mandie

MANAGING DISTRICT CENTRES
in Northwest Europe

Tool Box

Beispiele guter Praxis für lebendige Stadtteilzentren

Impressum

Redaktion und Publikation: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung (DV e. V./DV-GmbH)
Littenstraße 10 | D-10179 Berlin

Autoren:
- der Maßnahmenkarten: Partner des MANDIE-Projektes, wie in den Kontaktinformationen auf den einzelnen Karten angegeben
- des übrigen Textes: DV e. V./DV-GmbH

Layout und Satz: VorSprung Design & Kommunikation
Bochumer Straße 19 | D–10555 Berlin

Druck: Spree Druck Berlin GmbH
Wrangelstraße 100 | D–10997 Berlin

Oktober 2011
Übersetzung der englischen Originalversion

Inhaltsverzeichnis

Stadtteilmanagement

#1	Strategische Vision	Antwerpen, Belgien
#2	Vision & Masterplan	Eindhoven, Niederlande
#3	Unterstützung lokaler Bedürfnisse: Stadtteilmanager	Frankfurt (Main), Deutschland
#4	Stadtteilmanagement	Stuttgart, Deutschland

Leerstandsmanagement

#5	Beklebung von Schaufenstern	Antwerpen, Belgien
#6	Renovierungsprämie	Antwerpen, Belgien
#7	Radcliffe Works	Bury, England
#8	Verschönerung von Gebäudefronten	Jemappes, Belgien
#9	Ordnung im Ladenschilddschungel schaffen	Jemappes, Belgien
#10	Leerstandsmanagement	Stuttgart, Deutschland

Kooperation/Netzwerke/Beteiligung

#11	Bündnismodell Doornakkers	Eindhoven, Niederlande
#12	Stadtviertelvertrag	Eindhoven, Niederlande
#13	Städtischer Schüler-Workshop	Frankfurt (Main), Deutschland

Image/Kommunikation/Markenbildung

#14	„Made in Bury“-Kampagne	Bury, England
#15	„Bury überrascht“-Verbraucherkampagne	Bury, England
#16	„B Here“-B2B-Kampagne	Bury, England
#17	Marketingstrategie mit Lebensstilanalyse	Eindhoven, Niederlande
#18	Touristeninformation	Frankfurt (Main), Deutschland
#19	Stadtteilladen	Hagen, Deutschland
#20	Ausrufer/Ausruferin	Hagen, Deutschland
#21	Weihnachtliche Marketing- und Werbekampagne	Oldham, England
#22	Info-Tafel	Stuttgart, Deutschland
#23	Neue Währung „Taler“	Stuttgart, Deutschland

Ausbildung

#24	Unterstützung der örtlichen Wirtschaft	Eindhoven, Niederlande
#25	Studienmodule für Studierende der Stadtplanung	Stuttgart, Deutschland
#26	Studienmodule für Studierende der Verwaltungswissenschaften	Stuttgart/Ludwigsburg, Deutschland

Transport/Mobilität

#27	Ringtaxi	Hagen, Deutschland
#28	Eingeschränkte Parkzonen	Jemappes, Belgien
#29	Ortsbus-Service Feuerbach	Stuttgart, Deutschland

Nutzungshinweise zur Tool Box

#14

Die Toolbox beschreibt 29 verschiedene Maßnahmen in 6 Kategorien:

- Stadtteilmanagement
- Leerstandsmanagement
- Kooperation/Netzwerke/Beteiligung
- Image/Kommunikation/Markenbildung
- Ausbildung
- Verkehr/Mobilität

Kategorie

Maßnahme

Kurz-fristige Effekte

Mittel-fristige Effekte

Lang-fristige Effekte

Die Maßnahmen sind auf kurz-, mittel- oder lang-fristige Auswirkungen ausgelegt.

Stadtteilzentren müssen sich neuen Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher stellen und stehen im Wettbewerb mit florierenden Innenstädten und großen Einkaufszentren an der Peripherie. Das „MANDIE“-Projekt hat Maßnahmen entwickelt, um dem Verfall dieser Stadtteilzentren entgegen zu wirken. Zwischen 2008 und 2011 haben elf Städte und Institutionen in Belgien, Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden Lösungen und Maßnahmen umgesetzt, um den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und demografischen Herausforderungen vor Ort zu begegnen und so ihre Stadtteilzentren zu stärken. Jeder einzelne Projektpartner hat dabei vom Wissen dieser transnationalen Vielfalt und Erfahrung profitiert.

Die „Tool Box“ stellt nun dem interessierten Leser einen Teil dieser Erfahrungen vor und bietet dabei einen Überblick über positive Beispiele für Stadtteilzentrenmanagement.

Hintergrund, Umsetzungsprozess, Zielgruppe, Erfolgselemente und die für die Umsetzung benötigten Kosten jeder einzelnen Maßnahme werden dabei auf einer Karte beschrieben. Kontaktdaten für weiterführende Information werden auf den einzelnen Karten genannt.

Strategische Vision »

Ein Beispiel aus Antwerpen, Belgien

#1

Überblick

Lang-fristige Effekte

Die Zielsetzung der städtischen Abteilung Werk en Economie | Detailhandel & Horeca (WNE | DH) liegt in der **Erweiterung der Handelsfunktion** in den Wirtschaftszentren in ganz Antwerpen durch die **Einführung einer aktiven Einzelhandels- sowie Hotel- und Gastgewerbe (Hotrec) Strategie**.

Eine gebündelte und leistungsstarke Strategie benötigt eine genaue Definition der Daten sowie eine Langzeit-Vision. WNE | DH sammelt regelmäßig Informationen zu Geschäftskernen. Basierend auf diesen Zahlen und einer im Vorfeld genehmigten Strategie möchte WNE | DH **Profile der Bedürfnisse des Einzelhandels sowie eine strategische Vision für die einzelnen Geschäftszentren erstellen**. Dabei ist es wichtig, dass diese Sichtweise von den Unternehmern vor Ort mitgetragen wird. WNE | DH möchte daher die Handelsverbände ermutigen, die Vision ihrer Geschäftskerne zu überdenken. Je nach Vision werden dann die wichtigsten Aktivitäten bestimmt.

Zweck einer strategischen Vision ist dabei, Klarheit für die Händler und Investoren zu schaffen, wie die gewünschte künftige Beschaffenheit eines Geschäftskerns ausfallen wird. Eine Vision für das Einkaufsviertel wird auf kurz-, mittel- und langfristiger Basis geschaffen. Sie wird auf jedes Einkaufsviertel zugeschnitten und Händler, Gastronomiebetreiber und beteiligte Interessengruppen werden am Prozess beteiligt. Jedes Viertel verfügt über besondere Stärken und Schwächen. Ziel ist die Förderung des Einkaufens vor Ort, die Erhöhung der Qualität des Angebots und die Optimierung der öffentlichen Infrastruktur in den Einkaufsstraßen.

Es ist ratsam, die Ausarbeitung der strategischen Vision, die Durchführung von Passantenbefragungen und die Sammlung von Daten zum Kaufverhalten einem Beratungsunternehmen zu übertragen.

© memephoto/PIXELIO

© Peter Kirchhoff/PIXELIO

Umsetzungsprozess

- **Brainstorming-Meetings** für die einzelnen Geschäftszentren mit einigen wenigen Händlern und einem oder zwei Vertretern von Dachverbänden, um eine Prioritäten- und Aktivitätenliste zusammenzustellen
- **Befragung von (potenziellen) Kunden** hinsichtlich ihrer Erwartungen und Eindrücke zum Einkaufsgebiet
- Integration der Ergebnisse sowie anderer Strategie-Dokumente in einen **Entwurf der strategischen Vision**, die den Richtlinien der Einzelhandelsstrategie entspricht
- **Interaktiver Workshop** (lokale Gruppe) zu jedem Einkaufsviertel bezüglich der Zielsetzung und der Vision sowie der Entwicklung von Strategie- und Maßnahmenplan

Ergebnis: Strategischer Plan für jedes Einkaufsgebiet (mit detaillierter Analyse, gemeinsamer Vision, einem konkreten Maßnahmenplan und möglichen Instrumenten). Das abschließende Dokument wird dann allen zuständigen Behörden und Ämtern vorgelegt.

Erfolgselemente

- Zusammenarbeit mit den Hauptakteuren und dadurch Gewinnung einer anerkannten strategischen Vision
- Ausarbeitung und vollständige Untermauerung der strategischen Vision für die Einkaufsviertel ist die Basis für eine gute Einzelhandels- und Hotrec-Strategie.
- Die strategische Vision führt zu konkreten Handlungen.

Kosten

Die Gesamtkosten belaufen sich auf geschätzte 15.000 € für die Bereitstellung eines von einer Beratungsagentur erstellten Dokuments mit einer strategischen Vision wie oben beschrieben. Die Organisation von Workshops (Veranstaltungsort und Catering) ist darin nicht enthalten.

Adressaten

- Örtliche Einzelhändler und Ladenbesitzer
- Handelsverbände
- Interessengruppen
- Städtische Behörden
- Stadtrat
- Sonstige öffentliche Institutionen

© Peter Kirchhoff/PIXELIO

Kontakt und weitere Informationen

Vanessa Morganti, Stadt Antwerpen
vanessa.morganti@stad.antwerpen.be

Vision & Masterplan »

Ein Beispiel aus Eindhoven, Niederlande

#2

Überblick

Doornakkers ist ein Stadtviertel, das Ende der 1940er/Anfang der 1950er erbaut wurde und den Arbeitern von DAF und Philips zum Wohnen diente. Wie viele andere Arbeiterviertel hat sich auch Doornakkers in den vergangenen 20 Jahren zu einem multikulturellen Viertel entwickelt, dessen **Bevölkerung** größtentteils ein **niedriges Einkommens- und Bildungsniveau** besitzt.

Die örtliche Regierung investierte über verschiedene Programme in die zurückgehende Ausstattungsqualität, in Sicherheit sowie in ein soziales Programm im Jahre 2006. Aufgrund mangelnder großer Investitionen (abgesehen von der Entwicklung des Zentrums De Toeloop und neuer (privater) Wohnungen in Tongelresche Akkers), fanden nicht viele weitere Investitionen statt.

Mit Programmen der Nationalregierung wie dem „Gesellschaftlichen Aufschwung“ (Sociale Herovering) und dem Krachtwijk-Ansatz (Programm zur Förderung nachhaltiger Stadtteile) wurde Doornakkers plötzlich sehr viel Geld und Aufmerksamkeit zuteil.

Um eine Überlastung mit Kurzzeitprojekten zu verhindern, hat sich die örtliche Regierung entschieden, eine **Vision und** einen **Masterplan** für „Doornakkers auf dem Weg ins Jahr 2030“ zu entwickeln. Bei der Entwicklung dieser Vision war eine **interaktive Beteiligung der Nachbarschaft** für die Regierung von Eindhoven unerlässlich. 2009 verfügte die Regierung einen Erlass über die Entwicklung einer solchen Vision für Doornakkers. Im Februar 2010 begann dann die Entwicklung einer Strategie für die Beteiligung der Stadtteilbewohner und im Juli 2010 fand schließlich die offizielle Auftaktveranstaltung statt. Im September und Oktober wurden 6 interaktive Dialogversammlungen zu verschiedenen Themen durchgeführt, bei denen mit dem Interesse bestimmter Einwohner zu rechnen war, wie z.B. in Bezug auf die Themen Stadtplanung, Nachnutzung für leerstehende (Schul-)Gebäude, öffentliche Grünanlagen und Freiraumgestaltung, Verkehr, soziale Programme, etc.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Umsetzungsprozess

- Vorstudie
- Analyse der Regierungspolitik und nationaler Programme
- Absichtserklärung der Regierung von Eindhoven
- Konzeption der Bürgerbeteiligung
- Verlauf der Beteiligung und des Informationsaustauschs im Stadtteil
- Konzeption eines Visions- und Masterplan-Dokuments
- Erlass eines Visions- und Masterplans durch die Regierung von Eindhoven

Erfolgselemente

- Beitrag des nationalen Programms Gesellschaftlicher Aufschwung und Krachtwijk-Ansatz
- Richtlinie für die Bürgerbeteiligung
- Strategie für die Bürgerbeteiligung
- Gute Kommunikationsstrategie, die während der Entwicklung der Vision erarbeitet wurde
- Gute Einbindung der Einwohner und Partner in Doornakkers

Kosten

- Managementkosten
- Kommunikationskosten
- Gebäude- und Nebenkosten

Adressaten

Einwohner von Doornakkers und Partner
sowie Fachorganisationen in Doornakkers

Kontakt und weitere Informationen

Jan van de Ven
Projektleiter, Stadt Eindhoven
jan.vd.ven@eindhoven.nl

Yolanda van Els
Projektassistentin, Stadt Eindhoven
y.van.els@eindhoven.nl

www.doornakkers.tv

Unterstützung lokaler Bedürfnisse: Stadtteilmanager »

Ein Beispiel aus Frankfurt am Main, Deutschland

#3

Überblick

Kurzfristige Effekte

Langfristige Effekte

Für die **Organisation lokaler Projekte** und für die **Bereitstellung eines Angebots an stadtteilorientierten Dienstleistungen** bedarf es eines Stadtteilmanagers. Sein Stadtteilbüro ist darauf ausgerichtet, **alle Interessenvertreter** auf lokaler Ebene **einzubeziehen** und **als Anlaufstelle** für sie zu dienen.

Er bietet Beratung und Hilfestellung bei der Beurteilung von Finanzplänen sowie bei der Beschaffung zusätzlicher Geldmittel. So akkquiriert der Stadtteilmanager Gelder auf lokaler Ebene, welche eine umfassende Sanierung ermöglichen, auch wenn keine nennenswerten öffentlichen Mittel zur Verfügung stehen. Dies beginnt bei Immobilieneigentümern, die ihre Anwesen renovieren wollen und so zu einer Verschönerung des öffentlichen Raumes beitragen. Es betrifft im weiteren die Vermittlung zwischen dem Immobilienbesitzer und dem Einzelhändler, der vielleicht eine Mietvergünstigung und einen langfristigen Mietvertrag benötigt, um sein Geschäft umzustrukturieren. All diese Maßnahmen wiederum verhindern und verringern den Leerstand.

Das **Stadtteilbüro** ist zuständig für die Leitung und Organisation von Stadtentwicklungsprozessen. Es bietet lokale Dienste an:

- Gründungsberatung
- Geschäftsplanberatung
- Einzelhändlerberatung
- Beratung von Immobilieneigentümern
- Sanierungssberatung
- Anlaufstelle für städtische und private Interessenvertreter
- Projektentwicklung
- Projektdurchführung
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Identifizieren von Synergien mit anderen Projekten
- Bewertung von Strukturen und Potenzialen im Stadtteil

Umsetzungsprozess

- **Analyse** des Stadtteils, seiner wirtschaftlichen Struktur, seiner Einzelhandelsstruktur, seiner kulturellen und ethnischen Struktur, seiner demografischen Struktur (und sonstigen Strukturen, die im örtlichen Rahmen von Bedeutung sein könnten)
- **Aktualisierung von Plänen Immobilieneigentümerdaten** aus dem städtischen Planungsamt durch Informationen der Immobilieneigentümer und Zusammenstellung dieser Informationen auf mehrschichtigen Stadtplänen
- **Identifizierung von Problemgebieten** und **Stärken** im gesamten Stadtteil (eine detailierte Untersuchung hat eine starke Präsenz der Pharmaindustrie in Höchst zu Tage gefördert, was wiederum zu einer Entwicklung von Marketingmaßnahmen geführt hat, die diesen Stadtteil mit Hilfe dieses Anziehungsfaktors fördern sollen)
- Die Analyse ermöglicht eine **punktgenaue Umsetzung**, die schnelle und nachhaltige Ergebnisse bringen wird.

Erfolgselemente

- Aktivierung privater Gelder
- Zusammenarbeit mit örtlichen Interessenvertretern
- Offene Projektentwicklungsstruktur
- Zielgenaue Umsetzung gemäß der örtlichen Bedürfnisse
- Ermittlung von Synergien mit anderen Projekten
- Leitlinien zur Stadtteilentwicklung

Stadtteilmanagerin von Frankfurt Höchst

Kosten

- Büromiete
- Kommunikationskosten
- Mobiliar und technische Infrastruktur

Adressaten

Alle Interessenvertreter, welche durch die Analyse des Stadtteils und seiner Struktur bestimmt wurden

Kontakt und weitere Informationen

Werner Buch
Stadt Frankfurt, Stadtplanungsamt
werner.buch@stadt-frankfurt.de

Stadtteil-Management »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#4

Langfristige Effekte

Überblick

In den vergangenen Jahren haben sich die Geschäfts- und Stadtteilzentren in den Stuttgarter Stadtteilen erheblich gewandelt. Obwohl sich diese Zentren sehr verschiedenartig entwickelt haben, konnte doch im Großen und Ganzen eine erhebliche **Dezentralisierung des Einzelhandels** in der Stadt beobachtet werden. Eine Schlüsselfunktion der Stadtteile besteht in der Gewährleistung und Sicherstellung einer breiten Angebotsstruktur, welche die Bedürfnisse der örtlichen Gemeinschaft erfüllt. Die wachsende Mobilität und die sich ausdehnende Einzelhandelsinfrastruktur spiegeln den sich künftig noch intensivierenden harten Wettbewerb wider.

Darüber hinaus bietet die Niederlassung von Einkaufszentren und Outlet-Malls auf der grünen Wiese den Kunden kostengünstige oder -freie sowie bequeme Parkmöglichkeiten. **Folglich leiden die Stadtteilzentren unter steigenden Leerständen** und weisen **Anzeichen des Verfalls** auf. Weitere Folgen sind sinkende Einnahmen aus der Gewerbesteuer, da Gewerbesteuerzahler sich nicht mehr in diesen Vierteln niederlassen. Es besteht Handlungsbedarf, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen.

Die häufig kleinen spezialisierten Läden, in erster Linie Metzger und Bäcker, aber auch Handwerker, müssen sich oft einem wachsenden Wettbewerb stellen. Und doch ist es zumeist schwierig, einen potenziellen Nachfolger für ihr Geschäft zu finden.

Der Erfolg einzusetzender Maßnahmen hängt maßgeblich vom Engagement der ehrenamtlichen Helfer, einer effektiven Organisation und Planung, erlesenem und gutem Service, Kontinuität und damit einem hohen Wiedererkennungswert sowie der Beteiligung sämtlicher Betroffener ab. Und doch finden häufig nur Stadtteilfeste und größere Veranstaltungen statt, die aber nicht automatisch zu höheren Einzelhandelsumsätzen führen.

Dies könnte dadurch umgangen werden, dass **sämtliche verfügbaren Instrumente aus der Marketing-Palette** zum Einsatz kommen. Eine klar umrissene Corporate Identity eines Stadtteils basiert auf einer SWOT-Analyse. Die Stärken müssen hervorgehoben und die Schwächen korrigiert werden. Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Stadtteils, was hebt ihn von anderen Stadtteilen ab? All dies ist für eine Positionierung innerhalb der Stadt sowie gegenüber den miteinander im Wettbewerb stehenden Gemeinden im Raum Stuttgart wichtig .

Schließendes Geschäft im Stadtteil Hedelfingen

Umsetzungsprozess

Das Stadtteilmarketing zielt darauf ab, durch maßgeschneiderte, auf die Entwicklungsmaßnahmen ausgerichtete Marketing- und Werbekonzepte, welche die regionale Kaufkraft im Stadtteil halten oder sogar vergrößern, den „Trading-Down-Effekt“ zu verhindern. Ein weiteres Ziel ist es, die Mitglieder der örtlichen Einzelhandels- und Unternehmerverbände zu stärken und zur Förderung der örtlichen Gemeinschaft beizutragen.

Unter anderem wurden innerhalb der Gemeinden Interviews mit örtlichen Verbänden und den Stadtteil-Rathäusern zur aktuellen Lage durchgeführt, aber auch zu aktuellen Aktivitäten, die als Teil der Stadtteil-Marketingstrategie betrachtet werden. Darüber hinaus haben die Industrie- und Handelskammer und der BDS (Bund der Selbständigen) verschiedene deutsche Städte zum Thema Werbung und anderen Themen interviewt.

Erfolgselemente

Zusätzlich zur CIS (City Initiative Stuttgart e. V.) wurde die Schaffung der Position eines sachkundigen Stadtteil-Marketing-Koordinators empfohlen.

Die Pilotphase umfasste neun Stadtteile. Aufgrund der allgemein positiven Resonanz wurde das Bewertungsschema in allen anderen Stadtteilen mit Ausnahme von der Stuttgarter Innenstadt, die seit Jahren erfolgreich von CIS gemanagt wird, umgesetzt.

Kosten

In den Haushaltsjahren 2007–2009 wurden die Personalkosten (ca. 57.300 € pro Jahr) aus dem Budget der Wirtschaftsförderung Stuttgart getragen.

© Jürgen Haberer

Stadtteil Wangen

Adressaten

Sämtliche lokalen Einzelhändler und Unternehmerverbände in der ganzen Stadt

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de
www.stuttgarter-stadtteile.de

© Margarita Kortikov

Einkaufszentrum im Stadtteil Weilimdorf-Giebel

© Alexander Wünsch

Stadtteil Obertürkheim

Beklebung von Schaufenstern »

Ein Beispiel aus Antwerpen, Belgien

#5

Kurz-
fristige
Effekte

Überblick

Um verfügbare Gewerbeobjekte für potenzielle Käufer **einfacher und schneller auffindbar** zu machen, werden **Fensterbeklebungen** auf diesen Objekten angebracht und so leerstehende Gewerbeobjekte kenntlich gemacht. Diese Beklebungen spiegeln die durch Verbraucherbefragungen festgestellten Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel im Stadtteil wider.

Daher sind die aufgedruckten Bilder **jeweils** speziell **auf das** verfügbare **Gewerbeobjekt zugeschnitten**. Die Bilder können bei jeder neuen Verwendung ausgetauscht werden. So können die Interessenten einen besseren Eindruck vom jeweiligen Objekt gewinnen.

Dieses Projekt stellt eine **pragmatische Möglichkeit dar, mit den Eigentümern der Gewerbeobjekte in Kontakt zu treten** und sie mit handfester und effektiver Unterstützung zu erreichen. So kann Vertrauen geschaffen und die Entwicklung des lokalen Einzelhandels positiv beeinflusst werden.

Bedingungen für Gewerbeobjekte:

- Strategisch günstige Lage in einem Geschäftsviertel
- Ausreichende Quadratmeterzahl des Objekts (› 150 m²)
- Zusammenarbeit mit einem Immobilienmakler, der bisher erfolglos versucht hatte, das Objekt zu vermieten oder zu verkaufen
- Ein engagierter Eigentümer des Objekts

Schaufensterbeklebungen von leerstehenden Gewerbeobjekten

Umsetzungsprozess

1. Inventur der leerstehenden Objekte
2. Kontaktaufnahme mit Immobilienmaklern und Eigentümern von Immobilien
3. Öffentliche Vergabe zur Herstellung der Beklebung
4. Ausarbeitung einer Partnerschaftsvereinbarung mit dem Eigentum
5. Herstellung der Beklebung (grafische Gestaltung) gemäß der strategischen Vision für den Stadtteil
6. Beklebung der Ladenfenster

Erfolgselemente

- Die leerstehenden Objekte sehen schöner aus. Aber auch das Straßenbild wird verbessert.
- Die Maßnahme ist für die Teilnehmer kostenlos.

Kosten

- Personalkosten
- Kosten für die Erstellung der Klebefolien und Anbringung an den Fenstern

Adressaten

- Eigentümer, Immobilienmakler
- Potenzielle Investoren und Mieter

Kontakt und weitere Informationen

Vanessa Morganti
Stadt Antwerpen
vanessa.morganti@stad.antwerpen.be

Renovierungsprämie »

Ein Beispiel aus Antwerpen, Belgien

#6

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Überblick

Der Einzelhandels- und der Gastgewerbesektor haben einen erheblichen Einfluss auf die städtische Wirtschaft und das Image der Stadt. Sie bestimmen die Attraktivität einer Stadt. Insbesondere der Zustand der Gewerbeimmobilien spielt dabei eine wichtige Rolle. Gewerbeimmobilien, die für die Anforderungen des Marktes ungeeignet sind, und unattraktive Gebäude führen zu höheren Leerstandsraten. Diese Leerstände können wiederum zu einem generellen Umsatzrückgang führen, so dass Investoren ausbleiben. **Durch Gewährung einer Förderprämie** für derartige Objekte will die Stadt diesem **negativen Trend entgegen treten**.

Gefördert werden **Fassadenerneuerungen und die Aufwertung des Gewerberaums**. Diese **sind darauf ausgerichtet**:

- dynamische und gesunde wirtschaftliche Aktivitäten in Antwerpen zu stimulieren, wodurch in erster Linie Händler und private Investoren unterstützt werden;
- durch ein gutes Einzelhandelsangebot und nachhaltige Geschäftstätigkeit die Attraktivität der Geschäftszentren (Qualität der Gewerbeimmobilien) sowohl für Verbraucher als auch Investoren zu erhöhen;
- dem Verfall des Viertels entgegen zu wirken;
- die Handelsfunktion in Antwerpen zu stärken und dabei eine nachhaltige Entwicklung in der Stadt zu fördern.

Zwei Förderungen für die Renovierung von Gewerbeimmobilien:

1. Förderung von **Fassadenerneuerungen**
   - Dieser Zuschuss ist für Arbeiten wie die Restaurierung der Fassade, Türen und Fenster, Dachrinnen und Putz, die Reparatur von dekorativen Elementen der Fassade oder den Bau eines separaten Zugangs zur oberen Etage gedacht.
   - Mindestens 1.500 € und höchstens 10.000 € an Gesamtkosten, der Ladenbesitzer/-mieter bekommt 50 % der Kosten erstattet.
2. Förderung zur **Aufwertung der Verkaufsräume**
   - Mit diesem Zuschuss wird dem Eigentümer/Mieter ermöglicht, den gewerblichen Innenraum durch Tapezieren oder Streichen der Wände zu verschönern, die Decke, den Boden oder den Putz, aber auch feste Einrichtungen wie Tresen, Beleuchtung, Heizung oder Belüftungssysteme zu erneuern.
   - Mindestens 1.000 € und höchstens 5.000 € Gesamtkosten, der Eigentümer/Mieter bekommt 30 % der Kosten erstattet.

Dank EFRE erhalten einige Gewerbegebiete noch höhere Zuschüsse.

In den Informationsveranstaltungen wird zum **Einsatz nachhaltiger Materialien** aufgefordert.

Umsetzungsprozess

Wie können Sie die Förderung erhalten?

- Abholung eines Antragsformulars und der Richtlinien bei der städtischen Wirtschaftsförderung oder von der Internetseite
- Benachrichtigung über die Entscheidung innerhalb von drei Monaten
- Auszahlung des Zuschusses: Einreichen einer Rechnungskopie bei der Wirtschaftsförderung nach Ausführung der Arbeiten (spätestens ein Jahr nach Grundsatzgenehmigung); nach Besichtigung durch einen Vertreter der Stadt und Genehmigung der Rechnungen durch ein städtisches Gremium wird der Zuschuss ausgezahlt.

Erfolgselemente

- Die Förderung ist in sich selbst ein Erfolg!
- Ebenso der vergleichsweise einfache Ablauf
- Die gute Beratung des Antragstellers durch das Behördenpersonal
- Es gibt nur eine einzige Anlaufstelle für den Antragsteller: die Wirtschaftsförderung der Stadt Antwerpen.
- Jeder Antrag wird auf Basis eines Beurteilungsrahmens geprüft, jedoch immer als individueller Fall behandelt.

Kosten

- Das Budget zur Auszahlung der Förderung für einen längeren Zeitraum (z. B. 5 Jahre)
- Kommunikationskosten: Presse, Informationsveranstaltungen, Broschüren, Handzettel, etc.
- Personalkosten zur Bearbeitung der Anträge

Adressaten

Eigentümer von Gewerbeimmobilien und Händler,
die Gewerbeimmobilien mieten

Nachher

Kontakt und weitere Informationen

Vanessa Morganti, Stadt Antwerpen
vanessa.morganti@stad.antwerpen.be

Vorher

Radcliffe Works »

Ein Beispiel aus Bury, England

#7

Langfristige Effekte

Überblick

Radcliffe Works ist die **innovative Nutzung eines leerstehenden Ladens** auf der Hauptstraße in einer Teilgemeinde von Bury. Radcliffe ist eine von sechs Gemeinden, die zusammen den Kreis Bury bilden. Die ursprüngliche Kohle- und Baumwollregion Radcliffe ist die westlichste Stadt im Kreis und erhält ihren Namen von der „roten Klippe“ (red cliff) des Irwell-Flusses.

Im Vergleich zum nationalen Durchschnitt weist der Kreis Bury insgesamt weniger Arbeitssuchende, jedoch überdurchschnittlich viele berufsunfähige Einwohner auf. Radcliffe liegt über dem nationalen, regionalen und kreisweiten **Durchschnitt für Berufsunfähigkeitsrentenempfänger**. In Radcliffe erhalten 9,9 % aller Einwohner im arbeitsfähigen Alter Berufsunfähigkeitsrente. Der nationale Durchschnitt liegt bei 6 % und der Durchschnitt im Kreis bei 6,8 %. In vier statistischen Gebieten beziehen mehr als 15 % der Erwerbsbevölkerung Invalidenrenten, wobei ein Gebiet sogar bei über 30 % liegt.

Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass Radcliffe als Stadtteilzentrum und die Bewohner von Radcliffe nicht von den auswärtigen Investitionen, die derzeit durch das neue Einkaufszentrum „The Rock“ nach Bury kommen, profitieren.

Ziel der Radcliffe Works ist es, durch die Nutzung eines leerstehenden Ladens **Dienstleistungen für örtliche Arbeitslose anzubieten**. Der Laden zieht viele Besucher an und bietet Hilfe beim Umgang mit Geld, qualitativ hochwertige Karriereberatung, Training für die Arbeitssuche, Internetzugang, Kinderbetreuung und eine Vielzahl an Fortbildungsmöglichkeiten.

Seit der Eröffnung im Sommer 2009 haben bereits mehr als 1.000 Menschen diese Dienste in Anspruch genommen. Radcliffe Works hat im September 2010 seine Geschäftszeiten auf fünf Tage die Woche ausgedehnt. Bis zum heutigen Tage konnte 15 Bewohnern eine dauerhafte Arbeitsstelle vermittelt werden. Das Projekt wurde auf Bury Works ausgeweitet, welches ebenfalls leerstehende Immobilien nutzt.

Bury Works wurde im Juni 2010 als **Informationsstelle** ins Leben gerufen, um Bewohnern **Arbeitsstellen im neuen Einkaufszentrum „The Rock“** zu vermitteln. Bis zum heutigen Tage haben mehr als 500 Menschen diese Dienste in Anspruch genommen. Dieses Projekt deckt den Anwerbungsbedarf der Mieter des Einkaufszentrums „The Rock“.

Diese beiden Projekte werden von der von MANDIE unterstützten **Investitionskampagne** getragen. Sie ist ein integraler Bestandteil des Einkaufszentrums „The Rock“ und anderer künftiger Immobilienprojekte in der Stadt. Diese Kampagne hat dafür gesorgt, dass Bury als attraktiver Standort in ganz Großbritannien bekannt wurde. Die Finanzierung durch MANDIE hat dabei sichergestellt, dass arbeitslose Einwohner auch während einer wirtschaftlichen Rezession von neuen Arbeitsstellen in der Stadt profitieren können.

Umsetzungsprozess

Analyse des örtlichen Bedarfs

- Arbeitslosenquoten
- Erreichbarkeit der Arbeitsstätte
- Offene Stellen vor Ort
- Leerstehende Ladenlokale vor Ort

Beauftragung einer gemeinnützigen Organisation mit dem Management

- Erstellen eines Zeitplans
- Etablierung einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit
- Einbeziehung der Bewohner
- Marketing/Pressemitteilungen
- Bewertung
- Nachhaltigkeit

Erfolgselemente

- Zwei leerstehende Ladenlokale werden genutzt.
- Zwei Personen wurden für die Leitung der Radcliffe Works eingestellt.
- 1.500 Menschen haben beide Standorte besucht.
- 15 Menschen haben bislang Arbeit durch Radcliffe Works gefunden.
- Ca. 100 Menschen haben durch Bury Works Arbeit gefunden.
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisation und Bündelung von Fertigkeiten, Wissen und Budgets
- Etablierung eines Modells, welches auch über MANDIE hinaus Bestand haben kann

Kosten

- Managementkosten
- Marketingkosten
- Ladenlokalmiete
- Nebenkosten

Adressaten

Arbeitslose Bewohner und sonstige Personen, die ihre Fertigkeiten ausbauen wollen

Kontakt und weitere Informationen

Tracey Flynn
T.Flynn@bury.gov.uk
www.burysurprising.co.uk/Working-In-Bury/B-Ready
www.therockbury.com

Verschönerung von Gebäudefronten »

Ein Beispiel aus Jemappes, Belgien

#8

Überblick

Sanierungsbedürftige Gebäudefronten führen zu weiterer Baufälligkeit und einem allgemeinen Eindruck des Verfalls, der Unsicherheit und des Mangels.

Ziel dieser Maßnahme ist, die Gebäude, und damit auch ihre wirtschaftlichen Kernfunktionen, wieder zum Leben zu erwecken.

Es gibt viele verschiedene Förderungen (national, regional, lokal, ...) doch ihre administrative Komplexität schreckt Immobilieneigentümer oftmals ab. Und doch stellen sie einen interessanten Ansatzpunkt dar, um unentschlossene Eigentümer von Renovierungsarbeiten an ihren Gebäudefronten zu überzeugen.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Gebäudefront vorher

Gebäudefront nachher

Gebäudefront vorher

Gebäudefront vorher

Gebäudefront nachher

Gebäudefront nachher

Umsetzungsprozess

1. Schritt: Besteht im Ausfindigmachen und kontaktieren von Immobilieneigentümern von sanierungsbedürftigen Gebäuden, entweder per Post, wenn die Gebäude weiter entfernt sind, oder, wenn sie sich im Kerngebiet befinden, per Telefon oder durch persönliche Gespräche mit dem Eigentümer. Es ist zwar ein zeitaufwändiger, aber doch erfolgversprechender Prozess für ausgewählte Gebäude.
2. Schritt: Umfasst die Beratung über auszuführende Arbeiten und Hilfe bei der Wahl der richtigen Förderungen
3. Schritt: Einschaltung eines Architekten, der eine Simulation des Endergebnisses nach Ausführung der Arbeit, Ausführungspläne und das Budget einschließlich Förderung erstellt
4. Schritt: Hilfe beim Ausfüllen der Förderanträge und Vermittlung von Ansprechpartnern für das Ausführung der Arbeiten

Erfolgselemente

- Sauberere Gebäude
- Wertzuwachs an den Gebäuden und somit im ganzen Stadtteil
- Zieht Kreise: Sobald ein Immobilieneigentümer mit der Renovierung seiner Vorderfront beginnt, setzt ein Dominoeffekt bei den anderen Eigentümern ein, die ebenfalls einen Nutzen aus den Förderungen ziehen wollen.

Kosten

- Kosten für die Renovierungsarbeiten
- Der Kredit durch die Förderungen
- Die notwendige Zeit zum Auffinden der Immobilieneigentümer, Kontaktaufnahme, Antragstellung und Sicherstellung der Nachverfolgung bis zum endgültigen Abschluss und der Auszahlung der Förderung an den Immobilieneigentümer

Adressaten

Sämtliche Immobilieneigentümer mit sanierungsbedürftigen Gebäuden

Kontakt und weitere Informationen

Association of Town Center Management
(Verband der Stadtzentrenmanager)
info@amcv.be | www.amcv.be

amcv

Planungsvorschlag eines Architekten

Ordnung im Ladenschild-dschungel schaffen »

Ein Beispiel aus Jemappes, Belgien

#9

Überblick

Einige Einkaufsviertel sind mit alten Ladenschildern für Läden, die es schon längst nicht mehr gibt, optisch verunstaltet.

Ziel dieser Maßnahme ist, diese alten Schilder zu entfernen, um so die Sichtbarkeit im Stadtzentrum deutlich zu verbessern.

Die Entfernung der Ladenschilder verbessert unmittelbar die Übersichtlichkeit. Langfristig betrachtet erhält der Beobachter einen besseren Überblick über das gewerbliche Angebot und kann so besser erkennen, was es gibt und was fehlt.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Vor und nach dem Entfernen eines alten Ladenschildes

Umsetzungsprozess

- Vor Beginn jeglicher Arbeiten sollte eine Übereinkunft mit dem Immobilieneigentümer unterzeichnet werden, um sicherzustellen, dass er/sie über die Beseitigung informiert ist und die Stadtverwaltung bei eventuellen Beschädigungen nicht auf Schadensersatz verklagen wird.
- Sicherstellung, dass bei beleuchteten Schildern die Stromversorgung gekappt wurde, anderenfalls werden diese nicht entfernt.

Erfolgselemente

- Ansehnliche Gebäude
- Bessere Sichtbarkeit der bestehenden Läden

Kosten

Die einzigen entstehenden Kosten sind die von der Stadtverwaltung getragenen Personalkosten.

Adressaten

Anwohner, Kunden, Ladenbesitzer, Immobilieneigentümer

Kontakt und weitere Informationen

Association of Town Center Management
(Verband der Stadtzentrenmanager)
info@amcv.be
www.amcv.be

amcv

Beispiel eines alten Ladenschildes

Leerstandsmanagement »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#10

Langfristige Effekte

Überblick

Gewerbliche Immobiliengesellschaften legen ihren Schwerpunkt auf Stadtzentren. Normalerweise sind die Grundstücke in Stadtzentren größer und bieten eine höhere Rentabilität als anderswo. Bislang gab es noch keine zentrale Registratur für leerstehende Einzelhandelsflächen in den Stuttgarter Stadtteilen. Im Bestreben nach **mehr Transparenz** hat der Stadtteilmanager eine **webbasierte Datenbank** erstellt, in der **kostenlos sämtliche leerstehenden Einzelhandelsflächen** aufgeführt werden.

Die Internetseite www.stuttgarter-stadtteile.de enthält Fotos (Innen- und Außen-Ansicht) von Immobilien und Grundrisse. Die meisten Grundstücke werden ohne Einbeziehung eines Maklers direkt vom Eigentümer angeboten und seine Kontaktdaten stehen zur Verfügung. Leerstehende Einzelhandelsflächen werden dem Stadtteilmanager vom örtlichen Handels- und Gewerbeverein (HGV) und den Stadtteilgremien gemeldet.

Die Internetseite wird regelmäßig von gewerblichen Immobiliengesellschaften, neugegründeten Unternehmen, Franchisegebern und Expansionsleitern besucht.

Umsetzungsprozess

Ein externes Unternehmen wurde mit der Entwicklung und Programmierung der **Internetseite** mit Hilfe einer Content-Management-System-Software beauftragt.

Ein **Fragebogen**, der kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden kann, wurde erstellt, um leerstehende Einzelhandelsflächen zu inventarisieren. Der Schwerpunkt der Internetseite liegt einzig und allein auf leerstehenden Einzelhandelsflächen.

Sobald eine Vorsitzende oder ein Vorsitzender eines Stadtteilgremiums oder ein örtlicher Handels- und Gewerbeverein einen Leerstand meldet, wird ein **Brief an den Immobilieneigentümer** gesandt. Die Adresse des Eigentümers wird beim Grundbuchamt erfragt. In dem Schreiben wird der Eigentümer darauf aufmerksam gemacht, dass die Wirtschaftsförderung Stuttgart eine Datenbank entwickelt hat, in der alle leerstehenden Einzelhandelsflächen verzeichnet sind, einschließlich Fotos der Flächen.

Erfolgselemente

Seit Bestehen der Internetdatenbank (ab April 2008) wurden insgesamt 95 leerstehende Flächen verzeichnet. Bis zum heutigen Tage konnten 46 Einzelshandelsflächen durch direkte oder indirekte Einbeziehung des Stadtteilmanagers vermittelt werden. Durchschnittlich verzeichnet die Internetseite ca. 10.000 Besuche pro Monat. Natürlich enthält die Internetseite weit mehr Informationen als nur leerstehende Einzelhandelsflächen.

Kosten

Webhosting, E-Mail-Accounts und Domainname, Datenverkehr für drei Monate, 500 € für Wartung alle sechs Monate, telefonischer Support, Content Management, Wartung, Datensicherung und Webhosting

Adressaten

Expansionsmanager, neugegründete Unternehmen, Makler, Unternehmen, Handwerker, Einzelhändler und Dienstleistungsunternehmen

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de
www.stuttgarter-stadtteile.de

Bündnismodell Doornakkers »

Ein Beispiel aus Eindhoven, Niederlande

#11

Überblick

In der Vergangenheit war Doornakkers ein Eindhovener Viertel ohne nennenswerte Investitionen. Die örtliche Regierung, Wohnungsbaugesellschaften und Sozialarbeit boten nur die Grundversorgung. Aufgrund der Entwicklungen in Doornakkers wie die Teilnahme an dem Programm „Gesellschaftlicher Aufschwung“ und die Anwendung des „Krachtwijk-Ansatzes“ der Nationalregierung sowie dem Bedarf für die Entwicklung einer ganzheitlichen Vision für Doornakkers erkannten alle Partner die **Notwendigkeit für eine neue Organisationsstruktur: das Bündnis (Alliance)**.

Das Doornakkers-Bündnis ist für Entwicklungsprozesse im Viertel sowie **für die Steuerung aller Projekte und Aktivitäten**, die im Rahmen des Stadtviertelvertrages durchgeführt werden, **verantwortlich**. Der Stadtviertelvertrag beinhaltet ca. 150 Aktivitäten rund um soziale, wirtschaftliche und materielle Belange.

Die beiden führenden Partner (die Stadt Eindhoven und Woonbedrijf, die größte Wohnungsbaugesellschaft in Doornakkers) tragen die Hauptverantwortung. Alle Partner, die in Doornakkers Projekte unterhalten, tragen zum Stadtviertelvertrag bei. **Insgesamt** arbeiten **14 Partner** in diesem Bündnis zusammen. Ziele des Bündnisses sind die **stärkere Verpflichtung** der führenden Partner und der Kooperationspartner in Doornakkers, die verantwortlich für die Entwicklung eines Visions- und Masterplans sind, die Umsetzung der Krachtwijk-Ansatzes, Verbesserung der Kommunikation zwischen den Partnern, ein höheres Output an Ergebnissen und somit ein größeres bürgerschaftliches Engagement in Doornakkers.

Die **Bestandteile des Bündnismodells** sind (von oben nach unten):

- Bündnisteam (Projektmanager der Stadt Eindhoven, Bezirksleiter von Woonbedrijf)
- Design- und Lenkungsteam (Koordinatoren aller Partner)
- Umsetzungsteam (alle örtlichen Arbeiter in Doornakkers)
- Doornakkers Praat (bürgerlicher interaktiver Dialog/ Gemeinschaftsversammlungen)
- Innovationslabor (innovative Versammlungen mit Mitarbeitern/Einwohnern)

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

DOORNAKKERS altijd in de buurt

Umsetzungsprozess

Kooperationsanalyse:

- Investitionsmangel
- Grundversorgung
- Mangel an Vertrauen zwischen den Partnern und der örtlichen Regierung
- Niedriges Beteiligungsniveau der Partner
- Geringe Interaktion zwischen den Partnern
- Niedriger Output und wenige Ergebnisse

Bestandteile der Organisationsstruktur:

- Stadt Eindhoven und Wohnungsbaugesellschaft Woonbedrijf sind die führenden Partner des Bündnisses
- Verpflichtung zu einer Kontroll- und Outputspanne
- Praktischer Überblick über die Organisationsstruktur, -ebenen und Zuständigkeiten
- Marketing- und Kommunikationsstrategie
- Höherer Grad an Bürgerbeteiligung
- Einführung eines Stadtviertelvertrages
- Evaluierung

Erfolgselemente

- Verpflichtung der führenden Partner
- Beitrag aller Partner im Stadtviertel
- Kurze Kommunikationswege und zügige Reaktion
- Geteilte Verantwortung bei der Umsetzung des Stadtviertelvertrages und Prozesskontrolle
- Klarer Überblick über die Organisationsstruktur
- Ca. 95 % aller Projekte des Stadtviertelvertrages werden jedes Jahr umgesetzt

Kosten

- Managementkosten
- Kommunikationskosten

Adressaten

Alle Partner

Kontakt und weitere Informationen

Jan van de Ven, Projektleiter, Stadt Eindhoven
jan.vd.ven@eindhoven.nl

Yolanda van Els, Projektassistentin, Stadt Eindhoven
y.van.els@eindhoven.nl

Stadtviertelvertrag »

Ein Beispiel aus Eindhoven, Niederlande

#12

Kurzfristige Effekte

Überblick

Die Stadt Eindhoven verfügt innerhalb ihrer Verwaltungsstruktur über eine spezielle Abteilung mit dem Namen Gebiedsontwikkeling (Stadtteilmanagement und -entwicklung). Im Jahr 2007 entschied der Stadtrat über die Einführung eines speziellen Instruments, genannt Stadtviertelvertrag für Stadtteilmanagement. Die **Hauptziele** dieser Maßnahme sind:

- **Information** über alle Aktivitäten und Projekte innerhalb eines bestimmten Stadtviertels
- **Steuerungs- und Bewertungsinstrument** für die Sichtbarkeit der Umsetzung der Aktivitäten und Projekte
- Vertragsunterzeichnung durch alle Partner und die Stadt Eindhoven zur Durchführung von jährlichen Aktivitäten und Projekten
- **Engagement der Einwohner** bezüglich des Inhalts der Aktivitäten und Projekte

Der wichtigste Gesichtspunkt für die Einführung eines Stadtviertelvertrages entstand aus der Tatsache, dass **Verwirrung darüber** herrschte, **welche Projekte und Aktivitäten nun gerade im Stadtviertel durchgeführt werden**, ob alle Aktivitäten umgesetzt werden und wer die Verantwortung für diese Aktivitäten trägt.

Im Jahr 2007 begann die Stadt Eindhoven mit der Entwicklung der Stadtviertelverträge. Aktuell gibt es mehr als 20 Stadtviertelverträge. Die **Vorteile** dieser Verträge liegen in:

- der Unterzeichnung der Verträge durch die Stadt Eindhoven, alle Partner und Anwohnervertreter;
- Vereinbarung aller unterzeichnenden Partner über die Durchführung aller eingeführten Aktivitäten und Projekte;
- einem guten Instrument für einen Gesamtüberblick und die Information über alle Aktivitäten im Viertel
- einem Steuerungsinstrument für alle Partner

Der Projektmanager ist für die Entwicklung und Organisation des Stadtviertelvertrages mit allen Partnern verantwortlich und bewertet den Vertrag mit den Partnern und Einwohnern zweimal pro Jahr.

Umsetzungsprozess

- Führender Partner für die Entwicklung des Stadtviertelvertrages
- Stadtviertelanalyse
- SWOT-Analyse
- Beiträge aller Partner, die Projekte/Aktivitäten im Stadtviertel durchführen
- Beteiligung der Einwohner an den Projekten/Aktivitäten
- Marketing- und Kommunikationsstrategie

Erfolgselemente

- Schriftliche Verpflichtung der Partner innerhalb des Stadtviertelvertrages
- Klarer Überblick über alle Projekte und Aktivitäten des laufenden Jahres
- Einfaches und effektives Steuerungsinstrument
- Schriftliches Dokument für die Einwohner, auf das sie sich berufen können
- Jährliche Evaluierung zusammen mit den Partnern und Einwohnern

Kosten

- Managementkosten
- Kommunikationskosten

Adressaten

Einwohner, Partner in Doornakkers und Regierung der Stadt Eindhoven

Kontakt und weitere Informationen

Jan van de Ven
Projektleiter, Stadt Eindhoven
jan.vd.ven@eindhoven.nl

Yolanda van Els
Projektassistentin, Stadt Eindhoven
y.van.els@eindhoven.nl

Städtischer Schüler-Workshop »

Ein Beispiel aus Frankfurt am Main, Deutschland

#13

Überblick

Kurzfristige Effekte

Langfristige Effekte

Schüler sind wichtige Interessenvertreter in Stadtteilzentren mit besonderem Entwicklungsbedarf. Interviews und Untersuchungen bei den Einzelhändlern in Höchst haben gezeigt, dass Schüler und Schulen oftmals **als Bedrohung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit im öffentlichem Raum betrachtet** werden.

Daher müssen Schüler in Stadtentwicklungsprozesse einbezogen werden, um sie so **in die Abläufe des städtischen Wandels einzugliedern und sie in positiver Weise damit in Verbindung zu bringen**. Um Verantwortung für ihr eigenes Stadtteilzentrum zu übernehmen und Akteure im Stadtentwicklungsprozess zu werden, müssen Schüler ihre eigenen Projekte gestalten und vollständig in das gesamte Projektgeschehen einbezogen werden. Wenn Schülern keine Aufenthaltsorte angeboten werden, kann dies zu Interessenkonflikten mit anderen Nutzern des öffentlichen Raums führen.

Diese Maßnahme führt letzten Endes dazu, dass Schüler ihre eigenen Bedürfnisse innerhalb des Stadtteilzentrums bestimmen und in die Lage versetzt werden, ihren Platz innerhalb des Gesamtgefüges zu finden. Dies wird schließlich dazu führen, dass die Schüler in die Stadtentwicklungsprojekte einbezogen werden, aber auch sicherstellen, dass sie den öffentlichen Raum und die öffentliche Ordnung in ihrem Stadtteil respektieren. Ziel des Stadtteilzentrums ist es, den Niedergang zu stoppen, wobei keine einzelne gesellschaftliche Gruppe diesen Prozess allein stemmen kann – daher sind Schüler genau so eine wichtige Zielgruppe innerhalb des Stadtviertels wie Einzelhändler oder Senioren.

Projekte des städtischen Schüler-Workshops sind unter anderem ein Schülerpark (mit Freizeitangeboten und -programmen), ein Skaterpark, ein Internet-Diskussionsforum und Schulworkshops.

Umsetzungsprozess

- Der Workshop wird von einem Lehrer und dem zuständigen Stadtteilmanager in Zusammenarbeit mit dem städtischen Planungsamt geleitet.
- Schüler diskutieren und definieren (auch über eine Online-Plattform) ihre Erwartungen an das Stadtteilzentrum, wie Räume für Jugendliche beschaffen sein und wie sie organisiert werden sollten.
- Zusammen entwickeln sie Projektschemata und organisieren eine Präsentation für eine Diskussion mit dem örtlichen Planungsamt, welches dann diejenigen Projekte auswählt und bestimmt, die umgesetzt werden sollen. Innerhalb der Arbeitsgruppen werden Schülervertreter gewählt, die dann das Management der Räume für die Jugendlichen überwachen und dabei von den verantwortlichen Lehrern unterstützt werden.
- Eine Zusammenarbeit mit örtlichen Jugendclubs ist ebenfalls möglich.

Erfolgselemente

- Interessenvertreter werden umfassend einbezogen.
- Verschiedene Interessen innerhalb des Stadtteils werden berücksichtigt.
- Der gesellschaftliche Wandel ist nachhaltig.
- Eine Diskussion über die Verwendung öffentlichen Raums wird in Gang gesetzt.
- Interessenkonflikte innerhalb des Stadtteils und Lösungsfindungen werden diskutiert.
- Die Arbeit mit Schülern gewährleistet eine gute Resonanz in der Presse, was wiederum zur Selbstbestätigung unter den Jugendlichen führt.

Kosten

- Die „informellen“ Kosten sollten von den Schulen getragen werden, d. h. in Form von Arbeitszeit der Lehrer und Sozialarbeiter.
- Zusätzliche „reale“ Kosten wie externe Spezialisten, Prozessorganisation, Software, etc.
- Für die Umsetzung des Projekts eines städtischen Schüler-Workshops wie in Frankfurt-Höchst fallen ungefähr Kosten in Höhe von 6.000–8.000 € an.

Adressaten

- Schüler
- Einzelhändler
- Politische Parteien
- Städtische Behörden

Kontakt und weitere Informationen

Werner Buch, Stadt Frankfurt, Stadtplanungsamt
werner.buch@stadt-frankfurt.de

„Made in Bury“ Kampagne »

Ein Beispiel aus Bury, England

#14

Lang-
fristige
Effekte

Überblick

Die „Made in Bury“-Kampagne ist eine neue und innovative Initiative, die darauf ausgerichtet ist, den Zusammenhalt der Gemeinschaft im Kreis Bury zu stärken.

Indem die verschiedenen Gemeinschaften, Kulturen und Menschen, die einen positiven Beitrag für Bury leisten, zusammengeführt werden, und all die positiven Aspekte im Kreis bewusst wertgeschätzt werden, ist diese Kampagne darauf ausgerichtet, die Anzahl der Menschen zu erhöhen, die sich ihrer Region zugehörig fühlen. Diese Kampagne soll so viele Personen wie möglich einbeziehen, unabhängig davon, ob sie in Bury geboren sind oder nur dort leben, arbeiten oder studieren. Die Kampagne zeigt, wie Bury seinen Teil dazu beigetragen hat, die Menschen zu den Persönlichkeiten zu machen, die sie heute sind.

Das Gesamtziel dieser Kampagne lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Zeigen, dass Bury ein Ort ist, an dem die Einwohner mit Stolz nach Vorne schauen können und auf die großartigen Leistungen der Vergangenheit Burys zurückblicken.
- Zeigen, dass die Einwohner in einem vielfältigen Kreis leben, wo verschiedenste Menschen einen positiven Beitrag zum Leben in Bury leisten.
- Zeigen, dass die Einwohner trotz Burys Vielfalt ein Heimatgefühl besitzen, welches ihnen erlaubt, stolz auf ihr Leben in diesem Kreis zu sein, ein Schlüsselelement des gemeinschaftlichen Zusammenhalts.

Bury

Die Kampagne hat „Gemeinschaftskarten“ verteilt, mit denen die Einwohner gebeten werden, zu beschreiben, warum sie stolz darauf sind, zu diesem Kreis zu gehören und was die Menschen im kommenden Jahr tun werden, damit auch andere sich als Teil ihrer örtlichen Gemeinschaft fühlen. Durch diese Fragen werden die Mensch ermutigt, darüber nachzudenken, was ihnen in dem Kreis gefällt und mehr Verantwortung im Sinne einer Stärkung der nachbarschaftlichen Beziehungen zu übernehmen. Darüber hinaus zeigen sie ein Bild ihrer positiven Arbeit, die sie im Kreis leisten, um die Lebensqualität unserer Gemeinschaften zu verbessern. Diese Karten werden auch an Unternehmen, Dienstleister und Ortsvereine verteilt.

Umsetzungsprozess

Kampagnen-Markenbildung: Eine externe Agentur hat das Designkonzept der kreisweiten Kampagne entwickelt, welche die Bedeutung Burys als attraktives Einkaufs- und Ausflugsziel im Nordwesten Englands hervorhebt.
Poster und Fahnen: Poster, Broschüren und Fahnen zeigen Vertreter der Gemeinschaft, die veranschaulichen, dass Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen stolz darauf sind, zu diesem Kreis zu gehören, wobei jeder Einzelne eines von acht Themen repräsentiert: Glaube, Neuankömmlinge, ehrenamtliche Helfer aller Generationen, ehrenamtliche Helfer unter den jungen Heranwachsenden, Schulkinder, Team Bury-Partnerschaft und örtliche Prominenz
„Gemeinschaftskarten“: jeweils angepasst an Individuen und Unternehmen
„Made in Bury“-Website: Enthält alle aktuellen Information über die Kampagne und ermöglicht den Menschen, die Gemeinschaftskarte auch online auszufüllen.
„Made in Bury“-Kurzfilm: Zeigt die wichtigsten Bestandteile der „Made in Bury“-Kampagne, einschließlich Bildmaterial zu Burys Prominenz und bekannten Gemeindevertretern.
Verbreitung der Kampagne: Nach dem offiziellen Start während einer Konferenz zu lokalen Partnerschaften der Gemeinde wurde die Kampagne in der gesamten Region angestoßen. Die Karten wurden an stark frequentierten Einzelhandelsknoten verteilt, Aufsteller wurden in Bibliotheken, Einkaufszentren und Räumlichkeiten von Ortsvereinen aufgestellt.

Erfolgselemente

- Ca. 400 unterzeichnete Karten
- Wichtige Ortsvereine und Schulen haben die Themen der Kampagne mit ihrer bestehenden Arbeit rund um das Erleben von Raum, Gemeinschaft und Bürgerschaft vereint.
- Diese Kampagne ist auch mit dem Fachwissen der Gruppen des dritten Sektors verknüpft, indem sie Projekte des dritten Sektors fördert, die darauf ausgerichtet sind, die Gemeinschaftsbeziehungen zu stärken.

Kosten

- Kosten für die Entwicklung von Kampagnenmaterial
- Arbeitszeitkosten für Angestellte zur Verbreitung der Botschaft der Kampagne

Adressaten

Gesamte Bevölkerung des Kreises; Menschen, die im Großraum Manchester leben und Bury zur Erholung besuchen

Kontakt und weitere Informationen

Community Cohesion Officer, Stadtverwaltung Bury
investinbury@bury.gov.uk
www.burysurprising.co.uk/Live-Here/Made-In-Bury

„Bury überrascht“-Verbraucherkampagne »

Ein Beispiel aus Bury, England

#15

Überblick

Kurzfristige Effekte

Langfristige Effekte

Die „Bury überrascht“ (Burysurprising) Marketingkampagne ist **Teil einer Standortkampagne**, die im Frühjahr 2009 ins Leben gerufen wurde und bis September 2010 lief. Dieses Zwei-Jahresprogramm wurde entwickelt, **um** das **Stadtteilzentrum von Bury und die gesamte Region zu bewerben und zu vermarkten** und zu zeigen, welch attraktive und aufregende Möglichkeiten die Region bietet.

Im Juli 2010 öffnete das **Einkaufszentrum „The Rock“** seine Türen. Dies stellte einen **Meilenstein** in der Geschichte der Region dar. Die Stadtverwaltung von Bury führte eine Marketing- und Informationskampagne durch, damit alle Unternehmen im Stadtteilzentrum und im gesamten Kreis davon profitieren könnten.

Die Aktivitäten begannen im März 2010, um dann für die Eröffnung im Juli Fahrt aufzunehmen und nachhaltige Besucherzahlen im Stadtzentrum während der Sommermonate zu generieren.

Die Verbraucherkampagne baute auf das Erscheinungsbild der Marke Bury und nutzte den **Werbeslogan** *„Wenn Sie schon längere Zeit nicht in Bury waren, dann werden Sie von Bury überrascht sein.“* Diese brachte die Menschen dazu, **wieder an Bury** zu **denken** und die Stadt erneut zu besuchen.

Während das neue neue Einkaufszentrum „The Rock“ im Mittelpunkt dieser Kampagne stand, wurden die Besucher auch ermuntert, **mehr Zeit im Stadtzentrum** zu **verbringen** und Restaurants und Sehenswürdigkeiten wie die East Lancashire Eisenbahn oder das neue Museum der Füsiliere zu besuchen. Die Kampagne stellte heraus, dass es in Bury viel zu sehen und zu unternehmen gibt – viel mehr als in den angrenzenden Stadtteilzentren des Großraums Manchester.

Im Mittelpunkt der Kampagne stand die **Internetseite „Burysurprising“**, die Nachrichten, Veranstaltungen, Neuigkeiten und Information über die Entwicklung, den Nahverkehr oder einen Umzug nach Bury präsentiert. Es ist eine einfache Seite mit klarer und knackiger Navigation, die sich sehr auf die Verwendung eindrucksvoller Bilder stützt, um die positiven Seiten Burys herauszustellen. Statistiken zeigen, dass Menschen aus dem gesamten Großraum Manchester, London und der ganzen Welt diese Website besucht haben.

Darüber hinaus beinhaltete die Kampagne auch Werbung auf den Seitenflächen von Bussen und Bahnhöfen der Metrolink im gesamten Großraum Manchester, direkte Werbesendungen an Haushalte außerhalb des Kreises, aber innerhalb eines Umkreises von 30 Minuten Fahrzeit rund um Bury und eine Werbebroschüre, die an 30 Touristeninformationen in ganz Großbritannien verteilt wurde.

Umsetzungsprozess

- Das gesamte Projekt wurde von der Kommunikationsabteilung der Stadtverwaltung von Bury geleitet.
- Eine Marketingagentur wurde mit der Entwicklung und Lieferung einer „Bury überrascht"-Verbraucherkampagne beauftragt.
- Ein Unternehmen für Öffentlichkeitsarbeit mit Kontakten in den ganzen Großraum Manchester wurde mit der Unterstützung sämtlicher Aspekte der gesamten Kampagne beauftragt: Unterstützung der Anfangsphase, Information der nationalen und regionalen Presse hinsichtlich der Vorzüge von Bury und Produktion einer Reihe von Filmen.

Erfolgselemente

Die Besucherfrequenz in der Stadt hat zugenommen und „The Rock" verzeichnete über 1 Mio. Besucher in den ersten Wochen nach Geschäftsaufnahme. Die Besucherfrequenz auf dem Markt hat ebenfalls im gesamten Sommer 2010 zugenommen.

Verbraucher wissen, was Bury im Angebot hat.

Kosten

- Design-, Illustrations- und Druckkosten
- Managementkosten und -gebühren
- Veranstaltungsmanagementkosten

Adressaten

- Verbraucher innerhalb eines Umkreises von 30 Minuten Fahrzeit von Bury
- Verbraucher der sozialen Ober- und Mittelschichten
- Besucher der Region

Kontakt und weitere Informationen

Corporate Communications Team,
Stadtverwaltung Bury
communications@bury.gov.uk
www.bury.gov.uk/burysurprising

„B Here“-B2B-Kampagne »

Ein Beispiel aus Bury, England

#16

Überblick

Kurzfristige Effekte

Langfristige Effekte

Die „B Here“ („Sei dabei“) Kampagne ist **Teil einer Standortkampagne**, welche im Frühjahr 2009 ins Leben gerufen wurde und bis September 2010 lief. Dieses Zwei-Jahresprogramm wurde entwickelt, um das Stadtteilzentrum von Bury und den gesamten Kreis zu fördern und zu vermarkten und zu zeigen, welch attraktive und aufregende Möglichkeiten der Kreis im Angebot hat, mit dem **Schwerpunkt auf drei Schlüsselstandorten**:

- **Knowsley Place** – ein mischgenutzter Standort für Büro, Einzelhandel und Wohnen, zu dem auch ein neues Hotel im Stadtzentrum gehört
- **The Rock** – eine große Einzelhandelsentwicklung, welche ein neues Kino im Stadtzentrum, eine Bowlingbahn, Flagship-Markenstores und neue Restaurants beinhaltet
- **Chamberhall Business Park** – der wichtigste Standort für Arbeitsplätze in der Region. Die örtliche Polizei und Feuerwehr haben ihre Bereichshauptquartiere auf das Gelände verlegt und der lokale Chemiekonzern hat sich am Eingang zum Gelände niedergelassen.

Die B2B-Kampagne „B Here“ legt ihren **Schwerpunkt auf** eine Reihe qualitativ **hochwertiger Marketingmaßnahmen, um auswärtige Investitionen anzuziehen**. An 1.000 Unternehmen im Großraum Manchester wurde Direktwerbung gesendet und eine Investorenbroschüre wurde bei Netzwerkveranstaltungen im Großraum Manchester und bei der Jahresversammlung des British Consortium of Shopping Centres im November 2009 verteilt.

Ebenso wurde eine kleine Anzahl von **Werbeanzeigen** in wichtigen Magazinen für Gewerbeimmobilien, einschließlich der Crains Manchester Business und der Property Week, veröffentlicht. Eine maßgeschneiderte Internetseite, auf welcher auch ein Online-Werbevideo mit wichtigen Informationen zu Investitionsstandorten zu sehen ist, wurde ebenfalls geschaffen.

Die **zweite Phase** der B2B-Kampagne legte ihren Schwerpunkt auf **Einzeltreffen mit wichtigen Interessenvertretern** und die Bewerbung der Investitionsmöglichkeiten in Bury durch PR-Aktionen. Es wurde ein Unternehmerfrühstück organisiert, bei dem der Vorsitzende der ehemaligen NWDA (regionale Wirtschaftsförderung) Robert Hugh als Hauptredner auftrat. Auch die zweite Phase der Kampagne erhielt positive Resonanz.

Der Chamberhall Business Park im Bau

Umsetzungsprozess

- Das gesamte Projekt wurde von der Kommunikationsabteilung der Stadtverwaltung von Bury gemanagt.
- Ein spezialisiertes Standort-Marketing-Unternehmen, welches außerdem ein Bury-Markenbuch entwickelte, machte sich an die Entwicklung der kreativen Bestandteile der B2B-Kampagne und die Umsetzung der ersten Phase dieser Kampagne.
- Ein Unternehmen für Öffentlichkeitsarbeit mit Kontakten im Großraum Manchester wurde mit der Unterstützung sämtlicher Aspekte der Kampagne beauftragt: Unterstützung der Anfangsphase, Information der nationalen und regionalen Presse hinsichtlich der Möglichkeiten in Bury und Produktion einer Reihe von Filmen.

Erfolgselemente

Das regionale Gewerbe ist nun mit den Vorzügen des Kreises besser vertraut und nimmt Bury als einen interessanten Standort wahr.

Generell hat sich das Image von Bury durch Marketing und PR wesentlich verbessert. Es existieren qualitativ hochwertige Filme und Fotos von Bury, die nun laufend wiederverwendet werden können.

Es gibt noch Spielraum für eine Neuauflage und Weiterentwicklung der Kampagne, um so den Aufschwung und die Investitionen auch in andere Stadtteilzentren zu lenken.

Die Kampagne wurde für eine Reihe von **Auszeichnungen** nominiert:

- Nominierung als Stadt des Jahres im Property Week Magazin
- Verleihung des PADAMA-Awards für B2B-Marketing-kampagnen
- Verleihung des NW-Insider-Awards als Team des Jahres im öffentlichen Sektor

Knowsley Place

The Rock

Kosten

- Design-, Illustrations- und Druckkosten
- Managementkosten und -gebühren

Adressaten

- Investoren
- Wirtschaftssektor

Kontakt und weitere Informationen

Corporate Communications Team, Stadtverwaltung Bury
communications@bury.gov.uk
www.bury.gov.uk/burysurprising | www.burytv.net

Marketingstrategie mit Lebensstilanalyse »

Ein Beispiel aus Eindhoven, Niederlande

#17

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Überblick

Die neue Marketing- und Kommunikationsstrategie gepaart mit einer Lebensstilanalyse stellt einen **integrierten Plan für das Stadtteilmanagement** dar. **Doornakkers** ist mit Programmen der Nationalregierung, der neu entwickelten Vision, dem Bau des De Toeloop-Zentrums (Einkaufs- und Gesundheitszentrum sowie sozialer Treffpunkt für Einwohner) sowie neuer Privatwohnungen ein **Stadtteil voll neuer Entwicklungen**.

Die Vielfalt der verschiedenen Entwicklungen führte dazu, dass alle Partner auf ihre eigene Weise und entsprechend der eigenen Unternehmensregeln kommunizierten. Viele Broschüren, Internetseiten, Newsletter und andere Kommunikationsinstrumente erschienen in Doornakkers. Immer mehr Einwohner und Partner beschwerten sich über die **Unübersichtlichkeit und Vieldeutigkeit in der Kommunikation**.

Ein weiterer Punkt, der sich im Laufe der letzten Jahre ergab, ist, dass Doornakkers aufgrund der umfangreichen Berichterstattung über die sozial benachteiligte Situation des Stadtviertel einen sehr schlechten Ruf bekam und als zu meidendes Viertel in Eindhoven bezeichnet wurde. Die Projektentwickler entschieden sich, diesen Ruf beim Verkauf neuer (privatisierter) Häuser in Doornakkers nicht weiter zu verbreiten. Auch die Einwohner von Doornakkers waren nicht erfreut über die **negative Berichterstattung** in den Medien.

Es gab also genügend Gründe, eine **Image- und Identitätskampagne** zu starten, indem die Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie ins Rollen gebracht wurde. Zum Entwurf einer solchen neuen Strategie gehört auch eine Lebensstilanalyse, die Doornakkers mit anderen Vierteln Eindhovens vergleicht.

Die Lebensstilanalyse basiert im Kern auf vier allgemeinen Lebensstilen. Diesen liegt die Annahme zugrunde, dass jede Person eine bestimmte Vorliebe für Güter, Werbung, Läden, Status, Wohnung, etc. hat. Unterschiedliche Gruppen fühlen sich jeweils zu einer bestimmten Art und Weise der Kommunikation hingezogen.

Die neuen Marketing- und Kommunikationsstrategie-Instrumente basieren auf den spezifischen Vorlieben der Zielgruppen, die wiederum in deren Lebensstilen begründet sind. Auf diese Weise wird eine Botschaft auf die Kommunikationsvorlieben des jeweiligen Lebensstils (und der Zielgruppen innerhalb der Lebensstile) ausgerichtet.

Diese neue Strategie wurde auf 3 Jahre ausgelegt und den Partnern und Einwohnern im Juli 2010 vorgelegt. Die Stadt Eindhoven und ihr führender Bündnispartner, die Woonbedrijf Wohnungsbaugesellschaft, haben den Auftrag für ihre Entwicklung erteilt.

Umsetzungsprozess

Analyse der Kommunikation in Doornakkers:

- In Doornakkers sind verschiedene Kommunikationskanäle verfügbar.
- Es gibt kein einheitliches zentrales Logo.
- Es gibt keine klare Perspektive hinsichtlich der Zielgruppen der Kommunikation.
- Schlechtes Image des Viertels

Der Stadtteil Doornakkers

Untersuchungsschritte:

- Lebensstilanalysen
- Investition in qualitative Kommunikation
- Beteiligung der Partner
- Beteiligung und Verpflichtung der Bürger
- Budget

Umsetzungsplan:

- Etablierung einer partnerschaftlichen Verpflichtung
- Marketingstrategie
- Kommunikationsstrategie und -instrumente
- Neues Logo, Abrechnung und Identität
- Marketingbudget für 3 Jahre
- Lebensstil- und Kommunikationszielberatung
- Präsentation der Marketing- und Kommunikationsstrategie

Erfolgselemente

Neue verbindliche Marketing- und Kommunikationsstrategie für 3 Jahre, Verpflichtung von 5 Partnern, neues Image, ein neues Logo, Abrechnung, Newsletter und Internetseite, Kommunikationsinstrumente auf Basis der Lebensstilanalysen, neues Profil der Kundenkommunikation

Kosten

Kommunikationsexperten, Lebensstilanalysen, Managementkosten, Designkosten, Marketing- und Kommunikationskosten, Nebenkosten

Adressaten

Einwohner von Doornakkers, Partner in Doornakkers und Eindhoven, Internes Personal

Kontakt und weitere Informationen

Jan van de Ven, Projektleiter, Stadt Eindhoven | jan.vd.ven@eindhoven.nl
Yolanda van Els, Projektassistentin, Stadt Eindhoven | y.van.els@eindhoven.nl
Carin Springelkamp, Kommunikationsberaterin

Touristeninformation »

Ein Beispiel aus Frankfurt am Main, Deutschland

#18

Überblick

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Grundannahme dieses Projekts ist, dass die meisten Stadtteilzentren ihr Potenzial bis heute nicht voll ausschöpfen. Es ist Teil der Verantwortung des Stadtteilmanagers, dieses **Potenzial auszuschöpfen** und es auf der Basis ausführlicher Recherche **zu bestimmen**.

Um einem Stadtteil ein Image zu geben und potenzielle Besucher auf das lokale Angebot aufmerksam zu machen, kann Tourismus eine wichtige Rolle spielen. Tourismuswirtschaft und Besucher benötigen jedoch ein umfassendes, an sie gerichtetes Angebot. Selbst wenn die Kulturszene voll entwickelt ist, muss sie dennoch mit einem einheitlichen Konzept vermarktet werden.

Eine Touristeninformation bietet nicht nur ein umfassendes Angebot für Besucher, sondern gibt auch den Interessenvertretern im Stadtteil die Möglichkeit, sich erfolgreich zu vermarkten. Dafür bedarf es auch einer Bestimmung und Entwicklung touristischer Sehenswürdigkeiten innerhalb eines Gesamtkonzeptes. Dies geht weit über die herkömmlichen Sehenswürdigkeiten wie Schlösser und Burgen hinaus, da sich der Tourismus in den vergangenen Jahren sehr vielschichtig entwickelt hat.

Die Touristeninformation wird ein **umfassendes Angebot der örtlichen Kulturszene bereit halten und ihr ermöglichen, neue Kundengruppen zu erschließen**. Dies wird wiederum die Kundenzahlen bei den örtlichen Einzelhändlern und der Gastronomie erhöhen.

Potenzieller Standort für das Tourismusbüro

Touristisch interessanter Ort: Albanusstraße

Umsetzungsprozess

- **Standort:** Umbau eines historischen Gebäudes in der Altstadt zwischen der Fußgängerzone und dem Main
- **Durchführung:** durch eine Person, die sich in Tourismus und Gewerbe auskennt, organisiert in Zusammenarbeit mit dem stadtweiten Tourismusgremium
- **Finanzierung:** Das Büro soll sich selbst tragen und keine öffentlichen Gelder erhalten, Haupteinnahmequelle ist der Verkauf von Eintrittskarten, Marktinformationsmaterial, Werbemittel vom Tourismusgremium, Andenkenverkauf, Verkauf von Rundfahrten und touristisch interessanter Vorstellungen.

Erfolgselemente

- Umfassendes Angebot
- Erzeugung neuer Kundenströme, von denen alle Interessengruppen profitieren
- Vermarktung des Stadtteils und seines Angebots
- Verbesserung des öffentlichen Images
- Erkundung neuer Projekte und Geschäftsideen
- Selbsttragend

Schlossplatz mit Zollturm

Höchster Schloss

Kosten

- Die Kosten verlaufen in drei Phasen:
  1. **Projektidee:** laufende Kosten für den Stadtteilmanager – 16 Tage für die Erstellung und Analyse der Projektidee, Diskussion mit örtlichen und institutionellen Interessenvertretern
  2. **Vorbereitung:** insgesamt 35 Tage – Geschäftsplankonzept und weiterführende Diskussion mit der örtlichen Tourismusorganisation, der Geschäftsentwicklungsorganisation und sonstigen politischen und institutionellen Interessenvertretern und ggf. externen Experten
  3. **Projektumsetzung:** Kosten vor der Eröffnung, Schulungskosten und Kosten der Inbetriebnahme.
- Insgesamt belaufen sich die internen und externen Entwicklungskosten für die Touristeninformation in öffentlich privater Partnerschaft auf ca. 8.500 € bis 11.000 €.

Adressaten

Touristen, Einwohner, Besucher, Einzelhändler, Gastronomie

Bolongaro Palast

Kontakt und weitere Informationen

Werner Buch, Stadtplanungsamt, Stadtverwaltung Frankfurt
werner.buch@stadt-frankfurt.de

Stadtteilladen »

Ein Beispiel aus Hagen, Deutschland

#19

Überblick

Der Stadtteilladen wurde innerhalb des Stadtteilzentrums eingerichtet, wo sich auch alle anderen Läden befinden, und hat ähnliche Öffnungszeiten wie diese. Diese Einrichtung wird durch **Geldmittel** aus der Landeskasse (40.000 €), privates Kapital der örtlichen Einzelhändler-Initiative „Wir in Wehringhausen“ (10.000 €) sowie aus Mitteln des MANDIE Projekts (10.000 €) finanziert.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Die ausgewählte leerstehende Einzelhandelsfläche wurde renoviert und tapeziert. Zwei Akademiker – die Betreuer für Wehringhausen – werden eingesetzt, um das Büro zu besetzen und Maßnahmen und Veranstaltungen direkt aus dem Zentrum von Wehringhausen heraus zu organisieren. Beide kommen aus dem Stadtteil und arbeiten Teilzeit in freiberuflichen Tätigkeiten.

Das Büro selbst ist groß genug, um **zwei Funktionen** zu erfüllen: a) als **Büro für die Betreuer** und b) als Raum für ein **Laden-im-Laden-System**, bei dem Einzelhändler von außerhalb zeitweise Raum anmieten können, um die Bandbreite des Angebots im Stadtteil zu erweitern. Unternehmen, für die es sonst nicht sinnvoll wäre, eine eigene Niederlassung in dem Stadtteil einzurichten, können durch dieses Angebot nun Miete und Personal sparen und trotzdem vor Ort sein. Sie können ganze oder halbe Tage anmieten und ein mobiles Produktsortiment oder Beratungsdienstleistungen anbieten.

Die **Arbeit der Betreuer** besteht hauptsächlich in der Vermittlung von Diensten der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker, Händler oder Ärzte für die Anwohner. Sie **stellen Verbindungen her und bieten Rat** für die Menschen, die den Laden besuchen oder im Büro anrufen. Mit dem Stadtteilladen wurde eine Plattform geschaffen, um Probleme darzulegen, Vorschläge einzubringen oder den Kontakt zur städtischen Verwaltung herzustellen. Das Büro **unterstützt** die **Einzelhändler und organisiert Veranstaltungen**, um den zentralen Einkaufsbereich und die Außenwirkung des Stadttteils zu fördern.

Umsetzungsprozess

- Nach der Anlaufphase, die etwa 9 Monate bis Oktober 2011 dauert, ist geplant, dass die Betreuer ausschließlich durch die Einzelhändler sowie die Anbieter, Ärzte, Physiotherapeuten, Freiberufler, Agenturen und Unternehmen finanziert werden, die von ihrer Arbeit profitieren.
- Die Miete und die Nebenkosten sollten dann durch die Teilzeitläden finanziert werden.

Erfolgselemente

- Unterstützung der Händler bei ihren Interessen im Viertel, Förderung und Werbung
- Langfristig sollte sich das Büro selbst durch eine eigenständige Marke finanzieren: „Wehringhausen“, wo Händler, Unternehmer und Anbieter das Büro für die eigene Werbung nutzen sowie dazu, neue Kunden zu gewinnen, und das Gehalt der Betreuer bezahlen; jegliche Kosten des Ladenlokals sollten durch die Teilzeitläden getragen werden.
- Das Stadtteilcafé (Teilzeit) bietet eine Kommunikationsplattform für Jedermann mit einer besonderen Wehringhauser Mischung.

Kosten

- Die Miete für das Ladenlokal: 400 €, zzgl. Nebenkosten 300 €
- Renovierung und Möblierung: 10.000 €, in diesem Fall jedoch weniger aufgrund persönlicher Beiträge und Spenden
- Die Betreuer arbeiten 20 Stunden pro Woche und verdienen 1.600 € in Festanstellung (alternativ 2.000 € auf selbstständiger Basis)
- Budget von 10.000 € (getragen von MANDIE) im ersten Jahr für die Betreuung der Aktivitäten und Veranstaltungen zzgl. Zahlungen für Werbemaßnahmen, die von den Händlern übernommen werden.

Adressaten

Bewohner des Stadtteils; Händler, Unternehmen, Agenturen, etc. des Stadtteils; Menschen aus anderen Teilen Hagens
Das Büro bildet eine Informationsstelle für Aktivitäten und Unternehmen des Stadtteils.

Die Betreuer

Kontakt und weitere Informationen

Bernd Roß, Stadtverwaltung Hagen
Bernd.Ross@stadt-hagen.de | www.stadtteilladen-wehringhausen.de

Ausrufer/Ausruferin »

Ein Beispiel aus Hagen, Deutschland

#20

Überblick

Die **zugrundeliegende Idee** der Einführung eines Ausrufers stammt aus dem Krimi *„Fliehe weit und schnell“ („pars vite et reviens tard“)* des französischen Schriftstellers Fred Vargas, welcher hier durch einen der Einzelhändler des Stadtteils, einen Buchhändler, bekannt geworden ist.

In dem Buch liest der ehemalige Seemann Joss jeden Tag anonyme Ankündigungen vor einer Metrostation in Paris. Diese Rolle wurde übernommen und umgearbeitet, um eine Figur einzuführen, die die Aufmerksamkeit auf den Stadtteil lenkt und dessen Identität und Ruf stärkt.

Die Idee eines Ausrufers/einer Ausruferin ist ein **fantastisches Alleinstellungsmerkmal dieses Stadtteils**, der zentralen Einkaufszone sowie des Marktplatzes.

Das Profil der Person, die diese Aufgabe übernimmt, sieht wie folgt aus:

- Der Ausrufer/die Ausruferin sollte ein Einheimischer/eine Einheimische sein, der/die die Besonderheiten des Stadtteils kennt.
- Die Persönlichkeit sollte die extrovertierte Natur der Rolle ausfüllen und eine laute, klar verständliche, ausdrucksstarke Stimme haben.
- Sie sollte die Rolle übernehmen und sie zu einer persönlichen, einzigartigen Aufgabe für sich selbst entwickeln.
- Die Person kann weiter Aufmerksamkeit durch ein auffällig gestaltetes Ausruferpodest, auf dem er/sie steht, auf sich ziehen, ebenso wie durch eine besondere Kleidung oder vielleicht ein Musikinstrument oder eine Glocke.
- Die Ausruferin tritt wöchentlich Freitag nachmittags auf, wenn das Stadtteilzentrum und der Marktplatz („Wilhelmsplatz“) gut besucht ist. Werbewirksamkeit und ein Publikum sind damit garantiert und der Markt profitiert von dieser Attraktion ebenfalls.
- Mögliche Themen sind allgemeine Informationen aus dem Stadtteil für die Anwohner, Ankündigungen, besondere Angebote der örtlichen Einzelhändler sowie persönliche Kundgebungen wie Geburtstage oder Jubiläen.
- Die Bekanntgabe der Botschaften kostet eine kleine Gebühr, welche die Finanzierung des Gehalts des Ausrufers unterstützt. Die Botschaften werden in besonderen Kästen gesammelt oder bei der eigentlichen Veranstaltung übergeben.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Umsetzungsprozess

Die Anwerbung

- Suche nach einer geeigneten Person: Kontakte zu Künstlern, Schauspielern, Opernsängern und Menschen vom Wochenmarkt.
- Anfängliche Schwierigkeiten bei der Suche nach einer Person aufgrund der hohen Gagenforderungen oder dem Risiko des Stimmverlustes (professionelle Schauspieler) in der kalten und nassen Jahreszeit.
- Nach einer Annonce in einer Zeitung war die Suche schließlich erfolgreich: Die ausgewählte Ausruferin lebt im Zentrum des Stadtteils und ist sehr engagiert was Auftritte, Vorträge und Kommunikation als solche betrifft. Sie arbeitet bereits als Unterhaltungskünstlerin nebenher und ist sehr angetan von der Idee ihrer Rolle als öffentliche Ausruferin.

Zentraler Platz in Wehringhausen

Erfolgselemente

- Die eingestellte Person erfüllt die Rolle mit Leben und entwickelt sie zu einer einzigartigen Persönlichkeit weiter.
- Bereits die Suche nach einer geeigneten Person führte zu großer Werbewirkung in der örtlichen Presse und im Radio.
- Das Werbemittel des Ausrufers/der Ausruferin zieht darüber hinaus die Aufmerksamkeit der Bewohner (11.000) des Stadtteils sowie auch anderer Hagener Bürger (190.000) oder Bewohner der Umgebung auf sich.
- Die Auftritte stärken den etablierten und beabsichtigten Ruf des Stadtteils.

Kosten

Das Gehalt liegt wöchentlich bei ca. 80 € pro Auftritt von je 30 Minuten.

Position der Ausruferin

Adressaten

- Hauptsächlich: Bewohner des Stadtteils selbst, ca. 11.000
- Teilweise: Bewohner der umgebenden Stadtteile Hagens
- Gelegentlich: Menschen aus anderen Städten, geschätzte Entfernung ca. 5-10 km
- Mit dieser Maßnahme kann ein Einzugsbereich von ungefähr 200.000 Menschen erreicht werden.

Kontakt und weitere Informationen

Bernd Roß, Stadtverwaltung Hagen
Bernd.Ross@stadt-hagen.de

Weihnachtliche Marketing- und Werbekampagne »

Ein Beispiel aus Oldham, England

#21

Überblick

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Weihnachten ist die Hauptgeschäftszeit in den Stadt(teil)zentren. Sie bestimmt in erster Linie die alljährlichen Gewinne der Unternehmen. Das Weihnachtsgeschäft ist auch oftmals wichtig für die Generierung von Einkommen, welches die Unternehmen durch die schlechter laufenden Zeiten des Jahres trägt.

In den Stadtteilzentren wird das Geschäft immer schwieriger. Sie stehen in einem Wettbewerb mit den Stadtzentren und den Zentren anderer Kommunen. Es bildet sich inzwischen auch eine ernstzunehmende Konkurrenz durch die Einkaufszentren auf der grünen Wiese und den Onlinehandel. Zusammen mit anderen Stadtteilzentren im Ballungsgebiet von Manchester leidet insbesondere das von Oldham unter der wachsenden Marktmacht des Stadtzentrums von Manchester sowie des zweitgrößten Einkaufszentrums auf der grünen Wiese in England – des Trafford Centres. Für das Zentrum von Oldham war es daher essentiell, **Stammkunden zu binden** und, insbesondere vor dem Hintergrund abwandernder Kunden, **neue hinzuzugewinnen**. Dies sollte durch eine **weihnachtliche Marketing- und Werbekampagne** erreicht werden.

Organisationen des öffentlichen und privaten Sektors einschließlich des Stadtrats, des Spindles Town Square Shopping Centres, führender Geschäfte und des Coliseum Theatres arbeiteten in einer **Partnerschaft für das Stadtzentrum** zusammen, um eine weihnachtliche Marketing- und Werbekampagne auf die Beine zu stellen.

Die Kampagne bestand aus einem **Veranstaltungsprogramm in der Zeit des Weihnachtsgeschäfts**, die dazu genutzt wurde, das Zentrum von Oldham und der umliegenden Gebiete zu bewerben.

Einschalten der Weihnachtsbeleuchtung

Drei kostenfreie Veranstaltungen wurden angeboten:

- **Rentierparade des Weihnachtsmanns:** Eine 20-minütige Parade lief durch die Straßen des Zentrums.
- **Einschaltung der Weihnachtsbeleuchtung:** Eine einstündige Show wurde veranstaltet mit weihnachtlicher Musik und Tanzvorführungen von örtlichen Künstlern, dem Einschalten der Weihnachtsbeleuchtung im Gemeindezentrum durch ein Maskottchen und ein Feuerwerk.
- **Weihnachtsdorf:** Eine weihnachtliche Umgebung wurde geschaffen, bestehend aus Märchenhütten und weihnachtlichen Figuren. Diese beherbergte auch für 16 Tage eine Eislaufbahn sowie andere Attraktionen für Kinder (z.B. Clowns, Kinderschminken). In einigen dieser Hütten verkauften örtliche Händler und Wohltätigkeitsorganisationen Weihnachtsgebäck und Geschenke.

Umsetzungsprozess

Es wurde beobachtet, dass die Hauptattraktionen des Weihnachtsgeschäftangebots Waren für Kinder sowie die Pantomimen des Colliseum Theatres waren. **Besucher mit kleinen Kindern** standen daher **im Mittelpunkt**.

Es musste jedoch auch anerkannt werden, dass das Warenangebot in Oldhams Zentrum sich nicht mit dem Angebot im Stadtzentrum von Manchester oder dem Trafford Centre messen kann. Daher musste Oldham sein Warenangebot durch ein Alleinstellungsmerkmal verbessern und dieses zur Werbung für sich nutzen. Ein Veranstaltungsprogramm wurde als eine Art erkannt, dieses **einzigartige Angebot** zu schaffen.

Das **Veranstaltungsprogramm wurde** ausgiebig **auf verschiedenen Wegen vermarktet**: Fernseh-, Radio- und Pressewerbung, ein Veranstaltungsführer (557.000 Exemplare wurden in Zeitungen, öffentlichen Einrichtungen und in Läden sowie an Veranstaltungsorten verteilt) und Poster (aufgehängt in öffentlichen Gebäuden und in Läden und an Veranstaltungsorten).

Erfolgselemente

Die Marketing- und Werbekampagne war erfolgreich, weil das **Geschäft** nicht nur aufrechterhalten, sondern sogar noch **ausgeweitet** werden konnte. Der monatliche Umsatz konnte in der Weihnachtszeit um 5,8 % gesteigert werden.

In ähnlicher Weise konnten auch die **Besucherzahlen** nicht nur gehalten, sondern sogar noch erhöht werden. Diese stiegen in der Weihnachtszeit (November und Dezember) monatlich um 13,1 %.

Die Rentierparade des Weihnachtsmannes zog zusätzliche 7.500 Besucher an. Die Einschaltung der weihnachtlichen Beleuchtung zog weitere 10.000 Besucher an. Das Weihnachtsdorf zog weitere 28.000 Besucher an.

Kosten

Veranstaltungsprogramm: 140.000 €
Marketing: 70.000 €
Insgesamt: 210.000 €

Stadtzentrum von Oldham

Adressaten

Die Marketing- und Werbekampagne sollte Oldhams Zentrum und dessen Geschäfte unterstützen.

Kontakt und weitere Informationen

Sara Hewitt
Stadtzentrenmanagerin, Stadt Oldham
sara.hewitt@oldham.gov.uk

Info-Tafel »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#22

Lang-
fristige
Effekte

Überblick

Wenn man Stadtteile in Hinblick auf ihre Kaufkraft, Kundenbindung und Kundenströme betrachtet, wird deutlich, dass die meisten Bewohner eines Stadtteils in Lebensmittelmärkten einkaufen. Darüber hinaus wissen nur sehr wenige Bürger, welche **kleineren Einzelhandelsgeschäfte** es in der Nachbarschaft gibt.

Ziel ist es, eine größere Transparenz zu erreichen, um so die potenzielle Kaufkraft von den großen Einkaufszentren in die kleineren Geschäfte zu lenken.

© BBSR

Umsetzungsprozesse

Das Info-Tafel-Projekt wurde in enger Zusammenarbeit mit einer örtlichen Werbeagentur entwickelt.

Das Konzept ist darauf ausgerichtet, **das vollständige Angebot** der örtlichen Geschäfte, Handwerker und Dienstleister, die es im Stadtteil gibt, auf transparente Weise **darzustellen**. Dazu wurden **16 verschiedene Kategorien** festgelegt, z. B. Handwerker, Friseure, Metzger, Bäcker, Restaurants, um nur ein paar zu nennen. Diese Kategorien wurden auf **kleine Karten im A6-Format** in verschiedenen Sprachen gedruckt. Auf der Rückseite jeder Karte wurden die Läden und Geschäfte der jeweiligen Kategorie einschließlich der Anschrift und der Firmierung aufgeführt. Diese Information wurde in stark frequentierten Supermärkten ausgelegt, um eine optimale Sichtbarkeit für interessierte Käufer zu gewährleisten. Im Stadtteil Mühlhausen wurden **Info-Tafeln** in EDEKA-, Kaufland- und Aldi-Märkten aufgestellt.

Teilnehmende Geschäfte und Handwerker wurden vom Ortsverein des BDS (Bund der Selbständigen) sowie den örtlichen Einzelhandels- und Unternehmensverbänden angesprochen und angeworben. Die **Gebühr** beträgt 100 € für Nicht-Mitglieder und 75 € für Mitglieder. Außerdem stellt die Info-Tafel ein ideales Instrument zur Anwerbung neuer Mitglieder für die örtlichen Einzelhandels- und Unternehmensverbände dar.

Erfolgselemente

Der örtliche Einzelhandels- und Unternehmensverband konnte so neue Mitglieder gewinnen. Die aktuellen Mitglieder unterstützen das Konzept und tragen finanziell zum Nachdruck der Karten bei. Die Karten wurden aufgrund der hohen Nachfrage bereits dreimal nachgedruckt. Andere Stadtteile werden diese Maßnahme ebenfalls übernehmen.

Kosten

Die Designkosten der Werbeagentur, die Gestaltung und die Nutzungsrechte der Karten, Druck der Karten, Herstellung der Info-Tafeln.
Die Gesamtkosten einschließlich Herstellung und Design betragen 30.000 €.

Adressaten

Die allgemeine Öffentlichkeit, alle interessierten Bewohner des Stadtteils Mühlhausen

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de | www.stuttgarter-stadtteile.de

Rolf Muller, Vorsitzender des lokalen Kleingewerbeverbandes

Neue Währung „Taler“ »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#23

Langfristige Effekte

Überblick

Währungsreform im Stadtteil Zuffenhausen! Um die Kaufkraft im Stadtteil zu halten, wurde der Taler als „neue“ Währung entwickelt mit dem Ziel, **Kunden im Stadtteil zu halten** und ihnen einen Mehrwert zu bieten.

Für jeden Einkauf über 10 € erhalten die Kunden einen Taler. Dies wurde in Zehnerschritten umgesetzt: Für jeden Einkauf im Wert von 11 € = 1 Taler, für jeden Einkauf im Wert von 15 € = 1 Taler, für jeden Einkauf im Wert von 20 € = 2 Taler. Die Kunden sammeln Taler. Diese erhalten wiederum, als kleines „Dankeschön“, bestimmte Prämien. Gegenwärtig werden Prämien von 30 Einzelhändlern und Handwerkern in einem Verzeichnis aufgeführt. So erhält beispielsweise ein Kunde, der 30 Taler bei der Bäckerei Siegel einreicht, eine Geburtstagstorte seiner Wahl einschließlich Tortendekoration. Und so wird die Kaufkraft im Stadtteil gehalten. Dieses Programm bietet einen Anreiz für Kunden, Geschäfte aufzusuchen, die sie bislang noch nicht kannten.

Umsetzungsprozess

Ein Benutzerleitfaden wurde in enger Zusammenarbeit mit der örtlichen Werbe-Aktionsgemeinschaft EinkaufsZiel Zuffenhausen erarbeitet. EinkaufsZiel Zuffenhausen wurde von allen teilnehmenden örtlichen Läden im Einkaufsviertel beauftragt.

EinkaufsZiel Zuffenhausen wurde auch mit dem Design und der Herstellung des Talers beauftragt.

Erfolgselemente

In einer ersten Auflage wurden 10.000 Münzen hergestellt, und danach die Anzahl auf 20.000 Münzen erhöht. Ingesamt nahmen 30 Läden an dieser Marketingaktion teil.

Es gab eine sehr positive Resonanz unter den Kunden, die diese Aktion sehr reizvoll und effektiv finden. EinkaufsZiel Zuffenhausen baut auf der örtlichen Werbe-Aktionsgemeinschaft auf. Es ist heute immer noch in Kraft. Es ist geplant, eine zweite Auflage herzustellen.

Kosten

- Werbeagentur: 3.500 € für Akquise
- Fensteraufkleber: 500 €
- 20.000 Münzen: 2.500 €
- 10.000 Prämienhefte: 1.000 €

Adressaten

Die allgemeine Öffentlichkeit, alle interessierten Bewohner Zuffenhausens und außerhalb des Stadtteils Zuffenhausen

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de
www.stuttgarter-stadtteile.de

Unterstützung der örtlichen Wirtschaft »

Ein Beispiel aus Eindhoven, Niederlande

#24

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Überblick

Doornakkers ist ein östlicher Stadtteil von Eindhoven mit ca. 6.500 Einwohnern. In der Vergangenheit hatte Doornakkers zwei kleine Einkaufsstraßen, in denen sich örtliche Unternehmer mit einem Angebot für den täglichen Bedarf niedergelassen hatten.

Während des vergangenen Jahrzehnts ist die **Anzahl der lokalen Unternehmen** in Doornakkers immer weiter **zurückgegangen** und die **Anzahl an Ladenleerständen** immer weiter **gestiegen**. Einer der Hauptgründe für diese Entwicklung ist die Macht der großen Einzelhändler und Supermärkte. Die hohe Zahl an Leerständen führt zu einem Rückgang des Freizeitwertes in Doornakkers.

Weitere negative Trends in Doornakkers sind die **hohe Arbeitslosigkeit**, die zwischen 9 % und 16 % liegt (offizielle und inoffizielle Zahlen) und das **geringe Bildungsniveau**. Bis zu 45 % der Einwohner haben nur eine Grundschulbildung.

Die **Stadtteilanalyse zeigt** ebenfalls, dass es eine **große Zahl** (über 300) **registrierter Unternehmer und Einzelhändler** in Doornakkers gibt. Tiefergehende Untersuchungen haben ergeben, dass bis zu 90 Unternehmer von zu Hause aus arbeiten, da es **keine preiswerten Geschäftsräume** gibt.

Eines der Ziele des „Krachtwijk"-Ansatzes in Doornakkers ist die **Unterstützung der örtlichen Geschäfte** durch Ermittlung der Bedürfnisse der bestehenden Unternehmen, ein größeres Informationsangebot und Versammlungen, Durchführung von Fortbildungen und Seminaren, Unterstützung neuer Unternehmer bei der Entwicklung ihres Geschäfts und bei der Suche nach geeigneten Geschäftsräumen.

2009 wurde die **Doornakkers Unternehmer-Auszeichnung** für örtliche Unternehmer ins Leben gerufen. Diese Initiative wurde entwickelt, um besondere Aufmerksamkeit auf (neue) lokale Unternehmen zu lenken. Der Gewinner erhält eine Weiterbildung und ein Coaching (auch durch einen örtlichen Unternehmer).

Der **Betreuer der lokalen Wirtschaftsförderung** rief diese Projekte ins Leben; er entwickelte eine Matrix mit Instrumenten für die Strategie der örtlichen Wirtschaft, entwickelte extra Marketing- und Kommunikationskanäle für Unternehmer, beispielsweise durch eine spezielle Gruppe in den neuen sozialen Netzwerken wie LinkedIn.com (Open Coffee Doornakkers).

Umsetzungsprozess

2007 wurde Doornakkers einer von 40 Stadtteilen im nationalen Program Krachtwijk-Aanpak. Die Stadtteilanalyse förderte die folgenden Fakten zutage:

- Hohe Anzahl unbekannter lokaler Unternehmer
- Hohe Anzahl arbeitsloser Menschen und niedriger Bildungsstand der Bevölkerung
- Wenig Kontakt zu Unternehmen
- Mangel an Geschäftsräumen
- Zunehmende Ladenleerstände in Doornakkers

Die lokale Regierung investiert in die Kontaktaufnahme mit örtlichen Unternehmern in Stadtteilen durch:

- Stadtteillanalyse
- Einsetzen eines Betreuers für die örtliche Wirtschaft für 2 Jahre
- Direkten Kontakt zu Unternehmern
- Entwicklung spezieller örtlicher Strategieinstrumente
- Zusammenarbeit mit Wohnungsbaugesellschaft hinsichtlich der Doornakkers Unternehmer-Auszeichnung

Erfolgselemente

- Betreuer für die lokale Wirtschaft für einen Zeitraum von 2 Jahren
- Besserer und direkter Kontakt zu örtlichen Unternehmern
- Regelmäßige Organisation von „Open Coffee“-Versammlungen für und mit örtlichen Unternehmern
- Weiterbildungen und Seminare für örtliche Unternehmer
- Alljährliche Vergabe der Doornakkers Unternehmer-Auszeichnung
- Örtlicher Kontakt zu Gewerbebeamten für Unternehmer

Kosten

- Managementkosten
- Fortbildungs-/Seminarkosten für lokale Unternehmer
- Marketing-/Kommunikationskosten
- Nebenkosten

Adressaten

Lokale Unternehmen, Unternehmensgründer, Eigentümer von Ladenlokalen und lokale Partner, die zum Wachstum des Einzelhandels vor Ort beitragen können

Kontakt und weitere Informationen

Jan van de Ven, Projektleiter, Stadt Eindhoven | jan.vd.ven@eindhoven.nl
Yolanda van Els, Projektassistentin, Stadt Eindhoven | y.van.els@eindhoven.nl
Marloes Grotenhuis, lokaler Unternehmensberater

Studienmodule für Studierende der Stadtplanung »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#25

Langfristige Effekte

Überblick

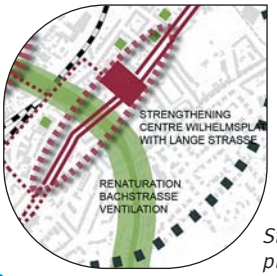
Der Master-Studiengang Stadtplanung an der Hochschule für Technik (HFT) Stuttgart ist einer der ersten Studiengänge dieser Art in Deutschland. Absolventen verschiedener raumrelevanter Fachrichtungen (Planung, Architektur, Bauingenieurwesen, Landschaftsarchitektur, Vermessungswesen, Geoinformatik, Geographie) erwerben in diesem weiterführenden Studiengang zusätzliche Kenntnisse in der Stadtplanung. Das besondere Profil des Studiengangs liegt in einer praxisorientierten, umfassenden Ausbildung mit theoretischer Fundierung. Viele Studierende sind berufstätig und studieren berufsbegleitend. Entsprechend dem integrierten Studienmodell werden unterschiedliche Planungsinstrumente, Finanzierungsmöglichkeiten, Förderprogramme und Beteiligungsmodelle vermittelt, aber auch städtebauliche Konzepte und Gestaltungsregeln für öffentliche Räume, Gebäude und Straßen.

Studienmodule für die Stadtplanerausbildung

Im Lauf des MANDIE-Projekts wurde ein „Lecture Tool Kit for Planning Studies“ entwickelt, getestet und evaluiert. Die Entwicklung und das Management von Stadtteilzentren wurden in den bestehenden Studienplan integriert, um

- Stadtteilentwicklung als Vertiefungsbereich zu etablieren
- Studierende für das Stadtteilmanagement zu qualifizieren
- die Studienmodule des Master-Studiengangs weiterzuentwickeln und anzupassen
- verschiedene Lehrmethoden zu erproben
- das klassische Stadterneuerungsinstrumentarium in Deutschland zu erweitern
- vom internationalen und interdisziplinären Austausch zu profitieren.

Entwurf für die Umgestaltung eines bestehenden Stadtteilzentrums



Studentischer Stadtteilentwicklungsplan für Hagen-Wehringhausen

© alle Bilder:
Hochschule für Technik
Stuttgart 2010

Hochschulgebäude

Umsetzungsprozess

Zwischen 2009 und 2011 wurden verschiedene Lehrveranstaltungen angeboten, die sich mit Stadtteilzentren beschäftigten, zum Beispiel:

- **Integriertes Studienprojekt Stadterneuerung:** Im Sommersemester 2009 konzipierten Studierende einen umfassenden Stadtteilentwicklungsplan für **Frankfurt-Höchst**. Nach der sorgfältigen Analyse der Stadtstruktur und der Potenziale und Defizite im Stadtteil wurde ein Leitbild ausgearbeitet, das die Bereiche Stadterneuerung, Raumbezüge, Image, Marketing und soziokulturelle Infrastruktur umfasst. Für ausgewählte Handlungsfelder wurden Planungsvorschläge erarbeitet und mit lokalen Akteuren diskutiert.
- In einem zweiten Durchlauf des Lehrangebots im Sommersemester 2010 entwickelten die Studierenden einen Entwicklungsplan für den Stadtteil **Hagen-Wehringhausen** und präsentierten ihn vor lokalen Akteuren, der Verwaltung und den Stadtteilbewohnern.
- Verschiedene **Wahlfächer** ermöglichten eine Vertiefung in das Stadtteilmanagement, u. a. die Fächer **Städtebau im Bestand** (Anpassung bestehender Siedlungen) und **Standortlehre** (ökonomische Themen in der Stadtplanung).

Erfolgselemente

Die Studierenden lernten

- die komplexen Zusammenhänge zwischen Stadtentwicklung, Städtebau, politischen Zielen und den Interessen örtlicher Unternehmen kennen,
- typische Entwicklungsprozesse in nordwesteuropäischen Stadtteilzentren zu analysieren,
- Stadtteilentwicklungspläne zu verfassen,
- öffentliche Räume und städtebauliche Strukturen zu gestalten,
- komplexe Prozesse in interdisziplinären Teams zu steuern und zu moderieren,
- Management- und Planungsstrategien für Stadtteile zu entwickeln,
- zwischen den Interessen verschiedener Akteure und Stadtteilbewohner zu vermitteln.

Insgesamt haben 118 Studierende an Kursen zum Thema Stadtteilmanagement teilgenommen. Bei der Evaluierung der Lehrveranstaltungen stimmte die Mehrheit der Studierenden zu, dass die vermittelten Inhalte eine wichtige Rolle in ihrer beruflichen Zukunft spielen werden.

Kosten

Ausgaben für Lehrbeauftragte, Exkursionen und Workshops

Exkursion nach Oldham

© Hochschule für Technik Stuttgart 2010

Adressaten

Studierende im Master-Studiengang Stadtplanung mit unterschiedlichem Berufshintergrund (Architektur, Geographie, Soziologie, Landschaftsarchitektur), zukünftige Stadtteilmanager

Kontakt und weitere Information

HFT Stuttgart
University of Applied Sciences

Hochschule für Technik Stuttgart
Prof. Dr. Detlef Kurth, Prof. Dr. Christina Simon-Philipp, Dr. Karoline Brombach
stadtplanung@hft-stuttgart.de | www.hft-stuttgart.de

Studienmodule für Studierende der Verwaltungswissenschaften »

Ein Beispiel aus Stuttgart/Ludwigsburg, Deutschland

#26

Langfristige Effekte

Überblick

Als Teil des Bachelor-Studiengangs „Gehobener Verwaltungsdienst“, angeboten von der Fachhochschule Ludwigsburg

Proseminar (2. Semester):

- 3 Semesterwochenstunden
- benoteter Leistungsnachweis durch eine Seminararbeit

Inhalte:

1. Aufgabenstellung und Begriffsdefinition „Stadtteilmanagement“
1.1. Vorstellung der verschiedenen Ansätze
1.2. Verfügbare Instrumente für das Stadtteilmanagement
2. Marketingprinzipien
2.1. CI – interne Auswirkungen, Sichtbarkeit
2.2. Interessenvertreter, Zielgruppen
2.3. Stadtteilmarketing als Prozess (Markenbildung)

Praxisprojekt (3. Semester):

- 4 Semesterwochenstunden
- benoteter Leistungsnachweis mittels einer Seminararbeit

Inhalte:

1. Einführung in das Projektmanagement mit praktischen Übungen
2. Schwerpunkt „Wirtschaftliche Entwicklung und Immobilienwirtschaft“
2.1. Definitionen zum Thema Stadtteilmanagement
2.2. Grundlagen
2.3. Instrumente
2.4. Beispiele

Im März 2011 begann das zweite Seminar mit 28 Studierenden. Dieses legte den Schwerpunkt auf die unterschiedliche Wahrnehmung des Stadtteilmanagers aus der Perspektive des Amts für Wirtschaftsförderung und des Quartiersmanagements, wie es unter der Schirmherrschaft der bundesweiten Initiative „Soziale Stadt“ der Bundesregierung durchgeführt wird. Das Seminar Stadtteilmanagement beinhaltet ebenfalls praktische Elemente aus den Stadtteilen. Der Stadtteilmanager ist Gastdozent.

Umsetzungsprozess

Vertrag für Beratungsleistungen für die Landeshauptstadt Stuttgart zwischen der Stadt Stuttgart und der Fachhochschule Ludwigsburg im Rahmen des MANDIE-Projekts

Erfolgselemente

Das erste Semester begann im Februar 2010 mit 30 Studierenden.

Nach dem Seminar wurden die teilnehmenden Studierenden zum Erfolg oder Misserfolg des ersten Semesters Stadtteilverwaltung befragt. Die Auswertungen haben ergeben, dass alle Studierenden auf einer Fortführung des Moduls „Stadtteilverwaltung“ bestanden. Alle Studierenden erhielten eine Teilnahmebescheinigung über den erfolgreichen Abschluss des Seminars. Die Auswertungen haben weiterhin ergeben, dass die praxisorientierten Beispiele und Seminarunterlagen sehr informativ und hilfreich waren. Die Ergebnisse der Seminararbeiten und technischen Projekte wurden in die Arbeit des Stadtteilmanagers aufgenommen.

Kosten

Bruttokosten für das Studienmodul: 45.000 €

Adressaten

Studierende der Fachhochschule Ludwigsburg

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de

Ringtaxi »

Ein Beispiel aus Hagen, Deutschland

#27

Überblick

Eines von Wehringhausens (ein Stadtteil von Hagen) grundlegenden Problemen ist seine **Hanglage**. Das **Gefälle** in den Straßen beträgt bis zu **14 %**, was deren Nutzung für Senioren und in der Mobilität sonstwie eingeschränkten Personen sehr beschwerlich macht. Das zentrale Einkaufsviertel liegt in der Mitte, in ebener Lage entlang der „Langestraße" parallel zum Hang. Daher müssen die meisten Menschen irgendwann, entweder auf dem Weg zum Einkaufen oder zurück, eine steile Straße hinauf. Öffentlicher Personennahverkehr in Bussen verläuft nur in zwei horizontalen Achsen entlang des Hügels. Eine vertikale Verbindungen gibt es nicht. Die zurückgehende Bevölkerung in dem Stadtteil wird immer älter und Barrierefreiheit wird für viele Menschen immer wichtiger, wenn nicht sogar lebenswichtig. Der Rückgang unter den Verbrauchern hat auch wirtschaftliche Folgen für die Händler sowie das kulturelle und öffentliche Leben im Stadtteil.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Die **Lösung** für dieses Problem liegt in der Einführung eines **zirkulären Taxisystems**, das zu bestimmten Zeiten und zu ähnlichen Preise wie der öffentliche Nahverkehr zur Verfügung steht. Das Konzept dieses Systems wird als Möglichkeit gesehen allen Bewohnern des Stadtteils das Erreichen des Zentrums zu ermöglichen. Leider würde die Einführung eines solchen zusätzlichen öffentlichen Nahverkehrs eine Lizenz des Landkreises sowie die Zustimmung der örtlichen Nahverkehrsbetriebe erfordern. Deshalb hat das Ringtaxi ein bereits bestehendes Verkehrssystem genutzt.

Wie arbeitet dieses zirkuläre Taxisystem genau?

- Anwohner können die Taxis für alle Dienste innerhalb des Stadtteilzentrums nutzen.
- Der Dienst ist Dienstags und Freitags (Markttage) von 10-13 Uhr sowie Donnerstags von 15–18 Uhr verfügbar.
- Das Taxi kann von zu Hause aus oder aus dem Stadtteilzentrum gerufen werden und sollte 20–30 Minuten später eintreffen.
- Es fährt entlang der vorbestimmten Fahrtstrecke innerhalb des Stadtteils und hält an verschiedenen definierten Adressen sowie den Adressen der Anrufer.
- Die Händler, die sich in der Initiative „Wir in Wehringhausen", einem Partnerprojekt von MANDIE, zusammengeschlossen haben, erhalten kostenlos eine bestimmte Anzahl an Taxigutscheinen, die sie gezielt an Kunden (z. B. mit eingeschränkter Beweglichkeit) weitergeben können. Die Händler können zusätzliche Gutscheine erwerben, um so ihr Geschäft zu fördern.

Umsetzungsprozess

- Viermonatige Versuchsphase zur Erstellung einer von MANDIE finanzierten Marktnachfrageanalyse, beginnend im Dezember; das Weihnachtsgeschäft ist ein willkommener Startzeitpunkt.
- Wird das Angebot gut angenommen, wird das Taxisystem nach der Versuchsphase vom örtlichen Nahverkehrsbetrieb übernommen und zu einem Tarif von 2,40 € pro Person und Fahrt eingeführt.
- Einzelhändler können den Fahrpreis durch Ausgabe von Gutscheinen an ihre Kunden reduzieren.
- Öffnung für andere Partner, wie Wohnungsbaugesellschaften, Arztpraxen, die sich einkaufen können.

Erfolgselemente

- Das Taxi bietet Zugang zu den Geschäften und Einrichtungen im Zentrum des Stadtteils.
- Es wird während der Versuchsphase komplett subventioniert und ist auch im Anschluss preisgünstig.
- Es ist einzigartig für die Wehringhausener Einzelhandelszone mit ihren individuellen, von den Eigentümern betriebenen Läden (und ein Pluspunkt gegen große Ladenketten in der Umgebung).

Kosten

- Um diese Dienste zu einem vernünftigen Preis anbieten zu können, erhält der Taxiunternehmer ungefähr 15 € je Stunde pro Fahrzeug. Dies wird von MANDIE finanziert (ca. 120 € pro Woche, bzw. 500 € pro Monat).
- Insgesamt werden 2.600 € für die eigentliche Versuchsphase zur Verfügung gestellt, wovon ca. 2.100 € für das Taxiangebot für 3 Tage pro Woche und 3 Stunden pro Tag benötigt werden und 500 € für die Bewerbung des Projekts mit Broschüren und Postern.

Adressaten

- Senioren sowie Menschen mit eingeschränkter Mobilität
- Rollstuhlfahrer können dieses System bislang nicht nutzen. Sobald das System jedoch eingeführt ist, werden wir nach einer Lösung für diese Zielgruppe suchen.

Kontakt und weitere Informationen

Bernd Roß, Stadtverwaltung Hagen
Bernd.Ross@stadt-hagen.de

Eingeschränkte Parkzonen »

Ein Beispiel aus Jemappes, Belgien

#28

Überblick

Die Parkplätze im Herzen des Stadtteils waren bislang völlig überbelegt und das Parken wurde somit zu einem ernsten Problem, insbesondere durch die starke Zunahme von Dauerparkern. So blieben einige Fahrzeuge einfach den ganzen Tag am selben Platz stehen, manchmal sogar wochen- oder monatelang. Tagsüber war es daher oft sehr schwierig, einen Parkplatz zu finden. Beschwerden von Nutzern, Einzelhändlern und Kunden, die stundenlang auf der Suche nach einem Parkplatz umher fuhren, häuften sich. Daher wurde nach einer öffentlichen Diskussion zusammen mit der Kommunalverwaltung entschieden, eine eingeschränkte Parkzone einzurichten, die die Dauerparker vertreiben und wieder Parkplätze in Ladennähe verfügbar machen sollte.

Der Ablauf gestaltet sich wie folgt: eine Parkscheibe wird unter die Windschutzscheibe gelegt und erlaubt dem Fahrer, für eine bestimmte Zeit kostenlos zu parken. Nach Ablauf dieser Zeit muss er/sie den Platz freimachen oder bekommt sonst eine Geldbuße auferlegt.

Dieses System erlaubt die Fortführung des kostenlosen Parkens, gewährleistet aber gleichzeitig eine Fluktuation der Fahrzeuge.

Kurzfristige Effekte

Mittelfristige Effekte

Langfristige Effekte

Vorher

Nachher

Umsetzungsprozess

1. Zählung der Ein- und Ausfahrten aus der Parkzone, um so die effektivste Parkraumgestaltung festzustellen
2. Abgrenzung der eingeschränkten Parkzone
3. Eindeutige Markierungen von Parkplätzen
4. Überprüfung und Anpassungen
5. Um die Unterstützung der potenziellen Nutzer zu gewinnen, wurde im Vorfeld eine großangelegte Aufklärungskampagne durchgeführt: Artikel in der lokalen Presse, Anschreiben an die Anwohner, Broschüren und Handzettel für die Ladenbesitzer.
6. Kurz darauf folgte eine Sensibilisierungskampagne durch Verteilung von aufklärenden Handzetteln und Parkscheiben.
7. Aufstellung von Schildern, um die Grenzen der eingeschränkten Parkzone zu kennzeichnen sowie Schilder, die auf Parkmöglichkeiten in der Umgebung hinweisen

Erfolgselemente

- Verschwinden der Dauerparker
- Parkplätze für die Kunden sind immer verfügbar
- Einfacherer Zugang zu den Läden, insbesondere für Senioren

Kosten

- Für die Aufklärung: 10.000 doppelseitige Handzettel = 560 €
- 2.000 Parkscheiben = 1.350 €
- Die Neugestaltung der Parkräume und die Malerarbeiten für die Markierung der Parkräume wurden vom Stadtrat finanziert.

Target group

Jeder, der im Stadtteil parken möchte

Parkwächterin überwacht die Arbeiten an der neuen Parkzone

Contact and further information

Association of Town Center Management
(Verband der Stadtzentrenmanager)
info@amcv.be
www.amcv.be

Ortsbus-Service Feuerbach »

Ein Beispiel aus Stuttgart, Deutschland

#29

Langfristige Effekte

Überblick

Dieser Ortsbus-Dienst ist bereits seit 1993 in Betrieb und wurde von den Ortsvereinen des BDS (Bund der Selbständigen) der Stadtteile Weilimdorf und Feuerbach organisiert. Seit kurzem **können die steigenden Kosten jedoch nicht mehr allein vom Busbetrieb Wöhr Tours übernommen werden. Daher** trat Wöhr Tours an den örtlichen Gewerbe- und Handelsverein des Stadtteils Feuerbach heran, mit dem Ziel, örtliche Geschäfte dazu zu bewegen, ihre **Werbung auf Bussen** zu platzieren, **um so Einnahmen für die Fortführung des Ortsbus-Dienstes zu erzeugen**.

Der Ortsbus fährt eine vorbestimmte Route, die vom städtischen Nahverkehrsbetrieb nicht mehr bedient wird. Dies bietet Senioren und Behinderten die Möglichkeit, Arzttermine einzuhalten und im Zentrum Feuerbachs einkaufen zu gehen.

Der Ortsbus-Dienst arbeitet nach dem Motto „Sie sparen Benzingeld und wir bringen Sie sicher hin. Winken Sie einfach einen Bus vom Bürgersteig aus heran und genießen Sie einen erschwinglichen und bequemen Ortsbus-Dienst."

Der Bus fährt nach einem festgelegten Fahrplan. Er bedient ausschließlich die Wohngebiete von Feuerbach. Der Busfahrplan wurde kürzlich überarbeitet und allen Anwohnern entlang der Busfahrtstrecke zur Verfügung gestellt. Entlang der festgelegten Route hält der Busfahrer/die Busfahrerin immer dann, wenn er/sie von einem Passanten herbei gewunken wird, um ihn/sie einsteigen zu lassen. Die einfache Fahrt kostet 1,30 €. Bei einem Einkauf in lokalen Geschäften ab einer bestimmten Summe erhalten die Fahrgäste eine Plastikmünze, die sie gegen eine kostenlose Rückfahrkarte einlösen können.

Es gibt nur drei fahrplanmäßige Bushaltestellen im Zentrum von Feuerbach:

- vor der Volksbank-Filiale, Stuttgarter Straße
- Nachtbushaltestelle, Leobener Straße
- vor dem Lidl-Supermarkt

Umsetzungsprozess

Aufgrund der unzureichenden Finanzierung des Ortsbus-Dienstes und zur Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit wurde es notwendig, den Busdienst auf finanziell sichere Füße zu stellen. Die Fahrgastzahlen waren zu gering, als dass sie die Fixkosten für den Busfahrer und die Wartung noch tragen konnten. Folglich wurde ein neues Konzept entwickelt, welches die ehemaligen Busrouten auf den Prüfstand stellte. Ein optisch ansprechender **Info-Handzettel** wurde erstellt, der die örtliche Gemeinschaft über die neuen Strecken und den Busfahrplan informierte. Weiterhin wurde eine **Plastikmünze** zur Bezahlung eingeführt, die den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten soll. Dies ist auch eine sehr effektive Weise, die Kundenströme zu verfolgen.

© BBSR

Erfolgselemente

Seitdem sind die Fahrgastzahlen gestiegen. Die Kapazität für Buswerbung wurde erweitert. Die Akzeptanz des Busses konnte deutlich gesteigert werden. Das Marketingkonzept und die vielfältigen Werbungen im Bus haben dem Ortsbus-Dienst eine solidere finanzielle Grundlage verschafft.

Kosten

Geschätzte Kosten für die Gestaltung der Handzettel, Plastikmünzen, Poster und Handzettel liegen bei 15.000 €. Werbeflächen im Bus kosten die teilnehmenden Unternehmen 75 € pro Monat.

Adressaten

Senioren und Behinderte ohne eigenes Auto oder Verwandte, die Arzttermine einhalten müssen oder zum Einkaufen ins Zentrum von Feuerbach gelangen müssen

© BBSR

Kontakt und weitere Informationen

Torsten von Appen
Stadtteilmanager, Stadt Stuttgart
Torsten.von.Appen@stuttgart.de
www.stuttgarter-stadtteile.de

Diese Tool Box ist Ergebnis transnationaler Arbeit im Rahmen des MANDIE-Projektes, unter INTERREG IV B.

mandie

MANAGING DISTRICT CENTRES
in Northwest Europe