

Quartiere

qualifizieren - managen - positionieren

Quartiersmanagement -
längst kein Aktionismus mehr,
sondern professionelles
Instrument zur Aktivierung
von Investitionen
in Zentren

Status quo: BID

BIDs gibt es in Deutschland mit und ohne gesetzliche Grundlage. *cimadirekt* gibt einen Überblick, resümiert und zieht Bilanz.

Stadtentwicklung

Künstler und Kreative entdecken neue Lebens- und Arbeitsformen und werden damit zu Impulsgebern für die Stadt- und Immobilienentwicklung. Beispiele aus Hamburg und der Metropole Ruhr im *cimadirekt*.

Shopping-Center

Ist tatsächlich Bewegung in Konzepte, Architektur und Nutzungsmix von Einkaufszentren gekommen? *cimadirekt* berichtet über fünf Beispiele aktueller Entwicklungen.





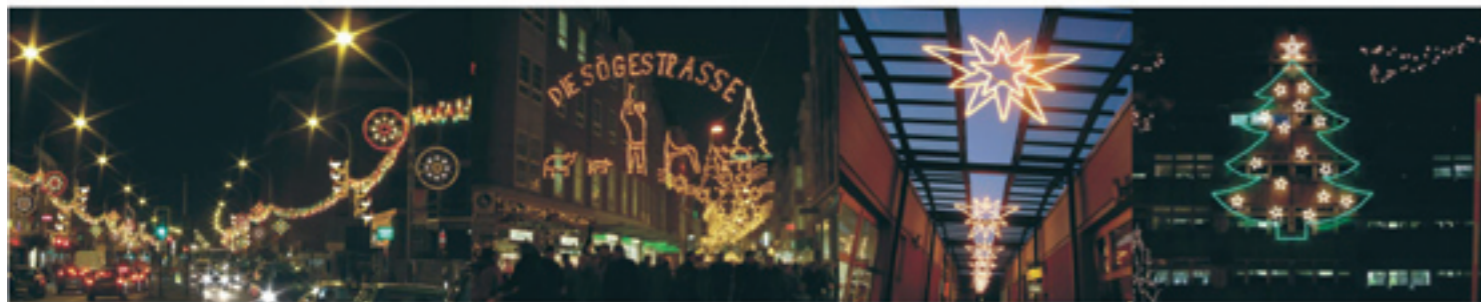
Ihr Partner für weihnachtliche Festbeleuchtung



Wir lassen Sie nicht im Dunkeln stehen



! NEU ! Jetzt auch in LED Softton lieferbar ! NEU !



Wir planen und bauen nach Ihren Wünschen



Rufen Sie uns an, wir helfen Ihnen gerne weiter
Jelitto Star GmbH - Bahnhofstr. 34-40 - 28790 Schwanewede
Telefon 04 21 - 66 47 97 Fax 04 21 - 65 32 07
E-mail: info@jelittostar.de - www.jelittostar.de

i Inhalt

Editorial 3

Rundschau 4

Business Improvement Districts
 BID in Deutschland - mit und ohne gesetzliche Grundlage 6

Quartiersmanagement
 Quartiere qualifizieren, managen, positionieren 12
 Ein Quartier - zwei Länder 14
 Erfolgsfaktor: Qualität im Quartier 22
 Ampeln auf Grün 24
 Alle an einem Strang 25
 CIMA Quartiersberatung 27

Stadtentwicklung
 Hamburger gegen Gentrifidingsbums 31
 Kreativ.Quartiere in der Metropole Ruhr 32
 Vier Jahre nach dem Angriff auf die City 34

Stadtmarketing
 Initiative „City-Marketing Fahrrad“ geht in die nächste Runde 37

Termine/Impressum 38

i Kontakt zur CIMA

CIMA Köln
 Eupener Str. 150
 D - 50933 Köln
 Tel: 0221-937 296 20
 Fax: 0221-937 296 21
 E-mail: cima.koeln@cima.de

CIMA Stuttgart
 Neue Weinsteige 44
 D - 70180 Stuttgart
 Tel: 0711-648 64 61
 Fax: 0711-64864 69
 E-mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Leipzig
 Walter-Heinze-Str. 27
 D - 04229 Leipzig
 Tel: 0341-69 603 0
 Fax: 0341-69 603 15
 E-mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Austria
 Johannesgasse 8
 A - 4910 Ried im Innkreis
 Tel: 0043-7752- 71117
 Fax: 0043-7752-71117 17
 E-mail: cima@cima.co.at

CIMA Lübeck
 Glashüttenweg 34
 D - 23568 Lübeck
 Tel: 0451-389 68 0
 Fax: 0451-389 68 28
 E-mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Projekt + Entwicklung GmbH
 Glashüttenweg 34
 D - 23568 Lübeck
 Tel: 0451-389 68 0
 Fax: 0451-389 68 28
 E-mail: p-e@cima.de

CIMA München
 Briener Str. 45
 D - 80333 München
 Tel: 089-55 118 154
 Fax: 089-55 118 250
 E-mail: cima.muenchen@cima.de

www.cima.de

Titelfoto: fotolia/macroman

Liebe Leserinnen und Leser,



die richtige Aufgabenteilung zwischen Staat und Wirtschaft wird schon seit Beginn der sozialen Marktwirtschaft immer wieder leidenschaftlich diskutiert und ambivalent obendrein. Gerade im vergangenen Krisenjahr hat sich gezeigt, wie laut selbst liberal eingestellte Unternehmenslenker nach staatlichen Konjunkturprogrammen rufen und die milliardenschweren, aus Steuergeldern generierten Finanzhilfen gern in Anspruch nehmen. Gleichzeitig werden Länder und Kommunen gerade mit Mahnbescheiden der EU und Klageschriften enttäuschter Einzelhandelsinvestoren konfrontiert, die der Meinung sind, das deutsche Planungsrecht mische sich viel zu stark in die Investitionslenkung von gut gemeinten Einkaufszentren und Factory-Outlet-Centern ein. Während auf Bundes- und Länderebene gerade noch die Fäuste geballt werden, zeigt sich auf kommunaler Ebene, wie die Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren funktionieren kann. Immer mehr lokale Quartiersmanagementinitiativen entstehen und stemmen sich mit teils beachtlichen Erfolgen gegen den kollektiven Kaufrausch auf der Grünen Wiese und die drohende Verödung ihres städtebaulichen Erbes. Eigentlich erstaunlich, wenn man bedenkt, was die Bundesländer aus einer ursprünglichen gemeinsamen Idee gemacht haben.

Ziemlich auf den Tag genau veranstaltete die CIMA am 19. März 2003 in Hamburg den ersten bundesweiten Kongress zum Thema „Business Improvement Districts“ und war damit Geburtshelfer einer Idee, die mittlerweile vielen schwächelnden Quartieren und Stadtzentren in Deutschland wieder Hoffnung gibt. Hamburg war das erste Bundesland, das kurz darauf eine entsprechende BID-Gesetzgebung verabschiedete, andere Bundesländer folgten.

Heute nutzen zudem viele Bundesländer gezielt das neue Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ zur Förderung von privaten Investitionen und der Kooperation von Öffentlicher Hand und Privatwirtschaft. Wir sind gespannt, wie das sonst so wirtschafts- und innovationsfreundliche Baden-Württemberg dieses Instrument der Städtebauförderung auf kommunaler Ebene umsetzen wird.

Wenn die vielen bislang durch die CIMA betreuten Projekte eines gezeigt haben, dann, dass es einen langen Atem braucht, um so komplexe Gruppen wie Eigentümer, Unternehmer, Bürger und Stadtverantwortliche dauerhaft an einen Tisch zu versammeln und insbesondere die Privaten zu motivieren ihren finanziellen Beitrag zu leisten.

Vielleicht gelingt es uns mit der Fülle von Erfahrung und Beispielen erfolgreicher Quartiersinitiativen aus anderen Bundesländern auch in dieser Ausgabe von *cimadirekt* wieder einen Impuls zu geben. Zahlreiche Aktionen und Maßnahmen zur Belebung der Zentren werden ebenso beschrieben, wie die Organisation vor Ort und Strategien in der Aktivierung von Eigentümern und Unternehmern. Nicht zuletzt widmen wir diese Ausgabe aber der nicht immer einfachen Arbeit der inzwischen zahlreichen hochqualifizierten Quartiersmanager, die hinter den Erfolgen stehen. Und diese sind mittlerweile beachtlich. Vielleicht lassen sich die wenigen verbliebenen Skeptiker durch die Lektüre überzeugen, dass Quartiersmanagement in Deutschland längst kein belächelter Aktionismus von diskussionswütigen Dorfvereinen mehr ist, sondern ein professionelles Instrument zur Aktivierung von Investitionen in unseren Zentren. Mehr davon!

Herzlichst Ihr Stefan Gortan



Hamburg: Shopping-Center Hamburger Meile

Die 1970 eröffnete Hamburger Traditionsgalerie „Hamburger Straße“ hat im Laufe der Zeit an Attraktivität eingebüßt. Seit Mai 2007 hat die ECE das Centermanagement übernommen. In einem Joint-Venture mit der Immobiliengesellschaft Hermann Friedrich Bruhn führt die ECE umfassende Modernisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen durch. Das Center wird nach Eröffnung mit einer Gesamtlänge von 600 Metern zu den längsten Shopping-Centern Europas zählen. Auf 53.000 qm werden insgesamt circa 160 Ladenlokale für den Einzelhandel realisiert und zusätzlich Flächen für Büro- und Dienstleistungen sowie Gastronomie bereitgestellt. Außerdem entstehen mehr als 2.600 Parkplätze. Die zweigeschossige Ladenstraße wird durch eine geschwungene, hellgoldene Fassade aus Aluminium gestaltet, welche bis auf die Fläche des ehemaligen Karstadt-Warenhauses reichen wird. Künftig wird die Innengestaltung des Centers typische Impressionen der Stadt Hamburg (z. B. Hafen, Alster, Kiez) aufweisen. ECE investiert 200 Millionen Euro in das Einkaufszentrum Hamburger Straße. Der südliche Teilabschnitt der Mall wurde im Februar 2010 eröffnet. Das gesamte Shopping-Center soll dann ab Herbst 2010 zugänglich sein.

www.hamburger-meile.com



Dinkelsbühl: WM-Stadt

Dinkelsbühl mit seinen 11.455 Einwohnern rüstet sich unter dem Motto „WM-Stadt Dinkelsbühl“ für die Fußball-Weltmeisterschaft 2010. Das Citymarketing der Stadt organisiert gemeinsam mit vier ortsansässigen Wirten sowie einer Brauerei die Großveranstaltung. Mittels Public Viewing und weiteren Aktionen von Gastronomie und Einzelhandel (z. B. Schaufensterdekorationen, WM-Extras, Schminkmöglichkeiten) soll Dinkelsbühl vom 11. Juni bis 11. Juli 2010 selbst zum Spielort werden. Die Veranstaltungen ereignen sich im historischen Spitalhof der Stadt. Dort werden an 25 Spieltagen bis zu drei Meisterschaftsspiele auf einer 16 qm großen LED-Leinwand übertragen. Auch für Verköstigung ist gesorgt und speziell zu den Spielen der Deutschen Nationalmannschaft sorgt ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm (z. B. Musikbands, Zimmermann-Moderation des „Wunders von Bern“ durch Heinz Kober, Fußballrodeo) zusätzlich für Unterhaltung. Mit diesem Großevent führt die Stadt ihre Bemühungen fort, Dinkelsbühl als Event-Stadt zu positionieren und zu entwickeln. Oberbürgermeister Dr. Christoph Hammer erhofft sich von diesem außergewöhnlichen Spektakel hohe Besucherzahlen und eine positive Resonanz.

www.citymarketing-dinkelsbuehl.de



Niederzimmern: Schlaglochverkauf

Massive Straßenschäden und Schlaglöcher sind u. a. eine Folge des anhaltenden Frosts der vergangenen Wintermonate und viele Kommunen sehen absoluten Handlungsbedarf, damit nicht noch weitere Schäden folgen. Christoph Schmidt-Rose, Bürgermeister der Gemeinde Niederzimmern in Thüringen, sah sich ebenfalls mit diesem Problem konfrontiert. Hinzu kamen die Stimmen verärgelter Bürger. Aus Mangel an Haushaltsgeldern startete Niederzimmern deshalb eine ungewöhnliche Aktion, um marode Straßen zu sanieren und zugleich die Gemeindefinanzen aufzubessern: Auf der Internetseite der Gemeinde können interessierte Bürger für 50 Euro ein Schlagloch kaufen. Als Gegenleistung wird für den Käufer eine Plakette aus Metall mit einem Schriftzug oder Wunschbild in einem sanierten Straßenabschnitt eingelassen. Die Sponsorplakette ist etwa so groß wie ein Zwei-Euro-Stück. Obwohl diese ungewöhnliche Idee laut Schmidt-Rose zu Beginn nicht wirklich ernst gemeint war, stößt die Veräußerung der grauen Schandflecke auf großes Interesse: Bis Mitte März 2010 konnten insgesamt 155 Schlaglöcher verkauft werden und es trudelten sogar internationale Anfragen in Niederzimmern ein.

www.niederzimmern.de



Bewegtbild im Supermarkt

Mit der Studie „Wahrnehmung und Wirkung der in Lebensmittelmärkten installierten digitalen Bildschirme“ hat das Forschungsinstitut Nielsen den Einfluss digitaler Bildschirme auf die spontane Kaufentscheidung am Point of Sale bestätigt. Mehrere Wochen wurden spezielle TV-Spots zu entsprechenden Markenprodukten aus den Kategorien Lebensmittel und Hygiene gezeigt. Anschließend wurde deren Einfluss auf die Markenbekanntheit und den Abverkauf in den betreffenden Märkten gemessen. Befragt wurden 1.400 Verbraucher in zwölf mit Instore-TV ausgestatteten EDEKA-Märkten aus ganz Deutschland. Als Ergebnis konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von Bewegtbild nachgewiesen werden. Gleichzeitig werden diese in hohem Maße bewusst wahrgenommen und bei 62 Prozent der Verbraucher kommt Bildschirmwerbung und Infotainment während des Einkaufens gut an. Grund für die Wirksamkeit ist der vergleichsweise höhere Aufmerksamkeitswert der Digitalen-out-of-Home Medien (DooH). Laut dem Medienunternehmen Neo Advertising werden deutschlandweit aktuell 270 Supermärkte der Einzelhandelskette EDEKA mit Instore-TV ausgestattet. Pro Woche werden auf 1.500 Bildschirmen im Kassensbereich, Verkaufsraum und Eingangsbereich 1.296.000 Spots ausgestrahlt.

www.neoadvertising.com



Berlin: Umweltsiegel an ALEXA

Im Februar 2010 wurde das Shopping- und Freizeitcenter ALEXA durch die Lloyd's Register Quality Association (LRQA) mit einem offiziellen Umweltsiegel ausgezeichnet. Die international etablierte Norm bescheinigt, dass Umweltschutz im laufenden Betrieb des Centers eine herausragende Rolle spielt und fester Bestandteil des Managementsystems ist. Damit ist das Einkaufszentrum am Alexanderplatz mit seinen 180 Shops auf einer Gesamtmietfläche von 56.200 qm Deutschlands erstes „grünes“ Shoppingcenter mit der ISO Zertifizierung 14001. Wie erfolgreich das Umwelt-Managementsystem des Centers ist, zeigen Einsparungen im Strom- und Wasserverbrauch: Allein im Jahr 2009 konnten rund neun Prozent des gesamten Strom- sowie drei Prozent des Wasserverbrauchs reduziert werden. Die Stromversorgung ist über „Öko-Strom“ geregelt. Darüber hinaus bietet das Parkhaus zwei Elektrotanksäulen. Auch betrug die Recyclingrate des gesamten Centers in 2009 beträchtliche 63 Prozent. Bereits während der Bauzeit in 2007 wurde das ALEXA deutschlandweit als erste Baustelle eines Shopping-Centers nach ISO 14001 zertifiziert.

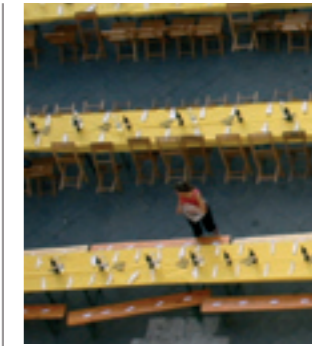
www.alexacentre.com



Fotowettbewerb: Bitte lächeln, alte Stadt

Seit Januar 2010 führt das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung gemeinsam mit der Deutschen Stiftung Denkmalschutz den bundesweiten Fotowettbewerb „Bitte lächeln, alte Stadt“ durch. Teilnehmer sind aufgerufen, gebaute Geschichte und städtebauliche Schönheit sowie attraktive städtische Ansichten fotografisch festzuhalten und diese Fotoarbeiten beim Wettstreit einzureichen. Teilnehmen können sowohl Profis als auch Hobbyfotografen, Schulen sogar gemeinschaftlich im Team. Eine Fachjury aus Vertretern der Wettbewerbsinitiatoren sowie Experten aus den Bereichen Städtebau, Denkmalschutz und Fotografie wählt die besten Beiträge aus. Auch gibt es die Kategorien Profi-, Hobby- und Schulfotografie. Als Preise stehen Gutscheine für Fotoausrüstungen im Wert zwischen 200 und 1.000 Euro zur Verfügung. Alle Preisträger erhalten eine Einladung zur Preisverleihung im Rahmen des Kongresses Städtebaulicher Denkmalschutz Ende September 2010. Die Fotos können digital im Internet oder als Printbilder per Post bei der Bundestransferstelle Städtebaulicher Denkmalschutz eingereicht werden. Einsendeschluss ist der 15. August 2010.

www.bitte-laecheln-alte-stadt.de



Hannover: Bürgerbrunch

Für die Landeshauptstadt Hannover steht im Juni 2010 eine Premiere der geselligen Art bevor: Rund um die Marktkirche will die Bürgerstiftung Hannover am 13. Juni 2010 einen so genannten Bürgerbrunch veranstalten. Mitten in der Altstadt sollen die Hannoveraner unter dem Motto „Treffen, essen, unterhalten, feiern – für einen guten Zweck“ zusammenkommen, ihr Picknick auspacken und sich gemeinsam an den Frühstückstisch setzen. „Mitmachen kann jeder, der gegen Spende einen Tisch mietet“, sagt Jürgen Gundlach von der Bürgerstiftung Hannover. Mit den Einnahmen sollen soziale Projekte in der Stadt Hannover und im Umland gefördert werden. Gundlach hofft, dass rund 4.000 Menschen an der langen Tafel Platz nehmen werden, um bei Kleinkunst und Livemusik zu speisen.

www.buergerstiftung-hannover.de



Gütersloh: Frühlingserwachen

Vom 18. bis 21. März 2010 lud die Werbegemeinschaft Gütersloh e.V. gemeinsam mit der Gütersloher Marketing GmbH im nunmehr siebten Jahr infolge zum Gütersloher Frühling ein. Im Rahmen des viertägigen Stadtfestes zur Begrüßung des Lenzes verwandelten zahlreiche ansässige Gartenbaubetriebe, Floristen, Baumschulen und weitere Unternehmen der grünen Branche die Gütersloher Innenstadt in eine kreative Pflanzen- und Blütenlandschaft mit vielen Hinguckern. Gekoppelt mit einem abwechslungsreichen Programm für Jung und Alt sowie dem ersten verkaufsoffenen Sonntag in 2010 lockte die Veranstaltung zahlreiche Besucher in die Innenstadt. Großer Beliebtheit erfreute sich der Englische Landschaftsgarten, der erstmals auf dem Berliner Platz entstand. Gemäß einer Umfrage der Neuen Westfälischen Zeitung wurde die Hauptattraktion vielfach bewundert und gelobt. Nicht selten wurde zudem angeregt, die gärtnerische Bespielung des Platzes als dauerhafte Lösung beizubehalten und mit Liegestühlen und Gastronomie zu ergänzen. Trotz des überwiegend regnerischen Wetters konnte der Gütersloher Frühling von den Veranstaltern als voller Erfolg verbucht werden.

www.guetersloherfruehling.de

STATUS QUO BID

Business Improvement Districts in Deutschland – mit und ohne gesetzliche Grundlage

Als 2004 das erste BID-Gesetz in Hamburg in Kraft trat, war dies der Beginn einer stärkeren und förmlichen Einbindung des privatwirtschaftlichen Engagements in die Stadtentwicklung durch verbindliche Eigentümerzusammenschlüsse. Bisher haben sechs Bundesländer mit BID-Gesetzen diese Grundlagen geschaffen. Darüber hinaus gibt es weitere Bundesländer, die durch Modellprojekte oder Wettbewerbe die stärkere Einbindung der Privaten auf freiwilliger Basis zu festigen versuchen.

Das Hamburger BID-Gesetz galt vielen Bundesländern als Grundlage und wurde nur mit wenigen Änderungen in Bremen (Bildung von Standortausschüssen als Kontrollinstanz des Aufgabenträgers), Hessen (Widerspruchsquorum von 25 Prozent an Stelle von 33 Prozent) und im Saarland (nur interne Aufgabenträger zugelassen) übernommen. Bedeutendere Modifikationen am Gesetz wurden in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen vorgenommen, wo neben Eigentümern auch Gewerbetreibende und Freiberufler in den Kreis der Abgabepflichtigen mit aufgenommen werden können. Außerdem kann in Schleswig-Holstein neben dem Einheitswert noch auf fünf weitere Maßstäbe zur Berechnung der BID-Abgabe zurückgegriffen werden.

In den sechs Bundesländern mit BID-Gesetzgebung befinden sich derzeit 17 BID-Quartiere in der Umsetzung (Stand: Februar 2010). Zwei weitere Quartiere (OXBID in Hamburg und „Das Quartier“ in Bochum) stehen kurz vor der offiziellen Einrichtung.

Einige der genannten Bundesländer haben in der Vergangenheit zunächst Erfahrungen mit der Förderung von freiwilligen Standortgemeinschaften durch Modellprojekte und -wettbewerbe gesammelt, bevor sie sich für die Erlassung eines BID-Gesetzes entschlossen. Dazu zählt bei-

spielsweise Nordrhein-Westfalen mit der Förderung von 22 freiwilligen Interessen- und Standortgemeinschaften (ISG) im Rahmen des Förderprogramms „Stadtmarketing der 2. Generation“ von 2004 bis 2006. Derzeit befinden sich vier weitere Bundesländer in der Erprobung von freiwilligen BID-Ansätzen und planen mittel- bis langfristig die Einführung von BID-Gesetzen oder lassen dies noch offen. In Bayern wurden im Rahmen des zweijährigen Modellvorhabens „Leben findet Innenstadt“ zehn Modellprojekte gefördert. Derzeit setzt Bayern die Förderung privater Standortinitiativen im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ fort. Seit 2007 wird in Niedersachsen im Rahmen der Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN) jährlich ein Wettbewerb ausgeschrieben, in dem bisher 48 Standortgemeinschaften gefördert wurden. Rheinland-Pfalz und Sachsen förderten ebenfalls Pilotprojekte in einzelnen Kommunen. Ergänzend zu den Landesinitiativen loben Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen seit vielen Jahren den PPP-finanzierten Wettbewerb „Ab in die Mittel!“ aus, um speziell in der Innenstadt privatwirtschaftliche Initiativen zu fördern.

Im Folgenden gewährt *cimadirekt* einen Einblick, wie Beteiligte ihre bisherigen Erfahrungen mit Standortgemeinschaften beurteilen. **sue**

Bundesland	Gesetzgebung	BIDs in der Umsetzung (Einrichtung und Laufzeit)
Bremen	Bremisches Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (Juni 2006)	- BID Ansgarikirchhof (Oktober 2009, 3 Jahre) - „Das Viertel“ (Oktober 2009, 5 Jahre)
Hamburg	Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (GSED; Dezember 2004, Gesetzesänderung im November 2007)	- Sachsentor (August 2005, in der Verlängerung seit 2006; 3 und 5 Jahre) - Neuer Wall (September 2005, 5 Jahre) - Wandsbek Markt (Juli 2008, 5 Jahre) - Lüneburger Straße (März 2009, 3 Jahre) - Alte Holstenstraße (April 2009, 5 Jahre) - Hohe Bleichen/Heuberg (Mai 2009, 5 Jahre)
Hessen	Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Quartieren (INGE; Januar 2006)	- Katharinenviertel, Gießen (Januar 2007, 5 Jahre) - Marktquartier, Gießen (Januar 2007, 5 Jahre) - Seltersweg, Gießen (Oktober 2006, 5 Jahre) - Theaterpark, Gießen (Januar 2007, 5 Jahre) - Baunatal (März 2009, 2 Jahre)
Nordrhein-Westfalen	Gesetz über Immobilien und Standortgemeinschaften (ISGG; Juni 2008)	- derzeit Projekte in der Beantragung (z. B. Bochum „Das Quartier“)
Saarland	Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Innovationen und Dienstleistungen (BIDG; Dezember 2007)	- Burbach (Februar 2010, 5 Jahre)
Schleswig-Holstein	Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT; Juli 2006)	- Schmuggelstieg, Norderstedt (August 2009, 2 Jahre) - Elmshorn (Oktober 2007, 5 Jahre) - Flensburg (März 2007, 5 Jahre) - Rendsburg (Juli 2009, 1 Jahr)

STATUS QUO BREMEN



BID

„Ein BID bietet die Chance, in Eigeninitiative auf Antrag und mit Veto der betroffenen Grundeigentümer die Entwicklung eines Einzelhandels- und Geschäftszentrums zu organisieren, so steht es seit 2006 in der Rechtsgrundlage des Bremer Gesetzes zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren. In 2009 wurden nun die ersten beiden Bremer BIDs eingerichtet: Der „Innovationsbereich Ansgarikirchhof“ mit acht betroffenen Eigentümern – Deutschlands kleinstes BID. Sowie der „Innovationsbereich Ostertorsteinweg/Vor dem Steintor“ im Bremer Viertel mit über 280 Eigentümern – das größte BID bundesweit.“



Dass es rund drei Jahre dauerte, bis die ersten Innovationsbereiche an den Start gehen konnten, hat verschiedene Gründe. BIDs sind eine Innovation und auch in Bremen mussten seit 2006 viele typische BID-Probleme geklärt werden, die Herausforderung auf Seiten der beiden Initiativen war es, die vielfältigen Ideen in gemeinsame Ziele zu übersetzen und geeignete Maßnahmen abzustimmen. Bei über 280 betroffenen Grundeigentümern im Bremer Viertel am Ostertorsteinweg/Vor dem Steintor war dies keine leichte Aufgabe. Dennoch verständigte man sich auf eine Laufzeit von fünf Jahren mit einem Gesamtvolumen von rund 1,1 Millionen Euro, das der Aufwertung der Eingangsbereiche, der Verbesserung von Fassaden, Geschäften und Straßenraum, der Werbung sowie zusätzlicher Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung im Stadtteil dienen soll. Das BID „Ansgarikirchhof“ konzentriert sich in den nächsten drei Jahren auf die Möblierung des Platzes, die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie auf Werbung und Events. Dafür wollen die Anlieger insgesamt 150.000 Euro ausgeben.

Nun steht für beide Innovationsbereiche die Umsetzung an. Begleitet werden diese dabei in Bremen nach Ortsgesetz durch einen Standortausschuss – ein Gremium, das von der Stadtgemeinde eingesetzt wird und insbesondere Vertreter der Grundeigentümer und Gewerbetreibenden umfasst. Damit können Grundeigentümer und Gewerbetreibende sich mit den konkret anstehenden Maßnahmen befassen und haben einen Überblick über das geplante Jahresgeschehen. Diese Transparenz ist Voraussetzung für ein erfolgreiches Miteinander.“

Martin Günther
Der Senator für Wirtschaft und Häfen der Freien Hansestadt Bremen
Internet: www.wirtschaft.bremen.de

STATUS QUO HAMBURG



BID

„Hamburg hat zum ersten Januar 2005 als erstes Bundesland die gesetzlichen Voraussetzungen für die Einrichtung von Business Improvement Districts (BID) geschaffen. Das Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren war vielen Bundesländern ein Vorbild für eigene BID-Gesetze. Auf Grund der guten Resonanz, erließ der Senat am ersten Dezember 2007 ergänzend das Gesetz zur Stärkung von Wohnquartieren (Housing Improvement Districts – HID), mit welchem europaweit zum ersten Mal das Prinzip der BIDs auf Wohnquartiere übertragen wurde. In Hamburg sind bisher acht BIDs mit einem Investitionsvolumen von rund 13,4 Millionen Euro eingerichtet worden. Diese konzentrieren sich vornehmlich auf die Innenstadt und die Bezirkszentren. Weitere neun Initiativen mit einer geschätzten Investitionssumme von rund 25,7 Millionen Euro befinden sich in der konkreten Vorbereitung, dazu gehört auch ein HID in Steilshoop. Während die „City-BIDs“ überwiegend bauliche Maßnahmen umsetzen, konzentrieren sich die BIDs in den kleineren Zentren vor allem auf weiche Standortfaktoren wie Marketing, Kundenservice und Sauberkeit. Einige mit privaten Initiativen erprobte Neuerungen wie z. B. der Abbau des Schilderwaldes sind mittlerweile Routine geworden.“

Für Hamburg hat sich die Einführung der Improvement Districts sehr gelohnt. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen privaten



und öffentlichen Akteuren schuf zudem ein vertrauensvolles Klima, wodurch es auch leichter geworden ist, über das eigentliche BID hinausgehende Vereinbarungen zu treffen, z. B. über Baustelleneinrichtungen und die Begrenzung der Werbung im öffentlichen Raum. Die bei der Realisierung der Maßnahmen anfallende Umsatzsteuer schränkt den finanziellen Spielraum der BIDs ein.

Hamburg hat auch hier Neuland betreten und die Rückerstattung der Umsatzsteuer an Vorsteuerabzugsberechtigte eingeführt. Diese Regelung wird inzwischen deutschlandweit von den Finanzämtern anerkannt. Private Initiative lohnt sich also sowohl für die Akteure vor Ort, als auch für die Stadt. Nicht zuletzt ließ das umfassende bürgerschaftliche Engagement in der Quartiers- und Stadtentwicklung Hamburg zur Hauptstadt der BIDs werden.“

Anja Hajduk, Senatorin für Stadtentwicklung und Umwelt der Freien und Hansestadt Hamburg
Internet: www.bsu.hamburg.de



„Im Saarland hat Anfang 2010 das erste Bündnis für Investition und Dienstleistung (BID) offiziell seine Arbeit aufgenommen. Grundlage dafür ist das im Dezember 2007 in Kraft getretene saarländische Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Investition und Dienstleistung (BIDG). Die Federführung hierbei lag beim Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft.“

Mit dem Erlass des Gesetzes gehörte das Saarland mit zu den ersten Ländern in Deutschland, die einen rechtlichen Rahmen zur Einrichtung von BIDs zur Verfügung gestellt hatten. Die ersten, die von dieser Rechtsgrundlage im Saarland Gebrauch gemacht haben, waren Grundstückseigentümer in der Landeshauptstadt Saarbrücken, genauer im Ortskern des Stadtteils Burbach. Burbach hat durch den Wegfall der Montan- und Eisenindustrie stark gelitten. Die Schließung von Geschäften, verminderte Investitionen und eine Ausdünnung des Branchenmixes haben zu einem Attraktivitätsverlust geführt. Jetzt soll der Stadtteil wieder aufgewertet werden. Rund eine halbe Million Euro will das Burbacher BID deshalb in den kommenden fünf Jahren investieren. Leerstände sollen beseitigt, ein ausgeglichener Branchenmix angesiedelt und der Ortskern sauberer werden. Mit Aktionen, Festen und Werbemaßnahmen will das BID die Außendarstellung des Saarbrücker Stadtteils verbessern.



Wirtschaftsminister Dr. Christoph Hartmann begrüßt das Engagement der Burbacher: „Ich freue mich, dass die Bürger von Burbach sich zusammenschließen, um ihren Stadtteil aufzuwerten. Das Burbacher Bündnis zeigt, dass es genügen kann, wenn der Staat die rechtlichen Rahmenbedingungen setzt. Die konkrete Ausgestaltung liegt ganz in der Hand der privaten Akteure vor Ort, die sich für ihren Stadtteil engagieren wollen. Das Bündnis wird Burbach neue Impulse geben und die Standortattraktivität wird für Grundstückseigentümer und Gewerbetreibende nachhaltig verbessert. Dieses Engagement ist ein Vorbild für andere Stadtteilzentren und Ortskerne im Saarland.“

Minister Dr. Christoph Hartmann
Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft Saarland
Internet: www.saarland.de



„Vier Jahre PACT (BID) in Schleswig-Holstein – eine Erfolgsgeschichte? Ein Instrument zur Stadtentwicklung, das sich spielen lässt, aber noch gestimmt werden muss. Es gibt Leuchtturmprojekte wie Flensburg (Umgestaltung Fußgängerzone), welches bundesweit Aufmerksamkeit erregt hat, oder in Elmshorn (Weihnachtsbeleuchtung) oder das professionelle Quartiersmanagement in Norderstedt (Schmuggelstieg). Verschwiegen werden dürfen aber nicht die privaten Initiativen, z. B. in Kiel, Halstenbek oder Meldorf, denen nach vielen Anstrengungen und hohem ehrenamtlichen Engagement letztlich der Erfolg versagt blieb. So fällt die Zwischenbilanz geteilt aus. Erfolgsfaktoren sind die Identifikation einer Kommune mit dem Konzept, das vertrauensvolle Zusammenwirken zwischen Kommune und Grundstückseigentümern sowie Wirtschaft und einem starken Motor auf Seite der Initiativen. PACT in Schleswig-Holstein hat sich bewährt, indem Projekte erfolgreich umgesetzt wurden, vielfach das Band zwischen Kommunen und Wirtschaft enger geknüpft werden konnte und vielerorts der Dialog zwischen Grundstückseigentümern/Wirtschaft und Kommunen wieder Fahrt aufgenommen hat. Das allein wird aber für die Erreichung der Ziele (Revitalisierung der Innenstädte, Aufwertung der Quartiere, usw.) durch private Initiativen nicht ausreichen. Neben kleineren Änderungen des PACT-Gesetzes (z. B. Bereitstellung Daten), die die Handhabung erleichtern und der Schaffung von Rechtssicherheit (Vergaberecht), sollte sich PACT besser in das vorhandene Instrumentarium zur Stadtentwicklung einfügen. Dies gilt namentlich für die Kompatibilität nicht nur mit Förderprogrammen zur Stadtentwicklung (z. B. der Städtebauförderung) sondern auch mit wirtschaftsbezogenen Förderprogrammen. Ziel sollte es sein, durch Flexibilisierung von Regelungen den Anwendungsbereich zu erweitern, um öffentlich-private Partnerschaften verstärkt leben zu können. Das wird Verständnis auf beiden Seiten erfordern, denn die Einbeziehung öffentlicher Fördermittel in ein PACT verstärken zwar den Einfluss der öffentlichen Hand und kann Verfahren weiter formalisieren, führen aber im Ergebnis zu höheren Budgets, einer Verzahnung von Instrumenten und befreien die private Initiative aus einer vielleicht am Ende eher nachteiligen Isolation.“



Marc Ziertmann
Stv. Geschäftsführer Städteverband Schleswig-Holstein
Internet: www.staedteverband-sh.de



„Auch in Hessen hat sich gezeigt, dass Eigeninitiative und gemeinsames Handeln von Hauseigentümern, Gewerbetreibenden und Kommunen der Schlüssel zum Erfolg sind. Als vor nahezu fünf Jahren die Hessische Landesregierung als erster Flächenstaat in Deutschland mit der Rahmengesetzgebung zur Stärkung der innerstädtischen Geschäftsquartiere (INGE) die Grundlagen für eine erfolgreiche Anwendung der BID-Prinzipien schaffte, war die Hoffnung groß, dass viele Initiativen in den Städten und Gemeinden Hessens davon Gebrauch machen würden. Tatsächlich liegen mittlerweile fünf der bundesweit bislang 17 BID-Initiativen in Hessen. Vor dem Hintergrund leerer öffentlicher Kassen und des zukünftig mehr denn je notwendigen gemeinsamen Engagement von Privaten und der öffentlichen Hand ist damit ein Schritt in die richtige Richtung gemacht worden.“



Ein Blick in die Stadt Gießen, wo ein Budget von mehr als zwei Millionen Euro zusammengekommen ist, zeigt, dass sich mit dem BID-INGE-Ansatz viel Positives zu Gunsten des Standortes Innenstadt bewegen lässt. Angesichts dieser Einsicht war es für den Einzelhandelsverband Hessen keine Frage, sich schon frühzeitig für eine weitgehend unveränderte Weiterführung des Rahmengesetzes „INGE“ über den 21. Dezember 2010 hinaus auszusprechen.

Fünf Jahre nachdem der Verband zusammen mit seinen Partnern, u. a. dem Hessischen Wirtschaftsministerium und unter konzeptioneller Begleitung der CIMA, den ersten BID-Kongress in Hessen ausgerichtet hatte, ist es darüber hinaus auch an der Zeit, erneut für die Anwendung des Ansatzes „vor Ort“ zu werben und notwendige Unterstützungen bereit zu stellen. Der Einzelhandelsverband will sich dieser Aufgabe im Verbund stellen.“

Heiner Dippel
Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Hessen Nord e. V.
Internet: www.einzelhandel.de



„Das Land Nordrhein-Westfalen förderte seit 2003 insgesamt 22 Interessen- und Standortgemeinschaften (ISG) auf freiwilliger Basis. Häufig waren es große Leerstände in den Quartieren, welche als Ursache zur Gründung einer ISG benannt werden konnten. Daneben standen bei den Initiativen aber auch die Themen Marketing, Sauberkeit und Aufwertungsmaßnahmen auf der Agenda. Basierend auf einer Auswertung der durchgeführten Förderprojekte und den Erfahrungen in den anderen Bundesländern verabschiedete Nordrhein-Westfalen im Juni 2008 ein eigenes ISG-Gesetz. Es bildet die rechtliche Grundlage für Immobilien- und Standortgemeinschaften mit einer Abgabepflicht für Grundeigentümer. Seit der Einführung des Gesetzes befinden sich landesweit etwa 20 bis 25 Standortgemeinschaften in der Vorbereitung einer Antragstellung. Die Bandbreite der geplanten Budgets reicht von 100.000 Euro bis drei Millionen Euro. Die Anzahl der Immobilien beträgt 40 bis knapp 200 und die Laufzeiten variieren von zwei bis zu fünf Jahren. Diese Initiativen werden Wegweiser sein für weitere ISG-Initiativen. Als Pioniere stehen diese jedoch auch vor der Herausforderung, als erste die gesetzlichen Vorgaben in der Praxis umzusetzen. Dabei zeigen sich gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei der Formulierung der Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte unterschiedliche Vorstellungen und Erwartungshaltungen bei den Akteuren vor Ort, die es aufzulösen gilt. Die hohe Anzahl von Initiativen, die sich im Prozess der Antragstellung befinden, lässt den Schluss zu, dass auch in NRW das Modell BID einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung von innerstädtischen Quartieren leisten wird.“



Dr. Wolfgang Haensch
CIMA, Partner und Büroleiter Köln
Internet: www.cima.de

STATUS
QUO
NORDRHEIN-
WESTFALEN



AB IN DIE MITTE

„Als 1999 der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ in Kooperation mit den Warenhauskonzernen Karstadt und Kaufhof sowie diverser Verbände aufgelegt wurde, geschah dies mit dem Grundgedanken „Mehr Leben – mehr Vielfalt – neue Visionen für die Stadt“ gegen sinkende Besucherzahlen und Attraktivitätsverluste. „Ab in die Mitte!“ ist heute noch ein klares Bekenntnis zur gemeinsamen Innenstadtentwicklung. Die Initiative unterstützt Ideen und Projekte, die Freizeitgestaltung, Entertainment, Kommunikation, Kultur und Erlebniseinkauf sinnvoll für die Belebung der Innenstädte einsetzen. Ebenso setzt die Initiative auf strategische Allianzen zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen, Kommune und Handel, Kunst und Kultur sowie den Bürgerinnen und Bürgern. Seit 1999 haben sich ca. 180 Städte und Gemeinden – großteils mehr-



fach – an der City-Offensive beteiligt und mehr als 650 Konzepte eingereicht. Durch die Verknüpfung des Wettbewerbs mit städtebaulichen investiven Maßnahmen im Rahmen der Städtebauförderung besteht die Möglichkeit zur Inszenierung und Präsentation des Gebauten durch ein „Ab in die Mitte!“-Projekt. Städtebauliche Planungen und Maßnahmen im Rahmen eines integrativen Stadtentwicklungskonzeptes bekommen durch Ab in die Mitte!-Veranstaltungen und -Aktionen eine Plattform für Bürgerbeteiligung.

„Ab in die Mitte!“-Projekte sind in den meisten Kommunen keine Eintagsfliegen gewesen, sondern bestehen noch heute. Das Land Nordrhein-Westfalen und die jetzigen Kooperationspartner wollen auch weiterhin an dem Wettbewerb festhalten.“

Karl Jasper

Ständiger Vertreter der Abteilungsleitung der Abteilung Stadtentwicklung und Denkmalpflege und Leiter des Referats Integrierte Stadterneuerung, Grundsatzfragen der Stadtentwicklung, Europäische und Nationale Städtepolitik, Innenstädte sowie „Neue Urbanität“ und Forschung des Ministeriums für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
Internet: www.mbv.nrw.de

STATUS
QUO
NEUE
LÄNDER

PPP und BID

„Privatwirtschaftliche Aktivitäten im öffentlichen Raum spielen in den neuen Bundesländern seit den 1990er-Jahren eine Rolle. Über zunächst meist geförderte City- und Stadtmarketingaktivitäten hinaus, entwickelten sich zahlreiche Landesinitiativen zur Stärkung der Innenstädte. So bauten Sachsen und Berlin eigene „Ab in die Mitte!“-Wettbewerbe auf (Sachsen seit 2004 und „MittendrIn Berlin“ seit 2005), die mit großem Erfolg weitergeführt werden. Genauso waren diese beiden Bundesländer „Vorreiter“ für BID-Initiativen in den neuen Ländern. Bis auf vereinzelte, bereits nicht mehr aktive Pilotprojekte – initiiert vom damaligen DSSW und der DIHK – haben sich Aktivitäten auf Landesebene auch nur in Berlin und Sachsen entwickelt. In Berlin scheiterte ein von der CDU eingebrachter Gesetzentwurf bereits 2005. In Sachsen wurde ebenfalls im Jahr 2005 mit der Förderung von BID-Pilotprojekten in sechs kleineren Städten Sachsens durch das Wirtschaftsministerium begonnen, um die Voraussetzungen für BIDs in der Praxis zu prüfen. Für diese Projekte wurden Fördermittel für externe Beratung und erste Marketingaktivitäten bereitgestellt. Nach den ersten beiden Jahren schieden einige Projekte auf Grund fehlender Mitwirkungsbereitschaft sowie auslaufender Fördermittel wieder aus. Beides bot den meisten Pilotprojekten kaum eine Perspektive, um das Engagement fortzusetzen. Nur die Breite Straße in Pirna setzt ihre Quartiersarbeit noch fort. Von Beginn an hatte die CIMA dieses Projekt moderiert, koordiniert und organisiert.



Wenn auch auf freiwilliger Basis – die realisierten Projekte werden größer und nachhaltiger. Es fehlt jedoch die seit Jahren beabsichtigte, geplante, schon vorbereitete gesetzliche Grundlage. Eine zentrale Arbeitsgruppe, in der die CIMA Koordinationsaufgaben übernahm und direkt beratend mitwirkte, erarbeitete 2007 unter Federführung des Wirtschaftsministeriums sowie mit weiteren Vertretern wichtiger Institutionen die Grundlagen für ein sächsisches BID-Gesetz. Diese „Eckpunkte“ wurden von den verantwortlichen Gremien der beteiligten Institutionen offiziell unterstützt. Mitte 2008 gab es sogar auf politischer Ebene grünes Licht einen so genannten Referentenentwurf zu erarbeiten. Für die sächsische Landesregierung ist dieses Thema also kein Neuland mehr. Auch die neue Regierung im sächsischen Wirtschaftsressort unterstützt ein sächsisches BID-Gesetz. Allein die Hürden der politischen Zustimmung sind noch nicht genommen. Und diese können offensichtlich sehr hoch sein, wie die letzten Jahre zeigten. Aber: Wie lang sollte eine Pilotphase dauern? Und „Schützenhilfe“ aus benachbarten Bundesländern ist auch nicht absehbar. Böse Zungen könnten behaupten, der Leidensdruck sei noch nicht groß genug. Eventuell fehlt es doch gerade an der Wirtschaftskraft, um die es letztlich gerade mit solchen Initiativen geht.

Dr. Eddy Donat, Projektleiter CIMA, Büro Leipzig
Internet: www.cima.de

STATUS
QUO
NIEDER-
SACHSEN



QUARTIERSINITIATIVE NIEDERSACHSEN (QiN)

„Im Dezember 2006 hat der Niedersächsische Landtag beschlossen, im Landeshaushalt 2007 einen Betrag von einer Millionen Euro für Modellvorhaben zur Belebung der Innenstädte bereitzustellen. Hinsichtlich des Funktionsverlustes und der Verödung der Innenstädte sollen mit diesem Schwerpunkt im Städtebau, Modellprojekte zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsquartiere gefördert werden.

Das zuständige Niedersächsische Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit hat dahingehend die Modellförderung „Belebung der Innenstädte – Quartiersinitiative Niedersachsen“ (QiN) entwickelt, die ganz besonders die private Initiative einbezieht. Dabei soll geklärt werden, wie privates Engagement am besten für die Stadtentwicklung und die Quartierserneuerung gewonnen, eingebunden und unterstützt werden kann. Die Fördermittel werden seit 2007 jährlich über einen Wettbewerb vergeben. Im Mittelpunkt von QiN steht die Förderung von Immobilienbesitzern und Gewerbetreibenden sowie anderen privaten Gruppen, die zu einer positiven Entwicklung ihres Quartiers beitragen wollen. Durch dieses private und gemeinschaftliche Engagement sollen unter Einbindung der Kommune Quartiere in innerstädtischen Zentren nachhaltig stabilisiert bzw. aufgewertet werden.



Als Handlungsebenen kommen dafür Städtebau und Architektur sowie Handel und Dienstleistung in Verbindung mit Gastronomie, Freizeit und Kultur in Betracht. Dabei werden sowohl die Bestandsaufnahme als auch die Konzepterarbeitung gefördert, ebenso die Moderation und Organisationsentwicklung und nicht zuletzt investive Maßnahmen. Der Fördersatz des Landes beträgt maximal 40 Prozent der förderfähigen Kosten, 60 Prozent der Kosten müssen seitens der privaten Initiative, der Kommune oder Dritter getragen werden. Bislang wurden insgesamt 48 Projekte aus 35 Städten und Gemeinden innerhalb von QiN gefördert.

Es hat sich gezeigt, dass durch die QiN-Projekte in relativ kurzer Laufzeit bereits sehr viel Engagement für die Innenstädte mobilisiert und entfaltet wurde und sich in den Quartieren stabile Aktionsbündnisse entwickelt haben. Vielfach wurden dabei bauliche und gestalterische Maßnahmen im öffentlichen Raum durchgeführt und Investitionen in den privaten Immobilien ausgelöst. Bewährt hat sich der Grundgedanke, die Projekte dort abzuholen, wo sie augenblicklich stehen und die Förderung so flexibel wie möglich zu gestalten. So kann den unterschiedlichen Voraussetzungen im Flächenland Niedersachsen entsprochen und ein breites Spektrum an innovativen Handlungsansätzen erprobt werden.

Christian Kuthe
Leiter des Referats Städtebau, Bauleitplanung, Baukultur im
Niedersächsischen Sozialministerium
Internet: www.ms.niedersachsen.de

Informationen zum aktuellen und vergangenen QiN-Wettbewerben:
www.qin-niedersachsen.de

STATUS
QUO
BAYERN



LEBEN FINDET INNENSTADT

„Leben findet Innenstadt steht seit 2006 für eine Initiative zur Profilierung bayerischer Stadt- und Ortszentren. Die Initiative zielt auf eine strukturelle und nachhaltige Aufwertung, welche das Investitionsklima verbessert und privates Engagement und Eigeninitiative stärkt. Die unter der Moderation der Obersten Baubehörde von 2006 bis 2008 erprobten öffentlich-privaten Kooperationen in zehn ausgewählten innerörtlichen Quartieren, erfolgten nach dem Modell einer freiwilligen Mitwirkung privater Akteure ohne legislative Grundlagen und ohne Zwangsabgaben. Von den Erkenntnissen des Modellvorhabens „Leben findet Innenstadt – Öffentlich-privat Kooperationen zur Standortentwicklung“ profitiert nun eine zunehmend größere Zahl von Städten und Gemeinden in Bayern. Mit der Fortführung der Initiative Leben findet Innenstadt im Rahmen des Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ hat sich der Kreis der beteiligten Städte und Gemeinden im Jahr 2008 auf 33 und 2009 auf 47 Programmgemeinden erhöht. Erfreulich ist das Interesse vieler kleinerer und mittlerer Kommunen, die als Zentren im ländlichen Raum wichtige Versorgungsfunktionen zu übernehmen haben. Insgesamt weisen die bayerischen Leben findet Innenstadt-Programmgebiete hohe öffentliche und private Investitionsbedarfe auf. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen der im Auftrag des Bundesbauministeriums erstellten Studie zum städtebaulichen Investitions- und Förderbedarf 2007-2013. Diese sieht auch in Zukunft bundesweit einen investiven Schwerpunkt in den Stadt- und Ortszentren. Neben Aktivitäten der lokalen Wirtschaft beispielsweise zur Profilierung einer Geschäftsstraße ist daher die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Immobilieneigentümern ein Schwerpunkt von Leben findet Innenstadt. Für eine stärkere Standortverantwortung und ein gemeinschaftliches Handeln der Haus- und Grundstückseigentümer muss weiterhin aktiv geworben werden.“



Christine Schweiger
Baudirektorin der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern
Internet: www.innenministerium.bayern.de

Informationen zur Initiative „Leben findet Innenstadt“:
www.lebenfindetinnenstadt.de

Seit vielen Jahren betreut die CIMA sehr unterschiedliche Quartiere in ihrer Entwicklung, Gestaltung und Management und schöpft dabei aus einer breiten Praxiserfahrung. Dabei gilt es, gemeinsam umsetzungsorientierte Konzepte und Maßnahmenpakete als Grundlage für ein zielgerichtetes Quartiers- und Innenstadtmanagement zu schaffen und die Umsetzung sowohl ganzheitlich als auch abgestimmt auf einzelne Maßnahmen zu betreuen.

QRATIERE

qualifizieren
managen
positionieren

Trifft eine dieser Situationsbeschreibungen auf Sie zu?

- Sie brauchen ein professionelles Management, aber das Quartier oder die Innenstadt ist zu klein, um eine Vollzeitstelle zu finanzieren?
- Sie haben nur vorübergehend Bedarf und wollen sich nicht langfristig an Personal binden?
- Sie wollen zunächst eine professionelle Organisations- oder Projektstruktur aufbauen und erst später eine langfristige Personalentscheidung treffen?
- Sie wollen kein umfassendes Management, sondern einzelne Projekte (vom Einkaufsgutschein bis zum Flächenmanagement) kurzfristig umsetzen?
- Sie stehen vor einer Großbaustelle und brauchen temporär ein Baustellenmarketing und -management?
- Ihrem Quartier fehlen Ideen und Perspektiven und es braucht einen kräftigen Impuls von außen, um dann selbst eine Veränderung oder Erneuerung zu schaffen?

Die CIMA macht die Arbeit im Quartiersmanagement nicht vom Schreibtisch, sondern vor Ort: Die CIMA arbeitet im Quartier und steht somit unmittelbar in Kontakt mit beteiligten Akteuren (Gewerbetreibenden, Eigentümern, Verwaltung, Politik, Kammern und Verbänden, usw.). Denn nur gemeinsam lässt sich Stadt- und Quartiersentwicklung wirklich nachhaltig betreiben. Ein weiterer Vorteil ist dabei der „Blick über den Tellerrand“. Die Mitarbeiter der CIMA, Ihre Vor-Ort-Manager, sind natürlich eng eingebunden in die CIMA GmbH und greifen auf das Know-how und die breite Erfahrungsbasis aus über 20-jähriger Beratung und Umsetzung im Bereich City- und Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Einzelhandelsentwicklung und Stadtökonomie zurück.

CIMA Ansprechpartner "Quartiersentwicklung"

Dipl.-Geograph Roland Wölfel			Dipl.-Betriebswirt Mario S. Mensing
Dipl.-Geograph Achim Gebhardt			Dr. rer. nat. Daniela Schüler
Dipl.-Geographin Franka Klocke			Dipl.-Geograph Martin Kremming
Dipl.- Ing. Raumplanung Kerstin Askemper			Dr. Eddy Donat Dipl.-Ökonom
Dipl.-Geograph Michael Seidel			Dipl.-Geographin Petra Wahlers
Dipl.-Geographin Tamara Rupprecht			Dipl.-Geograph Christian Hörmann
Dipl.-Geograph Timo Cyriax			BBA(hons) Freizeit- & Tourismus- management Maja Brunner



CIMA Berater Tamara Rupprecht, Christian Hörmann, Daniela Schüler, Achim Gebhardt und Petra Wahlers (v.l.n.r.) bei „Einsätzen vor Ort“

Projekte und Schwerpunkte im Rahmen des Vor-Ort-Managements der CIMA können sein:

- Entwicklungskonzepte für Quartier/Innenstadt
- Einrichtung eines BID, PACT, ISG und Aufgabenträgerschaft
- Positionierungskonzeption für Quartiere (Wort-Bild-Marke, Logo, Slogan, usw.)
- Projekt- und Immobilienentwicklung, Immobilienwirtschaftlicher Masterplan
- Flächenmanagement, Eigentümerberatung und Branchenmixbeeinflussung
- Parkraumbewirtschaftungskonzepte, Parkleitsystem und touristisches Besucherleitsystem
- Konzeption und Durchführung von Weihnachtsaktionen (Künstlerweihnacht, Eislaufbahn, Wunschzettelbaum, usw.)
- Baustellenmarketing und -management
- Fördermittelberatung
- Qualifizierungsmaßnahmen für die lokale Wirtschaft im Quartier (Schulungen, Store-Checks, Impulsvorträge, Workshops, usw.)

Auswahl von Beispielen für erfolgreiche Quartiers- oder City-Managements in Betreuung der CIMA Beratung + Management GmbH und einzelner unserer heutigen Mitarbeiter:

- Quartiersmanagement Schmuggelstieg in Norderstedt (www.schmuggelstieg.de)
- Quartiersmanagement Lotsenviertel in Cuxhaven (www.lotsenviertel.de)
- Quartiersmanagement in Forchheim
- Fitnessprogramm Innenstadt in Herzogenaurach
- Innenstadtmanagement Neunburg vorm Wald
- Management auf Zeit in Immenstadt im Allgäu
- City-Management Pforzheim
- City-Management Hansestadt Lübeck
- Quartiersmanagement Breite Straße Pirna
- City-Management Oldenburg

33. Studientagung von urbanicom e.V. "Spieglein, Spieglein..., wie geht es weiter in Stadt und Land? - Stadtentwicklung und Handel nach der Krise" 6. bis 8. Juni 2010 in Braunschweig



Nichts bleibt, wie es ist: Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat tiefe Einschnitte in unserem Wirtschaftsleben hinterlassen.
- Wie machen wir uns stark für den Aufschwung?
- Bleibt alles so, wie es vor der Krise einmal war?
- Welche Konsequenzen ziehen wir für künftige Strukturen in Architektur, Stadt und Handel?

Auf der 33. urbanicom Studientagung wollen wir versuchen, hierauf Antworten zu finden. Als Hauptreferenten erwarten wir unter anderem: Prof. Dr. Dr. Erich Greipl (Geschäftsführer Otto Beisheim Group GmbH & Co. KG Düsseldorf und Präsident der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern), Dr. Manfred Fuhrich (Leiter Referat Stadtentwicklung Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung Bonn), Dr. Wulf Aengevelt (Geschäftsführer AENGEVELT-Immobilien GmbH & Co. KG Berlin), Olaf Petersen (Geschäftsführer GfK GeoMarketing GmbH Hamburg) und Werner Rohmert (Vorstand Research Medien AG sowie Herausgeber und Gründer „Der Immobilienbrief“ Rheda-Wiedenbrück).

Wir laden Sie herzlich ein zur 33. Studientagung nach Braunschweig.
Veranstaltungsort: IHK Braunschweig, Brabantstraße 11, 38100 Braunschweig

Alle weiteren Informationen und Anmeldeunterlagen zur 33. Studientagung sowie zum Verein urbanicom finden Sie unter: www.urbanicom.de oder per Telefon unter 030-31510 268 bzw. per Mail an info@urbanicom.de.

Quartiere qualifizieren, managen, positionieren - Schmuggelstieg Norderstedt

Ein Quartier - zwei Länder



Ort: NORDERSTEDT (Schleswig-Holstein)
 Zentralörtliche Einordnung: Mittelzentrum
 Landkreis: Segeberg
 Einwohnerzahl: ca. 74.000

Quartier: SCHMUGGELSTIEG
 Gewerbe: 66
 Eigentümer: 11 (inkl. Teil- und Miteigentum)
 Gewerbliche Nutzfläche: ca. 9.000 qm

Das Nahversorgungszentrum Schmuggelstieg in Norderstedt mit einer gewerblichen Nutzfläche von etwas über 9.000 qm, knapp 70 Einzelhändlern und Dienstleistern, einem regelmäßigen Wochenmarkt und elf Grundeigentümern erfuhr im Jahr 2009 (Februar bis Oktober) eine gestalterische Grunderneuerung. Die bauliche Umgestaltung hatte zum Ziel, den veränderten Anforderungen der Kundschaft und Anwohner gerecht zu werden und das Quartier – gerade auch in Anbetracht

einer benachbarten Großbaustelle an einem Verkehrsknoten – für die Zukunft fit zu machen. Das gewachsene Einkaufsquartier war bereits in die Jahre gekommen und man befürchtete, dass ohne eine grundlegende Aufwertung und Neupositionierung seine Existenz gefährdet wäre.

Bereits im Jahr 2004 wurden auf Initiative der Gewerbetreibenden erste Überlegungen zur Entwicklung des Quartiers angestoßen. Auf Grundlage einer Ideen- und einer Projektskizze der CIMA einigten sich die Stadt, die Eigentümer und die Interessengemeinschaft der Gewerbetreibenden auf die Umgestaltung des Quartiers und die Einrichtung eines Quartiersmanagements durch die CIMA, welches den gesamten Erneuerungsprozess seit Sommer 2007 begleitete.

Eine der Grundideen der Quartiersentwicklung war die bauliche Neugestaltung der Straßenoberflächen und die Ausstattung des öffentlichen Raumes mit modernen Einbauten. Dazu wurden u. a. sämtliche Parkflächen im Quartier hinsichtlich ihrer Lage, Anordnung und Aufstellung überdacht. Indem überlange Parkstreifen unterbrochen und die Parkplätze ohne Verlust umverteilt wurden, konnte eine deutliche Erhöhung der Aufenthaltsqualität erzielt werden. Zudem wurde mit der Unterbrechung der Parkstreifen eine bessere Übersichtlichkeit erzielt, welche die Querung der Straße erleichtert und auch sicherer gestaltet. Die Neuordnung der Parkflächen erhöht dabei zusätzlich den Parkkomfort und die Sicherheit vor allem beim Ein- und Aussteigen aus dem PKW.

Neben dem niveaugleichen Ausbau des gesamten Quartiers (keine Bordsteinkanten), der veränderten Anordnung der Parkflächen und dem neuen Straßenbelag (es wurde ein einheitlicher Betonstein verwendet, der eigens für das Quartier gefertigt wurde) war es wichtig, für das Quartier ein einheitliches Begrünungs-, Beleuchtungs- und



Thomas Bosse, Stadtbaurat Stadt Norderstedt
Der Schmuggelstieg ist ein gelungener Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung. Durch die entstandene Partnerschaft zwischen den lokalen Akteuren, dem Quartiersmanagement und der Stadt Norderstedt wurden Visionen in Taten umgesetzt. Diesen Weg werden wir auch in Zukunft gehen!

Gestaltungskonzept zu entwickeln, das der im Konzept entwickelten Positionierung als „Marktviertel“ gerecht wird. Für eine bessere und an den Bestand angepasste Begrünung wurden zusätzliche Bäume gepflanzt, die sich in das Gesamtkonzept des Quartiers einfügen.

Mit dem neuen Beleuchtungskonzept wurde ein immer noch sehr innovativer Ansatz verfolgt, der längst noch nicht Standard in deutschen Quartieren ist: Zum einen sollte der Straßenraum gut ausgeleuchtet werden, um die Sicherheit im Straßenverkehr für jeden Verkehrsteilnehmer zu gewährleisten. Zum anderen sollte jedoch die übliche Blendwirkung der Leuchtkörper reduziert werden, bei der in der Regel ein Großteil der Energie und Leuchtkraft vergeudet wird. Ein positiver und gewollter Nebeneffekt hierbei ist, dass die Fassaden der anliegenden Häuser dadurch wesentlich stärker in den Vordergrund treten und eine angenehme Stimmung im Quartier schaffen.

Das Gestaltungskonzept setzt auf eine Möblierung des Straßenraums, die einheitlich, schlicht und dabei möglichst hochwertig sein soll. Der Höhepunkt des Gestaltungskonzepts ist das installierte Mastensystem im Mittelteil des Quartiers. Sowohl die Gestaltungselemente als auch die verwendeten Baumaterialien stammen weitestgehend aus regionaler Produktion.

Um das Quartier barrierefrei und behindertengerecht zu gestalten, wurde die Pflasterung im gesamten Quartier auf ein einheitliches Niveau reguliert und zusätzlich ein Blindenleitsystem installiert. So können auch seh- und gehbehinderte Menschen das Quartier erleben und nutzen.

Die Planung des Umbaus durch Uwe Tiensch und Florian Stoltenberg (d+p dänekamp + partner) wurde von der Stadt Norderstedt so angelegt, dass die Hauseigentümer, die Gewerbetreibenden und das von der CIMA gestellte Quartiersmanagement jederzeit eng eingebunden waren und an allen Details mitwirken konnten. Im Ergebnis dieses abgestimmten Entscheidungsprozesses steht das neue Quartier Schmuggelstieg, welches den Anforderungen und Ideen aller beteiligten Akteure entspricht und auf großen Zuspruch bei den Kunden und Anwohnern stößt.



Der umgestaltete 'Marktplatz' bietet nun genügend Raum für Märkte und Feste.



Ein Mastensystem ermöglicht eine saisonale Gestaltung des Straßenraums und die Beleuchtung des Quartiers unterstützt nachts die Wirkung der Ladenzeile.



Mit dem Mastensystem hoch hinaus

Das Mastensystem, das auf einen Vorschlag der CIMA zurückgeht und mit den Beteiligten weiter entwickelt wurde, ist in Kombination mit der Beleuchtung im zentralen Straßenbereich des Quartiers installiert worden. Mit Hilfe der Stahlseile, welche zwischen den Masten gespannt sind, kann das Mastensystem mit verschiedenen dekorativen Elementen „bespielt“ werden. Bisher wurden beispielsweise Windspiele in den Farben Norderstedts zum Eröffnungsfest nach Fertigstellung der Baustelle aufgehängt. Zur Adventszeit ergänzte eine energiesparende Weihnachtsbeleuchtung mit 13 Lichterketten und 14 illuminierten Sternen an dem Mastensystem die bestehende Weihnachtsbeleuchtung harmonisch. Mit Hilfe des Mastensystems werden auch saisonale Ereignisse, wie in 2010 die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika, raumwirksam im Quartier präsentiert und der öffentliche Raum durch zusätzliche Gestaltungselemente aufgewertet. So wird der Luftraum über der Straße zu einer Bühne, deren wechselnde Bespielung den öffentlichen Raum prägt. Natürlich ist die Idee auch ein ironisches Spiel mit der modischen Erscheinung, Straßenräume wie Malls zu überdachen, was am Schmuggelstieg ganz ausdrücklich nie erwünscht war.

Licht, wo es gebraucht wird

Das eigens für den Schmuggelstieg entworfene Beleuchtungskonzept von dem renommierten Lichtplaner Prof. Andres aus Hamburg vermindert die so genannte Lichtverschmutzung, indem zwar der Straßenraum gut ausgeleuchtet wird, dabei die übliche Blendwirkung der Leuchtkörper jedoch reduziert wird. Die Einzelhändler mit ihren Auslagen treten folglich stärker in den Vordergrund, da sie bei Dunkelheit nicht gegen die Straßenbeleuchtung „anleuchten“ müssen. Auf Grund der geringen Lichtverschmutzung ist es dem Besucher nun auch möglich, in einer lauen Sommernacht von der Straße aus den Sternenhimmel zu betrachten. Die Lichttechnik in den Leuchtkörpern ist besonders energiesparsam und wurde mit der Firma Philips eigens für den Schmuggelstieg angepasst. Auf dem Marktplatz stellt ein Leuchtband eine optische Verbindung des schleswig-holsteinischen Quartiersteils mit dem Hamburger Teil dar. Derzeit wird geprüft, ob das Leuchtband auch auf der Hamburger Seite weiterlaufen kann und damit die optische Verbindung der Quartiere noch weiter akzentuiert. Als drittes Element sind in dem Beleuchtungskonzept Bodenstrahler enthalten, die die teils mächtigen und raumprägenden Bäume des Quartiers durch den geschickten Einsatz von Licht stärker betonen.

Mobilität

Bei der Umgestaltung des Quartiers wurde besonderen Wert darauf gelegt, den unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Verkehrsteilnehmer bestmöglich gerecht zu werden. Durch die Verwendung eines einheitlichen Steines auf gleichem Niveau für Fußgänger und Kraftfahrzeuge wurde ein weitläufiger und offener Straßenraum geschaffen, der keine Mobilitätshindernisse aufweist und gleichzeitig Flexibilität für besondere Nutzungsansprüche wie z. B. bei Großveranstaltungen bietet. Dem motorisierten Verkehr stehen ausreichend Parkflächen direkt vor den Geschäften zur Verfügung. Um besonders den nichtmotorisierten Verkehr im Quartier zu fördern, wurden über 70 Fahrradbügel dezentral im Straßenraum montiert. Damit wird mehr Fahrradparkraum gegeben als Autofahrern (nicht eingerechnet die Stellflächen auf dem Parkdeck und auf den umliegenden Parkplätzen außerhalb des Quartiers). Während vor dem Umbau das Quartier als eng und dunkel wahrgenommen wurde, konnte durch die Neugestaltung zusätzlicher Raum und eine Atmosphäre geschaffen werden, die zum Flanieren einlädt. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist ein Straßenraum ohne Bordsteinkanten ein richtiges und wichtiges Signal für die Zukunft.



Uwe Tiensch, Ingenieurbüro Uwe Tiensch
Die bauliche Umgestaltung war eine wesentliche Voraussetzung für die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in diesem Quartier. Dadurch wurde der öffentliche Raum wieder attraktiv und es eröffnen sich vielfältige Perspektiven.



Das Blindenleitsystem im Boden (li.) garantiert Menschen mit Sehbeeinträchtigungen den Zugang zum Quartier. Das Leuchtband (re.) schafft eine Verbindung zum benachbarten Quartier in Hamburg.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz hat in der Stadt Norderstedt einen hohen Stellenwert. So wurden bei der Umgestaltung des Quartiers alle Bau- und Gestaltungsmaterialien fast ausschließlich von regionalen Anbietern bezogen, um die Transportwege zu reduzieren und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Zu den Anbietern zählen auch soziale Einrichtungen, beispielsweise die Werkstatt für behinderte Menschen Nordbahn gGmbH, die Sitzbänke und Fahrradbügel fertigte.

Neben energiesparenden Leuchtkörpern in der öffentlichen Beleuchtung hat die Stadt Norderstedt exklusiv für das Quartier Schmuggelstieg einen Fördertopf für energiesparende Maßnahmen eingerichtet. In 2009 hatte einer der Eigentümer diese Co-Finanzierung genutzt, um die Beleuchtung an seiner Fassade auf energiesparende LED-Technik umzustellen. Durch diesen Umbau können 80 Prozent der Energiekosten eingespart werden. Dieser Fördertopf steht den Eigentümern und Gewerbetreibenden auch in 2010 zur Verfügung. Da auf Grund des neuen Beleuchtungskonzeptes die Schaufenster nicht mehr gegen die Straßenbeleuchtung „anleuchten“ müssen, wurden insbesondere Gewerbetreibende angesprochen, ihre Schaufensterbeleuchtung umzugestalten und dabei energiesparende Leuchtkörper einzusetzen.

Baustellenmarketing und -management

Das von der CIMA betriebene Quartiersmanagement übernahm im Rahmen des Baustellenmanagements eine wichtige Schnittstellenfunktion in der Kommunikation zwischen Eigentümern, Gewerbetreibenden, Anwohnern, Stadt den beteiligten Planungsbüros und den Baufirmen. Innerhalb des eingerichteten Quartiersbeirats wurden alle relevanten Entscheidungen hinsichtlich der Neugestaltung getroffen, wie beispielsweise die Auswahl des verwendeten Bodensteines oder der Möblierung.



Das Quartiersmanagement übernahm die Weitergabe relevanter Informationen durch persönliche Gespräche, Anschreiben oder Flyer an die anliegenden Gewerbetreibenden und Anwohner und konnte gleichfalls Sorgen und Anregungen, welche sich im Verlauf der Baustelle ergaben, an die Stadt und die Baufirmen weitergeben. Die „Schmuggel-News“, der vom Quartiersmanagement herausgegebene Newsletter, informierte die Kunden und Anwohner monatlich über den Baustellenverlauf. Derzeit werden die Leser in einer speziellen Themenreihe über verschiedene Neuerungen der Umgestaltung informiert, z. B. über die neue Parksituation, die Möblierung, das Beleuchtungskonzept. Spezielle Herausforderungen, die sich beim Bauen unter laufendem Verkehr ergeben, wie die Koordination des Lieferverkehrs, wurden ebenfalls durch das Team des Quartiersmanagements gemeistert. Durch das Quartiersmanagement wurde folglich eine Schnittstelle in der Koordination geschaffen, welches verschiedene Interessenlagen moderierte – sowohl aus dem Quar-

ter heraus als auch in das Quartier hinein. In der Folge stellt sich die bauliche Neugestaltung des Schmuggelstiegs als ein abgestimmtes Ergebnis unter Einbeziehung aller beteiligten Akteure dar.



Das Maskottchen der Baustelle - „Fritz der Baustellenschmuggler“



Dr. Daniela Schüler, Quartiersmanagement Schmuggelstieg „Nachdem die Umgestaltung des Quartier fit für die Zukunft gemacht hat, widmet sich das Quartiersmanagement nun gemeinsam mit den Akteuren vor Ort primär dem Flächenmanagement, um durch attraktive Geschäfte den bestehenden Branchenmix zu ergänzen.“

Durch das begleitende Baustellenmarketing sollte sicher gestellt werden, dass die Umgestaltung des Quartiers durch verschiedene Veranstaltungen und Aktionen positiv besetzt wird und die Kunden auch während der Baustelle an das Quartier gebunden werden. Wichtige Elemente waren dabei zunächst die öffentlichkeitswirksame Inszenierung wichtiger Meilensteine im Prozess der Umgestaltung, z. B. Veranstaltungen zu Beginn der Baustelle, die Beendigung einzelner Bauabschnitte und besonders das große Eröffnungsfest nach Fertigstellung der Umgestaltung mit über 10.000 Besuchern. Weitere kleinere Aktionen dienten insbesondere der Kundenbindung:

Schuhpu,



Aktion „Mal was anderes!“ im Sommer 2009

- „Saubere Schuhe statt Bauunruhe“: Regelmäßige Schuhputzaktionen für die Kunden
- Baustellen-Rabattwürfeln in den Geschäften
- Baustellengewinnspiel „Finden Sie die versteckten Bauhelme!“
- Lieferservicewochen: Kostenfreie Lieferung der eingekauften Waren zum Wohnort

Alle Aktionen und Veranstaltungen wurden von „Fritz der Baustellenschmuggler“ begleitet, einem Maskottchen, welches speziell für die Baustelle entwickelt und zum Ende der Baustelle mit der Gewinnaktion „Bye-bye Baustellenschmuggler“ wieder verabschiedet wurde. Auch die Kundenlenkung trotz bestehender Einschränkungen während der Baustelle stellt ein wichtiges Element der Kundenbindung dar. Innerhalb von Norderstedt wurden Hinweisschilder angebracht, die durch veränderte Verkehrsführung die Zufahrt des motorisierten Verkehrs in das Quartier erleichterten. Im Quartier sorgten rote Teppiche für einen ansprechenden Übergang von der Baustelle in die Geschäfte.

Durch das Baustellenmanagement und -marketing konnte sichergestellt werden, dass nicht die sonst befürchteten 20 bis 30 Prozent der Geschäfte während einer solch umfassenden Baumaßnahme schließen mussten. In den vergangenen zwölf Monaten erfolgte seit Beginn der Baustelle lediglich eine Geschäftsaufgabe und das aus altersbedingten Gründen des Inhabers.

PACT: Gemeinschaftliches Engagement

Schon frühzeitig entschlossen sich die beteiligten Akteure bei den gemeinsamen Überlegungen zur Zukunft des Schmuggelstiegs, das privatwirtschaftliche Engagement mit der Einrichtung eines PACT (Partnerschaft zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen), der schleswig-holsteinischen Variante des BID-Konzeptes, noch stärker zu akzentuieren. In der Folge wurde es eine der Aufgaben des Quartiersmanagements, die Einrichtung des PACT vorzubereiten.



Kay Brahmst, Hermann Friedrich Bruhn GmbH & Co. KG Wenn die drei Seiten der PACT-Beteiligten gemeinschaftlich vorgehen und sich die Lasten auf alle Schultern verteilen, dann werden die PACT-Ergebnisse umfangreicher realisiert und Erfolge stellen sich zeitnah ein. Dieses setzt jedoch eine kreative Beschaffung von Mitteln bei Städten und Gemeinden sowie eine angemessene Beteiligung aller Eigentümer und Gewerbetreibender voraus.



Claudia Takla Zehrfeld, Stadtplanungsamt Norderstedt Bei der Umgestaltung gingen die Vorschläge und Ideen aller Akteure in die Planung ein. Dies trug zu einer großen Identifikation der Norderstedter/-innen mit diesem Quartier bei. Durch die frühzeitige Einbindung Betroffener konnten Akzeptanz für die Baumaßnahmen gesteigert und Einschränkungen während der Umsetzung begrenzt werden. Auch die Kunden/-innen des Quartiers zeigten viel Verständnis für notwendige Arbeiten.

Zum 1. August 2009 konnte der PACT Schmuggelstieg auf Grundlage der städtischen Satzung in Kraft treten. Mit einem Gesamtvolumen von 122.480 Euro in zwei Jahren Laufzeit werden insgesamt drei Maßnahmen umgesetzt. Das schon in der Vergangenheit durch öffentliche und private Gelder finanzierte Quartiersmanagement wird mit einer Quartiersmanagerin (20 Stunden pro Woche) und einem Praktikanten (30 Stunden pro Woche) weiter finanziert. Neben den Aufgaben im Bereich Marketing und der Durchführung von Veranstaltungen und Aktionen übernimmt das Quartiersmanagement

Person und Funktion im PACT	Kontakt
Kay Brahmst Vertreter der Eigentümer	Hermann Friedrich Bruhn GmbH & Co. KG Tel.: 040 – 480 58143 Email: kbrahmst@bruhn.de
Axel Trennt Vertreter der Eigentümer	Wohnungsunternehmen Plambeck Tel.: 040 – 52 30 2140 Email: trennt@plambeck.com
Bettina Weidemann Vertreterin der Eigentümer	Interessengemeinschaft Ochsenzoll e. V. Tel.: 040 – 529 6776 Email: tendenzen@t-online.de
Claudia Takla Zehrfeld Vertreterin der Stadt	Stadt Norderstedt Tel.: 040 – 53 595207 Email: claudia.takla-zehrfeld@norderstedt.de
Dr. Daniela Schüler Vertreterin des Aufgabenträgers	Quartiersmanagement Schmuggelstieg c/o CIMA Beratung + Management GmbH Tel.: 040 – 325 93100 Email: schueler@cima.de
Martin Haun Vertreter der Stadt	Entwicklungsgesellschaft Norderstedt Tel.: 040 – 535 40 637 Email: haun@egno.de
Uwe Tiensch	Ingenieurbüro Uwe Tiensch Tel.: 0176 – 49 24 99 98 Email: u.tiensch@bt-ingenieure-gmbh.de
Florian Stoltenberg	daenekamp + partner Tel.: 04101 - 6992-0 Email: fstoltenberg@daenekamp.de



Bettina Weidemann, Interessengemeinschaft Ochsenzoll
Für uns als Gewerbetreibende haben sich durch die Umgestaltung des Quartiers ganz neue Perspektiven eröffnet im Hinblick auf den Branchenmix, Kundenfrequenz und die Attraktivität des Quartiers. Die Kunden fühlen sich einfach wohl. Das alles ist entstanden durch ein schönes Gemeinschaftsgefühl von Gewerbetreibenden, Grundeigentümern und der Stadt Norderstedt.



Tobias Mährlein, Interessengemeinschaft Ochsenzoll
Entscheidend ist immer, dass einem Gebiet keine fertigen Konzepte übergestülpt werden. Daher war es sehr zielführend, dass die Initiative von dem Zusammenschluss der ansässigen Gewerbetreibenden ausging, die am besten die Gegebenheiten und Notwendigkeiten vor Ort auf Grund ihrer täglichen Arbeit und ihrer Kundennähe beurteilen konnten.

vor allem eine Schnittstellenfunktion in der Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren und als zentraler Ansprechpartner im Quartier. Als zweite Maßnahme wurde die Stelle des Quartiersmeisters geschaffen, der durch regelmäßige Präsenz im Quartier die Sauberkeit und Sicherheit verbessert. Zu seinen Aufgaben gehören u. a. die manuelle Handreinigung der öffentlichen Flächen, ein ergänzender Winterdienst und die allgemeine Unterstützung des Quartiersmanagements. Der Quartiersmeister ist ein „Kümmerer“, der die Erscheinung und Sicherheit des Straßenraumes im Quartier im Blick hat. Dabei ersetzt der Quartiersmeister keine öffentlichen oder privaten Leistungen, sondern ergänzt diese an deren Schnittstellen. Als dritte Maßnahme ist im Rahmen des PACT ein Budget vorgesehen, mit dem die Bespielung des Mastensystems angestoßen werden kann. In 2009 wurden diese Gelder eingesetzt um an den Masten eine energiesparende Weihnachtsbeleuchtung in Ergänzung zu der bereits bestehenden Beleuchtung zu realisieren.

Im Gegensatz zu vielen anderen BID-Gesetzen bietet das PACT-Gesetz in Schleswig-Holstein die Möglichkeit, auch Gewerbetreibende in die verpflichtende Abgabe zur Finanzierung des PACT mit einzubeziehen. Im Falle des PACT Schmuggelstiegs wurde davon jedoch Abstand genommen, wobei die Gewerbetreibenden dennoch aufgerufen waren, sich mit einer freiwilligen Beitragszahlung zu beteiligen. Das Budget des Quartiersmanagements für Veranstaltungen und Marketingaktionen wird ausschließlich aus den freiwilligen Beiträgen der Gewerbetreibenden genährt. Zwar stellt sich bei dieser freiwilligen Beteiligung das übliche Problem der Trittbrettfahrer dar, jedoch ist das Engagement der Gewerbetreibenden und Dienstleister zur Beteiligung ungebrochen.

Besonders erwähnenswert bei dem PACT Schmuggelstieg ist das starke Engagement aller beteiligten Akteure seit Beginn der ersten Beratungen im Jahr 2003. Sowohl der politische Rückhalt in der Verwaltungsspitze und in der Politik, die Unterstützung durch die Entwicklungsgesellschaft

Norderstedt (EGNO), das unermüdliche Engagement der Vertreter der Interessengemeinschaft Ochsenzoll und der Eigentümer haben die Quartiersentwicklung und die Einrichtung des PACT erst möglich gemacht. Am Beispiel des Schmuggelstiegs zeigt sich wieder einmal ganz besonders, wie wichtig gerade zu Beginn solcher Prozesse die Bereitschaft der Kommune und des Landes sind, die Initiativen zur Einrichtung eines PACT bzw. BID auch finanziell zu unterstützen, damit es nicht nur zu einer Interessenbekundung kommt, sondern der administrative und organisatorische Aufwand im Vorfeld der Einrichtung eines BID bestritten werden kann. **sue**



Marin Haun, Entwicklungsgesellschaft Norderstedt
Als Mitglied des Quartiersmanagement-Beirates habe ich die Entwicklung des Schmuggelstiegs aktiv begleitet. Die umgesetzten Maßnahmen steigern nicht nur die Attraktivität des Quartiers, sondern wirken sich darüber hinaus auch positiv auf das weitere Umfeld aus.



Mit uns entstehen Eisbahnen!
Foto: Eisfestival in Kiel 2010

Quelle: Kiel-Marketing e.V.

Quartiere qualifizieren, managen, positionieren - OXBID

Ein Quartier - zwei Länder



Das Quartier OXBID liegt am nördlichen Stadtrand Hamburgs und grenzt unmittelbar an die Stadt Norderstedt, auf deren Gebiet das benachbarte PACT-Quartier Schmuggelstieg liegt. Der Übergang zwischen dem heutigen Hamburg und Schleswig-Holstein war früher einmal eine Zollgrenze zwischen Dänemark und Preußen, an der für Ochsen Zoll bezahlt werden musste, der „Ochsenzoll“. Eine flache Furt durch den Grenzfluß Tarpenbek war eine beliebte Schmuggelroute für Ochsen und andere Güter, der „Schmuggelstieg“.

So eng, wie die Orte historisch verbunden sind, so einheitlich nehmen heute die beiden Quartiere die gemeinsame Funktion als Nahversorgungszentrum wahr. Während der Schmuggelstieg fast den Charakter einer Fußgängerzone hat, liegt das OXBID entlang einer wichtigen Verkehrsader – mit allen Vorteilen der Erreichbarkeit, aber auch mit viel Durchgangsverkehr.

Für die Einrichtung eines BID gab es auf Hamburger Seite mehrere Motive: Die Gewerbetreibenden waren mit der Geschäftsentwicklung unzufrieden, der öffentliche Raum wirkte ungeordnet und wenig einladend, die Entwicklungspotenziale des Quartiers blieben schon länger ungenutzt, während die schleswig-holsteinischen Nachbarn am Schmuggelstieg mit einer fulminanten Quartiersumgestaltung neue Maßstäbe setzten. Aber das Gebiet steckt voller Chancen: Die Leistungsfähigkeit des Verkehrsknotenpunktes am Kopf des Quartiers wird durch einen Umbau stark erhöht. Rund um den U-Bahnhof Ochsenzoll entstehen in den nächsten fünf Jahren Wohnungen für rund 3.000 Menschen. Auf dem Gelände eines ehemaligen Krankenhauses in der Nachbarschaft werden mehrere hundert neue Arbeitsplätze angesiedelt, und nicht zuletzt plant ein großer Autohändler mitten im Quartier einen neuen AUDI-Terminal und ein Nahversorgungszentrum mit einem Supermarkt und weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten.

Vor diesem Hintergrund haben Grundeigentümer und Geschäftsleute seit Juni 2008 die Gründung eines BID vorbereitet. Sie wurden dabei durch Herrn Weiß, Diplomand der HafenCity Universität Hamburg, durch die Lokalpolitik und den Bezirk Hamburg-Nord unterstützt, der so überzeugt von der Idee eines BID am Ochsenzoll ist, dass eine Anschubfinanzierung von 50.000 Euro für das OXBID zur Verfügung gestellt wurde – bislang einmalig in Hamburg!

Wir bei Ice Business können Ihnen helfen einen nationalen Sponsor für Ihr Eisfestival zu gewinnen.

Jährlich begleiten wir über 60 deutsche Städte und Eisbahnbetreiber auf dem Weg zu einem erfolgreichen und CO₂ neutralen Eislaufevent.

Reservieren Sie jetzt ohne finanzielle Verpflichtungen eine mobile Eisbahn für Ihre Innenstadt.

Bitte kontaktieren Sie uns per E-Mail oder rufen Sie uns doch einfach gleich an.

Wir beraten Sie gerne!

Die Umwelt ist uns wichtig
z.B. der komplette Stromverbrauch Ihrer Alu-Eisbahn wird mit CO₂ neutraler, grüner Energie von unseren Windkraftanlagen kompensiert.



Ice Business AG
Leonorenstr. 37 | 12247 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 47 99 84 25
Tel: +49 (0)941 - 46 44 88 0
Fax: +49 (0)30 - 47 99 84 26
Mail: office@icebusiness.de
Web: www.icebusiness.de



Ideenskizzen aus der 'Phase Null' für die drei Entwicklungsbereiche des Quartiers

oben: Auf einer heutigen Grünfläche direkt an der Landesgrenze könnte Gastronomie mit einem Biergarten entstehen.
Mitte: An der Kreuzung Schmuggelstieg/Ochsenzoll könnte als Mittelpunkt des Quartiers ein Platz für Aktionen entstehen.
unten: Moderne Gebäude am U-Bahnhof Ochsenzoll markieren künftig den Eingang zum Quartier.

Mit dem OXBID sollen die vielfältigen Entwicklungen in der Nachbarschaft des Ochsenzolls genutzt werden, um dem Gewerbestandort eine eigene Entwicklungsdynamik zu verleihen. Das BID soll in den nächsten drei Jahren mit drei Maßnahmen mit Gesamtkosten von rund 172.000 Euro zum Turnaround beisteuern: Das Quartier soll durch die Aufstellung von Stadtmobiliar, der Installation von Fahrradbügeln in Ochsenform und überlebensgroßen Ochsenhüllen – in Anlehnung an die Historie des Quartiers – optisch aufgewertet werden. Daneben soll eine Quartiersmanagerin in 20 Stunden pro Woche viele Aktivitäten koordinieren und umsetzen, z. B. durch Beratung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Baustellenmanagement sowie Leerstandsbekämpfung. Im Rahmen des BIDs sollen zudem vier mittel- und langfristige Ideenskizzen, die das Ziel haben, städtebauliche und stadtgestalterische Mängel zu beseitigen, vorangetrieben werden. Die Umsetzung dieser Projekte selbst erfolgt jedoch nicht durch das OXBID.

Im August 2009 wurde der Antrag zur Einrichtung eines BID durch den Hamburger Senat gestellt. In rund zwölf Monaten wurde die Vorbereitung für die BID-Gründung, insbesondere durch den Einsatz und das große Engagement der BID-Koordinatoren Herr Plaumann und Herrn Bier, in Rekordzeit erbracht. Die schon bestehenden Hamburger BIDs benötigten hierfür durchschnittlich 24 Monate, von diesen Erfahrungen konnte profitiert werden. Nachdem am 3. Dezember 2009 die öffentliche Auslegung erfolgreich beendet wurde, ist die offizielle Einrichtung des OXBIDs für Anfang April 2010 vorgesehen.



Drei räumliche Entwicklungsbereiche des BID

Mit der Einrichtung des OXBIDs entsteht das erste länderübergreifende BID-Tandem. Die OXBID-Initiative hat sich für die CIMA als Aufgabenträger entschieden, die diese Rolle bereits im benachbarten PACT-Gebiet Schmuggelstieg ausfüllt. Das Quartiersmanagement beider BIDs aus einer Hand gewährleistet enge Kooperation und Nutzung aller Synergien. **Wah**

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

4. Hessischer Stadtmarketingtag

Mit freundlicher Unterstützung von:

Von Servicewüsten und Kulturoasen

Donnerstag, 22. April 2010
Congress Park Hanau

Infos und Anmeldung unter:
Hanau Marketing GmbH
Fon: 06181-4289480
Email: info@hanau-marketing-gmbh.de
www.hanau-marketing-gmbh.de

An Hessen führt kein Weg vorbei.

IHK, IHK, Landesverband des Hessischen Einzelhandels



Die HAHNENKLEE tourismus marketing gmbh ist für die Produktentwicklung und die touristische Vermarktung des Ortes Hahnenklee-Bockswiese verantwortlich. Der 1.300-Einwohner Ort weist insgesamt 4.000 Betten auf und hat ein Übernachtungspotenzial von ca. 450.000 Übernachtungen pro Jahr. Für den heilklimatischen Kurort stellt der Tourismus den wichtigsten Wirtschaftsfaktor dar, insbesondere im Wandertourismus und Wintersport.

Die HAHNENKLEE tourismus marketing gmbh sucht ab sofort eine/n

Geschäftstellenleiter/in

um in enger Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort, den schönen Kurort im Wettbewerb mit anderen Harzorten erfolgreich weiterzuentwickeln.

Ihr Tätigkeitsfeld:

- Weiterentwicklung und Umsetzung des touristisches Marketingkonzeptes
- Konzeption und Erstellung von Broschüren und Flyern
- Pflege und den Ausbau bestehender Kontakte zu strategischen Marketingpartnern
- Führung des Rechnungswesens/Controlling
- Personalführung mehrerer Mitarbeiter
- projektbezogene Aufgaben aus den Bereichen Marketing/ Online-Marketing und Veranstaltungsmanagement

Ihr Profil:

- abgeschlossenes Hochschul-/Fachhochschulstudium (Schwerpunkt Tourismus/BWL/Marketing oder vergleichbarer Abschluss)
- sehr gute EDV-Kenntnisse (insbes. MS-Word, Excel, Power Point)
- analytisch-konzeptionelles Denkvermögen
- gute englische Sprachkenntnisse
- hohe Team- und Kommunikationsfähigkeit
- Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen
- hohe Belastbarkeit und Fähigkeit zu eigenverantwortlichem Arbeiten

Die Stelle ist zunächst befristet bis zum 31. August 2011. Bitte senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail an:

HAHNENKLEE tourismus marketing gmbh, Michael Bitter
Kurhausweg 7, 38644 Goslar - Hahnenklee
Tel. 05321 - 780680, E-Mail: michael.bitter@goslar.de

Axel Trennt, Wohnungsunternehmen Plambeck
Das PACT für den Schmuggelstieg konnte in relativ kurzer Zeit mit breiter Zustimmung aller Beteiligten realisiert werden. Dass jetzt zeitnah auch für den Hamburger Bereich des Schmuggelstiegs ein BID kurz vor dem Abschluss steht, bietet hervorragende Möglichkeiten für die weitere Entwicklung des Landesgrenzen übergreifenden Quartiers Schmuggelstieg.

Quartiere qualifizieren, managen, positionieren

Erfolgsfaktor: Qualität im Quartier

Innerstädtische Quartiere zeichnen sich durch ihre vielfältigen Nutzungen aus. Für Kunden und Besucher bestimmen die Wahrnehmung und der Gesamteindruck die Attraktivität. Besonders Nebenlagen mit einem geringeren Anteil an Filialbetrieben, einer niedrigeren Passantenfrequenz und einem Image, das nicht positiv ausgeprägt ist, zählen oft zu den Verlierern und Problemgebieten.

Wieder und wieder stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, mit welchen Mitteln gerade diese Quartiere nach vorne gebracht und fit für die Zukunft gemacht werden können. Die Chancen liegen klar auf der Hand: Die oftmals spezialisierte, inhabergeführte Geschäftsstruktur spielt mit ihrer Vielfalt und Diversität eine zentrale Rolle. Neben der städtebaulichen Attraktivität gilt es ebenso, dass Quartiere sich durch eine gezielte Profilierung sowie durch permanente Arbeit an Qualität und Kundenorientierung der ansässigen Unternehmen im tagtäglichen Wettstreit mit anderen Geschäftslagen behaupten.

Qualität des Images

Durch Profilierung schärft ein Quartier sein Image und vermittelt Kunden, Besuchern und Bürgern ein Bild darüber, was hier zu erwarten ist. Viele Nebenlagen abseits der Hauptgeschäftsstraßen und Marktplätze führen noch ein Schattendasein. Der Hamburger Stadtteil St. Pauli oder die Maximilianstraße in München wecken dagegen automatisch Assoziationen und lassen ein klares Bild entstehen. Die Erwartungen sind klar.

Ausgehend von dieser Feststellung ist es deshalb wichtig, ein zukunfts- und marktfähiges Profil für die betreffende Lage zu definieren. Dabei ist „weniger“ in der Regel „mehr“. Oftmals besteht die Gefahr durch viele vermeintliche Stärken, ein mögliches, eindeutiges Profil zu verwässern. Daher sollte die Rolle des Quartiers in der Stadt mit wenigen klaren Kriterien definiert werden.

Im Rahmen des bayerischen „Leben findet Innenstadt“-Projektes hat beispielsweise die Forchheimer Hornschuchallee (1-b-Lage der Innenstadt) in regelmäßigen Quartiersversammlungen und in einem äußerst zielgerichteten Prozess einen eigenen Slogan sowie ein eigenes Quartierslogo entwickelt, welche im Rahmen unterschiedlicher Aktionen zum Einsatz kommen. Alle beteiligten Geschäfte in der Hornschuchallee können diese Werbeelemente auf Informationsmaterialien, in der Korrespondenz, auf Werbetafeln, etc. verwenden. Durch die gemeinschaftliche Darstellung wird der Fokus stärker auf das Quartier insgesamt gelenkt. Das Quartier bekommt einen Namen und eine Adresse.

Qualität der Nutzungsmischung

„Suboptimale“ Nutzungen, wie z. B. „1-Euro-Shops“ und Spielhallen können das Bild bei Kunden und Besuchern – somit auch das Image eines Quartiers – negativ prägen. Mit Hilfe einer aktiven Branchenmixsteuerung bzw. eines aktiven Flächenmanagements wird über die aktive Zusammenarbeit relevanter Akteure (u. a. Standort- und Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Stadtmarketing, Liegenschaftsamt, City- und Quartiersmanagement, Makler), den direkten Kontakt zu Eigentümern und Gewerbetreibenden sowie auf Grundlage einer fundierten Datenbasis, ein zur Quartierspositionierung passender Ziel-Branchenmix definiert. Dieser trifft Aussagen über angestrebte Nutzungen, Sortimente und Betriebstypen. Dazu ist es erforderlich, den aktuellen Besatz auf Angebotslücken und fehlende Marken sowie Betreiber zu überprüfen und deren Marktchancen am Standort zu bewerten.



Flyer Quartier Hornschuchallee in Forchheim



Umgestaltung Betten Welker in Herzogenaurach (vorher/nachher)



Qualität der Unternehmen

Abgesehen von der Rolle des Quartiers in der Einkaufslandschaft wird auch die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen durch Qualifizierungsmaßnahmen gezielt gestärkt. Aus Sicht des Quartiersmanagements ist die individuelle Beratung der Unternehmen von großer Bedeutung. Dazu gehört das Aufzeigen von möglichen, direkten Verbesserungsmaßnahmen für das jeweilige Unternehmen, die Information über Beratungs- und Fördermöglichkeiten und das direkte Anbieten von Umsetzungsunterstützung. Im Rahmen des Vor-Ort-Managements führt die CIMA beispielsweise eine Einzelbetrachtung der Immobilien im Quartier durch und überprüft in diesem Zusammenhang auch den Gesamteindruck der Immobilie (Fassadengestaltung, Werbeanlagen) sowie die aktuelle Nutzung (Warenpräsentation, Zielgruppenorientierung, Schaufenstergestaltung, werblicher Auftritt, etc). Auf dieser Grundlage werden Handlungsfelder identifiziert, die dazu beitragen, die Immobilie bzw. das Unternehmen gezielt weiterzuentwickeln und somit den Marktauftritt zu optimieren.

Für Eigentümer und Gewerbetreibende gilt es, Tradition, Individualität, Kundenorientierung und Service möglichst auf allen Ebenen klar herauszustellen. Insbesondere für inhabergeführte Unternehmen ist es wichtig, sich entsprechend der aktuellen und künftigen Kundenbedürfnisse aufzustellen. Denn nach wie vor ist der inhabergeführte Facheinzelhandel die individuelle Note der Innenstädte. Dieser macht die Innenstädte erst unterscheidbar, persönlich und spannend.

Umgestaltung Schuh Bögelein in Forchheim (vorher/nachher)



Fazit

Ein Quartier ist mehr als nur die Summe seiner Nutzungen. Es sind die Menschen, die gemeinsame Identität, das Flair und die spannenden Konzepte, die den Unterschied ausmachen können. Diese Vielfalt sollten gerade die Nebenlagen für sich nutzen. Qualität ist dafür ein wichtiger Baustein. Natürlich geht Qualifizierung in vielen Fällen mit Investitionen einher und in Anbetracht der aktuellen Wirtschaftslage erscheint dies sicherlich vielfach als maßgebliche Hürde. Aber genau aus diesem Grund ist eine strategische und gezielte Herangehensweise an dieses Thema mit all den unterschiedlichen Facetten von großer Bedeutung. Mehr denn je ist es wichtig, Investitionen zielgenau zu tätigen. Qualität ist eine Daueraufgabe. Kunden, Besucher und Bürger wollen immer wieder aufs Neue überzeugt und begeistert werden. Der Blick von außen ist dabei oftmals von Vorteil. **geb**

Information

Weitere Informationen zur Initiative „Leben findet Innenstadt“ gibt es auf folgender Internetseite:
www.lebenfindetinnenstadt.de

Quartiere qualifizieren, managen, positionieren - Osterhofen

Ampeln auf Grün

Vom Konzept zur verbindlichen Umsetzungsstruktur in nur zwei Monaten

Für die bayerische Herzogstadt Osterhofen mit seinen 67 Ortsteilen in ländlich geprägter Lage ist es eine besondere Herausforderung, die Kunden am Ort zu behalten. Vor allem, wenn der Großteil der Bewohner auf den PKW angewiesen ist und die nah gelegenen Oberzentren mit neuen innerstädtischen Einkaufszentren wie Magnete ins Umland wirken. Doch kein Grund klein beizugeben für Erste Bürgermeisterin Liane Sedlmeier, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Innenstadt zu stärken.



Foto: Stadt Osterhofen

Mit der Sanierung des attraktiven Stadtplatzes verfügt Osterhofen über eine sehr gute Voraussetzung zur Belebung der Stadtmitte. Um dieses Potenzial zu nutzen, hatte die Stadt die CIMA beauftragt ein „Integriertes Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzept“ zu erstellen. Basierend auf den ersten Ergebnissen dieser Einzelhandelsuntersuchung und Haushaltsbefragung konnten interessierte Bürger im Rahmen einer von der CIMA moderierten Bilanzkonferenz ihre Vorstellungen zur zukünftigen Innenstadtentwicklung einbringen. Zusammen mit Experten aus unterschiedlichen Fachrichtungen wurden dann in einer Ideenwerkstatt Ziele definiert und Maßnahmen entwickelt. Ein ausgearbeiteter Maßnahmenkatalog bildet die Grundlage für die weitere Umsetzung.

Noch vor Abschluss des Projektes wurden die Weichen für eine schnelle Umsetzung des Stadtmarketings gestellt. Innerhalb von nur zwei Monaten nach Übergabe des Konzeptes wurde der Verein „OHO – Stadtmarketing Osterhofen e. V.“ ins Leben gerufen. Mit größtem Engagement hat sich die Bürgermeisterin für das Stadtmarketing eingesetzt und persönlich für eine Beteiligung am Verein geworben. Erfolgreich, denn neben den Mitgliedern des bestehenden Gewerbevereins engagieren sich nun viele weitere Unternehmen. Darunter auch die Firma Wolf, Fertighaus- und Systembau, mit Firmensitz in Osterhofen. Dieses mittelständische, weltweit tätige Unternehmen fühlt sich dem Standort besonders verbunden und wirkte als Zugpferd für das Engagement weiterer Betriebe. Zudem konnte durch Kontakte zu erfahrenen Praktikern und durch das Netzwerk der CIMA eine auf die Verhältnisse vor Ort maßgeschneiderte Variante der professionellen Umsetzungsbetreuung gefunden werden: Die Beauftragung eines Managers auf Zeit.

cimadirekt im Gespräch mit: Liane Sedlmeier, Erste Bürgermeisterin Osterhofen



cimadirekt: Frau Bürgermeisterin, was waren auslösende Faktoren für die Beauftragung externer Spezialisten, wie der CIMA?

Sedlmeier: Die Stadt Osterhofen ist mit ihren knapp 12.000 Einwohnern ein mögliches Mittelzentrum im Landkreis Deggendorf. Gerade durch die Nähe des gemeinsamen Oberzentrums Deggendorf-Plattling sowie der Oberzentren Straubing und Passau ist sich die Stadt der interkommunalen Wettbewerbssituation durchaus bewusst. Nur durch eine professionelle Beratung wie sie die CIMA anbietet, besteht die Möglichkeit, gemeinsam mit der Stadt, Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Handel sowie Mitgliedern gesellschaftlich relevanter Gruppen und interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein zukunftsträchtiges und umsetzbares Konzept als Grundlage für die positive Entwicklung Osterhofens zu erlangen.

cimadirekt: Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht eine professionelle externe Begleitung bei der Erstellung eines Stadtentwicklungskonzeptes?

Sedlmeier: Um eine zukunftsweisende Entwicklung einer Kommune zu erlangen bedarf es keines wilden Aktionismus, sondern eines fundierten professionellen Gesamtansatzes. Hierzu müssen vorab Grundlagen geschaffen werden. Nur so gelingt es erfolgversprechende Maßnahmen festzulegen und anschließend auch umzusetzen. Gerade die CIMA hält auf Grund ihrer nunmehr Jahrzehnte langen Erfahrungen

in den Bereichen des Stadtmarketings fundiertes Know-how vor. Ein kompetentes Beraterteam sorgte für die entsprechenden Ergebnisse und die Moderation in den jeweiligen Arbeitskreisen. Darüber hinaus war der große Datenpool, aus dem wichtige Informationen bezüglich der Entwicklungen im Einzelhandel und der gesamtwirtschaftlichen Situation der Kommunen entnommen werden können, sehr wichtig. Die Entscheidung für die CIMA und deren Erfahrungen hat sich in allen Bereichen des Projektes ausgezahlt. Nur durch die ständige Betreuung und die gute Kommunikation mit den Beteiligten konnte dieses „Integrierte Innenstadtentwicklungskonzept“ so zeitnah erstellt werden.

cimadirekt: Schildern Sie doch bitte die Erfolgsfaktoren des Innenstadtentwicklungsprozesses!

Sedlmeier: Die Erfolgsfaktoren dieses Prozesses sind relativ einfach zu benennen: Der Wille etwas voran zu bringen, professionelle Beratung und anschließende Umsetzung der Ergebnisse, Beteiligung relevanter Personen und Gruppen, umfassende Öffentlichkeitsarbeit und eine positive Einstellung für Neuerungen und zukünftige Entwicklungen.

cimadirekt: Und welche Wirkung wurde durch dieses Vorgehen bei den Betroffenen erzielt?

Sedlmeier: Bereits während des Prozesses war eine deutliche Aufbruchstimmung sowohl bei der örtlichen Wirtschaft, den Immobilienbesitzern als auch bei den Bürgerinnen und Bürgern zu spüren. Erfreulich, dass durch die ständige positive Berichterstattung in den Medien auch schon zu diesem Zeitpunkt ein Leerstand geschlossen und ein weiteres attraktives Einzelhandelsgeschäft in der Innenstadt angesiedelt werden konnte.

cimadirekt: Welche Ziele verfolgen Sie langfristig mit der Professionalisierung?

Sedlmeier: Für die Umsetzung des Maßnahmenkatalogs ist Osterhofen neue Wege gegangen. So wurde nach Gründung des „OHO – Stadtmarketing Osterhofen e. V.“ mit Hilfe der CIMA dafür Josef Guggemos – ein professioneller, erfahrener Umsetzer und Citymanager – für ein Management auf Zeit beauftragt. Langfristig soll im Rahmen der Umsetzung der Bekanntheitsgrad Osterhofens gesteigert werden und die Stadt soll sich als Einkaufsstadt positionieren. Darüber hinaus wird die Weiterentwicklung als Wirtschaftsstandort vorangetrieben und der Sanfte Tourismus in und um Osterhofen angekurbelt.

cimadirekt: Welches sind die derzeitigen Kernaufgaben des Stadtmarketings Osterhofen?

Sedlmeier: Grundlage für die derzeitigen Kernaufgaben ist der Maßnahmenkatalog der CIMA. So werden verstärkt ein aktives Gewerbeflächenmanagement, eine Fülle von verkaufsfördernden Aktionen und Kundenbindungmaßnahmen sowie eine Fortbildungsreihe für interessierte Gewerbetreibende in den Bereichen der Betriebsführung und des Marketings durchgeführt. Dies alles wird mit entsprechendem Marketing in den unterschiedlichsten Medien nach innen und außen kommuniziert. Dadurch erfolgt eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Stadt, bisher mit großem Erfolg. Osterhofen hat die Ampeln auf Grün gestellt und somit einen entscheidenden Schritt in Sachen einer zukunftsträchtigen Weiterentwicklung gemacht. **rup**

Quartiere qualifizieren, managen, positionieren - Penzberg

Alle an einem Strang

Aus einer ehemaligen Kohlebergbaustadt hat sich Penzberg (16.381 Einwohner) zu dem High-Tech-Standort im bayerischen Oberland entwickelt. Mit einer sehr jungen, dynamischen Stadtentwicklung und einer schnell gewachsenen Struktur kann Penzberg jedoch nicht mit einer traditionell bayerischen, dörflich anmutenden Innenstadt aufwarten wie die umliegenden Nachbarstädte Murnau, Bad Tölz oder Garmisch-Partenkirchen. Ohne historisches Ambiente als touristisches Zugpferd ist Marketing kein Selbstläufer. Umso wichtiger und größer ist der Ansporn, sich als Arbeits-, Wohn- und Einkaufsstadt zu positionieren und die Vorteile einer kompakten, gut erreichbaren Innenstadt herauszustellen. Denn so viel ist allen Beteiligten klar: Eine starke Innenstadt nutzt nicht nur Händlern in der Innenstadt, sondern auch allen Unternehmern in Penzberg. Deshalb stellte sich vor Ort auch nicht die Frage „ob“, sondern „wie“ ein Penzberger Innenstadtmanagement auf die Beine gestellt werden kann.

Öffentlich-privater Ansatz

Auf Initiative des Gewerbevereins wurde im Herbst 2008 zusammen mit der Stadt Penzberg ein Strategieprozess eingeleitet, den die CIMA moderierte und fachlich begleitete. Stadintern wurde der Pro-



(v.l.n.r.): Justus Klement (Stadtbaumeister), Harald Ketterer (1. Vorstand des Gewerbevereins), Christian Hörmann (CIMA), Rolf Beuting (Wirtschaftsförderer), Monika Uhl (Marketing & Markenentwicklung), Tatjana Patermann (Vorstandschäft Gewerbeverein), Klaus Stieringer (Citymanager Bamberg), Hans Mummert (Erster Bürgermeister)

zess maßgeblich von Wirtschaftsförderer Rolf Beuting koordiniert. Der schlank angelegte Projektverlauf konzentrierte sich auf eine Projektgruppe in der maßgebliche Meinungsbildner aus Stadtverwaltung, Politik, Handel und Gewerbe vertreten waren. Ebenso beteiligten sich auch Vertreter der Firma Roche und ACP – wichtige Industriebetriebe

Hans Conrad, Sport Conrad mit Filialen in Wienbach, Garmisch-Partenkirchen und Murnau: „Im Zuge der Umgestaltung der Bahnhofstraße müssen wir der Einkaufsstadt Penzberg gemeinsam neue Impulse geben. Jetzt ist die richtige Zeit, um Penzberg neuen Schwung zu geben.“

und größte Arbeitgeber vor Ort. Von Beginn an war damit die Vorgehensweise als gemeinsame öffentlich-private Initiative angelegt und wurde auch finanziell jeweils zur Hälfte von Stadt und Gewerbeverein

Warum Innenstadtmanagement in Penzberg?



Eine attraktive Stadt setzt sich aus vielen Mosaikstücken zusammen. Stadtverwaltung, Unternehmer und Hauseigentümer sind einzelne Teile, die zusammen ein gesamtes Bild ergeben. Die Innenstadt bildet den Kern des Gesamteindrucks. Ein Großteil der Straßen wird gerade erneuert. Das entstehende Straßensystem ist ein Stück vom gesamten Eindruck. Eine attraktive Innenstadt ist ein Magnet, von dem alle profitieren. Ein Innenstadtmanagement bündelt die Kräfte, damit der Magnet möglichst gute Wirkung erzielt.

„Am Zuge der Umgestaltung der Bahnhofstraße müssen wir die Einkaufsstadt Penzberg gemeinsam neue Impulse geben. Jetzt ist die rechte Zeit, um Penzberg neuen Schwung zu geben.“
Hans Conrad, Sport Conrad
Filialen in Weidenbach, Garmisch-Partenkirchen, Murnau

„Um als Einkaufsstadt mit den umliegenden Städten konkurrenzfähig zu bleiben, brauchen wir ein professionelles Stadtmarketing.“
Florian Lipp, Kaufhaus Rid
Filialen in Weilheim, Bad Tölz

Professionell gestaltete Plakate informieren Anwesende der Auftaktveranstaltung über Ziele und Nutzen des Innenstadtmanagements.

getragen. In mehreren Strategieworkshops wurde gemeinschaftlich ein Masterplan für die zukünftige Innenstadtentwicklung mit Zielen und Maßnahmen erarbeitet. In privat-öffentlicher Kooperation, so die einhellige Meinung aller Beteiligten, sollte das Innenstadtmanagement künftig professionell und hauptamtlich betrieben werden. Dafür wurden verschiedene Organisationsformen zur Diskussion gestellt. Als Ergebnis entschlossen sich die Beteiligten eine Genossenschaft zu gründen. Dies wurde ebenfalls von zwei unabhängigen Steuerprüfern und Juristen vor Ort als ideale Lösung für Penzberg bestätigt und empfohlen.

Förderprogramm gibt weiteren Impuls

Die Fortentwicklung der Attraktivität der Penzberger Innenstadt ist bereits seit Jahren eines der Hauptziele der Stadt, die zentrenorientierte Entwicklung ausdrücklicher politischer Wille. Penzberg trägt aktuell mit umfassenden Umbaumaßnahmen in der Innenstadt dem Stadterneuerungsdenken Rechnung. Die Aufenthaltsqualität der Innenstadt erhöht sich mit jedem abgeschlossenen Bauabschnitt.

Familie Lippl, Inhaber und Hauseigentümer Stadt-Apotheke: „Gepflegte Innenstadt-immobilien sind die Visitenkarten einer schönen Einkaufsstadt. Attraktive Gewerbeflächen locken attraktive Mieter.“

Ergänzend zu den baulichen Maßnahmen bewarb sich die Stadt Penzberg projektbegleitend erfolgreich für die Aufnahme in das Programm

„Aktive Zentren“. Mit dem öffentlich-privaten Kooperationsansatz und dem räumlichen Fokus des Innenstadtmanagements erfüllt Penzberg die Anforderungen an eine zunehmende Beteiligung privater Akteure an der Innenstadtentwicklung.

Initiative nimmt Fahrt auf

Mit dem Bewusstsein, dass nur ein gemeinsames Vorgehen Erfolg haben wird, leisteten alle Beteiligten ihren Beitrag zum Gelingen und brachten den weiteren Prozess ins Rollen. In engster Abstimmung zwischen Gewerbeverein, Wirtschaftsförderung, Bauamt und CIMA erfolgte die Vorbereitung der ersten öffentlichen Auftaktveranstaltung. Gewerbeverein und Stadt rührten nicht nur kräftig die Werbetrömmel, alle Mitglieder und weitere örtliche Unternehmer wurden persönlich

angesprochen. Eine Werbeagentur vor Ort übernahm die professionelle Gestaltung der Einladungen und Informationsplakate für den Abend. Darauf abgedruckt waren klare Bekenntnisse für das Innenstadtmanagement von Einzelhändlern

und örtlichen Hauseigentümern, die als Fürsprecher und Vorreiter auftraten. „Um als Einkaufsstadt mit den umliegenden Städten

Ulrike Müller-Kittkau, Boutique La femme: „Unternehmer und Hauseigentümer tragen für sich selbst, im Gesamteindruck aber für alle Verantwortung. Stadtmarketing bedeutet vor allem Verbesserung und Steigerung der Attraktivität von Penzberg. Und das für alle.“

konkurrenzfähig zu bleiben, brauchen wir ein professionelles Stadtmarketing“, betont Florian Lipp, Inhaber des Kaufhauses Rid mit weiteren Filialen in Weilheim und Bad Tölz. Auch Familie Strommer, die das Penzberger Möbelhaus außerhalb der Innenstadt betreibt, steht hinter der Initiative: „Auch für das Gewerbe und Handwerk außerhalb der Innenstadt ist eine gut funktionierende Innenstadt von großer Bedeutung. Von einer attraktiven Einkaufsstadt profitieren wir alle.“

Gelungener Auftakt

Die gemeinsamen Anstrengungen haben sich gelohnt. Der Erfolg der partnerschaftlichen Vorgehensweise war eine mit 200 Personen vollbelegte Stadthalle, überwiegend Geschäftsleute, Hauseigentümer und Unternehmer aus der ganzen Stadt. Auf Zielgruppen zugeschnittene Poster stellten den Anwesenden Informationen zu Zielstellung, Aufgaben und besonderem Nutzen der zukünftigen Organisation heraus. So konnten sich Interessierte ausführlich informieren und in lockerer Runde austauschen. Die Präsentation des Konzeptes durch die CIMA wurde mit einem Vortrag von Klaus Stieringer, Citymanager von Bamberg, abgerundet und motivierte zudem die Anwesenden. Ein weiterer Anreiz zur Beteiligung kam von Bürgermeister Hans Mummert: Jeder private Euro wird verdoppelt. Der Stadtrat hatte zuvor einstimmig beschlossen, den städtischen Anteil an der privat-öffentlichen Finanzierung bereitzustellen. Ein deutliches Signal, wenn auch die Politik geschlossen hinter dem Konzept steht. Mit dem positiven Förderbescheid der Regierung ist die Co-Finanzierung des Innenstadtmanagements und die Umsetzung der Maßnahmen sichergestellt.

Das schlüssige Konzept und der gemeinsame Auftritt haben überzeugt. Etwa ein Drittel der Anwesenden hatte bereits ihre Beteiligungsbereitschaft bekundet. „Ich bin dabei“ erklärt Herr Maier, Geschäftsführer einer Internet- und Technologieagentur, im Plenum. „Gerade im direkten Umfeld von München ist ein attraktiver Wohnort für die Gewinnung von hochqualifizierten Arbeitnehmern enorm wichtig.“ Aber nicht nur Unternehmer und Gewerbetreibende wollen sich beteiligen, auch Privatpersonen und eine soziale Einrichtung möchten das Innenstadtmanagement unterstützen. Viele weitere Beteiligungserklärungen werden erwartet. Eine Projektgruppe zum Start der Umsetzung hat sich bereits formiert. Die Gründung der Genossenschaft ist bis Herbst 2010 angedacht. **rup**



Harald Ketterer, Vorsitzender des Gewerbevereins: „Ohne die CIMA würden wir heute nicht an diesem Punkt stehen. Neben dem schlüssigen Konzept war es im Wesentlichen die stets souveräne Art der Moderation, die zum Gelingen beigetragen hat. Bereits während des Prozesses konnten kritische Stimmen eingefangen und im gemeinsamen Dialog für die Sache gewonnen werden.“



Foto: Violar/Wikipedia

Freising: Innenstadtkonzeption

In Freising werden die Ziele Aufwertung, Stärkung und Positionierung der Innenstadt als Wohn-, Einkaufs- und Lebensraum angestrebt. Um diese zu erreichen, hat die Stadt vier Büros gemeinsam mit der Erstellung der „Innenstadtkonzeption Freising“ beauftragt. Das Expertenteam aus Stadtplanungsbüro, Verkehrsplaner, Immobilienökonomin und CIMA analysiert die traditionsreiche Innenstadt und erarbeitet die Abgrenzung des Sanierungsgebiets mit Maßnahmenplan für die kommenden Jahre.

Zur Erarbeitung von Positionierungs- und Aufwertungsansätzen wird eine klare und zielgerichtete Defizitanalyse durchgeführt. Die intensive Bürgerbeteiligung stellt ein Herzstück des Prozesses dar: Alle Konzepte werden im Dialog mit der Stadt und der Öffentlichkeit entwickelt. Unterstützend wirken hier empirische Untersuchungen, die in Form von Befragungen eine doppelte Funktion haben: Diese ergänzen die Erkenntnisse der Experten um die Meinung der Bürger und Unternehmer und helfen damit, die Öffentlichkeit stärker in den Prozess zu integrieren. Die Ergebnisse reichen von Sofortmaßnahmen für Eigentümer und Unternehmer bis zur Unterstützung der Stadt bei innerstädtischen Investitionsvorhaben. Zur weiteren Umsetzung richtet die CIMA ein Innenstadtmanagement vor Ort ein.



Neunburg vorm Wald: Projektmanagement

Nachdem das bayerische Modellprojekt „Leben findet Innenstadt“ zu Beginn 2008 auslief, wurde die Stadt Neunburg vorm Wald in das Förderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aufgenommen. Seit 2009 übernimmt die CIMA die Aufgaben des Projektmanagements als Bindeglied zwischen Öffentlicher Hand und privaten Akteuren. Zu den Aufgabenschwerpunkten gehört z. B. die gemeinsame Entwicklung eines Maßnahmenprogramms, welches u. a. den Aufbau eines Flächenmanagements mit dazugehöriger Eigentümergespräche und Beseitigung von Leerständen beinhaltet. Investive Projekte wie die Umgestaltung der Hauptstraße und die Entwicklung des „Stadthalenareals“ werden ebenfalls durch das Projekt abgedeckt. Ein weiteres Handlungsfeld stellt die Qualifizierung der innerstädtischen Wirtschaft dar, z. B. durch die Erstellung des City-Qualitäts-Checks. Auch unterstützt die CIMA private Akteure bei der Durchführung von Veranstaltungen und Aktionen, beim Prozessmonitoring, der Dokumentation sowie bei der Betreuung von projektbegleitenden Gremien. Parallel zum Quartiersmanagement erstellt die CIMA gemeinsam mit dem Nürnberger Planungsbüro „Projekt 4 Stadt-Freiraumplanung“ ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) für die Stadt.

www.neunburgvormwald.de



Hamburg: Alte Holstenstraße

Das BID Alte Holstenstraße, zweites Business Improvement District des Hamburger Bezirks Bergedorf, wurde im April 2009 offiziell eröffnet. Seitdem arbeiten BID-Verantwortliche mit Hochdruck an der Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstraße. Ein erster Schritt für die Erstellung und Umsetzung eines Quartierskonzeptes war die von der CIMA durchgeführte Passantenbefragung im November 2009. Über 1.000 Passanten, Besucher und Kunden gaben ihre Einschätzung und Meinung zum Einkaufsstandort Alte Holstenstraße kund. Im Ergebnis waren die Menschen weniger mit dem Warenangebot und der Sauberkeit zufrieden, lobten aber Service und Freundlichkeit des Personals. Die Befragten nannten auch Verbesserungsvorschläge, die den BID-Verantwortlichen Denkanstöße gaben, um Maßnahmenpakete zu entwickeln, die zur Attraktivitätssteigerung der Alten Holstenstraße dienen. Einigkeit besteht darin, die Alte Holstenstraße nicht zu einem Plagiat des BID Sachsentors zu machen. Die Alte Holstenstraße soll sich mit ihren Eigenheiten und Besonderheiten von der angrenzenden Einkaufsstraße abheben. Die Ergebnisse dieser Befragung unterstützen gezielt bei der Vorbereitung und Planung künftiger Maßnahmen für das Quartier.


www.bid-alte-holstenstrasse.de



Pirna: Breite Straße

Die BID-Initiative Breite Straße in Pirna wurde zusammen mit fünf weiteren Pilotprojekten im Jahr 2005 ins Leben gerufen. Seitdem hat die Quartiersinitiative unter Betreuung der CIMA zahlreiche Aktivitäten wie gestalterische Maßnahmen für die Straße, Veranstaltungen, Vermarktungsinstrumente u. a. hervorgebracht. Das Quartier ist „ins Gespräch“ gekommen und zudem ins bessere Licht gerückt worden. Dafür sorgt beispielsweise eine Weihnachtsbeleuchtung. Höhepunkt in 2009 war die Gestaltung und der (Auf-)bau einer sechseinhalb Meter hohen Weihnachtspyramide mit erzgebirgisch gedrechselten, großen Figuren. Das zur Eröffnung im Erzgebirge traditionelle „Pyramiden Anschieben“ fand ebenfalls in Pirna statt. Auch ist derzeit eine weitere Quartiersidee im Gespräch: Mit dem geplanten Straßenumbau wird beabsichtigt, eine historische Postmeilensäule (verewigt auf einem Canaletto-Gemälde) wieder an ihren Ursprungsort in der Breiten Straße aufzustellen. Unterstützung wurde bereits vom Verein „Forschungsgruppe Kursächsische Postmeilensäulen e. V.“ zugesagt. Die Postmeilensäule befindet sich gegenwärtig an einem anderen Standort in Pirna und ist restaurationsbedürftig.

www.breitestrasse-pirna.de



5. DEMO Kommunalkongress 2010

»KOMMUNALPOLITIK
BESSER MACHEN«

Beteiligt | Effizient | Nachhaltig | Sozial | Vernetzt

16./17. Juni 2010 in Mannheim

Mittwoch, der 16. Juni 2010
Wie sozialdemokratische Kommunalpolitik funktioniert

u.a. mit

- Dr. Peter Kurz, OB Mannheim
- Stephan Weil, OB Hannover und amt. Vorsitzender der Bundes-SGK
- Christian Ude, OB München und Hans-Jochen Vogel im Gespräch

Abends Verleihung der DEMO-Kommunalfüchse 2010 für intelligente Kommunalpolitik

u.a. mit **Andrea Nahles, Generalsekretärin der SPD**

Donnerstag, der 17. Juni 2010
Was andere von uns erwarten

u.a. mit


- Prof. em. Dr. Friedhelm Hengsbach SJ
- Frank Bsirske, Vorsitzender der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di
- Dr. Michael Vesper, Generalsekretär Deutscher Olympischer Sportbund (angefragt)

Anschließend fünf Werkstätten zu:

- Mehr Demokratie wagen
- Nachhaltige Wirtschafts- und Finanzpolitik
- Bildung, Familie, Gesundheit + Kultur für alle
- Soziale Stadtentwicklung und Integration
- Vernetzte Energie-, Verkehrs- und Umweltpolitik

Anmeldung:
www.demo-online.de
E-Mail: Kommunalkongress@demo-online.de

Sponsoren:



Festhalle Baumhain im Luisenpark
Theodor-Heuss-Anlage 2
68165 Mannheim



Cuxhaven:
Lotsenviertel

Das Quartier Lotsenviertel in Cuxhaven ist durch inhabergeführte Einzelhandelsfachgeschäfte sowie Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe geprägt. Trotz unmittelbarer Nähe zum Hafen und touristischer Attraktionen war vor Einrichtung des Quartiersmanagements Ende 2007 das touristische Potenzial noch unzureichend genutzt. Als Grundlage für die Errichtung des Quartiersmanagements diente der von der CIMA erstellte Masterplan Lotsenviertel, in dem wesentliche Maßnahmen der nachhaltigen Quartiersentwicklung verankert waren. Neben der Umsetzung diverser Maßnahmen aus dem Masterplan, begann im Sommer 2009 die erste städtebauliche Umgestaltungsmaßnahme: Um maritimes Flair zu schaffen, wurden z. B. historisch anmutende Materialien und maritime Elemente verwendet. Die Koordination der Baumaßnahme sowie die Durchführung verschiedener Marketingmaßnahmen gehörten ebenso wie der Ausbau von Vielfalt und Qualität im Einzelhandel, Schaffung gastronomischer Anziehungspunkte sowie Service und persönliche Beratung zu den Aufgaben der vor Ort agierenden Quartiersmanagerin. Finanziert wurde das Projekt durch die Niedersächsische Modellförderung „Quartiersinitiative Niedersachsen“ (QiN).

www.lotsenviertel.de



Emden:
Große Straße

Das 2008 geförderte QiN-Quartier „Große Straße“ liegt zwar in einer Einzelhandelsnebenlage, besticht jedoch durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften und der direkten Anbindung an den Binnenhafen. Problematisch war die mangelnde Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität sowie die fehlende Kommunikation der quartierseigenen Besonderheiten. Verschiedene Maßnahmen wurden daher auf Initiative der Interessensgemeinschaft „Große Straße“ und der Stadt Emden mit fachlicher Begleitung der CIMA auf den Weg gebracht. Das Quartiersprofil und -bewusstsein konnte durch ein Konzept zur Steigerung der Identität, welches die Realisierung einer eigenen Wort-Bild-Marke, Slogan, Quartiersflyer und die Etablierung von regelmäßigen Treffen beinhaltete, gestärkt werden. Durch punktuelle Verbesserungen in der Gestaltung (Sitz- und Spielmöglichkeiten, Verbesserung der Beleuchtung, Aufstellen von Fahrradständern) steigerte sich die Aufenthaltsqualität. Schließlich wurde mit einer Verbesserung des Fußgängerleitsystems in Form von Beschilderungen, Informationstafeln und Beepaten-schaften eine bessere Wahrnehmung im Quartier erreicht. Es gelang auch, die Akteure vor Ort aktiv in den Prozess mit einzubeziehen und den Zusammenhalt nachhaltig zu stärken.

www.emden.de



Bleckede:
Breite Straße

Im Rahmen des QiN-Wettbewerbes 2009 gehörte auch das Projekt „Quartiersentwicklung Breite Straße/Hafen/ElbSchloss“ in Bleckede zu den förderfähigen Modellprojekten. Das derzeit in der Umsetzung befindliche Vorhaben bearbeitet drei wesentliche Aspekte: Dazu gehört zum einen die investive Maßnahme zur baulichen Gestaltung der Deichquerung. Damit werden eine neue, fußläufige Querung über den Deich sowie ein neuer Eingangsbereich geschaffen und es erfolgt die Anbindung an die Altstadt und an das Besucherzentrum ElbSchloss. Weiterhin soll die Besucherführung in Bleckede mittels eines Besucherleitsystems verbessert werden, auch dient dieses dazu Orientierung zu geben und Aufenthaltsqualität an Knotenpunkten zu schaffen. Innerhalb des dritten Arbeitsbereiches wird der Leerstandsproblematik durch ein strategisches „Leerstandsmanagement“ entgegengetreten. Durch kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen soll Gewerbeimmobilienleerstand frühzeitig vermieden werden. Die Um-/Zwischennutzung leerstehender Ladenlokale befindet sich bereits in der Umsetzung. Zusammen mit einer Lenkungsgruppe übernimmt die CIMA bei diesem Projekt die Projektsteuerung zur Umsetzung der QiN-Maßnahmen und begleitet organisatorisch sowie fachlich einzelne Themen.

www.bleckede.de



Hildesheim:
Innenstadt

In Hildesheim hat die CIMA gemeinsam mit dem Verein „Hildesheim blüht auf e. V.“, der Stadt, der Hildesheimer Marketing GmbH und „Die freundlichen Hildesheimer“ verschiedene Projekte zur Aufwertung der Innenstadt innerhalb des niedersächsischen Förderprogramms „Quartiersinitiative Niedersachsen“ (QiN) umgesetzt. In 2007 wurde unter der Bezeichnung „Neue Wege in Hildesheim – an diesen Quartieren kommen Sie nicht mehr vorbei“ speziell an der Profilschärfung der innerstädtischen Quartiere gearbeitet. Dazu wurde eine Dachmarke entwickelt und ein Fußgängerleitsystem eingerichtet. Auch wurde das bestehende Parkleitsystem punktuell verbessert und das Sauberkeitsmanagement neu organisiert. In 2008 hieß das Motto „Platz für Ideen – Innerstädtische Plätze in das Bewusstsein rufen“. Hierbei wurden Ideen zur Attraktivitätssteigerung der vier innerstädtischen Plätze und deren Verbindungen entwickelt. In einem mehrstufigen Prozess hatten Anrainer in Workshops die Gelegenheit sich einzubringen und Stärken und Schwächen der Plätze zu benennen. Diese Überlegungen dienten als Grundlage für eine städtebauliche Umgestaltung und funktionsräumliche Nutzung der Plätze, die in einer Planungswerkstatt zusammen mit fünf Planungsbüros konkretisiert wurde.

www.hildesheim-blueht-auf.de



Witten:
Obere Bahnhofstraße

In der Wittener Innenstadt hat sich mit tatkräftiger Unterstützung durch die Stadtmarketing Witten GmbH eine Initiative zur Gründung einer ISG gebildet. Die CIMA übernahm in der Gründungsphase die Rolle des Moderators und fachlichen Beraters. Ein erster Zwischenerfolg auf dem Weg zu einer rechtskräftigen ISG war die Gründung des eingetragenen Vereins „ISG-Quartier-Obere Bahnhofstraße“. Aktueller Anstoß für die privat initiierte Aufwertung des Quartiers rund um die 1a-Lage Wittens war die Eröffnung der Stadtgalerie, einem innerstädtischen Shopping-Center. Ziel der ISG im Quartier ist es, einen attraktiven Gegenpol zur Stadtgalerie zu schaffen und durch Einzelmaßnahmen die Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße zu steigern. In zwei halbtägigen Workshops und den Sitzungen der Initiativgruppe wurde unter CIMA-Moderation ein erster Maßnahmenkatalog erarbeitet, der nun gemeinsam mit den Eigentümern weiter konkretisiert wird: Die Gestaltung der Quartierseingänge, die Einsetzung eines Quartiershausmeisters, die Installation von Pflanzkübeln in der Bahnhofstraße und eine Happy Hour im Quartier sind nur einige Beispiele der diskutierten Aktionen.



Düsseldorf:
Bürostandort Seestern

Der Düsseldorfer Bürostandort Seestern wurde in den 60er-Jahren von der Landeshauptstadt als Entlastungsgebiet für Büro- und Dienstleistungsnutzungen geplant. Seit den 70er-Jahren bis in die 90er-Jahre wurden zahlreiche Bürogebäude sowie fünf Hotels am Standort errichtet. Heute gehört der Seestern zu den größten Bürostandorten in Düsseldorf, über 10.000 Bürobeschäftigte sind hier tätig. Um diese Position des Seesterns auch in Zukunft zu erhalten, hat sich eine Initiative von Immobilieneigentümern gegründet. Mit der fachlichen Beratung wurden das Büro FSW Faltn und Sattler und die CIMA beauftragt. Die organisatorischen Grundlagen für eine dauerhafte Zusammenarbeit mit der Gründung eines eingetragenen Vereins wurden bereits geschaffen und grundlegende Marketinginstrumente entwickelt. Innerhalb der Stadt Düsseldorf hat die Initiative sowohl bei der Stadt als auch bei der lokalen Immobilienbranche Beachtung gefunden. Sie gilt bereits jetzt als Muster für privatwirtschaftliches Engagement. Die CIMA prüft im Rahmen ihres Auftrages u. a. auch die Bildung eines Modellprojektes für eine ISG an einem reinen Bürostandort.

www.duesseldorf-seestern.de



**Immenstadt:
Innenstadt**

Seit Mitte März 2010 kann das Innenstadtkonzept in Immenstadt mit einer eigenen Projekthomepage aufwarten. Unter dem Namen „Leben findet Immenstadt“ (in Anlehnung an das Modellprojekt zur Zentrenaufwertung in Bayern) sind Informationen zu innerstädtischen Maßnahmen abrufbar. Kernstück des Internetauftritts ist eine Immobilien-datenbank mit Angeboten und Gesuchen zu Immobilien und Grundstücken. Mit dem Serviceangebot zum Flächenmanagement gibt die Stadt eine kostenlose Unterstützung zur Beseitigung und Verhinderung von Leerständen, insbesondere in der Innenstadt. Darüber hinaus vermittelt diese Tipps und Beratungsmöglichkeiten zu Förderungen für Immobilieneigentümer oder Unternehmer und nennt richtige Ansprechpartner in der Stadtverwaltung. Initiiert und entworfen wurde die Homepage im Rahmen des von der CIMA durchgeführten Innenstadtkonzepts: Seit Erstellung des Integrierten Einzelhandelskonzepts im Jahr 2007 arbeitet die CIMA mit Stadtverwaltung, Unternehmern und Eigentümern vor Ort an der gemeinsamen Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen. Daraus entstanden ist auch die erfolgreiche Bewerbung für „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“, mit dessen Mitteln die Innenstadtentwicklung seit 2009 mitfinanziert wird.

www.lebenfindetimmenstadt.de



**Landau:
Quartiersmanagement gegen Leerstände**

Landau an der Isar teilt das Schicksal vieler kleiner und mittelgroßer Städte: Jahrelange Geschäftsansiedlungen und Abwanderungen in die Peripherie führten zu Leerständen in der Altstadt. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, holte sich die Stadt Landau fachliche Unterstützung von der CIMA und der Startschuss für das Beratungsprojekt Innenstadtlebendigkeit fiel. Durch eine Befragung und Marktanalyse zu Leerständen und Nutzungsschwerpunkten konnten erste Erkenntnisse gewonnen werden. Daher ist seit Januar 2010 Projektleiter Michael Seidel jeden Montag im Rathaus für kostenlose Informations- und Beratungsgespräche anzutreffen. Im Quartiersbüro führt er Gespräche mit Haus- und Grundeigentümern, um diese dabei zu unterstützen ihre leerstehenden Ladenflächen neu zu vermieten. Meist dauern diese Beratungstermine zwei bis drei Stunden – dabei werden Baupläne, die Gebäude selbst und das Umfeld in Augenschein genommen. Oft stellt sich heraus, dass die Vorstellungen mit dem Objekt nicht optimal zusammenpassen. Kleine Schaufenster, Treppen zum Laden oder fehlende Parkflächen können zudem Hindernisse sein. Seidel berät über mögliche Nutzungen ebenso wie über sinnvolle Investitionen in die Immobilie, über Konkurrenzsituationen, über Mietvorstellungen und gibt Informationen über verfügbare

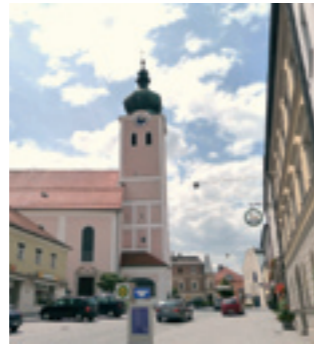


Foto: Konrad Luederbeck

Flächen. Und auch über Fördermöglichkeiten klärt Seidel auf. Erste Erfolge des Quartiersmanagements vor Ort sind bereits sichtbar: Der REAL-Markt verlängert das Engagement in Landau bis Ende Juni 2010, Beratungs- und Gesprächstermine, Realisierung eines Potenzialchecks für den Bereich Kino, die Anfrage bei der Kassenärztlichen Bundesvereinigung wegen freier Planstellen und zwei Neueröffnungen. Zudem findet derzeit die Erarbeitung einer Förderfibel mit Hinweisen zu bestehenden Fördermöglichkeiten statt. Für die restlichen Leerstände sieht die Analyse der CIMA vor allem im Bereich Bio- und Naturkost, Bekleidung, Heimtextilien, Spielwaren, Innendekoration-Artikel und Lederwaren Potenzial für Neuansiedlungen. Sowohl in der Unter- als auch in der Oberstadt gebe es gute Frequenzbringer, die neue Geschäfte mitziehen können. Realistisch gesehen, braucht die Vermittlung von Flächen und Neuansiedlung von Geschäften Zeit. Auf zwei Dinge kann man sich nach den Erfahrungen der CIMA allerdings verlassen: 80 Prozent der erfolgreichen Vermittlungen von Leerständen gingen Investitionen in die Läden voraus und zwei Drittel der neuen Mieter waren keine überregionalen Filialisten, sondern kamen aus der jeweiligen Region. Gerade deswegen ist es auch so enorm wichtig, die Leute direkt vor Ort anzusprechen.



**Trudering:
Ortskern**

Die Stadt München ist mit gleich zwei Stadtteilzentren in das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aufgenommen worden: Im Ortskern von Trudering liegen die Hauptprobleme in einer starken Verkehrsbelastung und in der fehlenden Definition eines Zentrums. Die Einzelhandels-situation stellt sich ebenfalls schwierig dar, weil es sich um einen sehr langgezogenen Bereich mit einem nicht durchgängigen und recht heterogenen Besatz handelt. Daher hat der Sanierungsträger MGS aus München vorbereitende Untersuchungen zur Analyse der Ist-Situation und Entwicklung eines Konzeptes zur Stärkung des Stadtteilzentrums in Auftrag gegeben. Dieses grenzt das kommende Sanierungsgebiet ab und dient als Grundlage für die künftige Verteilung von Fördermitteln. Die CIMA wird gemeinsam mit einem Team aus Stadt- und Verkehrsplanern Wege aufzeigen, wie eine zukünftige Funktionsstärkung und Positionierung von Trudering aussehen kann. Dabei wird besonders die Beteiligung und Einbindung der Unternehmer und Bürger vor Ort eine wichtige Rolle spielen. Durch gemeinsam entwickelte Ideen können breite Akzeptanz und eine frühzeitige Umsetzung von Maßnahmen entstehen. Die CIMA wird hier eng mit dem neu eingerichteten Geschäftsstraßenmanagement zusammenarbeiten.

www.aktive-zentren-trudering.de



Foto: Interessengemeinschaft NO ENQ

Mit dem Gutachten „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“ von dem Berliner Büro „Studio UC“ leistet der Hamburger Senat einen wichtigen Beitrag zur Klärung, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft der Hansestadt gestärkt werden kann. Gemäß der Studie lassen sich viele Unternehmen und Projekte des kreativen Milieus nicht Wirtschaftssektoren zuordnen. Kreative Milieus seien nicht planbar, es könnten aber günstige Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Die Handlungsempfehlungen der Gutachter: In Szenevierteln finanzierbare Lebens- und Arbeitsbedingungen sichern und zugleich anderswo neue Räume anbieten. Eine Kreativagentur soll Liegen-schaften vermitteln. Die Untersuchung zeigt weiter, dass Hamburg neben seinen kreativen Stammzellen noch über weitere Quartiere verfügt, in denen sich Kreativwirtschaft und künstlerisches Wirken in besonderer Weise konzentrieren und das städtische Umfeld mit prägen. Für wieder andere Quartiere macht das Gutachten kreative Entwicklungspotenziale deutlich. Als wichtige Rahmenbedingungen werden nicht nur niedrigschwellige Raumangebote des Quartiers genannt, sondern u. a. auch die Lage, die Vernetzung der Akteure im Quartier, wichtige Schlüsselpersonen sowie die Nähe zu Auftraggebern und Partnern.

Die Studie erreicht Hamburg in einer etwas gereizten und aufgeheizten Situation. Wie international auch in anderen Städten haben sich ebenso in Hamburg gentrifizierungskritische soziale Bewegun-

gen unter dem Motto „Recht auf Stadt“ organisiert. Das Konzept „Recht auf Stadt“ geht auf den französischen Stadtsoziologen Henri Lefebvre zurück, der den Begriff in seinem Buch „Le droit à la ville“ (1968) entwickelte. In Hamburg sind es Künstler- und Bürgerinitiativen, die z. B. mit einem Manifest („NOT IN OUR NAME, MARKE HAMBURG!“) gegen ihre Vereinnahmung für das Stadtmarketing und gegen eine rein ökonomische Behandlung der Stadt als Unternehmen

Hamburg gegen Aufwertungs- und Verdrängungsprozesse in der ganzen Stadt protestieren. Die Besetzung des Gängeviertels, die Kritik an der Elbphilharmonie und die Auseinandersetzung um den innerstädtischen IKEA in Altona haben die Hamburger Protestbewegung in die überregionalen Medien gebracht. Bei genauerem

Hinsehen wird klar, dass die Künstler und Initiativen in Hamburg offene Türen erangann haben. Nicht nur die Hamburger Grünen (GAL) sondern auch bedeutende Teile der CDU, die bereits 2007 von Roland Berger ein Gutachten zur „Talentstadt Hamburg“ hatte erstellen lassen, sind dem Leitbild der „Kreativen Stadt“ überaus aufgeschlossen, die Fachleute in den Hamburger Behörden erst recht. Und auch diejenigen, die nicht aus Überzeugung hinter der Sache stehen, sehen Hamburg unter Zugzwang, um nicht künstlerisch angehauchte Kreative wie Musiker, Maler und Computerspiel-Entwickler an das wilde Berlin zu verlieren.

Aber trotz offener Türen bleiben viele Gegensätze. Vereinfacht: Der Senat will mit einer staatlichen Agentur leerstehende Gebäude zur Miete an Kreative vermitteln, ein Teil der kreativen Szene will diese lieber unorganisiert vereinnahmen, weil sie sich durch die städtische Strategie als Alibi vereinnahmt sieht. **men**

¹ Aufschrift auf einem Demo-Transparent „Bambule gegen Gentrifidingsbums“

Hamburger gegen Gentrifidingsbums¹

i Links

Das Gutachten im Internet:
www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf
 Hamburger Initiativen-Netzwerk „Recht auf Stadt“:
www.rechtaufstadt.net



Kreativ.Quartiere in der Metropole Ruhr

Die Kreativwirtschaft wird zunehmend zum Impulsgeber für die Stadt- und Immobilienentwicklung. Häufig zieht die Kreativwirtschaft in Stadtviertel und Quartiere, die für traditionelle Nutzungen und damit für die Immobilienwirtschaft als weniger attraktiv gelten. Ehemalige Industrieflächen und Gewerbebauten sowie leerstehende Wohn- und Geschäftsräume werden von Künstlern und Kreativen als Lebens- und Arbeitsstätten entdeckt.

Niedrige Mieten und eine manchmal spezielle „off“-Atmosphäre machen den Reiz dieser Orte aus. Nach der Entdeckung der Viertel durch die „kreativen Pioniere“, die hier zunächst Experimentierflächen, Produktions- und Ausstellungsräume finden, beginnt ein Prozess der Aneignung, Neuinterpretation und Wiederbelebung, der zu einer Neubewertung des Bestandes, einer Qualifizierung durch ergänzende Neubebauungen und schließlich zu einer städtebaulichen Aufwertung ganzer Quartiere führen kann.

Die Stadtlandschaft der Metropole Ruhr bietet zahlreiche urbane Räume mit optimalen Voraussetzungen für das kreative Schaffen. Viele Künstler und kreative Unternehmen sind schon da, die Aufmerksamkeit weiterer wird durch die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 geweckt. Die „Kreativ.Quartiere“ sind eine wachsende Projektfamilie von kreativen Stadtvierteln, die von der Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH unterstützt werden. Kreativ.Quartiere entstehen aktuell in:

- Bochum: VictoriaQuartierBochum
- Dinslaken: Kreativ.Quartier Lohberg
- Dortmund: Dortmunder U
- Essen: Scheidt'sche Hallen, Zeche Wohlverwahrt
- Herne: Kreativ.Quartier Am Kanal
- Mülheim an der Ruhr: Games Factory Ruhr
- Oberhausen: Quartier Altmarkt
- Unna: Unna-Massimo

Jedes Quartier hat ein einzigartiges Profil, das sich aus seiner Geschichte und Entwicklungsperspektive ergibt. Einige Quartiere wollen wir hier im *cimadirekt* vorstellen.

Bochum: VictoriaQuartierBochum

Das VictoriaQuartierBochum entwickelt sich in einem urbanen Umfeld mit Kreativwirtschaft, Theater, Musik und Bildung. Das Quartier liegt in räumlicher Nähe zum Schauspielhaus und dem legendären Bermuda3Eck, einem überregional bekannten Szeneviertel mit Kneipen, Diskotheken und Gastronomie. Das bereits im Bau befindliche Comedy-Theater des Kabarettisten und Schriftstellers Frank Goosen und die geplante kulturelle Umnutzung der Marienkirche prädestinieren das Areal als neues Zentrum für Performing Arts, Musik und Literatur.

Dinslaken: Kreativ.Quartier Lohberg

Die Zeche Lohberg war lange Zeit „verbotene Stadt“. Jetzt öffnet sie sich für eine Neuentdeckung als urbanes Arbeits-, Freizeit- und Kulturzentrum. Mit der historischen Gartenstadt und den angrenzenden Halden bietet Lohberg auf circa 310 Hektar eine inspirierende Mischung großflächiger Industrie- und Naturareale und bringt alle Voraussetzungen mit, sich als kreatives Zentrum des Niederrheins zu profilieren. Allein die elf denkmalgeschützten Industriegebäude zeichnen Lohberg als Ort der Kreativität in einem inspirierenden industriekulturellen Ambiente aus. Die ersten Künstler haben dieses Umfeld schon für sich und ihre Kunst entdeckt.

Dortmund: Rheinische Straße/Dortmunder U

Das Stadtbau-Gebiet Rheinische Straße ist innerstädtisches Entwicklungsgebiet mit größtem Veränderungspotential für Städtebau, Kultur, Dienstleistungen, Schule und Freizeit. Im Quartierskern



v.l.n.r.: VictoriaQuartier Bochum, Dortmunder U, Essen-Scheid'sche Hallen, Unna-Massimo

befindet sich das Kultur- und Kreativzentrum Dortmunder U im Lagerturm der ehemaligen Union-Brauerei, welches auf allen Etagen unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten bietet. Dazu gehören ein Veranstaltungsbereich, Kulturchannel 2010, Präsentationsräume für Kreativindustrien, Museum für zeitgenössische Kunst sowie Etagen für Medienkunst, kulturelle Bildung im digitalen Zeitalter und für Hochschulprojekte. Außerdem gibt es Bereiche für Depots und Lager sowie Gastronomie. Der Turm gilt als geografischer und szenischer Höhepunkt und wird voraussichtlich Anfang Mai 2010 eröffnet.

Essen: Scheidt'sche Hallen

Das rund 37.000 qm große Gelände besticht durch seine Lage unmittelbar am Ruhrstausee und seine direkte Nähe zur Kettwiger Altstadt. Auf dieser ehemals industriell genutzten Fläche entsteht eine Nutzungsmischung aus modernem Wohnen und unternehmensorientierten Dienstleistungen.

Die Scheidt'schen Hallen entwickeln sich zusehends zu einem Zentrum für die Kreativwirtschaft. Künstler aller Art – von Designern über Fotografen bis hin zu Architekten – haben hier ihre Ateliers. Insbesondere der Wollboden der ehemaligen Tuchfabrik Scheidt dient zahlreichen Künstlern als Kulisse ihrer schöpferischen Werke. Sie beleben den etwa 500 qm großen Boden mit faszinierenden Ausstellungen neu. Die Künstlergruppe „Betreten verboten“ stellte ihre Kunstwerke ebenso dort aus wie die Künstlerinnen der Gruppe „GEDOK Niederrhein Ruhr“.

Herne: Kreativ.Quartier Am Kanal

Der Rhein-Herne-Kanal ist nicht nur Schifffahrtsweg, sondern vielfältiger Lebensraum mit Wohnsiedlungen, aktiven Produktionsstätten, leerstehenden Immobilien und Freiflächen mit viel Spielraum für neue kreative Nutzungen. Keimzelle für das Kreativ.Quartier am Kanal ist die Künstlerzeche „Unser Fritz“ mit Künstlerateliers und Kulturbetrieb. Entlang des Wassers gibt es weitere Entwicklungsbereiche, in welchen Kunst, Kultur und Ökonomie in einem spannenden maritimen Ambiente neue Verbindungen eingehen können.

Mülheim an der Ruhr: Games Factory Ruhr

Die Games Factory Ruhr ist eine einzigartige Themenimmobilie für die Spielebranche und bietet auf rund 2.000 qm variable Flächen für Entwickler und unterstützende Dienstleister. Mehrere Entwicklerstudios und Unternehmen aus der wachstumsstarken Gamesbranche ha-

ben sich bereits angesiedelt. Das Games-Kompetenzzentrum spricht Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet an und ermöglicht eine neue Qualität der Vernetzung in der Branche.

Oberhausen: Quartier Altmarkt

Das Quartier Altmarkt im Stadtzentrum von Oberhausen hat die Vorteile eines gut erschlossenen Viertels und bietet sich als Lebens- und Schaffensort für Künstler und Kreative an. Ladenlokale und Geschäftsräume stehen für neue kreative Nutzungen zur Verfügung. Erste Interessenten sind eingezogen. Die Quartiersentwicklung berührt die Frage nach der Zukunft der Innenstädte und findet überregionale Aufmerksamkeit. Nicht von ungefähr wird das Kreativ.Quartier in Kooperation mit Partnern aus den Niederlanden entwickelt. In Folge dieser Zusammenarbeit richten Künstler aus den Niederlanden ein RUHR.Büro ein.

Unna: Unna-Massimo

Die Villa Massimo in Rom ist Kooperationspartner der Kreativ.Akademie Unna-Massimo, die künftig Residenzprogramme und Weiterbildungsangebote für junge Künstler aus ganz Europa bietet. Die Akademie ist ein Zukunftsmodell für Kreative, das auf dem rund 20.000 qm großen Gelände unter Nutzung der Bestandsgebäude entwickelt wird. Ein Boarding House mit Wohn- und Arbeitsräumen für Künstler, Gäste und Projektpartner bildet einen weiteren Entwicklungsschwerpunkt. Darüber hinaus findet sich in dem Kreativ.Quartier viel Raum für kreativwirtschaftliche Betriebe sowie für Städte im In- und Ausland, die ihren Künstlern und Kreativen inspirierende Räumlichkeiten als Residenzen zur Verfügung stellen wollen. ■

Kontakt

Regionaler Ansprechpartner Kreativ.Quartiere bei der RUHR.2010 GmbH:
ecce | european centre for creative economy
Stadthaus Dortmund
Projektleitung Kreativ.Quartiere, Mustafa Tazeoglu
Olpe 1, 44135 Dortmund
Email: tazeoglu@e-c-c-e.com

Der Text basiert auf einer Projektdarstellung auf der Internetseite der Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH. Mehr Informationen erhalten Sie bei:
Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH
Andrea Höber, Ruhrstr. 1, 45468 Mülheim an der Ruhr
Email: hoeber@wfgmetropolerohr.de
Internet: www.business.metropolerohr.de.

Vier Jahre nach dem Angriff auf die City

Ist tatsächlich Bewegung in die Konzepte, die Architektur und die Belegung von Einkaufszentren gekommen? Fünf Praxisbeispiele zeigen neuere Shopping-Center-Entwicklungen auf und machen Mut für die Zukunft.

Walter Brune war es, der mit seinem Buch „Angriff auf die City“ (2006) eine nicht nur in Fachkreisen geführte Diskussion über die Konzeption und die Auswirkungen von Shopping-Centern auslöste. Überregionale Tageszeitungen wie die ZEIT und die Süddeutsche widmeten dem Thema längere Artikel, sogar das ARD-Kulturmagazin „tnt - titel thesen temperamente“ berichtete. Die Ausgabe 4/2006 der *cimadirekt*, in der Befürworter und Skeptiker von Centern zu Wort kamen, entwickelte sich zu der am stärksten nachgefragten Ausgabe der letzten Jahre. Das ebenso in jener Ausgabe veröffentlichte CIMA-Positionspapier zu innenstädtischen Shopping-Centern formulierte als Berater die zentralen Prüfkriterien an die Vorhaben:

- standortangepasste Dimensionierung des Centers
 - Lage des Centers innerhalb der Innenstadt und dessen Beitrag zur Verbesserung der Lagenstrukturen
 - architektonische Offenheit des Centers und Integration des Objektes in die Umgebung
 - Beitrag des Centers zur Verbesserung der innerstädtischen Nutzungsstruktur und des Branchenmixes
- Hat die kritische, aber zum Teil auch konstruktive Auseinandersetzung zu Veränderungen geführt? Wir suchen nicht die Antwort mit einer flächendeckenden Untersuchung aller Neubauvorhaben der letzten Jahre, sondern stellen nachfolgend fünf Projekte vor. Dabei steht die Frage des Nutzungsmixes und der Offenheit neuer Center im Mittelpunkt. Auch wenn es vielleicht für eine abschließende Bilanz noch zu früh ist, lassen sich zwei zentrale Entwicklungstrends ablesen:

Beispiel 1: Bamberg - Quartier an der Stadtmauer



Mit dem Quartier an der Stadtmauer realisiert die Sparkasse Bamberg in Kooperation mit dem Investor Multi Development die Entwicklung eines neuen innerstädtischen Quartiers. Auf dem Areal zwischen Franz-Ludwig-Straße/Zentraler Busbahnhof sowie Lange Straße soll auf einer Nutzfläche von insgesamt 11.000 qm bis 2012 ein neues Altstadtquartier entstehen. Neben den auf zwei Ebenen angeordneten 40 Mietwohnungen für Handels- und Gastron-

Trend 1: Nutzungsmischung

Vor allem mit Wohn- und Büronutzungen in den Obergeschossen werden Antworten gefunden auf die monofunktionalen Einkaufszentren der Vergangenheit. In Dresden und Duisburg finden sich Neuvorhaben mit Kindergärten: Im Fall der Centrum-Galerie in Dresden werden dabei die umfangreich begrünten Dachflächen als Außenspielflächen genutzt. Die vielfach beachteten Münster-Arkaden integrieren ein Picasso-Museum in das Center.

Trend 2: Offene Konzepte bewähren sich

Städtebauer forderten in der Vergangenheit regelmäßig offene Center mit fließenden Übergängen in den übrigen Stadtraum. Realisiert wurden derartige Planungen in Deutschland über viele Jahre hinweg nur vereinzelt. Die im Jahr 2000 fertig gestellten Solinger Clemens-Galerien gehörten zu den Pionieren. Diese Beispiele zeigen die eingekerkerte Kreativität und Individualität aktueller Planungen auf.

Nicht aus der Architektur und der Belegung von Centern abzulesen sind weitere Veränderungen, mit denen eine steigende Zahl von Entwicklern und Betreibern auf die Diskussion reagiert haben. So suchen die Center vermehrt die Zusammenarbeit mit örtlichen Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen und engagieren sich zunehmend auch finanziell vor Ort.

Zumindest in einer Reihe von Städten hat sich auch der Umgang mit vorliegenden Investorenplanungen geändert. Die Städte nutzen bei der Suche nach der bestmöglichen Lösung das Interesse mehrerer Investoren und gleichen die Vor- und Nachteile verschiedener Konzepte zum Nutzen der jeweiligen Innenstadt ab. Die CIMA hat die Städte Delmenhorst, Hildesheim und Osnabrück bei derartigen Auswahlverfahren fachlich unterstützt. **hae**

miebetriebe, werden in den oberen Geschossen Stadtwohnungen entwickelt. Die völlig offene, kleinteilige und straßenbildende Konzeption des Vorhabens soll die vorhandene hohe Einkaufs- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt weiter stärken. Die Wahrung der kulturhistorischen Bedeutung des Vorhabenstandortes im ehemaligen jüdischen Viertel der Stadt galt als große Herausforderung des Projektes und ist für die Stadt auf Grund der Stellung als

UNESCO Weltkulturerbe besonders wichtig. Durch die Gestaltung eines musealen Raumes werden Teile des kulturhistorischen Erbes der Stadt in das Vorhaben integriert. In der so genannten Kulturgrube werden u. a. die Mikwe, das Taufbecken der einstigen Synagoge des Viertels, sowie Reste der alten Stadtmauern aus dem 13. und 15. Jahrhundert ausgestellt.

www.multi-development.com
www.stadt.bamberg.de

Beispiel 2: Aalen - Mercatura

Auf dem ehemaligen Orion-Gelände in der Nordstadt von Aalen soll 2011 das Shopping-Center Mercatura eröffnet werden. Auf ca. 33.000 qm entsteht zwischen Bahnhof, Ärztehaus und Stadtgarten ein neues Stadtquartier. Auf mehreren Geschossen werden neben der dominierenden Nutzung durch den Einzelhandel (circa 11.500 qm), Flächen für Büro, Dienstleistungen und Gesundheit (circa 4.450 qm) sowie für Wohnen (circa 1.170 qm) entstehen. Die Wohnhäuser werden auf den begrünten Dächern des Vorhabens realisiert. Im Untergeschoss des Centers ist die Anlage einer Tiefgarage mit ca. 437 Stell-

plätzen vorgesehen. Knapp über die Hälfte der für den Einzelhandel vorgesehenen Verkaufsfläche ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits vermietet. Durch den Bau des Shopping-Centers soll die lebendige Innenstadt Aalens gestärkt und weiterentwickelt werden. Neben der Erhöhung der Kaufkraftbindung soll Mercatura auch die städtebauliche Qualität durch die Kombination aus moderner Architektur mit Erhaltung und Integration von historischen Elementen aufwerten. Auch Aalens Stadtstruktur mit kleinen gemütlichen Gassen wird im Rahmen des Vorhabens aufgegriffen. Das Projekt wird von der Stadtverwaltung Aalen in Kooperation mit dem Projektentwickler HOCHTIEF realisiert.

www.aaleninfo.de

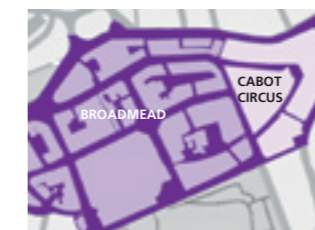


Fotos: HOCHTIEF Projektentwicklung GmbH

Beispiel 3: Bristol - Cabot Circus am Broadmead



Nach jahrelanger Planung und einer dreijährigen Bauzeit, wurde im September 2008 das Shopping-Center Carbot Circus in Bristol eröffnet. Der Name des Centers kam durch eine öffentliche Wahl zustande: Die Bevölkerung entschloss sich das Shopping-Center nach Giovanni Caboto (englisch: John Cabot), einem italienischen Seefahrer und Entdecker, der sich Bristol als Startpunkt für seine Nordatlantikerkundung aussuchte, zu benennen. Bei dem ca. 550 Millionen Euro Projekt handelt es sich um eins der größten bisher in Großbritannien realisierten innerstädtischen Einzelhandelsvorhaben. Umgesetzt wurde das Großprojekt von der Bristol Alliance Gesellschaft als Grundstückseigner in Koopera-



von oben: Circus - der zentrale Platz des Shopping-Centers; Cabot Circus im Luftbild; Lageplan; stadträumliche Situation vor dem Bau

tion mit den Entwicklern Land Securities und Hammerson sowie der Stadt Bristol. Carbot Circus befindet sich in direkter Nähe zum Broadmead in der Innenstadt Bristols. Der Standort wurde im Zuge des Vorhabens saniert und umgebaut und das Stadtzentrum in westliche Richtung erweitert. Das Shopping-Center verfügt über eine Gesamtfläche von 103.563 qm. Neben einem vielfältigen Einzelhandelsangebot verteilt auf 150 Geschäftseinheiten wurden Flächen für Büro, Dienstleistungen, über 20 Bars und Restaurants, ein Kino sowie 250 Wohneinheiten verwirklicht. Weiterhin verfügt Carbot Circus über ein Parkhaus mit 2.600 Stellplätzen. Als Haupt- und gleichzeitig Ankermieter fungieren House of Fraser, H&M und das Luxuswarenhaus Harvey Nichols. Die Gestaltung des neuen Zentrums wurde sehr offen gehalten. Carbot Circus umfasst mehrere Gebäude die durch drei Fußgängerstraßen sowie mehrere Plätze miteinander verbunden sind. Ebenfalls auf dem

Areal des Shopping-Centers befindet sich das ehemalige Dominikanerkloster der Stadt. Das historische Gebäude wurde saniert, in das neue Quartier integriert und wird derzeit durch ein Café genutzt. Das Stadtquartier erfreut sich nicht nur bei Einwohnern und Besuchern Bristols großer Beliebtheit, seit der Eröffnung wurde das Shopping-Center mehrfach ausgezeichnet. Noch im ersten Jahr erhielt Carbot Circus den BCSC Supreme Gold Award für das beste Einzelhandelsvorhaben seiner Größe sowie den MAPIC EG Retail Award 2008 als Shopping-Center des Jahres. Trotz eines überdurchschnittlichen Kaufkraftindex verfügte Bristol vor der Entwicklung des Shopping-Centers über ein im Vergleich geringes und qualitativ eher niedriges Einzelhandelsangebot. Zusätzlich zum Ausbau und der Aufwertung des Einzelhandels hat Cabot Circus zur Belebung der Innenstadt beigetragen und das Image der Stadt positiv beeinflusst.

www.cabotcircus.com

Beispiel 4: Neumarkt i.d.OPf. - Stadtquartier NeuerMarkt



Foto: Multi Development

In der Stadt Neumarkt i.d. OPf. plant die Firmengruppe Max Bögl als Grundstückseigner gemeinsam mit dem Entwickler Multi Development das Stadtquartier NeuerMarkt. Auf der innerstädtischen Brachfläche am Unteren Tor soll auf einer Gesamtfläche von 27.000 qm ein neues Stadtquartier mit urbaner Nutzungsmischung entstehen. Mit 12.500 qm liegt das Hauptaugenmerk auf der Entwicklung eines Einzelhandelsschwerpunktes. Neben der Entwicklung von Einzelhandel, sind 750 qm Fläche für gastronomische Nutzungen vorgesehen sowie 2.300 qm als Nutzfläche für Büro und Dienstleistungen. Im ersten und zweiten Obergeschoss des

viergeschossigen Stadtquartiers sollen zusätzlich Wohnungen und ein Hotel entstehen. Die geplanten circa 800 PKW-Stellplätze sollen im Untergeschoss angesiedelt werden. Das Konzept zeichnet sich durch Offenheit und einer kleinteiligen Gebäudestruktur aus. Durch die Schaffung attraktiver fußläufiger Wegeverbindungen zwischen dem Stadtquartier NeuerMarkt und der Altstadt sowie dem Gelände der Landesgartenschau ist angedacht das Vorhaben optimal in die bauliche Struktur der Stadt einzubinden und neue Impulse zu schaffen. Die Eröffnung ist für das Jahr 2012 vorgesehen.

www.max-boegl.de

Beispiel 5: Canterbury - Whitefriars

In der Stadt Canterbury im Südosten Englands eröffnete im September 2005 eines der ersten „Open Air“ Shopping-Center. Der Standort liegt im gleichnamigen Bereich der Altstadt Canterbury. Unter Berücksichtigung der kulturhistorischen Vergangenheit entstand auf dem großflächigen Areal zwischen 1996 und 2005 ein offen konzipiertes Shopping-Center mit einer Verkaufsfläche von 55.000 qm. Die 44 Geschäfte fügen sich nahezu komplett in die Stadtstruktur ein – wer es nicht weiß, nimmt kaum war wo sich Anfang und Ende des Centers befinden. Während der Bauphase fand die Integration der Historie des ehemaligen Mönchviertels durch archäologische Funde zunehmend Eingang in das Vorhaben. Durch die

Einarbeitung von Teilstücken in die Pflasterung und die Einrichtung von musealen Sichtfenstern konnten die Funde am Ort erhalten bleiben. Zahlreiche Mitarbeiter sorgen für Sauberkeit und Sicherheit. Ein einheitliches Beschilderungssystem erleichtert den Überblick und Informationssäulen geben zusätzliche Hinweise rund um das Quartier. Weiterhin zeichnet sich das Shopping-Center durch umfangreiche Serviceleistungen sowie gesellschaftliches Engagement aus. Und durch die Organisation von Events und Kooperationen mit lokalen Schulen und Universitäten spielt das Whitefriars-Center auch eine aktive Rolle in der Gesellschaft Canterbury.

www.whitefriars-canterbury.co.uk

oben: Lage des Centers in der Innenstadt (gelb) u.l.: Whitefriars Street u.r.: Whitefriars Square



Ideenpool zur Förderung des Radverkehrs im Innenstadtmarketing Initiative „City-Marketing Fahrrad“ geht in die nächste Runde



von Norbert Schläger, P3 Agentur für Kommunikation und Mobilität

Das Fahrrad als Marketing-Instrument? Initiativen und Aktivitäten rund um das Thema „Fahrrad“ haben belebenden Charakter auf Cities und Innenstädte. Die Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in NRW e.V. (AGFS) hat deshalb 2007 die Initiative „City-Marketing Fahrrad“ entwickelt. Ziel der Initiative ist es, mit vielen Beispielen die Einsatzmöglichkeiten des Fahrrades für das City-Marketing aufzuzeigen und neue Impulse zu setzen.

Die AGFS ist ein Zusammenschluss von mittlerweile 57 Kommunen, die dem Radverkehr hohe Bedeutung zumessen. Aus den Erfahrungen der AGFS-Mitgliedskommunen wird deutlich: Das Fahrrad ist ein effektives Instrument für das City-Marketing. Innenstädte sind mehr als nur Einkaufsstandort, sie sind auch Freizeit-, Kultur- und Erlebnisraum, zudem oft Zentrum von Baukultur und Zentrum der Identität einer Stadt. Gerade bei diesem Verständnis von Innenstadt sieht die AGFS ganz besondere Chancen des Fahrrads als platzsparendes, umweltfreundliches und „bewegendes“ Verkehrsmittel.

Mit „City-Marketing Fahrrad“ wird daher explizit auf die Chancen des Fahrrads zur Belebung der Innenstädte hingewiesen. Zum Start der Initiative wurde eine Broschüre erstellt, die viele nicht alltägliche Beispiele bereithält. Im Rahmen von Fachvorträgen sind Hintergründe zum Thema vertiefend dargestellt und der Erfahrungsaustausch weitergeführt. Bisher wurden die „City-Marketing Fahrrad“ Vorträge auf rund

15 Fachveranstaltungen bundesweit präsentiert. Auch in Phase zwei der Initiative werden Fachvorträge fortgesetzt und können von den City-Marketing-Verantwortlichen vor Ort gebucht werden.

Die mit der Initiative „City-Marketing Fahrrad“ vorgestellten Beispiele wurden in vier Handlungsfelder gegliedert: Radfahrer als Kunde (zum Beispiel Schließfächer für Stadtbummler in Kitzingen), Erreichbarkeit der City (zum Beispiel Fahrradparken mit Bewachung in Düren), Belebung der City (zum Beispiel Fahrradrikschas in Köln) und Aufenthaltsqualität (zum Beispiel der Fahrradparkplatzrollrasen). Jedes Best-practice-Beispiel wird kurz beschrieben und Ansprechpartner werden mit Kontaktdaten genannt.

Online-Projektdatenbank

Im Mittelpunkt der aktuellen City-Marketing Fahrrad-Aktivitäten steht der Aufbau einer Projektdatenbank im Internet. Unter der Internet-Adresse www.city-marketing-fahrrad.de lassen sich alle Projekte recherchieren, kommentieren sowie neue Projektvorschläge einreichen. Die Datenbank bietet einen aktuellen und stetig wachsenden Ideenpool mit vielen innovativen Beispielen zur Radverkehrsförderung im Innenstadt-Marketing. Die nachweislich erfolgreichen Beispiele aus ganz Deutschland und dem benachbarten Ausland bieten „Handlungsleitideen“, die jeweils lokal unterschiedlich adaptierbar sind. Die Beispiele reichen von der „mobilen Fahrradwaschanlage“ übers „Radlerfrühstück“ bis hin zum „Fahrrad als Kunstobjekt“. Verknüpft mit der Projektdatenbank ist ein Diskussionsforum, in dem Erfahrungen und Ideen aller Beteiligten direkt kommentiert und ausgetauscht werden können. Ein Newsletter mit Informationen über neu aufgenommene Projekte rundet die Seite ab.

Die Internetseite schafft ein bundesweit verfügbares Angebot mit konkretem, praktischem Nutzen, welches den Akteuren in allen Kommunen einen anregenden Ideenpool für eigene Maßnahmen bietet.

Sie sind bereits aktiv und möchten Ihr Projekt kurz vorstellen oder Sie kennen ein gutes Projekt? Dann senden eine E-Mail mit Ihrem Vorschlag an info@city-marketing-fahrrad.de!

Information

CITY MARKETING

www.city-marketing-fahrrad.de/www.fahrradfreundlich.nrw.de

Arbeitsgemeinschaft
fahrradfreundliche Städte,
Gemeinden und Kreise
in Nordrhein-Westfalen e.V.

Die Initiative „City-Marketing Fahrrad“ wird durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplanes gefördert.

Center und Zentren für gute und schlechte Zeiten?

Fachtagung mit Exkursionen
 Veranstalter: DVAG
 Datum: 17.-18. April 2010
 Ort: Münster, Osnabrück, Recklinghausen
 Info: www.geographie-dvag.de

BCSD Frühjahrstagung

Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
 Datum: 18.-20. April 2010
 Ort: Essen
 Info: www.bcsd.de

Tagung: Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen

Veranstalter: LBE
 Datum: 19. April 2010
 Ort: Neuötting
 Info: www.lbe.de

4. Hessischer Stadtmarketingtag

Thema: Von Servicewüsten und Kulturoasen
 Veranstalter:
 Datum: 22. April 2010
 Ort: Congress Park Hanau
 Info: www.hanau-marketing-gmbh.de

Konversionsflächen mitten in der Stadt: Hanau und Darmstadt - Schrittmacher für Urbanität

Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
 Datum: 23. April 2010
 Ort: Hanau, Congress Park Hanau
 Info: www.gsw-nrw.de

Dresdner Handelsforum 2010

Thema: Strategisches Marketing – erfolgreiches Instrument im Handel oder bloße Worthülse?
 Veranstalter: IHK Dresden, CM Dresden, CIMA
 Datum: 27. April 2010
 Ort: Dresden, Ostsächsische Sparkasse, Forum am Altmarkt

Handels-Dialog Schleswig-Holstein

Thema: FOC, neue Mitte(n) und die Erweiterung von Märkten
 Datum: 28. April 2010

Ort: Lübeck, Media Docks
 Info: www.heuer-dialog.de

22. Wirtschaftsforum Handel und Dienstleistungen OWL

Veranstalter: Einzelhandelsverband OWL
 Datum: 28. April 2010
 Ort: Bielefeld, Stadthalle
 Info: www.handelsforum-owl.de

Entwicklung und Vermarktung von Gewerbeflächen – Strategien, Konzepte, Instrumente

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 3.-4. Mai 2010
 Ort: Berlin, Difu
 Info: www.difu.de

Mitteldeutsches Handels Forum 2010

Veranstalter: IHK Halle-Dessau, IHK zu Leipzig, CIMA
 Datum: 6. Mai 2010
 Ort: Halle, IHK Halle-Dessau
 Info: www.leipzig.ihk.de

Seminar: Stadtmarketing - Ein leistungsfähiges Instrument auch in Krisenzeiten?

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 1.-2. Juni 2010
 Ort: Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik
 Info: www.difu.de

33. Studientagung urbanicom

„Spiegeln Spiegeln...“ wie geht es weiter in Stadt und Land? – Stadtentwicklung und Handel nach der Krise“
 Datum: 6.-8. Juni 2010
 Ort: Braunschweig, IHK
 Info: www.urbanicom.de

Bayerischer Nahversorgungstag 2010

Datum: 7. Juli 2010
 Ort: Würzburg
 Info: CIMA, Kirsten Rosenthal, 089-55118159, rosenthal@cima.de

RaumPlanung

Fachzeitschrift für Raumplanung - praxisnah und interdisziplinär



Aktuelle Nachrichten
 Berufspraxis
 Politik & Planung
 Hochschule & Forschung
 Literatur
 Fachveranstaltungen

5 Ausgaben im Jahr
 ... 1 Doppelheft
 ... und 4 Einzelhefte
 ... davon 2 Themenhefte

... Abonnement	91 EUR
... Einzelheft	19 EUR
... Doppelheft	29 EUR

für IFR-Mitglieder kostenlos

Themenschwerpunkte im Jahr 2009/2010:
 Nr. 143 Apr.: Europäische Kulturhauptstadt
 Nr. 146 Okt.: Stadt und Region Hamburg
 Nr. 149 Apr.: Generationengerechtes Wohnen
 Nr. 152 Okt.: Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung



Die Zeitschrift *RaumPlanung* wird herausgegeben vom Informationskreis für Raumplanung (IFR) e. V.
 Hansastr. 26 - 28, 44137 Dortmund
www.ifr-ev.de

Impressum

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
 Glashüttenweg 34
 D-23568 Lübeck

Tel: +49(0)451 38968-0
 Fax: +49(0)451 38968-28
 E-Mail: cimadirekt@cima.de
 Internet: www.cimadirekt.de

Chefredaktion *V.i.S.d.P.*

Mario S. Mensing (men)

Redaktion

Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Stefan Gortan (gor), Dr. Wolfgang Haensch (hae), Tamara Rupprecht (rup), Achim Gebhardt (geb), Dr. Daniela Schüller (sue), Petra Wahlers (wah), Sarah Dörr (doe), Dr. Eddy Donat (don), Christian Hörmann (hoe), Kerstin Askemper (ask), Anke Herold (her)

Gestaltung, DTP

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

mediaPrint PerCom GmbH & Co. KG
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerrönfeld

Anzeigen

CIMA Beratung + Management GmbH
 Maja Brunner
 (Anschrift s.o.)

Tarife auf Anfrage und als Download unter www.cimadirekt.de

Abonnement

Jahresabonnement (inkl. Porto):
 Deutschland: 20,80 EUR
 Europa: 45 EUR
 Einzelheftpreis (zzgl. Porto):
 Deutschland: 5,20 EUR

Abo-Service
 CIMA Beratung + Management GmbH
 Maja Brunner
 (Anschrift s.o.)

Erscheinungsweise: vierteljährlich
 Auflage: 9.000

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Unser Erfolgsmodell:



Agentur für Kommunikation und Mobilität, Köln

www.city-marketing-fahrrad.de



WIESEL EVENTS

— WE SELL EVENTS —

Kunst
stier
adent
ur

Außergewöhnliche Events hinterlassen nachhaltige Impressionen.

Holen Sie sich einen kreativen Partner an Ihre Seite!



www.wieseevents.com

Wiesel Events – We sell events | Oberpfote 7 | 35321 Laubach

Telefon: (06405) 5057-10 | Telefax: (06405) 5057-16 | Email: info@wieseevents.com