

Fachtagung: Nahversorgung zur Stärkung der Zentren – Welchen Beitrag können Nahversorgungskonzepte leisten?

Steuerungsinstrumente und Umsetzungsstrategien

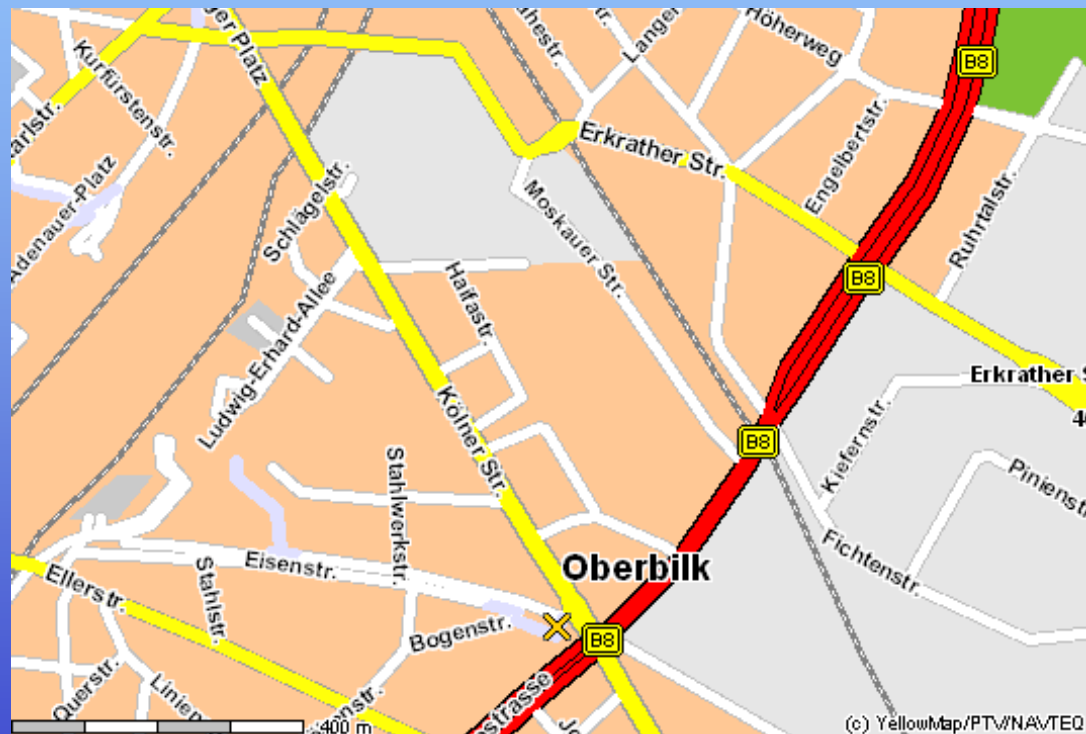
Geht nicht – gibt's nicht: Ein neuer Vollversorger im
gründerzeitlichen Blockrand, das Beispiel Düsseldorf-
Oberbilk

Dr. Ulrich Hardt

IHK zu Düsseldorf, Zweigstelle Velbert

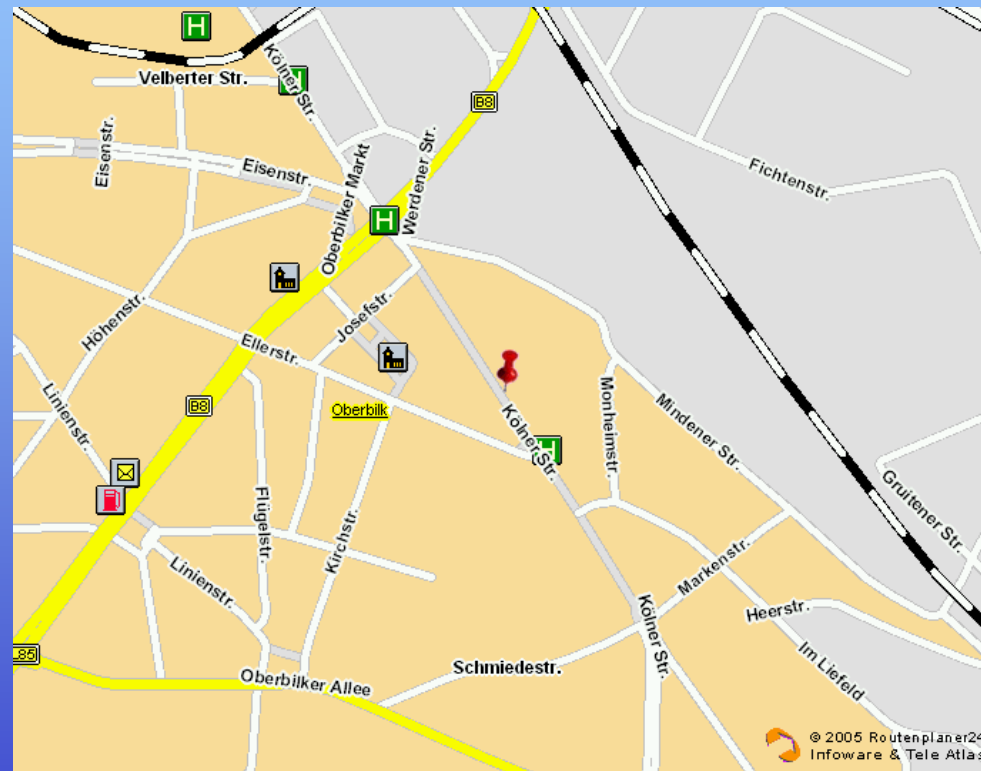
28.11.2006

Übersichtsskizze Düsseldorf - Oberbilk



Quelle: www.yellowmap.de

Detailansicht Düsseldorf Oberbilk (Kölner Straße)



Quelle: www.routenplaner24.de

Kölner Straße (vor dem “Umbau“)



Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf
Der Oberbürgermeister, Amt für Kommunikation
40200 Düsseldorf

Kölner Straße (nach dem “Umbau“)



Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf
Der Oberbürgermeister, Amt für Kommunikation
40200 Düsseldorf

Daten und Fakten

• Düsseldorf Oberbilk

- **ca. 25.000 Einwohner** ¹⁾
- **6.364 Einwohner/m² (D-dorf: 2.622 EW/m²)**
- **Einzelhandelsrelevante Kaufkraft** ²⁾: **145 Mio. €**
- **Einzelhandelsumsatz** ³⁾: **103 Mio. €**
- **Kaufkraftbindung** ³⁾: **ca. 71 %**

Quellen:

¹⁾ Landeshauptstadt Düsseldorf, 2005

²⁾ GfK Nürnberg, 2003

³⁾ IHK Spezial, Düsseldorf, 2003

⁴⁾ IHK Spezial, Düsseldorf, 2003

Daten und Fakten

• Düsseldorf Kölner Straße ⁴⁾

- **ca. 70 Ladengeschäfte (Einzelhandel)**
- **11.200 m² Verkaufsfläche**
- **Einzelhandelsumsatz ³⁾: 45 Mio. € (= 44 % von Oberbilk)**
- **18 Branchen**
- **überwiegend (ca. 70 % kleinteilige Läden unter 100 m² Verkaufsfläche)**
- **das Nahversorgungszentrum von Oberbilk**

Quellen:

¹⁾ Landeshauptstadt Düsseldorf, 2005

²⁾ GfK Nürnberg, 2003

³⁾ IHK Spezial, Düsseldorf, 2003

⁴⁾ IHK Spezial, Düsseldorf, 2003

Knochenprinzip, Frequenzbringer, Anker



Kölner Straße / Ecke Eller Straße
“Knochen Ost“

Anker: Edeka-Tschöpe (2006)

Frequenzerhöhung auf der Kölner Straße



Kölner Straße / Ecke Krupp Straße,
Oberbilkler Markt
“Knochen West“

Anker: Strauss Innovation (2001)

Rahmenbedingungen

Düsseldorf Oberbilk

- **vom Industriestandort zum Dienstleistungsstandort**
- **Umstrukturierungsgebiet / Rahmenplanung**
- **Brachflächen (VKW/Oronto)**
- **Einwohnerpotential (Kaufkraft)**
- **1992: 1. IHK-Untersuchung mit Daten und Fakten**
- **1993: Gründung Stadtteilmarketing Oberbilk**
- **1994: Beginn der U-Bahn-Arbeiten auf der Kölner Straße**
- **2002: Ende der U-Bahn-Arbeiten auf der Kölner Straße**
- **2002: 2. IHK-Untersuchung mit Daten und Fakten**

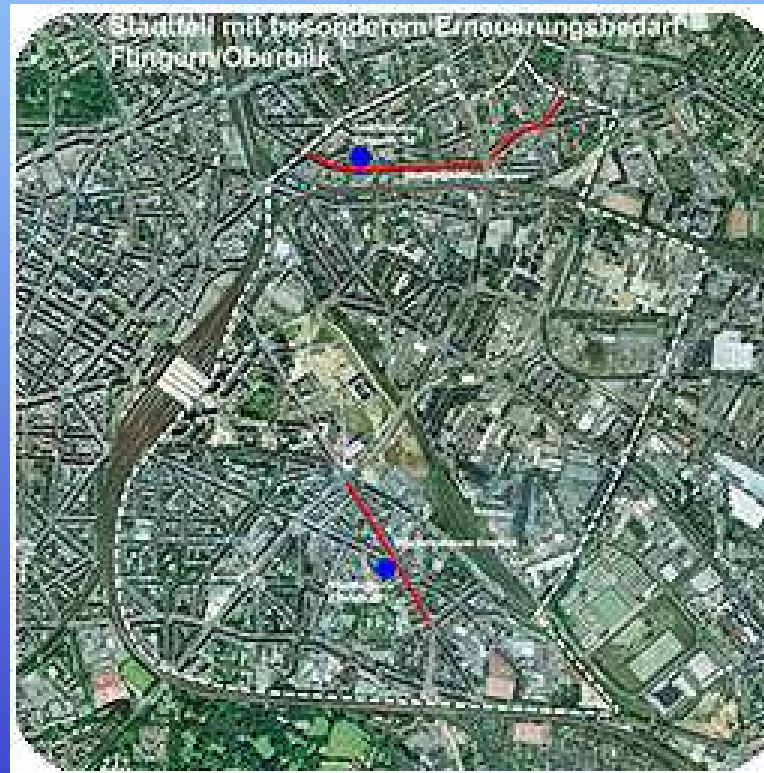
Rahmenbedingungen

Düsseldorf Oberbilk

- **2000: Aufgabe von Karstadt/Nachfolgenutzung Strauss Innovation
Anker 1 Vermittlung durch Immobilienmakler und IHK**
- **seit 2000: Leerstand (ehemals Groka heute “Anker 2“, Edeka-Tschöpe)**
- **2003: Beginn Umgestaltungsmaßnahmen Kölner Straße (Programm:
Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf, soziale Stadt)**
- **2005: Fertigstellung “Neue Kölner Straße“**
- **seit 2003: Planung, 2. Anker Edeka-Tschöpe**
- **Reduzierung der Leerstände**
- **2006: Frequenzerhöhung auf der Kölner Straße, Mai: Eröffnung des
2. Ankerbetriebes nach dem “Knochen-Prinzip“**

Erfolgsfaktoren

Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf Flingern/Oberbilk



Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf
Der Oberbürgermeister, Amt für Kommunikation
40200 Düsseldorf

Erfolgsfaktoren

- **Untersuchungen der IHK 1992/2002 (Daten und Fakten zum Standort)**
- **Stadtteilmarketing Oberbilk der IHK (unter Beteiligung relevanter Unternehmen, Institutionen, Personen, Politik (Stadt/Bezirksvertretung), Verwaltung (Ämter), potentielle Investoren, Betreiber, Grundstückseigentümer)**
- **Rahmenplanung für Oberbilk**
- **Förderprogramm: Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf, soziale Stadt**
- **Abschluss der U-Bahn-Arbeiten**
- **Neugestaltung der Kölner Straße (Oberflächengestaltung)**
- **Nutzung des VKW/Oronto-Geländes für Dienstleistungen (geplantes Justizzentrum ab 2009 mit 900 neuen Arbeitsplätzen), Verhinderung auch durch Stellungnahme der IHK eines überdimensionierten Einkaufszentrums mit großflächigem Einzelhandel**
- **Leerstandsmanagement (IHK, Immobilienwirtschaft, Werbegemeinschaft etc.)**
- **Konsens der beteiligten Gesprächspartner**

Hemmnisse und Schwierigkeiten

- **Brachen: VKW und Oronto (städtebauliche Rahmenbedingungen) und deren zunächst beabsichtigte Nutzung (SB-Warenhaus, großflächiger Einzelhandel)**
- **Interessenlagen der Beteiligten (Stadtpolitik, Bezirksvertretung, Verwaltung, Ämter, Kaufleute, Grundstückseigentümer, potentielle Mieter/Betreiber, Immobilienmakler)**
- **Zu erfüllende (gesetzliche) Auflagen (Brandschutz, Architektur, Gestaltung, Begrünung, Stellplatzangebot etc.)**
- **Unterschiedliche Vorstellungen über Realisierung (Mieten/Pachten), Ausstattung /Architektur etc.**
- **Anbindung / Zugang des neuen Geschäftes (fließender Verkehr, Parkmöglichkeiten, sichtbare Hinweise auf das neue Geschäft, Beschilderung**

Empfehlungen

- **Bestandserhebungen des Stadtteils (Sammlung von Daten und Fakten, Kaufkraft, Einwohnerpotential, weitere Rahmen- und Standortbedingungen)**
- **Ableitung von Maßnahmen**
- **Stadtteilmarketing für Stadtteil (Kommunikationsbörse)**
- **Stellplatzsituation: (ausreichende Stellplätze für Kofferraumkunden, neben Tütenkunden, wichtig zur Erreichung hinreichender Umsätze)**
- **Frühzeitige Einbindung der Unternehmen, der Politik, der Werbegemeinschaft, der Grundstückseigentümer, potentielle Betreiber, Investoren und der Stadtverwaltung mit entsprechenden Ämtern**
- **Berücksichtigung der Rahmenbedingungen und städtebaulichen Bedingungen sowie Planungsabsichten im Umfeld (andere Stadtteile, Städte)**