicklungen beschleunigt. Notwendige Konsequenz: „Wir müssen schauen, was unsere Zielgruppen interessiert.“ In der Medienwelt sind es neue Formate wie Podcasts, E-Paper oder mobile Nut-

zungen, die selbstverständlich geworden sind. Ähnliche Fragen stellen sich auch für die Stadtentwicklung: Was kann man den Menschen anbieten? Körner erwähnt hier als Beispiel die Customer Journey, also die Begleitung der Kunden beim Einkauf von der Auswahl bis zur Entscheidung.

Zu einer attraktiven Innenstadt gehören auch die Außenbereiche und die Gestaltung der Stadt. Die während der Krise in größerem Umfang genutzte Außengastronomie kann Impulse für die Zukunft geben. „Wir überlegen, wie wir das fortführen können“, sagt OB Keller. „Die Menschen kommen in die Stadt, um Einkauf und Erlebnis zu kombinieren.“ Bei der Stadtgestaltung sieht Keller Hemmnisse im bürokratischen Baurecht, das häufig etwa einem stärkeren Mix von Wohnen und Arbeiten im Weg stehe. Er fordert hier mehr Freiraum für die Kommunen, wie sie Wohnen und Gewerbe zum Ausgleich bringen können. Darüber hinaus trage auch die Verkehrswende zu einer lebendigen Innenstadt bei, wobei diese aber auch künftig mit dem Auto erreichbar sein müsse.

Weitere Berichte zum Forum auf Seite 14

Leser wünschen sich eine lebendige Innenstadt

Umfrage: Menschen wollen Gastronomie und Kunst in den Zentren erleben.

VON JÜRGEN GROSCHE

Corona und Digitalisierung verändern die Zentren der Stadt. Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sind gefordert, die Innenstadt der Zukunft neu zu gestalten. Doch was möchten die Menschen haben, wie stellen sie sich die Innenstadt vor? Im Vorfeld der Diskussionen, die hier dokumentiert werden, hat diese Zeitung ihre Leser befragt. Rund 1400 haben geantwortet. Die Ergebnisse im Überblick.

Was bringt Leben in die Zentren?

Sicher ist dieses Resultat auch den Lockdowns in der Corona-Zeit geschuldet – die Menschen sehnen sich danach, auszugehen. Aber das tun Rheinländer ja generell gerne. Kein Wunder, dass die Gastronomie ganz oben auf der Liste steht, was in eine attraktive Innenstadt gehört. 27,4 Prozent votieren dafür, gefolgt von der Erwartung, dass Zentren Einkaufsmöglichkeiten bieten sollten. 21,8 Prozent der Befragten wollen Markthallen in den Zentren haben und weitere 16,1 Prozent Läden zum Shoppen.

Freizeit und Wohnen in der Innenstadt sind den Menschen ebenfalls wichtig, beides sogar gleichermaßen mit 14,6 Prozent. Bildungseinrichtungen wünschen vier Prozent, medizinische Versorgung 1,2 Prozent. Nur 0,3 Prozent nennen Büros als wichtig für die Innenstadt.

Wofür kommen die Menschen?

Etwas persönlicher war die Frage, wofür denn die Menschen nach Corona primär in die Innenstadt kommen wollen. Hier nannten 28,2 Prozent die Kultur und 27,8 Prozent die Gastronomie. 25,3 Prozent wollen zum Einkaufen kommen und 17,4 Prozent zum Flanieren. Auch bei den persönlichen Zielen steht die Arbeit hinten. Dafür wollen nur 1,3 Prozent ins Zentrum kommen.

Was soll abends los sein?

Eine tote Innenstadt nach Ladenschluss ist Stadtplanern ebenso ein Graus wie den befragten Lesern. 29,3 Prozent wollen Kunst, Musik und Performances im Zentrum erleben, 28,4 Prozent die Gastronomie und 28,1 Prozent saisonale Festivals. Abends kleine Messen und Ausstellungen besuchen würden 9,3 Prozent gerne, und 5,0 Prozent würden auch für Sport- und Freizeitangebote in die Innenstadt kommen.

Lieber im Umland wohnen

Was erleben – ja, aber immer im Zentrum leben – eher nein. So lassen sich die Antworten auf die Frage zusammenfassen, auf was die Menschen bereit wären zu verzichten, wenn sie in der Innenstadt wohnen würden. Auf das Auto würden 33,5 Prozent verzichten und auf größere Wohnfläche 8,5 Prozent. 6,8 Prozent wären bereit, rund 25 Prozent mehr für Miete oder Eigentum zu zahlen. Aber: Mehr als die Hälfte der Befragten, genau 51,1 Prozent, wollen auf nichts davon verzichten und lieber im Umland als in der Innenstadt wohnen.

Kontakt zu Kollegen gesucht

Homeoffice ist ja in. Dennoch möchten die Menschen auch wieder ins innerstädtische Büro, auch wenn sie außerhalb wohnen. 34,9 Prozent würden das gerne tun, um in ihren Teams intensiver zusammenzuarbeiten, 34,3 Prozent, um sich mit Kollegen angenehm auszutauschen, 13,7 Prozent, um Arbeitszeit mit Erledigungen zu verbinden, und 6,5 Prozent, um in Ruhe arbeiten zu können. Aber 10,6 Prozent zieht gar nichts in ein Büro in der Innenstadt.

Mehr Bäume gewünscht

Nicht nur Gastronomie, Geschäfte und Kultur gehören in die Innenstadt der Zukunft, sondern auch mehr Grün. Dafür votieren jedenfalls die Leser in der Umfrage. 37,0 Prozent wünschen sich mehr Bäume und begrünte Seestreifen als Promenade. 35,5 Prozent würden sich über kleine Grünanlagen und Innenhöfe als Spiel-, Fitness- oder Erholungsflächen freuen. Das Ingenhoven-Tal und andere Vorbilder motivieren 15,9 Prozent zum Wunsch nach mehr begrünten Fassaden und Dachlandschaften. 11,6 Prozent plädieren für Nutzgärten auf Dächern oder an Fassaden und in Zwischenräumen.

Alternativen für den Autoverkehr

Angenommen, es gäbe eine autofreie Königsallee: Wofür sollten die heutigen Fahrspuren verwendet werden? 31,9 Prozent der Befragten meinen: für Grün-, Verweil- und Aufenthaltsflächen. 19,9 Prozent können sich eine begrünte Promenade zum Flanieren vorstellen, 15,3 Prozent würden Wege für Lieferdienste und Radfahrer einplanen, 14,9 Prozent können sich auch Raum für temporäre Event- und Aktionsflächen vorstellen.



Was eine Innenstadt braucht, damit die Menschen sie besuchen, darüber sprachen (von links) Moderatorin Birgit Gebhardt, Rudi Purps (Centrum-Gruppe), Caspar Schmitz-Morkramer (caspar) und - zugeschaltet - Eckhard Brockhoff (Brockhoff GmbH).

„Wir erleben gerade einen gigantischen Umbruch“

Die Innenstadt braucht Leben und Anreize, sie zu besuchen, wenn sie gegen die virtuellen Welten bestehen soll. Was dazu nötig ist, darüber haben sich Immobilienexperten beim RP-Forum „Zeitenwende für die Innenstadt“ ausgetauscht.

VON JÜRGEN GROSCHE

Innenstädte konkurrieren nicht nur miteinander um die Gunst der Konsumenten, sondern bekanntermaßen zunehmend auch mit dem Online-Handel. Man müsse diese „Entwicklung als Chance begreifen“ und „die Innenstadt neu denken“, fordert Rudi Purps, Geschäftsführer der Centrum-Gruppe, die unter anderem in Düsseldorf den Kö-Bogen II gestaltet hat. Dieses Objekt mit der begründeten Außenfassade ist natürlich ein Paradebeispiel dafür, wie man heute Besucher anlocken kann. Doch auch mit der inneren Gestaltung wollen die Immobilienexperten Zeichen setzen. So gibt es Internet mit hoher Geschwindigkeit, Deckenhöhen von fünf Metern und eine integrierte Gastronomie. „Eine Immobilie muss Innovations- und Zukunftsgedanken mitbringen“, sagt Purps. Man müsse Immobilien flexibel gestalten können, da man heute die Anforderungen der Zukunft nicht kenne.

Möglicherweise seien die Standortpotenziale einer A-Lage mit ihrem regen Kundenverkehr noch gar nicht ausgeschöpft, regt Moderatorin Birgit Gebhardt an. Die Trendexpertin verweist auf Unternehmen wie auch Flagshipstores, die zunehmend Kunden in ihre Entwicklungs- und Vermarktungsprozesse einbinden.

Neben der Immobilie muss das Umfeld stimmen. „Wenn wir Menschen in die Innenstadt locken wollen, muss sie deutlich attraktiver werden“, sagt Eckhard Brockhoff, Geschäftsführer des gleichnamigen Familienunternehmens mit Sitz in Essen, das zu den führenden deutschen Immobiliendienstleistern zum Beispiel im Handel zählt. Abends seien die Städte oft leer. Zur Belebung beitragen könne mehr Wohnen, aber auch Bildungsangebote. Eine Schlüsselrolle weist Brockhoff der Gastronomie zu.

Corona habe offenbart, was vorher schon zu sehen war, ist Caspar Schmitz-Morkramer überzeugt. „Wir erleben gerade einen gigantischen Umbruch“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter des Architekturbüros caspar. „Das den Wandel im Einzelhandel und die Auswirkungen in verschiedenen Städten in einer umfassenden Studie untersucht hat. Viele Einzelhandelslagen seien heute unattraktiv, da sie nur tagsüber belebt seien, bestätigt er die Einschätzung Brockhoffs, die auch Purps teilt. „Wir müssen die Innenstädte von der Monokultur befreien.“ Die Experten fordern auch mehr Entertainment und Veranstaltungen, die die Innenstadt beleben könnten. Ebenso Freizeitwert. Immerhin: Hier sei

Düsseldorf bereits ganz gut aufgestellt, meint Brockhoff. „Die Stadt ist interessant für Touristen, das wird auch wiederkehren.“ Der Handel selbst könne einiges zur Attraktivität beitragen, ergänzt Schmitz-Morkramer. Man müsse in den Geschäften „Dinge erleben, die man im Internet nicht erleben kann“. Läden könnten zum Beispiel als Plattformen dienen, die auch wechselnd bespielt werden können – für Markenpräsentationen, aber auch Gastronomie oder Dinge wie Yoga-Kurse. Der Handel müsse „ausspielen, was das Internet nicht ausspielen kann“.

Der Online-Handel sei dominant bei der Verfügbarkeit, Preistransparenz und Bequemlichkeit, sagt Purps. Aber bei der Erlebbarkeit punkte der stationäre Handel. Das macht der Experte an dem Trend fest, dass auch Online-Händler mit Store-Konzepten in die reale Welt drängen. „Sie sehen die stationäre Welt als weitere Entwicklungsstufe.“

Am Beispiel Königsallee zeigen die Handelsexperten, wie sie sich die Zukunft vorstellen können – mit unterschiedlichen Akzenten. Schmitz-Morkramer schlägt vor, die Parkplätze zu reduzieren und die Luxusmeile „in zwei Geschwindigkeiten“ zu denken. Während die Bankenseite befahrbar bleiben könne, solle man auf der Geschäftsseite die bislang von Autos genutzten Flächen für „interessante Gastronomie“ mit Pavillons und Terrassenbestuhlung und weitere Nutzungen öffnen. „Das würde zur Belebung auch nachts und sonntags führen.“ Außerdem könne man die Außengastronomie bis an die Uferkante des Kö-Grabens führen. Die Kö sei etwas Einmaliges. Aber der 55 Meter breite Stadtraum der Straße werde nicht ausreichend genutzt.

„Ich sehe das anders“, entgegnet Purps. Die Kö lebe von einem „Konglomerat verschiedener Lebensstile.“ Dazu gehören neben Shopping, sich auch im Luxusauto zu präsentieren. „Sehen und gesehen werden – das gehört zusammen.“ Es sei überall so, dass eine Luxusstraße den „Show-Act“ brauche. So oder so – auf der Kö könne man mehr aus der Fläche herausholen, meint Brockhoff. Die Meile brauche mehr Angebote für Freizeit und Gastronomie, um die Verweildauer zu erhöhen. „Die Menschen wollen sich in der Stadt aufhalten.“ Davon profitiere auch der Handel.

Die Diskussionen des RP-Forums „Zeitenwende für die Innenstadt“ wurden aufgezeichnet; sie können auch im Video angesehen werden: www.rp-forum.de/zeitenwende-fuer-die-innenstadt

Büro umwandeln? Geht doch



Umbau statt Abriss aus ökologischen und sozialpolitischen Gründen: So sieht der Bürokomplex im Zooviertel aus, bevor er umgestaltet wird.

Ein umweltfreundliches und nachhaltiges Leuchtturmprojekt im Düsseldorfer Zooviertel zeigt, wie die Gestaltung der Innenstadt auch ohne Abriss und Neubau gelingen kann. Geschäftsführer Thomas Schüttken von Böcker-Wohnimmobilien erklärt, worauf es bei der Umwandlung von Büro- in Wohnraum ankommt.



Das „Cocoon“-Projekt an gleicher Stelle des Bürokomplexes im Zooviertel: Etwas Neues soll aus ihm werden.

FOTOS (2): BOECKER

VON ARND WESTERDORF

Das neue herausragende Projekt des Düsseldorfer Maklers Böcker-Wohnimmobilien bringt althergebrachte Meinungen ins Wanken – und Bewegung in die Diskussion, ob und wie man Büro- in Wohnraum umwandeln kann. Das Projekt zeigt auch, dass Immobilienunternehmen nicht einfach Geld abschöpfen, sondern es durchaus mit zukunftsorientierten Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sozialen Merkmalen wirklich ernst meinen können.

Beim RP-Forum hatte Böcker-Geschäftsführer Thomas Schüttken auf ein Zukunftsprojekt an der östlichen Cityperipherie hingewiesen, das einer wachsenden Nachfrage gerecht werde. Dabei handelt es sich um das Umnutzungsprojekt „Cocoon“ an der Kreuzung Graf-Recke-Straße und Mathildensstraße im Zooviertel. Die Immobilienspezialisten sind in dem gutbürgerlichen Stadtteil als Makler für „Cocoon“ mit von der Partie.

Am 14. September hatte noch eine Fraktion der Bezirksvertretung 2 Redebedarf zur Glaubhaftigkeit der ökologischen Projektziele. „Wir konnten auch die kritischen Stimmen überzeugen und freuen uns, dass das ‚Cocoon‘-Projekt nun bewilligt ist“, berichtet Schüttken. „Wir können loslegen. Das Interesse von möglichen Käufern ist schon da und die Investitionsbereitschaft der Bauherren groß. Wir werden im Oktober erst in den internen Vertrieb gehen und starten dann wenig später in die öffentliche Vermarktung.“

Voraussichtlich im November beginnen die Umbauarbeiten zunächst an der Außenfassade. Letztlich wird das nüchtern wirkende Büroobjekt an der Graf-Recke-Straße 82 in ein modernes Wohngebäude mit großzügigen Fenstern und markanten Balkonen umgewandelt. Hier entstehen auf 12.500 Quadratmetern Fläche unter anderem 75 Eigentumswohnungen, zehn preisgedämpfte Mietwohnungen – diese unter den Vorgaben der Stadt Düsseldorf – und im Erdgeschoss ein Biomarkt eines bekannten, in Düsseldorf schon mehrfach vertretenen Bio-Supermarkt-Filialisten. Unter den Eigentumswohnungen befinden sich laut Schüttken auch solche mit Einliegerwohnungen: „Die Kombination von Haupt- und separater Wohnung eignet sich vor allem für Familienangehörige oder Pflegekräfte zum Mehrgenerationen-Wohnen.“

Das Planen und Begleiten des Umbaus besorgen die MSP Architekten aus Dortmund um den renommierten Diplom-Ingenieur-Architekten Peter Strothmann, der auch schon baukünstlerische Entwürfe in Duisburg und Essen wie das Landesarchiv NRW und das Museum Folkwang oder die City-Shoppingzentren Forum und Königsgalerie planungstechnisch umsetzte.

Der Projektname „Cocoon“ bezieht sich gleichermaßen auf den Kokon als Verpuppungshülle, aus der mit einem Schmetterling etwas völlig Neues hervorgeht, und auf den Trend des „Cocooning“ zum gemütlichen Rückzug in die eigenen vier Wände. Ursprünglich hatte die Stadtverwaltung an dieser Stelle mit einem kompletten Abriss und einem Neubau geliebäugelt. Dies hätte aber das Vorhaben angesichts des dringend benötigten weiteren Wohnraums um Jahre verzögert.

„Der entscheidende Punkt ist tatsächlich, dass durch die angespannte Lage in den Innenstädten solche Umnutzungen immer weiter an Bedeutung gewinnen werden, auch wenn es planerisch und architektonisch deutlich aufwändiger ist und mit mehr Risiken verbunden ist“, betont der Immobilienökonom. „Doch auch der ökologische Gedanke durch die eingesparte CO₂-Menge muss ein wesentlicher Trigger für solche Projekte sein!“

Wie Schüttken den Anreiz näher erläutert, wird hier der KfW 55-Standard realisiert. Dabei greift eine Förderstufe der staatlichen Kreditanstalt für Wiederaufbau. Die Förderbank vergibt Zuschüsse oder zinsgünstige Kredite zum Bau und zur Sanierung von Gebäuden, die verschiedenen Vorgaben der Energieeffizienz entsprechen. In diesem Fall beschreibt der Standard ein Gebäude, das nur

55 Prozent der Energie benötigt wie ein vergleichbarer Neubau, der den maximal zulässigen Wert nach der Energieeinsparverordnung (EnEV) erreicht. Zum Vergleich: Ein Neubau, der 100 Prozent der laut EnEV zulässigen Energiemenge verbraucht, wird Effizienzhaus 100 genannt. Um die KfW 55-Anforderungen zu erfüllen, müssen also 45 Prozent weniger Energie verbraucht werden als beim Effizienzhaus 100.

„Die Baumaßnahme wird unter Verwendung des Bestandes realisiert und dadurch der Ausstoß von rund 6,4 Millionen Kilogramm Kohlendioxid vermieden“, nennt Schüttken eine gigantische Zahl. Innerhalb des bestehenden Baukomplexes werden Staffelgeschosse in Holzrahmen-Bauweise errichtet. Darüber hinaus sollen im Tiefgeschoss mindestens 75 E-Ladestationen bereitstehen sowie insgesamt 340 Quadratmeter an wasserundurchlässigen Flächen entsiegelt werden.

Zwischenfazit von Böcker-Immobilienexperte Thomas Schüttken: „Ein Neubau wäre sicherlich einfacher gewesen. Jedoch haben wir dem Bauherrn aufgrund der wesentlich besseren ökologischen Bilanz die Projektrealisierung unter Beibehaltung des Bestandsbaukörpers empfohlen.“

» Ein Neubau wäre sicherlich einfacher gewesen. Wir haben jedoch dem Bauherrn aufgrund der wesentlich besseren ökologischen Bilanz die Projektrealisierung unter Beibehaltung des Bestandsbaukörpers empfohlen



Thomas Schüttken
GESCHÄFTSFÜHRER
BÖCKER-WOHNIMMOBILIEN GMBH

Die Aufgabe des Jahrhunderts

Das Online-Zeitalter schließt eine zunehmende Beliebtheit der Innenstadt nicht aus, sagt Projektentwickler Rudi Purps von der Centrum-Gruppe. Kreative und findige Köpfe können viel bewegen.



Einzelhändler suchen nach wie vor attraktive Flächen in der Innenstadt, zum Beispiel im neuen K II in Düsseldorf.



Rudi Purps
GESCHÄFTSFÜHRER DER CENTRUM HOLDING
DEUTSCHLAND VERWALTUNGSGESELLSCHAFT MBH

VON GIAN HESSAMI

Wer dominiert in den kommenden Jahren den Einzelhandel: E-Commerce oder stationäre Geschäfte? Für Rudi Purps gibt es kein Entweder Oder. Der Geschäftsführer der Centrum-Gruppe sieht die beiden Seiten nicht als Gegeneinander, sondern als Zeichen der Zeit. „Der Online-Handel hat ganz klare Vorteile: Wenn ich als Konsument schnell Produkte und Preise vergleichen möchte, tue ich das online. Und wenn mir ein Paar Turnschuhe gefällt, ordere ich sie per Computer oder Handy und bekomme sie nach Hause geliefert. Das ist bequem.“ Beim Online- und Offline-Einzelhandel sollte man seiner Ansicht nach immer die Bedürfnisse der Menschen betrachten.

Er verweist aber auch auf die Vorteile des stationären Einzelhandels: „Das Internet kann das innige und emotionale Erlebnis, wenn wir über die Einkaufsstrassen flanieren und mit anderen Menschen interagieren, nicht ersetzen. Mit Freunden und Familie shoppen gehen, Pizza und Eis beim Lieblingsitaliener essen, Parfüm riechen, Möbel anfassen und ausprobieren. Und ja, sogar bei Turnschuhen könnte es ein anderes Empfinden geben, wenn ich zum Beispiel im Sportgeschäft damit über ein Laufband renne.“ Besonders die stationäre Gastronomie ist für ihn kaum zu vergleichen mit dem Lieferservice, der Speisen und Getränke bis zur Haustür bringt. Das gesellige Beisammensein ist durch die virtuelle Welt eben nicht zu ersetzen.

Beim Flanieren durch die Stadt kauft man aus Purps' Sicht heute weniger bedarfsorientiert. Vielmehr geht es um Entertainment und Erlebnis. „Wir müssen den Leuten etwas Neues, Frisches bieten. Nicht nur das, was sie schon seit Dekaden kennen, wie zum Beispiel aneinandergereihte Textilhandelsketten.“ Der Immobilien-Projektentwickler nennt Schlagwörter: Überraschung, Innovation, Inspiration, Vielfalt – all das soll die Innenstädte wieder lebendiger und lebenswerter machen. Aber was heißt das in der Praxis? „In Städten können Wohlfühlräume geschaffen werden. Zum Beispiel Spa-Konzepte, wie man sie aus Heilbädern und Hotels kennt.“ Finessen und Fantasie müssten mit den Bedürfnissen und Vorlieben verbunden werden.

Als weitere Idee nennt er – vor allem für das jüngere Pu-

blikum – Esports-Gaming. Man könne Räume in der City schaffen, in denen Videospiele gegeneinander antreten und andere zuschauen. In Berlin werden zum Beispiel am Alexanderplatz Flächen vermietet, auf denen Firmen Gaming-Erlebnisse anbieten. In der City West an der Budapester Straße gibt es das „Bikini-Haus“, das laut Purps ein nonkonformes Konzept verfolgt. Es zeichnet sich insbesondere durch eine Vielfalt an sogenannten Pop-up-Stores aus. In Zukunft werden zunehmend Einzelhändler aus dem Online-Bereich in die Innenstadt gehen, um dem Kunden „nahe“ zu kommen wie zum Beispiel Coolblue im K II. Darüber hinaus werden Stores aus Marketinggründen eröffnen wie M&M's in Berlin oder auch Autohändler. Die Innenstadt wird zur Bühne der Inszenierung.

Rudi Purps weiß, wovon er spricht, wenn es darum geht, Besucher- und Tourismus-Magnete zu schaffen. So hat die Centrum-Gruppe in Düsseldorf das K II mit begrünter Außenfassade zum Hingucker verwandelt. „Wir sollten Kunst und Kultur der neuen Generation anpassen. So können wir mehr Musik in die Stadt bringen, Kinos beleben und große Center wieder kleiner werden lassen.“ Generell gelte es, das Stadtbild aufzulockern, indem Geschäfte, Kultur, Wohnen und Arbeiten in der City nebeneinander stattfinden. Ganz wichtig ist für ihn dabei: „Was eine Innenstadt ausmacht, sind bestimmte Straßenzüge. Wir dürfen die Nebenstraßen nicht verkommen lassen.“ Jeder könne zum attraktiven Stadtbild etwas beitragen. Nicht nur Politiker und Investoren, auch die Anwohner, die ihr Viertel lebenswert gestalten.

Für Rudi Purps ist Amsterdam ein Musterbeispiel für eine schöne und attraktive Stadt: „Amsterdam hat eine kompakte, vielfältige Innenstadt. Neben großen Museen, Kulturangeboten und reichhaltiger Gastronomie ist der Einzelhandel sehr stark durch kleinere, inhabergeführte Konzepte geprägt. Alles ist zu Fuß oder per Rad erreichbar. Es lohnt insbesondere ein Besuch der ‚9 Straatjes‘“. Eine Stadt rundum zu verschönern, braucht Zeit. Für den Düsseldorfer Projektentwickler ist dies „keine Banalität, sondern eine Jahrhundert-Aufgabe“.



Die Innenstadt der Zukunft muss so attraktiv sein, dass die Menschen gerne kommen. Dazu kann auch Architektur beitragen. Die Centrum-Gruppe hat in Düsseldorf zum Beispiel mit dem K II mit begrünter Außenfassade Zeichen gesetzt.

FOTO (2): PHOTO HGESCH



Der Rheinturm als Symbol der Düsseldorfer City: Düsseldorf – ein Wirtschaftszentrum mit Strahlkraft. Die Menschen in der Innenstadt wollen aber ein gutes Umfeld und eine gute Anbindung haben.



Nachhaltiges Bauen mit innovativen Baustoffen, hier die Gehry-Bauten am Medienhafen

FOTOS (3): MARION WINTER/ HAUS & GRUND DÜSSELDORF

Kleine und große Stellschrauben

Die Innenstadt ist attraktiv, wenn Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität eine Balance finden. Dazu gehört eine moderne Quartiersgestaltung ebenso wie das Engagement von Immobilienbesitzern bei Sanierungen.

VON ARND WESTERDORF

Die Mitglieder des Verbandes Haus und Grund legen Wert auf ein attraktives und zukunftsorientiertes Umfeld für ihre Immobilien. Die Privateigentümer von Grundstücken, Häusern und Wohnungen sind seit jeher mit pragmatischen Fragen und zeitgemäßen Lösungen konfrontiert.

Das gilt natürlich auch für Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung. Vereinsvorstand Dr. Johann Werner Fliescher liegt im Interesse seiner Mandanten vor allem an der Balance von guter Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität und einem adäquaten wie vernünftigen Preisniveau. „Die Innenstadt ist für die Menschen wichtig, sie wollen aber ein gutes Umfeld und eine gute Anbindung haben“, weiß Fliescher.

So dominieren infrastrukturelle und technische Details die Debatte – und das sowohl bei den privaten als auch bei den städtischen Investitionen. Diese stehen oftmals im Kontext der welt- und europaweiten Klimaschutzziele. Die EU-Staaten verpflichten sich, bis zum Jahr 2030 die CO₂-Emissionen um 55 Prozent im Vergleich zu 1990 zu reduzieren und bis 2050 klimaneutral zu werden. Letzteres Ziel will die Stadt Düsseldorf schon 2035 erreichen und wird dabei von den lokalen Stadtwerken unterstützt.

Die Stadtwerke Düsseldorf setzen an der Cityperipherie auf das sogenannte Zukunftsviertel Unterbilk/Friedrichstadt. Es soll ausgestattet werden mit smarter Digitaltechnik wie automatisch an die Lichtverhältnisse angepassten Laternen, mit einem breiten Mobilitätsangebot von E-Bikes über Schnellladesäulen für E-Fahrzeuge bis hin zu kombinierten ÖPNV- und Carsharing-Lösungen, ferner mit der alternativen Energieversorgung über Fernwärme oder dezentrale, selbstproduzierende Solarsysteme und mit einer umfassenden Energieberatung.

Haus und Grund-Vorstand Fliescher findet diesen „Quartiersansatz“ hervorragend geeignet, um die Themen Energieeffizienz, Digitalisierung bei der Energieversorgung, energetische Sanierung von Gebäuden und erneuerbare Energien in den Köpfen der Anwohner zu verankern. „Zudem bietet der Fokus auf ein Quartier allen Beteiligten die sachliche Möglichkeit, die Effektivität und den Erfolg der Maßnahmen vor Ort zu überprüfen“, so Fliescher.

Ohnehin rät er beim Thema Energiewende zu Vernunft und rationellem Handeln: So sei die bundesweit diskutierte Beteiligung auch der Vermieter an den Mehrkosten für den CO₂-Preis auf Heizöl und Gas kontraproduktiv, da es in Wirklichkeit auf die energiesparende Verhaltensänderung aller Nutzer ankomme und rund die Hälfte der Bevölkerung als Eigentümer über Gebühr belastet worden wäre.

Zugleich nimmt Fliescher seine Klientel in die Pflicht und weist auf die Kooperation von Haus und Grund Düsseldorf mit der Serviceagentur AltbauSanierung (SAGA) hin. Die gemeinsame Agentur von Landeshauptstadt Düsseldorf, Stadtwerken Düsseldorf und der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen berät alle privaten Hauseigentümer bei der energetischen AltbauSanierung. Das Angebot richtet sich an Eigentümer im selbstbewohnten Eigentum und an Vermieter, die ihre Gebäude energetisch modernisieren und verbessern wollen,

damit sie diese auch in Zukunft erfolgreich vermieten können. Allein die gezielte Beratung der Eigentümer bei Betrachtung der konkreten Gebäudesituation führe bei gleichem Mitteleinsatz zu maximaler Energieeinsparung. Nur das könne die Mieten stabil halten, so Fliescher.

„Die Fachberater helfen dort bei Förderanträgen der Stadt Düsseldorf, der KfW und der BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle, Red.). Wir selbst beraten unsere Mitglieder natürlich auch zu allen rechtlichen Themen rund um die Sanierung und begleiten sie mit Bauberatungen durch einen Architekten und einen vereidigten Sachverständigen“, erläutert der Vorstand von Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung.

Dabei verweist er auf nachhaltigeres Bauen mit innovativen Baustoffen, die besser recycelt werden können, bei der Produktion weniger CO₂ verursachen und den Lebenszyklus von Gebäuden verlängern, ebenso wie auf eine gute und zeitgemäße Dämmung. Bei letzterem Punkt ist dem Experten wichtig, dass Gebäude nicht nur gegen Kälte, sondern auch vor der zunehmenden Sommerhitze geschützt werden.

Während Fliescher durch den Trend zur geringeren Nutzung von fossilen Energieträgern eine bessere Luftqualität in den verdichteten Städten voraussagt, sieht er in der sommerlichen Hitze ein drängendes Problem. Eine Lösung könnte mehr Grün in den Städten sein. Ein gutes Beispiel dafür ist das üppig begrünte „Ingenhoven-Tal“ im Rahmen des Bauabschnitts Kö-Bogen II mitten in der Düsseldorfer City.

Während hier alle Beteiligten gut zusammengearbeitet haben, kritisiert der Haus und Grund-Vorstand allgemein bürokratische Hemmnisse, überflüssige Vorschriften und mangelnde Digitalisierungsmaßnahmen. Er rät zu „mehr Dialogbereitschaft und Kompromissfähigkeit“ aller Beteiligten: „Letztlich kommt es auf das richtige Miteinander und den gesellschaftspolitischen Konsens an.“

Übrigens geht Dr. Johann Werner Fliescher privat mit gutem Beispiel voran. Er bewohnt mit seiner Familie ein gut isoliertes Haus mit heizender Wärmepumpe, Strom erzeugender Photovoltaikanlage und wärmerückgewinnender Lüftungsanlage.

» **Letztlich kommt es auf das richtige Miteinander und den gesellschaftspolitischen Konsens an**



Dr. Johann Werner Fliescher
VORSTAND HAUS UND GRUND DÜSSELDORF
UND UMGEBUNG E.V.



Dieter Castenow
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
DER CASTENOW GMBH

Vitales Interesse an Erlebnisumfeld

Dieter Castenow führt eine Agentur für Markenkommunikation und Employer Branding. Er ist nicht nur Werbeprofi, sondern auch mit der modernen Kombination der Arbeits- und Lebenswelt seines Teams beispielgebend.

VON ARND WESTERDORF

Dieter Castenow ist Inhaber einer renommierten Agentur für Employer Branding und Markenführung. Die Castenow GmbH wird von ihm, seiner Frau Sabine Castenow als geschäftsführender Gesellschafterin und Geschäftsführer Jörg Wolf geleitet. Die Firma entwickelt Markenkampagnen für bekannte Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Institutionen und weckt Sympathien für diese als attraktive Arbeitgeber.

„Unsere Arbeiten bringen Kreativität, Authentizität und Innovation zusammen. Wir denken und arbeiten ganzheitlich – von der Strategie bis zur operativen Umsetzung. Wir arbeiten in interdisziplinären Teams entlang von bewährten Prozessen und mit Freiraum für individuelle Lösungen“, heißt es bei der Agentur Castenow.

Insofern ist Dieter Castenow auch für Immobilien Themen prädestiniert. Er weiß, wovon er spricht, wenn es um moderne Szenarien der Arbeits- und Lebenswelt in beliebter Stadtlage geht. Schließlich ist seine Agentur innerhalb eines der passendsten, aber auch ungewöhnlichsten Stadtteile Düsseldorfs umgezogen: Vor drei Jahren ist die Agentur vom weißen Gehry-Gebäude im Medienhafen direkt zur Bremer Straße am Paradiesstrand auf der Lausward, der Landzunge zwischen Hafen und Rhein, gezogen.

Das Gebiet, das einst ein funktionaler, in die Jahre gekommener Standort für Industrie, Logistik und Gewerbe war, entwickelt sich seit dreißig Jahren zu einem glanzvollen Magneten für service- und zukunftsorientierte Branchen in Düsseldorf. Gerade der Mix aus alten Gebäuden und Kränen und der neuen, mitunter futuristischen Architektur macht den besonderen Charme des Medienhafens aus. Wenngleich hier immer noch kaum Menschen wohnen, ist es ein beliebter Treffpunkt für After-Work-Partys. Zum Entspannen und gemütlichen Ausklang des Arbeitstages laden zahlreiche Cafés, Lokale und Restaurants genauso ein wie ein Kino, ein Golfplatz und Fitnessstudios.

Das weiter wachsende Team von Castenow arbeitet und trifft sich also in einer Großstadtoase mit Sand und traumhaftem Blick auf Schiffe und die markanten Silhouetten von Medienhafen, Rheinufer und Oberkassel. Dieter Castenow verweist explizit auf die hervorragende Lage und seine Firmenadresse im Bürogebäude „The Beach“.

In einer der begehrtesten Bürolagen Deutschlands seien sieben exklusive Mieteinheiten auf insgesamt 2500 Quadratmetern Mietfläche entstanden, betonen die Düsseldorfer Projektentwickler von Bahners & Schmitz. Deckenhöhen von bis zu sechs Metern, eine rund 400 Quadratmeter große Dachterrasse sowie raumhohe Fensterelemente garantierten ein einzigartiges Raumgefühl. Eine gute Nutzbarkeit im täglichen Büroablauf werde durch Akustikdecken, energieeffiziente VRV-Klimaanlagen und ein innovatives BUS-Datenübertragungssystem

tem gewährleistet, so die Immobilienentwickler. Doch das ist noch längst nicht alles, denn auch die Inneneinrichtung hat es bei Castenow in sich. Die Büroarbeitsplätze sind hell und schick in offener Industrial-Office-Atmosphäre mit Betonsäulen, Lüftungsrohren und Jalousien. Dazu kommen Lounge-Bereiche zum Entspannen und Kommunizieren, für Meetings mit bunten Sitzgelegenheiten sowie in funktionaler Ästhetik eingerichtete Konferenzräume mit eingezogenen Glaswänden.

„Castenow ist eine Employer Branding Agentur. Ungewöhnlich, inspirierend, award winning, sympathisch, menschlich und absolut zuverlässig. Die Aufgabe war, in einem neuen Bürogebäude diese Attribute in ein Raumkonzept zu übertragen“, erklärt Tine Wagenmann, Inhaberin von Studio Llots in Düsseldorf. „Offen, das Gefühl zu haben, jeden Morgen mit Spaß ins Büro zu kommen und dort eine kreative und produktive Zeit zu verbringen, war der Wunsch aller Beteiligten.“

Mit der Raumplanung ist die Innenarchitektin auf zwei Nutzungsbereiche eingegangen, die Beratung von Kunden und die Kreation. Beiden Bereichen seien Besprechungsräume und Orte für den Rückzug und Open-Lounge-Situationen zugeordnet. Die Reduktion des industriellen Charmes mit farblichen Akzenten solle die Mitarbeiter in ihren Visionen und Ideen unterstützen und durch nichts ablenken, betont Wagenmann.

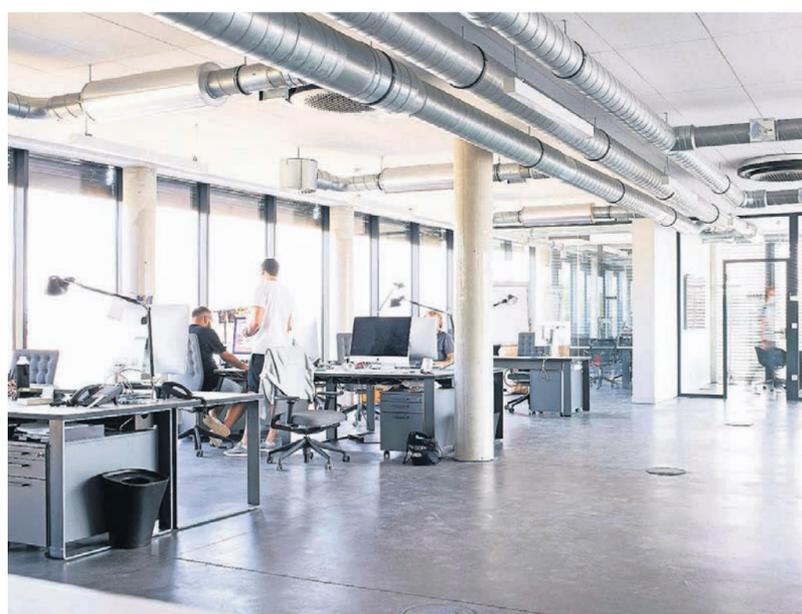
Für Agenturchef Dieter Castenow ist der äußere Auftritt seines Unternehmens und die Attraktivität des Büroumfelds auch aus einem anderen Grund entscheidend: „Arbeitgeber müssen Talenten den Platz bieten, den sie suchen. Und wir suchen die besten Talente.“ Kriterium ist hier also angesichts der demografischen Entwicklung und des zukünftig verknappten Angebots an Arbeitnehmern und besonders gefragten Fachkräften die Konkurrenzsituation mit anderen Branchenunternehmen.

Aus Castenows Sicht bieten ein attraktives Umfeld und ein „living place“ die beste Möglichkeit, um Arbeits- und Lebenswelt cool miteinander zu verbinden und junge, kreative Mitarbeiter an sich zu binden. Dieses Modell projiziert Dieter Castenow auch auf eine höhere Ebene, indem er Arbeitgebern ein vitales Interesse an funktionierenden Zentren nachsagt und Bauverantwortlichen zu Sport- und Entertainment-Angeboten sowie emotionalen Anreizen in der City rät: „Innenstädte sind Erlebnisstandorte!“

» Unsere Arbeiten bringen Kreativität, Authentizität und Innovation zusammen



Bürogebäude „The Beach“: eine begehrte Stadtlage mit traumhaftem Ausblick



Die Innenräume bieten verschiedene Nutzungsbereiche für unterschiedliche Intentionen.

FOTOS (2): CASTENOW

„Innenstädte sind Erlebnisstandorte“

Neben Arbeiten gehört auch Wohnen in die Innenstadt, damit sie lebt. Welche Trends sich hier für die Zukunft abzeichnen, haben Immobilien- und Markenexperten beim RP-Forum „Zeitenwende für die Innenstadt“ herausgearbeitet.



Wie hängt die Entwicklung der Innenstadt mit Arbeiten und Wohnen zusammen? Darüber spricht (von links) die Moderatorin Birgit Gebhardt mit Thomas Schüttken (Böcker-Wohnimmobilien), Andreas Bahners (Bahners & Schmitz), Dieter Castenow (Castenow GmbH) und Dr. Johann Werner Fliescher (Haus und Grund Düsseldorf).

VON JÜRGEN GROSCHKE

Eine Frage bestimmt derzeit viele Diskussionen rund um die Entwicklung von Wohn- und Arbeitsräumen: Wie stark setzt sich der in der Pandemie eingübte Trend zum Homeoffice fort? Der Trend war schon da, „die Pandemie hat ihn verstärkt“, stellt Thomas Schüttken (Böcker-Wohnimmobilien) fest. Mit Homeoffice benötigt das Wohnen mehr Platz, da wird rein preislich das Umland attraktiver. „Der Trend wird sich aber wieder reduzieren“, prognostiziert Andreas Bahners (Bahners & Schmitz). Mitarbeiter entfremden sich im Homeoffice vom Unternehmen, außerdem sei es ein Hemmnis für die Karriereentwicklung. Bahners geht davon aus, dass es künftig einen Mix geben wird. Ein bis zwei Tage werden die Menschen dezentral arbeiten, den Rest der Zeit im Büro.

Dieter Castenow (Castenow GmbH) ordnet den Trend in größere Zusammenhänge ein. Er geht davon aus, dass die Gesellschaft „zurück zu den Basics“ geht, mit Veränderungen, die wir gelernt haben“. Globale Einflussfaktoren wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Dezentralisierung und Digitalisierung werden das Wohnen und Arbeiten der Zukunft stark beeinflussen. „Wir werden eine andere Belegung der Innenstädte sehen und verschiedene Lebensformen erleben. Dafür brauchen wir Lösungen.“

„Wer kommt denn künftig in die Innenstadt?“, fragt die Moderatorin Birgit Gebhardt, die sich selbst als Trendforscherin mit Zukunftsthemen befasst. Dr. Johann Werner Fliescher vom Verband Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung geht davon aus, dass die Innenstadt auch künftig ihre Funktion als „Dorfplatz“ behält, den man zum Arbeiten, aber auch für das kommunikative Erlebnis aufsucht. Gerade Düsseldorf sei eine Einpendlerstadt. Rund 300.000 Pendler strömten vor der Krise täglich in die Stadt. „Das wird künftig weniger werden“, schätzt Fliescher. Daher müsse man jetzt überlegen, wie der „Dorfplatz“ in modernerer Form erhalten und aufgewertet werden könne. Zukünftige

neue Akteure in der Innenstadt könnten Bildungs- und Kultur-einrichtungen, Ärzte und weiterhin – so Fliescher – der Einzelhandel und die Gastronomie sein.

Doch braucht eine Innenstadt nicht auch Menschen, die dort wohnen und sie beleben? Hier sehen die Experten einige Begrenzungen. So gewinnen fürs Wohnen interessante Flächen an Attraktivität, die gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden sind, wie Schüttken anmerkt. Er nennt als Beispiele Mönchengladbach oder – innerhalb Düsseldorfs – Benrath. Bahners weist ebenfalls darauf, dass durch das Homeoffice weniger Menschen in die Stadt kommen. „Der zunehmende Online-Handel hat zudem zur Folge, dass Einzelhändler weniger Umsatz machen.“ Bahners fordert daher: „Wir müssen etwas tun, damit die Innenstadt attraktiv bleibt.“

Fliescher geht davon aus, dass auch künftig viele Menschen im Zentrum leben wollen. „Die Innenstadt ist für die Menschen wichtig, sie wollen aber ein gutes Umfeld und eine gute Anbindung haben“, sagt Fliescher. Das Wohnen im Zentrum habe aber seinen Preis. Selbst für Durchschnittsverdiener ist der oft zu hoch. Vollends unerschwinglich wird das Wohnen in der Stadt für Menschen aus unteren Einkommensschichten. Für Soziales Wohnen gibt es Fördermittel. „Aber viele werden nicht abgerufen“, stellt Schüttken fest. Das Problem liege darin, dass dafür die Flächen fehlen.

Mikroappartements werden gerne als Lösung angeboten für Menschen, die mit wenig Raum auskommen. In Düsseldorf scheine die Nachfrage danach aber nicht sehr ausgeprägt zu sein, sagt Schüttken. Eine Chance sieht er wohl aber in kompakten Wohnflächen und in solchen, die flexibel gestaltbar sind. „Atrennbare Räume oder Paravents erleben eine Renaissance.“

Bahners sieht für Mikroappartements in verdichteten Innenstädten indes durchaus einen Markt. Er verweist auf Wohnungen in

Universitätsstädten oder solche mit hohem Pendleraufkommen, die 20 bis 30 Quadratmeter bieten und über Gemeinschaftsbereiche verfügen, die die Mieter dazubuchen können, zum Beispiel auch Co-Working-Räume. In London finde man solche Objekte häufig.

Eine weitere Begrenzung für das Wohnen in der Innenstadt: Wenn mehr im Homeoffice gearbeitet wird, braucht man größere Wohnungen. „Das ist in der Innenstadt schwierig. Entsprechender Wohnraum ist teuer, meist fehlen auch entsprechende Angebote“, sagt Fliescher. Zurzeit wird auch viel darüber diskutiert, ob und wie man Büros in Wohnraum umwandeln kann. Böcker-Wohnimmobilien startet ganz aktuell mit der Vermarktung eines solchen Objektes auf der Graf-Recke-Straße, nennt Schüttken als Beispiel. Er sieht für solche Projekte eine wachsende Nachfrage.

Ein Thema, das ebenfalls Planungen beeinflusst, betrifft die Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels. „Die Idee ist gut, Bestand zu nutzen und gegebenenfalls umzunutzen“, merkt Dr. Johann Werner Fliescher an. Allerdings müssten bei entsprechenden Maßnahmen komplexe Förderregeln beachtet werden, betont Fliescher, der die gegenwärtige Förderpraxis hinterfragt. Da jedes Gebäude eine andere Struktur hat, müssten individuelle Lösungen gefunden werden. Standardisierte Sanierungskonzepte seien nicht hilfreich.

Bahners sieht das ähnlich: „Es gibt viele Auflagen. Wünschenswert wäre, es dem Markt zu überlassen, wie die Menschen leben wollen.“ Bahners denkt hier zum Beispiel an Lärmschutzvorschriften. Es gebe genug Menschen, die in der Innenstadt leben wollen und dabei auch ein höheres Lärmniveau als außerhalb akzeptieren.

Nicht nur das Wohnen stellt neue Herausforderungen an die Gestaltung der Innenstadt. Auch das Arbeiten verändert sich – ein Aspekt, den Dieter Castenow aus der Sicht des Spezialisten für Markenführung in den Fokus rückt. Arbeitgeber stehen im Wettbewerb um die besten Talente. Sie werben mit ihrem Unternehmen, aber auch mit dem Umfeld für sich. Arbeitgeber müssten für Büroimmobilien eine neue Attraktivität schaffen und dazu auch neue Dinge ausprobieren. Aus der eigenen Agentur berichtet der Markenexperte, dass die Mitarbeiter am Standort „The Beach“ am Paradiesstrand im Düsseldorfer Hafen ihren Arbeitsplatz, aber auch einen „living place“ finden, also Arbeitswelt als Lebenswelt verbinden können, etwa in Lounge-Bereichen.

„Arbeitgeber müssen Talenten den Platz bieten, den sie suchen“, sagt Castenow. Gebäude müssten entsprechend flexibel gestaltbar sein und über Verweilinseln verfügen. Sport- oder Entertainment-Angebote und emotionale Anreize eröffnen, so der Markenspezialist, und Mitarbeitern Möglichkeiten der freien Gestaltung einräumen. Das gilt darüber hinaus auch für das weitere Umfeld: „Innenstädte sind Erlebnisstandorte“, betont Castenow. Daher hätten auch Arbeitgeber ein vitales Interesse an funktionierenden Zentren.

VIDEO

Diskussionen nochmal anschauen

Die Teilnehmer des RP-Forums „Zeitenwende für die Innenstadt“ haben in den Rudas Studios im Düsseldorfer Hafen über drei Themen diskutiert: Neben Wohnen und Arbeiten ging es um Handel und Gastronomie sowie um den Wandel insgesamt. Eine Zusammenfassung der Gesprächsrunden können Sie hier anschauen (Link eingeben oder QR-Code scannen):

www.rp-forum.de/zeitenwende-fuer-die-innenstadt



ORT DES KULTURELLEN SCHAFFENS UND DER BILDUNG

Zur Ausarbeitung dieser Idee ist es CENTRUM gelungen, das international vielfach ausgezeichnete Architektur- und Designbüro Snøhetta zu gewinnen.

Konzeptioneller Kern der von CENTRUM und Snøhetta präsentierten Planungen ist ein intelligenter Nutzungsmix, bei dem die Hauptkomponenten eines auch technologisch hochmodernen und international kompatiblen Opernhauses innerhalb einer Gebäudestruktur mit anderen urbanen Nutzungen intelligent durchmischt werden. Dadurch sollen die Gegensätze von Wohnen, Arbeiten und Kultur aufgelöst und positive Begegnungs- und Kommunikationseffekte von sehr unterschiedlichen Akteuren geschaffen werden.

Es entsteht also nicht nur ein Opernhaus, das keine Wünsche offenlässt, sondern auch ein Ort des kulturellen Schaffens und der kulturellen Bildung für die Menschen dieser Stadt. Am Schnittpunkt von Altstadt, Hofgarten und Königsallee begegnet sich hier Düsseldorfs vielfältige Stadtgesellschaft in einer architektonisch spektakulären, grünen und barrierefrei zugänglichen Umgebung.





EIN ERSTKLASSIGES OPERNHAUS FÜR DIE STADT IM 21. JAHRHUNDERT

„Was sich in dieser höchst ungewöhnlichen Gebäudekubatur und dem damit verbundenen Nutzungskonzept ausdrückt, ist ein starker Fokus auf den größeren sozialen, kulturellen und städtebaulichen Zusammenhang, dessen Ziel es ist, demokratische Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Generationen, Identitäten und Institutionen zu schaffen und den Menschen so eine kulturelle Plattform als gemeinsamen Ort anzubieten“, sagt Uwe Reppegather, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der in Düsseldorf beheimateten CENTRUM Gruppe. „Als Unternehmen, das der Stadt auf vielfache Weise verbunden ist, möchte die CENTRUM Gruppe Düsseldorf mit dieser einzigartigen Projektidee etwas zurückgeben – ein nachhaltiges Wahrzeichen moderner und nachhaltiger Urbanität, auf das auch künftige Generationen stolz sein können.“

Die „Oper für Alle“ verbindet, was Düsseldorf ausmacht: vom historischen Erbe über die spektakuläre Architektur bis zur sozialen Vielfalt und wirtschaftlichen Vernunft.

Die CENTRUM Gruppe ist ein inhabergeführtes Unternehmen und wurde 1998 vom geschäftsführenden Gesellschafter Uwe Reppegather in Düsseldorf gegründet. Die CENTRUM ist spezialisiert auf die Projektentwicklung moderner Einzelhandelsflächen in 1A-Lagen in großen deutschen Städten wie Düsseldorf, München, Hamburg, Frankfurt am Main und Berlin. Das realisierte Volumen beläuft sich auf mehr als 5,0 Milliarden Euro. Neben der Entwicklung von neuen Handelsobjekten und der Vermietung an national und international erfolgreiche Top-Mieter betreibt die CENTRUM Gruppe zunehmend die Akquise und Projektentwicklung von Büroimmobilien. www.centrum-group.de

CENTRUM