

Standortinitiativen: Gemeinsam stärker

In der Not rückt man zusammen: Den Wegzug großer Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vor Augen, gründeten im Oktober vergangenen Jahres Büroimmobilien-Eigentümer im Frankfurter Mertonviertel eine Standortgemeinschaft. Auch im Düsseldorf Büroquartier Seestern will man nun gemeinsam gegen steigenden Leerstand und ein arg lädiertes Image angehen. Ziel ist es, die Standorte zu Marken zu formen, sie und vor allem ihre Vorzüge bekannter zu machen und Konzepte für die Zukunftssicherung zu entwickeln. Der Handlungsspielraum allerdings ist begrenzt.

Gemeinsam stärker – dieser Gedanke sickert bei Eigentümern von Innenstadt-Geschäftshäusern und bei einigen Wohnungsunternehmen langsam durch. Es werden Business-Improvement-Districts (BID) aus der Taufe gehoben, in Hamburg scheint seit kurzem der Weg frei für den ersten Housing-Improvement-District (HID). Oft sind diese auf gesetzlicher Grundlage gebildeten Standortgemeinschaften eine schwere Geburt – es gibt immer Eigentümer, die nicht mitziehen, es geht immer um Geld.

Nun haben sich in Düsseldorf und Frankfurt Eigentümer und Verwalter von Büroimmobilien zusammengefunden, auf freiwilliger Basis zwar, doch unter dem Druck steigender Leerstände. Im Mertonviertel Frankfurt betrug die Leerstandsquote bei insgesamt 380.000 m² Bürofläche Mitte vergangenen Jahres noch magere 3,8%, mittlerweile ist sie auf 10,5% gestiegen. Knapp 30% Leerstand drohen, denn die Wirtschaftsprüfungsgesellschaften KPMG und PricewaterhouseCoopers (PwC) sitzen auf gepackten Koffern. Deutlich später, nämlich bei derzeit 25% Leerstand mit düsterer Aussicht auf weit mehr, schlossen sich Eigentümer im Düsseldorf Seestern mit seinen 455.000 m² Bürofläche zusammen.

Standortinitiative kümmert sich ums Viertel, nicht um Objekte

Mit Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Gestaltungsmaßnahmen wollen die Initiativen Mieter gewinnen und bereits ansässige halten. Leicht dürfte das nicht werden, denn Viertel wie der Medienhafen und der Kennedydamm in Düsseldorf oder die derzeit entstehenden Standorte Airrail Center und Europaviertel in Frankfurt gelten als schicker.

Doch wann macht eine Standortgemeinschaft Sinn? Was braucht es dafür, und was kann sie leisten? Benno Adelhardt, Sprecher der Standortgemeinschaft Mertonviertel und Mitarbeiter der die Initiative leitenden Agentur Stern, stellt gleich klar: „Aufgabe ist es nicht, zu vermieten, sondern den Nährboden für eine erfolgreiche Flächenvermarktung zu bereiten.“ Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Viertel, nicht ein einzelnes Objekt. Sinn macht ein solcher Zusammenschluss seiner Ansicht nach zu jeder Zeit, nicht erst, wenn die Schieflage schon deutlich ist. „Eine Marke muss aufgebaut, Vorteile müssen langfristig in den Köpfen von Maklern und Unternehmen verankert werden.“



Will den Büro- und Hotelpark nach vorne bringen: die Standortinitiative Seestern Düsseldorf.

Bild: Standortinitiative Seestern Düsseldorf

In Wirklichkeit sieht es wohl so aus: Damit eine Standortinitiative überhaupt zustande kommt, bedarf es neben eines auf mehreren Eigentümern lastenden Vermietungsdrucks auch eines Zugpferds, das heißt mindestens eines Unternehmens, das den Stein ins Rollen bringt. Im Mertonviertel war das die IVG, die PwC ans Europaviertel verlieren wird, am Seestern waren es Union Investment und Prime Office, denen Vodafone insgesamt mehr als 55.000 m² Bürofläche gekündigt hat. Die IVG unterbreitete im Frühjahr vergangenen Jahres die Idee, ein halbes Jahr später saßen sechs von zehn Eigentümern im Boot, die Initiative als Gesellschaft bürgerlichen Rechts war aus der Taufe gehoben. Dem Verein Standortinitiative Seestern gehören von insgesamt etwa 20 Eigentümern vier Eigentümer und Verwalter an, zwei weitere Unternehmen sind Förderer.

Die Möglichkeit zu fördern wurde als Brücke gebaut, um möglichst viele Beteiligte frühzeitig einzubinden, erklärt der Sprecher der Initiative, Dirk Lindner. „Manche Unternehmen lassen sich nicht so einfach in eine Vereinsstruktur holen.“ Auch Selbstnutzer und Fondsgesellschaften mit gutem Vermietungsstand dürften nur schwer zu begeistern sein, Geld und Zeit zu geben. Dennoch sind Lindner und Adelhardt überzeugt, weitere Unterstützer zu gewinnen. Ihre Überzeugung: Steigt in anderen Objekten signifikant der Leerstand, wird der Standort als Ganzer unattraktiver. Früher oder später schlägt das auch auf derzeit noch gut vermietete Immobilien durch.

Im Mertonviertel beträgt das Gesamtbudget für die Standortinitiative vorerst etwa

150.000 Euro pro Jahr, jedes Mitglied zahlt den gleichen Betrag. Anders am Seestern, wo der Obolus abhängig von der Fläche erhoben wird und bisher eine „niedrige sechsstellige Zahl“ umfasst. In Frankfurt liegt die Leitung der Initiative in Händen der Agentur Stern, in Düsseldorf laufen die Fäden bei Dirk Lindner zusammen, um Marketing und Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich Fabian Hellbusch, Marketingleiter bei Union Investment.

Vorteile herausstreichen, Maklerherzen erwärmen

Die Maßnahmen, die beide Initiativen auf der Agenda haben, gleichen sich: Zunächst werden die Vorteile der Standorte herausgearbeitet. Beide Initiativen betonen die gute Verkehrsanbindung, für den Seestern wird die Nähe zum Rhein, für das Mertonviertel das durch drei Bachtäler bedingte gute Klima und die Nähe zum Grüngürtel der Stadt hervorgehoben. Marketing, so scheint es, heißt manchmal auch, Schwächen für Stärken auszugeben. So wird der in die Jahre gekommene Büroпарк am Seestern als Standort mit Tradition bezeichnet, als Claim wählte man gerade das, was dem Standort fehlt: „More than business“, sprich Kneipen, Cafés, Fitnessstudios und anderes, was den Standort nach Feierabend attraktiv macht.

Und wie werden die definierten Vorteile vermittelt? Auch hier gehen die Initiativen ähnliche Wege. Als Schlüsselfiguren in der Standortvermarktung werden die Makler gesehen. Die großen will man daher in Diskussionsrunden und mit „Events“ für sich erwärmen. Auch Wirtschaftsförderung und

Bauämter wollen die Initiativen für sich gewinnen, möglichst auch Fördergelder.

Um den Standort als Marke zu etablieren, wurden Logos entworfen. Beim Seestern hat man sich für ein aus grüner und blauer Fläche zusammengesetztes S entschieden, das die Rheinschleife mit „landschaftlichem Erlebnis“ symbolisieren soll; das Logo des Mertonviertels ist ein buntes Windrad, das für das gute Klima am Standort stehen soll. Im Mertonviertel wurden erste Fahnen mit dem Logo gehisst, einheitliche Wegweiser sollen folgen. Websites mit Informationen zum jeweiligen Standort, den Objekten der Mitglieder und Kontaktdaten sind online. Künftig sähe Hellbusch am Seestern gern zugkräftige Veranstaltungen. Im Mertonviertel hat man zudem potenzielle Nutzergruppen ausgemacht, auf die man zugehen will: internationale Konzerne, im Umland ansässige Mittelständler, Start-ups.

Alles nur Kosmetik, alles nur Rudern in der Luft? „Wir werden auch andere Themen angehen“, sagt er. Wo am Seestern angepackt werden kann, hat unter anderem eine Standortanalyse ergeben: Parkplätze könnten zu Grünflächen werden, hier und da täte eine Verkehrsberuhigung gut, anno dazumal um Grundstücke gezogene Jägerzäune sollten entfernt werden, ideal wäre, Gastronomie und Geschäfte in den Büroпарк zu holen. Am Seestern hält man sich an die Abrissschere für nötig. All das sind jedoch Maßnahmen, deren Umsetzung nicht in den Händen der Standortinitiative, sondern der Einzeligentümer liegt, teils auch von der Stadt abhängig. „Wir wissen, dass es nicht leicht wird, aber Nichtstun ist keine Alternative“, sagt Hellbusch. (cr)