



**Markenstärke
von 60 deutschen
Städten erhoben**
Seite 10-13



**Methodik von
Stadtentwicklungs-
prozessen**
Seite 16-17



**Forschung:
Innenstadt
der Zukunft**
Seite 1-3



**„Synchrones
Citymanagement“**
Seite 14-15



**InnenStadt-
Entwicklungs-Fonds**
Seite 18-19

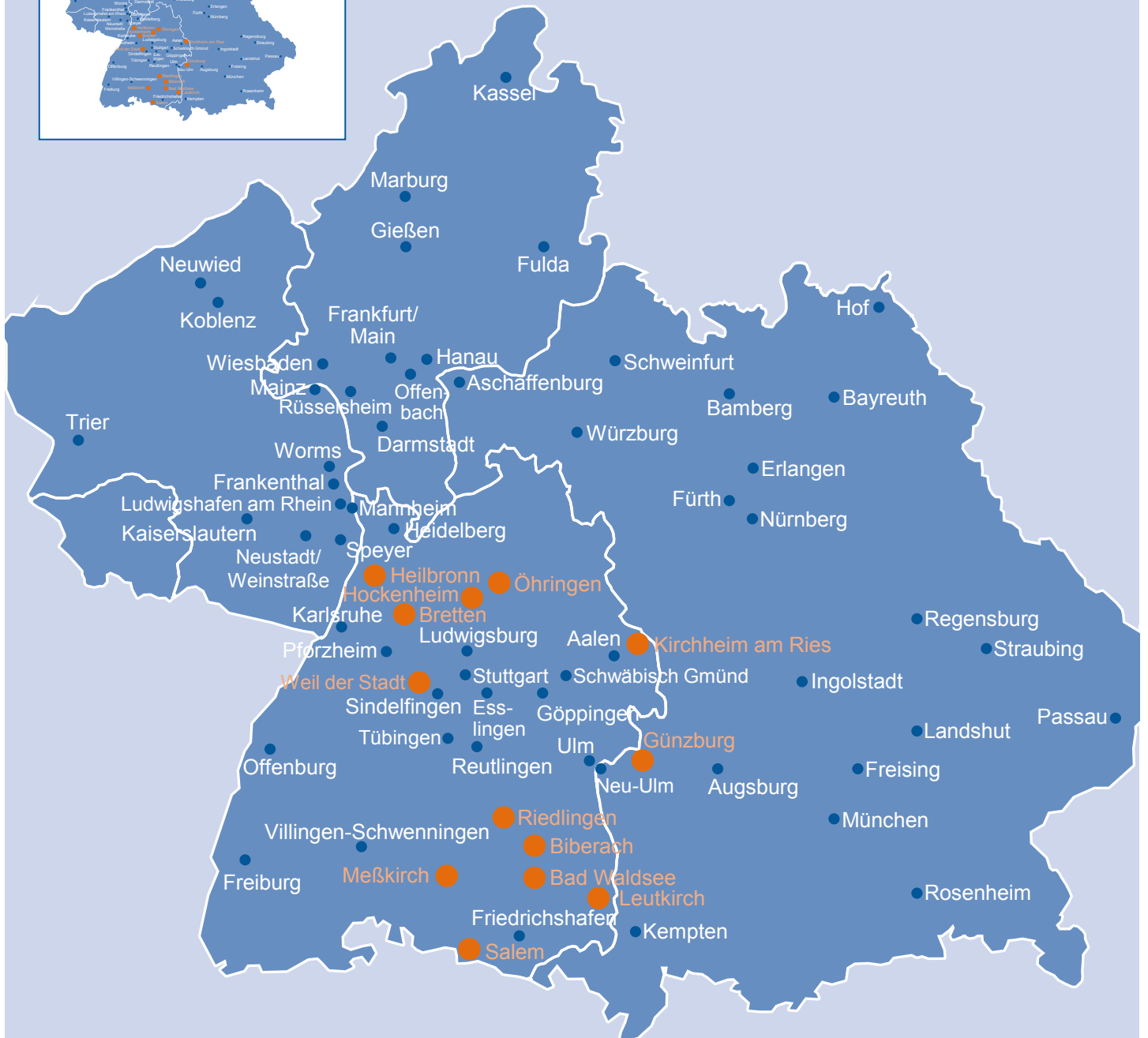


**Identitätsbasierte
Innenstadtentwicklung**
Seite 6-9



**Büro Stuttgart
eröffnet**
Seite 11

+++ ÜBERSICHTSKARTE +++



Legende:

● Thematisierte Projekte in dieser Ausgabe

● Untersuchte Städte im Markenatlas

Annäherungen an die Innenstadt der Zukunft.

Erste Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt

Innenstädte – gleich, ob in schrumpfenden Regionen oder dynamischen Verdichtungsräumen – stehen auch heute vor großen Herausforderungen. Wissenschaft und Politik liefern auf Basis von Leitbildern zur Stadtentwicklung Kriterien für eine zukunftsfähige Innenstadt. Doch wie gehen Kommunen mit den aktuellen Herausforderungen um? Und werden Aspekte einer theoretisch formulierten „Innenstadt der Zukunft“ in der Praxis tatsächlich auch angegangen? Dies sind Fragestellungen, die auf Basis einer Masterarbeit an der Universität Dresden von Sophia Wienecke bei 104 baden-württembergischen Innenstädten aktuell analysiert werden. In Kooperation mit der imakomm AKADEMIE wird diese Analyse ergänzt um eine Evaluation von Good-Practice-Beispielen in diesen Innenstädten. Erste Ergebnisse liegen nun vor. Insbesondere die Good-Practice-Beispiele werden in einer Veranstaltungsreihe 2015 präsentiert!



Bild links: In der Innenstadt und am Rand des Landesgartenschau Geländes (LGS) 2014 entstand jüngst das Gebäude „Forum Gold und Silber“. Es greift allein schon mit seiner Architektur die mehr als 600 Jahre bestehende Tradition des Goldschmiedehandwerks in Schwäbisch Gmünd (Mittelzentrum, ca. 58.300 Einwohner) auf. Nach der LGS bezieht die Geschäftsstelle des Edelmetallverbandes einen Teil des Gebäudes. Zudem sind Ausstellungs- und Präsentationsflächen zu den Themen Edelmetallverarbeitung und Design sowie Büro- und Praxisräume vorgesehen. Letztlich gelingt damit aber ein ganz zentraler Ansatz der „Innenstadt der Zukunft“: Identifikation nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar (siehe auch neue Gastronomie, Zugang zu Wasser usw.) zu machen.

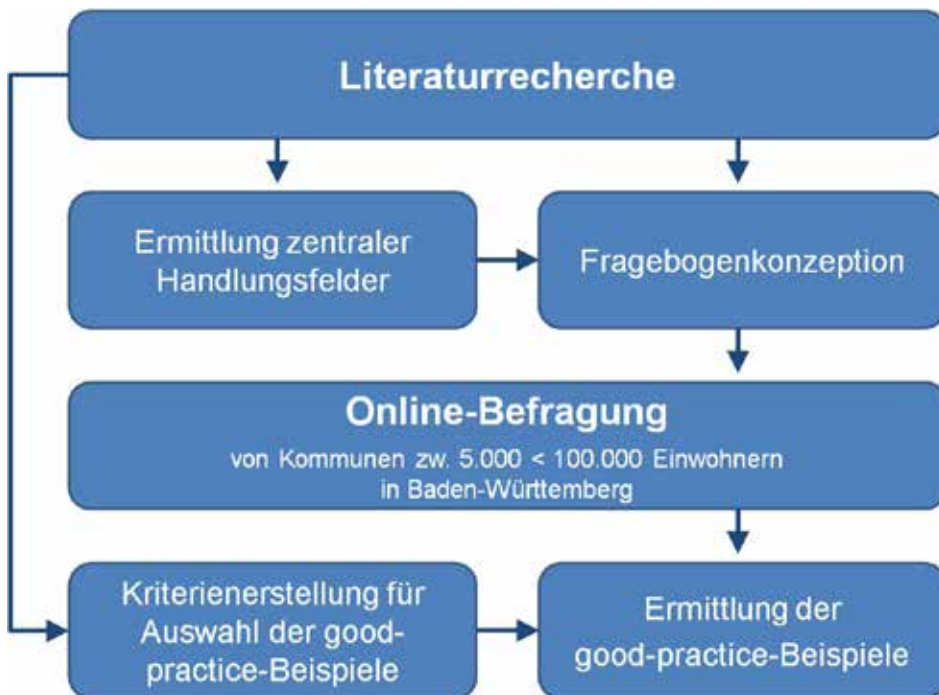
Der **imakomm-
STADTMARKENATLAS**
ist fertig!
Bestellformular als Beilage anbei!

THEMENÜBERSICHT

Annäherungen an die Innenstadt der Zukunft. Erste Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt	Seite	1-3
Gemeinsam schafft man mehr – Riedlinger Weg im Standortmarketing	Seite	4-5
Identitätsbasierte Innenstadtentwicklung	Seite	6-9
Markenstärke von 60 deutschen Städten erhoben	Seite	10-13
imakomm AKADEMIE eröffnet Büro in Stuttgart	Seite	11
Synchrones Citymanagement	Seite	14-15
Gewusst, WIE! Gedanken zur Methodik von Stadtentwicklungsprozessen	Seite	16-17
Mit dem InnenStadtEntwicklungs-Fonds zu einem lebendigen Stadtzentrum	Seite	18-19
News	Seite	20



Bild oben: Projekt „Steingau-Quartier“: Auf einer innerstädtischen Brachfläche soll im Mittelzentrum Kirchheim unter Teck (ca. 39.300 Einwohner) ein Quartier mit kultureller, sozialer und funktionaler Mischung entstehen. Bild unten: Der besondere Ansatz: Erst im Rahmen der Verhandlungen mit Bauträgern, Baugemeinschaften und einzelnen Bauherren soll der Grundstückszuschnitt definiert werden, um anhand dieser flexiblen Parzellenstruktur ein Nebeneinander unterschiedlich genutzter Eigentumseinheiten zu etablieren – und damit ein Quartier mit gemischter Bevölkerungsstruktur.



Grafik oben: Überblick zur methodischen Vorgehensweise (im Rahmen der Masterarbeit und des Forschungsprojektes der imakomm AKADEMIE (Quelle: Sophia Wienecke). Das Besondere: Die good-practice-Beispiele werden auf Basis von Kriterien für eine zukunftsfähige Innenstadt (Quelle: Literaturrecherche in wissenschaftlichen, politischen und Praxis-Quellen) und auf Basis von Auswertungen (Nachrecherche) zu über 330 genannten Projekten der teilnehmenden Kommunen abgeleitet.

„Innenstadt der Zukunft“ – eine Annäherung

Jahrzehntelang folgte Stadtentwicklung einem jeweils vorherrschenden Paradigma – beispielsweise der „Funktionstrennung“. Das heutige Verständnis von Stadtentwicklung folgt nicht einem, sondern mehreren Ansätzen – die zukunftsgerichtete Stadt soll beispielsweise kompakt mit kurzen Wegen und nachhaltig sein, Funktionsmischung ist angesagt (siehe beispielsweise BMVI 2014 – Hintergrundinformationen zur Leipzig-Charta). Ein Leitbild für die Innenstadtentwicklung existiert nicht. Gleichwohl manifestiert sich das heutige Verständnis von Stadtentwicklung ganz besonders im Zentrum und wird sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik entsprechend formuliert. Und Initiativen wie das „Netzwerk Innenstadt NRW“ greifen dies auch in der Praxis auf. Letztlich scheinen insbesondere folgende – zunächst abstrakte Kriterien – die „Innenstadt der Zukunft“ zu beschreiben:

- Dichte und Kompaktheit
- Nutzungsmischung
- Soziale Integration
- Mit- und Selbstbestimmung der Bürger
- Öffentlicher Raum für Begegnung und Kommunikation
- Identifikation
- Anpassungsfähigkeit an aktuelle Trends.

Die Idee des Forschungsprojekts: Evaluation von innerstädtischen Projekten, die Kriterien der „Innenstadt der Zukunft“ erfüllen

Dies ist der wissenschaftstheoretische Hintergrund für die mehr als spannende Frage: Gibt es Projekte in der Praxis, welche mehrere dieser Kriterien erfüllen? Untersuchungsraum für die Beantwortung ist das Bundesland Baden-Württemberg. Bei einer sehr umfassenden Online-Abfrage unter Anderem zu aktuellen und künftigen Handlungsfeldern der Innenstadtentwicklung, zu Strukturen bei der

Innenstadtvermarktung und eben zu Projekten in der jeweiligen Innenstadt hatten sich von 496 Kommunen mit einer Einwohnerzahl von 5.000 bis unter 100.000 Einwohnern 104 Kommunen beteiligt. Befragt wurden Stadtplaner, Wirtschaftsförderer und Bürgermeister. Angaben zu mehr als 330 (!) innerstädtischen Projekten aus 18 Handlungsfeldern wie „Wohnen im Zentrum“, „Arbeiten im Zentrum“ usw. zeigen: DAS Zukunftsprojekt gibt es ebenso wenig wie DAS Leitbild der „Innenstadt der Zukunft“. Sehr wohl aber werden einzelne der oben genannten Kriterien innovativ umgesetzt.

Klare Trends hin zur „Innenstadt der Zukunft“

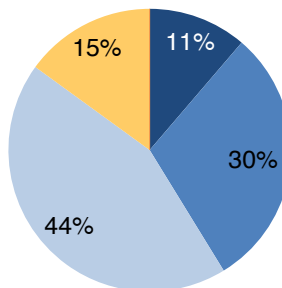
So individuell die einzelnen innerstädtischen Projekte zum Teil sind, so klar und allgemein gültig sind die Trends bei Handlungsfeldern für die Innenstädte. Schlaglichter zeigt der folgende Info-Kasten.

Grafik rechts: Die Einschätzung der Kommunen zur Wettbewerbsfähigkeit ihrer jeweiligen Innenstadt. Fast jede siebte Kommune sieht ihre Innenstadt im Nachteil, fast sechs von zehn Kommunen sehen ihre Innenstadt benachteiligt oder zumindest nur mäßig wettbewerbsfähig. Das ist ein alarmierendes Ergebnis, da die Städte und Gemeinden gleichzeitig die Innenstadt als besonders wichtig für die gesamte Stadtentwicklung definieren. Neue Überlegungen zur Attraktivierung von Innenstädten scheinen also angebracht.

Wettbewerbsfähigkeit des Zentrums

Frage 3: Wie schätzen Sie die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit Ihres Zentrums im Vergleich mit anderen Städten/Gemeinden ähnlicher Größenordnung ein?

(n=80)



■ sehr hoch ■ eher hoch ■ mittel ■ eher gering ■ sehr gering

Erste ergebnisse zur „Innenstadt der Zukunft“

- Im Vergleich zu früheren „Innenstadt-Untersuchungen“ scheint die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte aus Sicht der Stadtverwaltungen abzunehmen. Das ist ein Besorgnis erregendes Ergebnis, da gleichzeitig fast neun von zehn Kommunen angeben, dass „ihr“ Zentrum ganz entscheidend für die gesamte Kommunalentwicklung jeweils sei.
- Einzelhandel und Gastronomie sind bisher die zentralen Nutzungen in den Innenstädten. Allerdings wird aus Sicht der Befragten künftig das Thema „Aufenthalt“ / Kommunikationsraum noch bedeutender, und zwar unter dem Schlagwort „Entschleunigung“. Die Innenstadt könnte quasi zur Gegenbewegung einer dynamisierten Online-Welt werden: Als Ort mit unterschiedlichsten Funktionen, bewusst eben auch mit Orten zum „Durchschnaufen“.
- Stadt- und Innenstadtmarketing stehen mittlerweile in der 2. oder 3. Generation – je nachdem, welcher Publikation man folgt. Es scheint sich aber eine 3. / 4. Generation anzukündigen: Nicht mehr Event-orientiert, auch nicht mehr mit dem Schwerpunkt Leerstandsmanagement und auch nicht allein strategisch orientiert, sondern: Ein Innenstadtmarketing, das Wohnen, Gestaltung öffentlicher Raum, Energie, Mobilität, neue Informations- und Kommunikationstechnologien und das Thema Innenstadt als Marke als Themen mehr als bisher angeht. Die Frage stellt sich: Wird die Eier legende Wollmilchsau Citymanager damit auch noch zum Stadtplaner und Ingenieur? Die Entwicklungen bleiben also mehr als spannend!

Fazit:

Ein aktuelles Forschungsprojekt der imakomm AKADEMIE in Verbindung mit einer Masterarbeit an der Universität Dresden versucht eine Annäherung an die „Innenstadt der Zukunft“. Neben umfassenden Befragungsergebnissen bei 104 baden-württembergischen Kommunen liegen auch Angaben zu mehr als 330 innerstädtischen Projekten vor. Eine Evaluation dieser anhand von Kriterien einer „Innenstadt der Zukunft“ zeigt zahlreiche Projekte mit innovativen Ansätzen. Im Rahmen einer Veranstaltungsreihe sollen diese Projekte und weitere Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt im Frühjahr 2015 vorgestellt werden.



Die Autorin:
 Sophia Wienecke,
 Kontakt:
 wienecke@imakomm-akademie.de



Der Autor:
 Dr. Peter Markert,
 imakomm AKADEMIE GmbH,
 geschäftsführender Gesellschafter,
 Kontakt:
 markert@imakomm-akademie.de

„Gemeinsam schafft man mehr“ – Riedlinger Weg im Standortmarketing.

Eine neue Kultur der Zusammenarbeit soll zu einem spezifischen Standortmarketing führen. Das Beispiel Riedlingen

Die Ausgangssituation in Riedlingen ist eine ganz Spezielle – und doch dürften einige Kommunen sich auch in Teilen darin wiederfinden: Riedlingen befindet sich in einer ländlich geprägten Region, allerdings mit einem starken Umland (zu denken ist alleine an die Städte Ulm, Ehingen, Sigmaringen und das aufstrebende Mengen). Auf „emotionaler“ Seite herrscht in Riedlingen ebenfalls eine schwierige Ausgangslage vor. Was fehlt ist ein gewachsenes Gemeinschaftsgefühl. Trotz seiner Größe von etwa 10.500 Einwohnern hat Riedlingen zwei Gewerbevereine – HGR und RGW, die sich erst jüngst über die Notwendigkeit zu gemeinsamen Strukturen einig wurden. Effekt: Kaum eine Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Verwaltung, eher Misstrauen. Und gleichzeitig aber die fatale Denke: „Die Anderen sind besser“. Vor diesem Hintergrund scheint ein Standortmarketing schwer, ein „übliches Vorgehen“ fruchtlos. Daher wählte Riedlingen einen besonderen Ansatz, der eine neue Kultur der Zusammenarbeit beim Standortmarketing versucht.

Die Chancen: Aufbruchsstimmung durch neue Personen, neue Vorgehensweisen und einer Betonung von Transparenz.

Legt man die spezielle Ausgangssituation in Riedlingen zu Grunde, wird schnell klar, dass übliche methodische Vorgehensweisen hier kaum erfolgreich wären. Denn: Übliche Verfahren wie beispielsweise SWOT-Analyse und Medien- und Kommunikationsplan würden die Kernfragen nicht lösen, zum Teil nicht einmal erfassen! So wurden in Abstimmung mit den Auftraggebern Stadtverwaltung, HGR und RGW (drei Auftraggeber!) neue Analyse- und Beteiligungsformen erdacht. Dieser Schritt war durchaus auch mit Risiko behaftet, da eine Garantie des Gelingens so natürlich nicht gegeben war – schließlich war ein solches Vorgehen in Riedlingen nicht „eingeübt“.

Wichtige Bausteine der neuen Vorgehensweisen waren unter Anderem die Transparenz des Prozesses und das „Mitnehmen“ unterschiedlichster Akteure mit ebenso unterschiedlichem Kenntnisstand zum Prozess an sich.

Die Lösung: Zentrale Elemente des Standortmarketings in Riedlingen

Zahlreichen Herausforderungen, mit denen Klein- und Mittelstädte immer mehr zu kämpfen haben (demografische Entwicklung, Rückgang der Angebotsvielfalt in der Innenstadt, Wegzug von hochqualifizierten Arbeitskräften usw.) stehen in Riedlingen zwar viele Potenziale gegenüber (touristische Ansätze, historische Innenstadt, reizvolle Landschaft usw.). Es scheint aber an echten Highlights zu fehlen, welche in Umlandstädten durchaus vorhanden zu sein scheinen (Münster in Ulm, Schloss in Sigmaringen usw.). Doch ein Standortmarketing für Riedlingen darf zunächst



Beispiel für innovative Vorgehensweisen: öffentliche Gemeinderatssitzung in einem ersten Teil mit formalem Ablauf, in einem zweiten Teil mit Einladung an die Öffentlichkeit zur Erarbeitung von Maßnahmen an Thementischen gemeinsam mit den Ratsmitgliedern, die in einem dritten Teil formal als Input für die Projektgruppe beschlossen wurden. Dadurch soll auch Vertrauen in und Transparenz bei der Arbeit von Kommunalpolitik und Verwaltung belegt und gefördert werden.

nicht das „höchste“, das „beste“ oder das „weiteste“ bieten und vermarkten. Der Riedlinger Ansatz – und dies dürfte auch für manch andere Kommune gelten – muss zunächst bewusst nach innen gerichtet sein und auf Qualität, Geschichten und Menschen abzielen, statt auf den Aufbau von einigen wenigen Wettbewerbsvorteilen. **Um einen aktuellen Vergleich zu ziehen: Nicht wenige Experten halten genau diesen Ansatz für das Erfolgsgeheimnis des aktuellen Fußball-Weltmeisters – nicht fokussiert auf EINEN zentralen Vorteil (Messi in Argentinien, Neymar in Brasilien), sondern eine Breite an richtig guten, manchmal auch verrückten Typen (man denke nur an Thomas Müller...).**

Eine gänzlich neue Kultur des Zusammenarbeitens,

Der Standortmarketingansatz von Riedlingen setzt daher an zentralen, wenn auch ungewöhnlichen Stellschrauben an, um auf schlagkräftige, neue und unorthodoxe Vermarktungsmaßnahmen zu kommen. Beispiel: Kick-off Sitzung mit einer breiten Beteiligung, um bereits zu Beginn des Projektes spätere Mitstreiter mit an Bord zu haben – oder auch eine „Expertenrunde vor Ort“ – eine Art Stadtspaziergang in großer Runde, die die Themen Riedlingens an einem Nachmittag auf den Punkt bringt. **Vielleicht ja Parallelen zum unorthodoxen, aber anscheinend sehr effektiven Gruppenansatz des Campo Bahias?**

Im Übrigen hat dieser Ansatz dazu geführt, dass es nicht ein Innenstadtmarketing oder ein Stadtmarketing wurde – sondern ein Ansatz für die Innenstadt, die Gesamtstadt, den Wirtschaftsstandort und für Tages-/Übernachtungsgäste. Somit soll jede Maßnahmen in einem lehrbuchhaften Bereich zur Optimierung aller Bereiche beitragen – quasi „Eine Stadt für Alle, Alle für eine Stadt“

Spezifische Ansätze in Reidlingen:

Fokus auf der stärkeren Ausprägung einer „Willkommenskultur“ –

für Innenstadtkunden, für Tagesgäste, für Pendler an der Bundesstraße – kurz: für alle. Konkret bedeutet das: in Riedlingen wird künftig der zentrale Fokus bewusst auf das Erscheinungsbild, die Qualität im Angebot und auf tatsächlich „spürbare“ Besuchsgründe gelegt.

Ein Wiederherstellen der „Nähe“ zwischen den eigentlichen Ortsteilen Riedlingens, den Gemeinden der Verwaltungsgemeinschaft und der Kernstadt –

allein schon aus Marketingüberlegungen: Eine Orientierung der dispers verteilten Stadtteile zu Umlandkommunen bedeutet für die Gesamtstadt Kaufkraftverluste. Dies kann aber nur revidiert werden, wenn sowohl emotional ein Wir-Gefühl aufgebaut wird, faktisch aber beispielsweise auch durch bessere ÖPNV-Taktungen hin zur Kernstadt auch tatsächlich eine „Binnenorientierung“ der Bevölkerung vereinfacht wird. Riedlingen hat zudem das Glück, dass sich an und in der Innenstadt Flächen mit Möglichkeiten zur Entwicklung befinden. Deren Nutzungen sind allerdings sorgfältig abzuwägen – der Marketingansatz hat dies überhaupt erst ermöglicht.

Ein Wiederentdecken von Emotionen, Menschen und Geschichten:

Keine großen Highlights, aber tatsächliche besondere Begebenheiten sollen in den Fokus des Marketingansatzes gerückt werden – um in einer ersten Phase überhaupt wieder so etwas wie Stolz und damit die Basis für ein selbstbewusstes Außenmarketing zu legen. Beispiel: Riedlingen hat viele prägende Persönlichkeiten in die Welt entlassen, so auch Herrn Frederick Miller, Gründer der mittlerweile zweitgrößten

US-amerikanischen Brauerei. Mit einem Augenzwinkern könnte man also durchaus behaupten: „Wegen Riedlingen trinkt Amerika Bier!“

Eine fördernde und fordernde Organisationsstruktur:

Eine gemeinsame Marketinginstitution zur besseren Koordination von Marketingmaßnahmen ist zwingend, ebenso eine hauptamtliche Person zur Bewältigung der zahlreichen Aufgaben. Allerdings ist dies finanziell von den beiden bestehenden Gewerbevereinigungen bei weitem nicht leistbar. Von der Stadt soll und kann dies aber nicht komplementär geleistet werden. Folgerichtig liegt dem angedachten Organisations- und Finanzierungsmodell (hier: Stiftungsansatz mit Patronatserklärungen der zentralen Akteure) der Gedanke der Dynamisierung privater Finanzierungsanteile zugrunde: Zunächst übernimmt die Stadt einen weitaus größeren Finanzierungsanteil, der aber im Zeitablauf anteilig und absolut zurückgefahren werden soll.



„Uns waren vor allem die konsequente Beteiligung und die Förderung einer echten Kommunikationskultur wichtig. Wir sehen Riedlingen mit seinem starken Ehrenamt gemeinsam mit der umtriebigen Stadtverwaltung nun auf dem richtigen Weg!“

Kornelia Eisele, erste Vorsitzende HGR, Frank Oster, erster Vorsitzender RGW.

Fazit:

Letztlich ist das „Wie“ entscheidender als das „Was“. Der Standortmarketingprozess in Riedlingen hat bereits neue Formen der Zusammenarbeit der Akteure vor Ort etabliert. Weitere Formen folgen in den nächsten Umsetzungsschritten. So wurde durch den strukturellen Aufbau die Nachhaltigkeit des Prozesses garantiert. Riedlingen hat durch die konsequente aktive Beteiligung aller Akteure ein Konzept, das mit großer Wahrscheinlichkeit nicht in der Schublade landen wird – weil es nie in einer Schublade war, sondern schon während des Prozesses gelebt wird.



Der Autor:
Marcus Oliver Schafft,
Bürgermeister der Stadt Riedlingen,
Kontakt:
mschafft@riedlingen.de



Der Autor:
Sebastian Vetter B.Sc.,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Bereich Strategische Kommunalentwicklung,
Kontakt:
vetter@imakomm-akademie.de

¹Das Campo Bahia war das WM-Quartier der deutschen Nationalmannschaft. Kleine Wohngemeinschaften haben die Gruppendynamik der Mannschaft entscheidend beeinflusst.

Identitätsbasierte Innenstadtentwicklung

Zurück zu den Wurzeln bringt Leben in den Standort. Das Beispiel Weil der Stadt

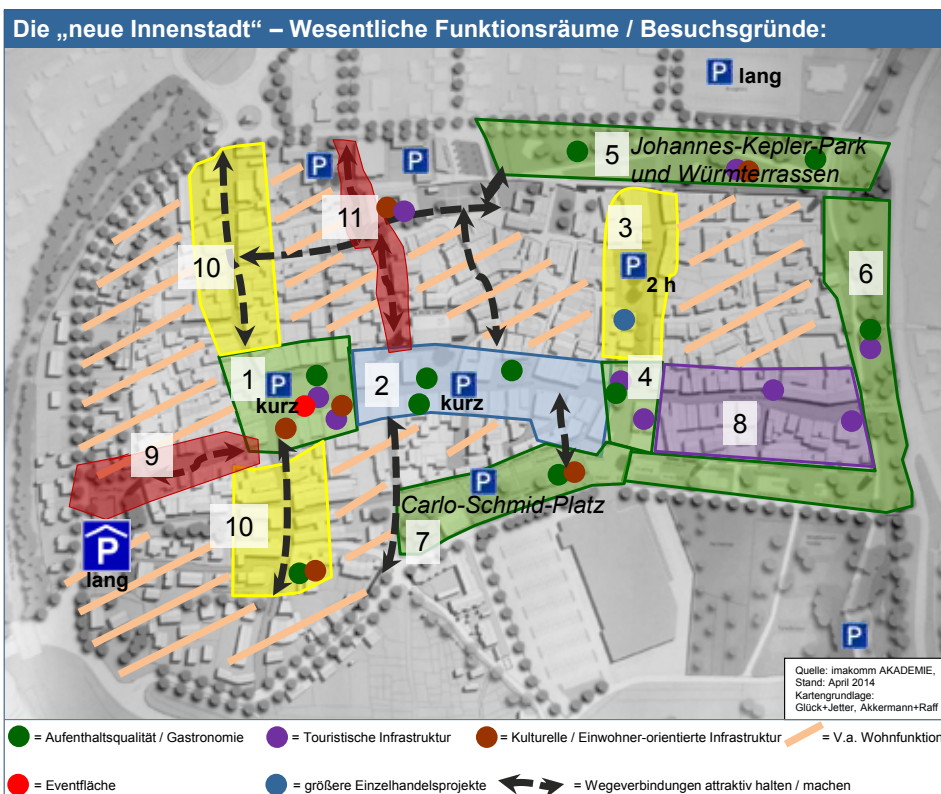
Nahezu jede Stadt bzw. Gemeinde hat Besonderheiten. Diese können ein ganz zentraler Schlüssel für die Profilierung im Wettbewerb mit anderen Kommunen sein – insbesondere für jene Städte, die mit starken Ober- und Mittelzentren im Umland „zu kämpfen“ haben. Entscheidend ist, dass diese authentischen Alleinstellungsmerkmale für Kunden, Einwohner und Besucher erlebbar und wichtig sind – oder werden. Diesen Ansatz greift die Innenstadtoffensive Weil der Stadt auf. Das Besondere: Ein solcher Ansatz kehrt quasi zurück zu den Kernfragen einer jeden Stadt: Was sind unsere historischen Wurzeln? Was zeichnet uns aus, was macht uns einzigartig? Wie können diese Wurzeln heute erlebbar gemacht werden? Zentrale Elemente einer Stadtentwicklung werden also ergänzt um den fundamentalen Aspekt der erlebbaren (!) Identität einer Stadt bzw. Innenstadt. Und dies ist leider in nur wenigen Städten tatsächlich der Fall. Ein Erfahrungsbericht aus Weil der Stadt.

Die Ausgangssituation: Das Umland holt die Kaufkraft

Weil der Stadt, Unterzentrum mit 18.400 Einwohnern, liegt in der Nähe von größeren Städten wie Böblingen, Sindelfingen und Leonberg aber auch der Landeshauptstadt Stuttgart und somit in einem sehr starken Wettbewerbsumfeld. Aber auch kleinere Kommunen im Standortumfeld arbeiten mit Hochdruck an ihrer Attraktivität, um die Gunst von Kunden, Besuchern und Neubürgern zu gewinnen. Mit Erfolg: Die Kaufkraftbindungsquote im Einzelhandel bei den Einwohnern aus Weil der Stadt liegt bei niedrigen 55%, die Zentralität bei 76%.

Die Weil der Städter Innenstadt ist seit Jahren durch einen zunehmenden Funktionsverlust der Handelslagen gekennzeichnet. Mit gerade einmal 28% der Verkaufsfläche ist die Innenstadt nur noch vergleichsweise schwach als Einkaufsstandort. Durch den nur lückenhaften Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz ist die Innenstadt für Kunden bzw. Besucher nicht einheitlich erlebbar, für Gewerbetreibende untereinander entstehen kaum Führungsvorteile. Den innerstädtischen Platzlagen fehlt größtenteils eine klare Funktion. Folgerichtig ist die Kundenfrequenz im Zentrum gering.

Vor diesem Hintergrund haben die Stadt Weil der Stadt und der Gewerbeverein gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE eine so genannte „Innenstadtoffensive“ erarbeitet. Gemeinsam mit Vertretern von Gewerbeverein, Einzelhandel, Stadtverwaltung und weiteren Multiplikatoren und Bürger/innen sowie in enger Abstimmung mit der Stadtverwaltung wurde ein ganzheitliches Innenstadtentwicklungskonzept mit klaren strategischen Vorgaben und gezielten Maßnahmen in den Bereichen Städtebau, Verkehr, Vermarktung, usw. erarbeitet.



Grafik oben: Eine zentraler Baustein der Innenstadtentwicklung: Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept. Dieses definiert die städtebauliche und funktionale Weiterentwicklung von innerstädtischen Teilräumen und versucht dabei, für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Besuchsgründe mit den jeweiligen Themen der Stadt (Kepler, freie Reichsstadt usw.) zu installieren. Effekt: Die besonderen Themen der Stadt ziehen sich wie ein roter und erlebbarer (!) Faden durch die Innenstadt. Beispiele: Planetenkunstwerke, ein Weltraumspielplatz (Bereich 5) usw. Zudem Gastronomiebetriebe, die beispielsweise ein Kepler-Vesper anbieten. Wichtig: Auch die eigene Bevölkerung soll sich mit den „Wurzeln“ der Stadt beschäftigen. Bereits bestehende Theaterspielgruppen sollen durch Aufführung kleinerer Theaterstücke die Vergangenheit der Stadt spürbar machen – auch hierfür sind Plätze eingeplant (Bereich 1), Schulklassen gestalten die Innenstadt beispielsweise durch Bemalung von Pflanzenkübeln mit Weltraumthemen aktiv mit (Bereich 9). Übrigens: Die einzelnen Teilräume und Installationen wurden nicht zufällig platziert. Vielmehr stecken dahinter weitere Überlegungen der imakomm AKADMEIE und der Projektgruppe zu fußläufigen Distanzen, zu Einsehbarkeiten und Änderungen im bestehenden Parkraumkonzept.

Die Chance: Authentische Themen sind da – sie werden von der Mehrzahl nur langsam vergessen...

Das Besondere: Die Stadt hat authentische Themen – um damit das Potenzial, sich im Standortwettbewerb besser zu positionieren. Beispi-

le: Neben dem Status als Fasnetshochburg mit mehr als 40.000 Besuchern pro Jahr und einer historisch gewachsenen Altstadt verfügt Weil der Stadt als Geburtsort des Astronomen Johannes Kepler bereits heute theoretisch über einen hohen Bekanntheitsgrad. Aber: Diese Potenziale sind für unterschiedliche Zielgruppen kaum erleb-



Bild oben: Mehrere Teilräume der Innenstadt sollen Farben und Formen unterschiedlicher Planeten aufgreifen, beispielsweise auch bei der Illumination. So wird der Marktplatz das Thema „Sonne“ erhalten – und entsprechend in warmen gelb-Tönen einmal illuminiert werden.

Bild links: Beteiligung ist wichtig – sonst gelingt eine identitätsbasierte Innenstadtentwicklung nicht. So könnte ein von Schulklassen gestalteter Innenstadtbereich einmal aussehen: Via „Marsmännchen“ wird der Weg zwischen Parkhaus und Altstadt „verkürzt“.

Zentrale Elemente einer Innenstadtentwicklung werden also ergänzt um den fundamentalen Aspekt der erlebbaren (!) Identität einer Stadt bzw. Innenstadt.

Architekten und Planer würden erwidern: „Aber identitätsbildende Architektur wird doch schon immer umgesetzt“. Stimmt. Nur provozierend formuliert: „Ein neuer Brunnen mit Kepler-Standbild würde nur Wenige wirklich interessieren und nicht zu mehr Frequenz führen“. Daher umfasst der Ansatz in Weil der Stadt u.a. folgende Aspekte:

und erkennbar. Weder im öffentlichen Raum noch in den Ladenlokalen und auch nicht in der Kommunikation der Akteure. Die Themen sind bekannt, aber nicht wirklich mehr „auf dem Schirm“. Beleg liefert eine ebenfalls durchgeführte Kundenbefragung, an der sich über 1.100 Personen beteiligt haben: Assoziationen liegen durchaus in diesen Themen. Als Stärke wurden sie aber kaum genannt.

Folgerichtig muss aber genau hier angesetzt werden, denn: Allein über das Angebot kann die Stadt nicht mit dem Umland mithalten. Historisches wie Gebäude usw. sind mit Ausnahme von Tages- und Übernachtungsgästen für Kunden kaum Besuchsgrund. Also müssen die tatsächlich vorhandenen Themen neu und zielgruppenspezifisch erlebbar gemacht werden. Dadurch entsteht mehr Kundenfrequenz – und somit auch die notwendige Bedingung, Lücken im Angebot überhaupt wieder schließen zu können.

„Der Ansatz in Weil der Stadt: Die Wurzeln spürbar und wichtig machen.“

Wie die Analyse gezeigt hat, sind in Weil der Stadt Potenziale durchaus und auch nachweisbar da – allerdings ist keines bisher zu einem echten Wettbewerbsvorteil ausgebaut. Die Strategie verfolgt genau dies. Echte Besuchsgründe sollen zu einer Verlängerung der (bisher auffallend kurzen) Aufenthaltsdauer führen und Kundengruppen wieder zurück in die Stadt holen.

Die Innenstadtoffensive kehrt quasi zurück zu den Kernfragen einer jeden Stadt: Was sind unsere historischen Wurzeln? Was zeichnet uns aus, was macht uns einzigartig? Und nun eben – anders als in vielen Städten – die Frage: Wie können diese Wurzeln HEUTE erlebbar gemacht werden?

- Gestaltung des öffentlichen Raums mit den authentischen Themen – abgestimmt auf unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Jugendliche usw.).
- Gestaltung des öffentlichen Raums teilweise auch durch die Bürger/innen. So sollen beispielsweise durch Schulklassen Blumentöpfe mit dem Thema Weltraum bemalt werden.
- Sicherlich auch mit einem Augenzwinkern soll mit den Themen auch Genuss verbunden werden. So werden beispielsweise „Kepler-Pralinen“ kreiert – quasi Verwandte der Mozart-Kugeln...
- Selbstverständlich wird das Thema auch tatsächlich vermarktet – durch Werbemittel (beispielsweise Tüten) mit entsprechenden Aufdrucken.



Bild: Wunderschöner Rahmen, aber fehlende Funktionen von innerstädtischen Platzlagen. Der Marktplatz wird derzeit ausschließlich als Parkplatz genutzt. Das soll sich ändern. Zukünftig sollen getrennte und abgestufte Bereiche entstehen und eine Reduzierung der Parkierungsfläche auf dem Marktplatz zugunsten von Außengastronomie und hoher Aufenthaltsqualität erfolgen.

Fazit:

Bei der Innenstadtoffensive Weil der Stadt handelt es sich zunächst keineswegs um einen neuen Ansatz der Innenstadtentwicklung, sondern vielmehr um die Rückkehr zu den Kernfragen jeder Stadt: Was sind unsere historischen Wurzeln? Was zeichnet uns also aus und was macht uns einzigartig? Und nun eben – anders als in vielen Städten – die Frage: Wie können diese Wurzeln HEUTE erlebbar gemacht werden? Zentrale Elemente einer Innenstadtentwicklung werden also ergänzt um den fundamentalen Aspekt der erlebbaren (!) Identität einer Stadt bzw. Innenstadt. Gerade bei einer solchen identitätsbasierten Innenstadtentwicklung muss es sich um einen integrierten bzw. ganzheitlichen Ansatz handeln. Die Identität darf sich schließlich nicht „nur“ im öffentlichen Raum widerspiegeln. Nach wie vor müssen also neben den Bereichen Einzelhandel und Verkehr Fragen der Vermarktungsstrukturen gelöst werden. Auch bedarf es bei einem Fokus auf städtebauliche Fragestellungen bewusst auch kurzfristig umsetzbarer Maßnahmen. Wird dies berücksichtigt, scheint sicher: Eine identitätsbasierte Innenstadtentwicklung wird zur langfristigen Profilierung der Stadt / Gemeinde führen. Und: Der Prozess hierfür erfordert Mut und Konsequenz. Er ist aber möglich, bietet auch scheinbar „im Wettbewerb abgehängten Kommunen“ neue Perspektiven und macht sogar Spaß! Das Beispiel Weil der Stadt ist Beleg hierfür.



Bild: Blick auf die Würm und Teile der historischen Altstadt – zwei wesentliche Highlights in Weil der Stadt. Die Innenstadtoffensive definiert Maßnahmen, die diese Attraktionen stärker in Szene setzen. Dabei geht es um Marketingansätze aber auch um städtebauliche Maßnahmen (Schaffung von Besuchsgründen), jeweils aber mit Bezug auf authentische Alleinstellungsmerkmale in Weil der Stadt.



Der Autor:
Thilo Schreiber,
Bürgermeister Stadt Weil der Stadt,
Kontakt:
schreiber@weil-der-stadt.de



Der Autor:
Dipl.-Geograph Stephan Mayr,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Bereich Markt- und Standortanalysen,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Kontakt:
mayr@imakomm-akademie.de



Der Autor:
Dipl.-Geograph Matthias Prüller,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Bereich Markt- und Standortanalysen,
Kontakt:
prueller@imakomm-akademie.de

Markenstärke von 60 deutschen Städten erhoben

Stadtmarken sind die nächste Generation im Stadtmarketing. Die Ermittlung der Markenstärke von Städten kann zu Analyse- und Controllingzwecken eingesetzt werden und liefert wertvolle Ansatzpunkte für die Markenführung. Die imakomm AKADEMIE hat 4.000 Bürger/innen zu ihrer Wahrnehmung von 60 ausgewählten deutschen Stadtmarken befragt und eine neue, einzigartige Studie erstellt.

Der Städte- und Shoppingtourismus boomt. Die Urbanisierung und der Zuzug der Menschen vom Land in die Städte schreitet trotz – oder wegen – des demografischen Wandels unaufhörlich voran. Fachkräfte suchen sich ihre Arbeitgeber verstärkt danach aus, in welcher Stadt sie (mit ihrer Familie) zukünftig arbeiten und wohnen wollen und die Standortwahl von Unternehmen wird stark beeinflusst vom Image der Stadt und der Region. Hunderttausende, wenn nicht Millionen von Menschen treffen permanent Entscheidungen für und gegen bestimmte Städte. Das von einer Stadt bestehende (Vor)Urteil spielt dabei eine wichtige Rolle, unabhängig davon, ob dieses Image möglicherweise faktisch völlig „falsch“ ist.

Bei diesen Entscheidungen werden Städte als Marken wahrgenommen. Städte sind auch aus wissenschaftlicher Sicht unstrittig Marken. Es gibt starke und schwache Stadtmarken, die gut oder schlecht geführt werden. Starke Stadtmarken sind die, die bei den Menschen durch eine positive Besonderheit im Gedächtnis verankert sind, denen sie eine hohe Lebensqualität zuschreiben, die sie als sympathisch, stark und schön erleben – oder bei einer ihnen unbekanntem Stadt zumindest vermuten, dass dies so ist – und denen sie vertrauen, dass dies auch zukünftig so sein wird. Starke Stadtmarken beeinflussen unsere Entscheidungen und lenken unser Verhalten.

Die Markenführung von Städten ist die nächste Generation im Stadtmarketing. Unserer Erhebung zufolge dürften sich bereits zwei Drittel aller deutschen Städte mit dem Thema Städte

als Marken beschäftigen. Zu wissen, wie die eigene und andere Stadtmarken wahrgenommen werden, ist essenziell wichtig. Die zahlreichen, sekundärstatistischen Städterankings können dies nicht leisten. Sie liefern zwar eine Menge an „objektiven“ Indikatoren und Zahlen, Daten, Fakten über die Stärke „auf dem Papier“, aber eben nicht über die Aspekte, die die Entscheidungen im Alltag maßgeblich prägen: die Einstellungen, Vorurteile und Meinungen in den Köpfen der Menschen über die Städte.

Die wenigen Stadtmarkenerhebungen, die es gibt, werden zwar auch in Form von Rankings erstellt, grenzen sich aber von den kennzahlenbasierten Städterankings dadurch ab, dass sie Primärerhebungen sind, d.h. durch Befragungen von Menschen zustande kommen. Im internationalen Kontext misst z.B. der „Anholt-GfK-Roper City Brands-Index“ das Markenimage von 50 Metropolen weltweit; aus Deutschland ist nur Berlin dabei. Alle zwei Jahre werden rund 5.000 Personen in einer Online-Erhebung befragt. London, Sydney, Paris, New York und Rom hießen letztes Mal die Sieger. Im nationalen Kontext gibt es nur den „Brandmeyer Stadtmarken-Monitor“. 2010 wurden bundesweit 2.002 Personen zu allen deutschen Städten über 250.000 Einwohnern sowie den Landeshauptstädten – insgesamt 34 Städte – befragt. Stärkste Stadtmarke war München vor Hamburg, Berlin, Dresden und Köln. Den Stadtmarken-Monitor-Autoren Peter Pirck und Klaus-Peter Franzen kommt das große Verdienst zu, mit ihrer Arbeit das Thema „Städte als Marken“ in Deutschland deutlich vorangebracht zu haben.

Das von uns beauftragte Marktforschungsunternehmen Produkt und Markt Marketing Research GmbH & Co. KG führte im April und Mai 2014 eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung bei insgesamt 4.019 Probanden durch. Diese Gesamtanzahl teilt sich auf in eine Bundesstichprobe mit 2.001 Befragten und zusätzliche Landesstichproben mit insgesamt 2.018 Personen, davon jeweils rund 700 aus Baden-Württemberg und Bayern sowie jeweils rund 300 aus Hessen und Rheinland-Pfalz. Befragt wurden die Nicht-Einwohner der 60 Städte, um bewusst nur die Fremdbilder zu erheben. Um das Konzentrationsniveau der Befragten und das Qualitätsniveau der Ergebnisse hoch zu halten, erhielt jeder Proband exakt zehn Städte per Zufallsgenerator vorgelegt. So wurde sichergestellt, dass jede Stadt von 330 Personen aus der Bundesstichprobe sowie zusätzlich 300 (in Hessen und Rheinland-Pfalz) bzw. 350 Personen (in Bayern und Baden-Württemberg) aus der Landesstichprobe bewertet wurden.

Der imakomm-Stadtmarkenatlas besteht aus mehreren Teilen, von denen wir hier in diesem Artikel den Hauptteil, die Ermittlung des imakomm-Markenstärke-Index für Städte (IMX-S), herausgreifen. Der Index setzt sich aus elf gleich gewichteten Komponenten zusammen, die wir auf Grundlage des aktuellen Wissensstandes in den Bereichen Markenstärke- und Markenimagemessung, Place-Branding und Stadtforschung ausgewählt haben. Darunter sind die Markenbekanntheit, Sympathie, Einzigartigkeit, Klarheit, Qualität und das Vertrauen in die Marke. Die Befragten sollten ihren Grad der Zustimmung auf einer Skala von 1 bis 10 eintragen. Die Markenstärke kann hier insgesamt einen Maximalwert von 100 Punkten erreichen. Neben der Erstmaligkeit der Erhebung weist die Studie eine weitere Besonderheit und Neuheit auf. Wir werten nicht nur differenziert nach drei Altersklassen aus, sondern auch danach, wie die Städte zum einen von den Bundesbürgern und zum anderen von den Bewohnern aus dem Bundesland, beurteilt werden. Zum Teil sind hierbei erstaunliche Unterschiede festzustellen.

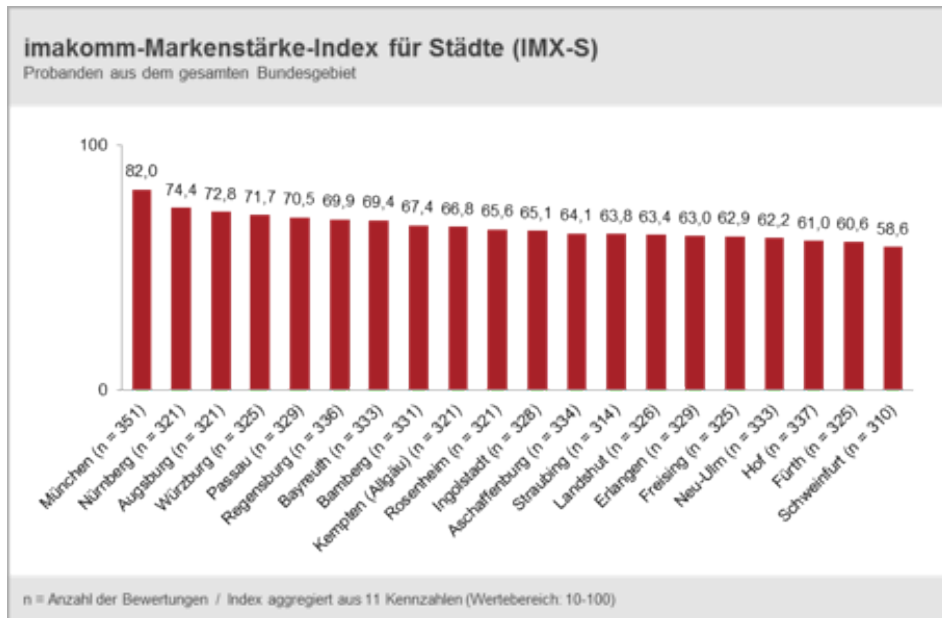
Fazit:

Die wenigen Stadtmarken-Rankings untersuchen nur große Städte ab 250.000 Einwohner. Übergreifende empirische Daten zu Städten mit weniger Einwohnern existieren nicht. Diese Forschungslücke war der Anlass, ein neuartiges Stadtmarken-Ranking zu erstellen, das auch Städte mit weniger Einwohnern einbezieht. Uns interessiert, wie neben München, Stuttgart, Frankfurt oder Mainz beispielweise die Stadtmarken Heidelberg, Passau, Marburg oder Trier wahrgenommen werden. Aus Praktikabilitätsgründen zogen wir eine Untergrenze bei ca. 50.000 Einwohnern; bundesweit gibt es rund 200 Städte, die über dieser Grenze liegen. Da eine Vollerhebung kaum machbar ist, nahmen wir Bundesländer als Bezugsrahmen. Wir konzentrieren uns dabei zunächst auf Bayern und Baden-Württemberg, für die wir die jeweils zwanzig größten Städte untersuchten, sowie auf Hessen und Rheinland-Pfalz, für die wir die jeweils zehn größten Städte analysierten. Für jedes Bundesland liegt ein eigener Berichtsband vor.

Im Vergleich der Markenstärke der größten Städte in den vier untersuchten Bundesländern zeigt sich, dass die Befragten aus dem Bundesgebiet die durchschnittliche Markenstärke der bayerischen Städte höher einschätzen (66,8 Punkte) als die der baden-württembergischen (66,1 Punkte), der rheinland-pfälzischen (65,6 Punkte) und der hessischen Städte (64,2 Punkte).

Grafik: Hier beispielhaft die wichtigsten Ergebnisse für Bayern: Die stärkste Stadtmarke unter den zwanzig größten bayerischen Städten ist – nicht gänzlich unerwartet – München. Die bayerische Landeshauptstadt ist sowohl aus Sicht der bundesweit Befragten (82,0 Punkte) wie auch aus Sicht der bayerischen Einwohner (84,0 Punkte) bei (fast) allen Auswertungen auf Platz 1. Was überrascht, ist die Deutlichkeit des Vorsprungs. München spielt in einer eigenen Liga, für die die Bezeichnung „Champions League“ fast schon eine Untertreibung wäre. Die spannende Frage ist: Wer belegt die weiteren Spitzenplätze hinter der Weltstadt mit Herz?

Quelle: imakomm-Stadtmarkenatlas Bayern, 2014.



imakomm AKADEMIE eröffnet Büro in Stuttgart

Die imakomm AKADEMIE wächst und eröffnet ein weiteres Büro in Stuttgart. Nachdem bereits im Juli das Regionalbüro Rheinland-Pfalz seine Tätigkeit aufnahm, das jedoch vom Büro Aalen aus betreut wird, eröffnete die imakomm AKADEMIE am 1. September das neue Büro Stuttgart.

In Stuttgart-Plieningen, einen Katzensprung von der Autobahn A8, dem Flughafen und der Landesmesse Baden-Württemberg entfernt, wird unter der Leitung von Dr. Bernd Radtke der Geschäftsbereich Markenstrategien angesiedelt. Von dort aus werden alle Markenprojekte für Städte, Kommunen, öffentliche Institutionen und kleine und mittlere Unternehmen betreut. Eine enge Verbindung mit dem Hauptsitz Aalen, der weiterhin als Zentrale und Herzstück der imakomm AKADEMIE bestehen bleibt, ist auch zukünftig gewährleistet.

Die Adresse des neuen Büros:

imakomm AKADEMIE,
70599 Stuttgart-Plieningen,
Echterdinger Straße 30,
Tel.: 0711 / 96 89 79 - 27,
Fax: 0711 / 96 89 79 - 30,
Mail: info@imakomm-akademie.de

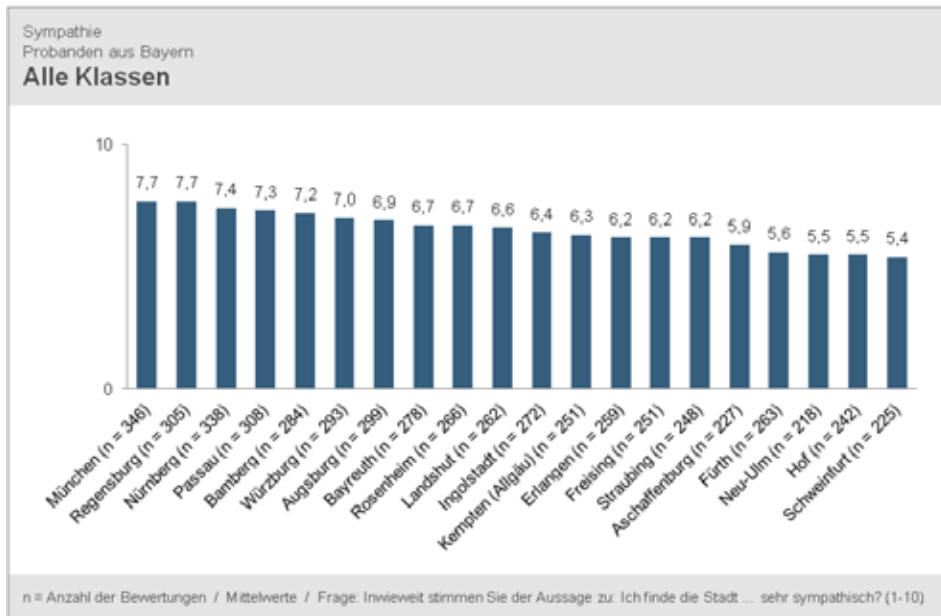


Das Team in Stuttgart-Plieningen: Elias Henrich, Dr. Bernd Radtke, Dipl.-Geographin Mareike Merx

Beispiel Bayern:

Aus Bundessicht ist Nürnberg die zweitstärkste bayerische Stadtmarke, gefolgt von Augsburg. Die drei mit Abstand größten bayerischen Städte werden somit auch als stärkste bayerische Stadtmarken wahrgenommen. Auf Platz 4 steht mit Würzburg ebenfalls eine Großstadt; auf Platz 5 folgt jedoch als große Überraschung mit Passau eine mit rund 50.000 Einwohnern vergleichsweise kleine, aber tourismusstarke Stadt. Regensburg als viertgrößte Stadt folgt auf Rang 6. Die anderen drei Großstädte schneiden bescheiden bis ziemlich unterdurchschnittlich ab: Ingolstadt auf Rang 11, Erlangen auf Rang 15 und Fürth auf Rang 19. Die weiteren Schlusslichter sind Hof und Schweinfurt.

Aus Sicht der bayerischen Befragten ergeben sich einige bemerkenswerte Abweichungen. Zwar ist auch für sie München ganz vorne, doch dahinter auf Rang 2 kommen Nürnberg und gleichauf überraschenderweise Regensburg, das bei den bayerischen Bürgern deutlich besser abschneidet als bei den Bundesbürgern. Passau auf Platz 4 klettert sogar nochmals einen Rang höher als in der Bundesstichprobe. Die fünftstärkste Stadtmarke ist in der Wahrnehmung der bayerischen Einwohner Bamberg, gefolgt von Würzburg. Augsburg wird von den bayerischen Befragten deutlich schlechter bewertet als von den bundesweit Befragten und kommt nur auf Rang 7. Die hinteren Plätze belegen Neu-Ulm, Schweinfurt und Hof. Erwähnenswert ist, dass bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen Ingolstadt als fünftstärkste Stadtmarke eingeschätzt wird.



Im Folgenden stellen wir weitere ausgewählte Ergebnisse vor, wobei wir aus Platzgründen nur auf drei der elf Komponenten der Markenstärke eingehen können.

Die sympathischsten der zwanzig größten bayerischen Städte sind in den Augen der bundesweit Befragten München, Nürnberg, Augsburg, Würzburg, Passau und Regensburg. Bei den ab 65-Jährigen belegt Würzburg sogar Platz 2. Aus der Perspektive der bayerischen Einwohner hingegen ist Regensburg gleichauf mit München die sympathischste unter den

zwanzig größten bayerischen Städten. Was bereits auf den ersten Blick eine kleine Sensation darstellt, wird beim zweiten hinschauen noch dadurch untermauert, dass Regensburg bei den ab 65-Jährigen alleine auf Platz 1 des Sympathieranking liegt - sogar relativ deutlich vor München. Insgesamt belegen aus bayerischer Sicht Nürnberg, Passau, Bamberg und Würzburg die Plätze 3 bis 6.

Bei der Frage „Wer wird als schönste Stadt unter den zwanzig größten bayerischen Städten wahrgenommen“ kommt aus Sicht der Bundes-



Bild links: DIE Stadtmarke in Bayern: München



Bild rechts: „Bayerischer Vizemeister“ gemäß imakomm-Stadtmarkenatlas: Nürnberg



Bild oben: Passau

stichprobe München auf Platz 1, danach folgen Nürnberg, Augsburg und Würzburg. Regensburg und Passau belegen zusammen Rang 5. In den Augen der Probanden aus Bayern ist nach München Regensburg die zweitschönste Stadt unter den zwanzig größten bayerischen Städten, vor Passau, Nürnberg, Bamberg und Würzburg. Bemerkenswert: Die 14- bis 29-jährigen Bayern schätzen Rosenheim als fünftschönste Stadt ein – ob die gleichnamigen TV-Cops hierbei einen Beitrag leisten?

Das höchste Vertrauen in eine positive Zukunftsentwicklung unter den zwanzig größten bayerischen Städten haben die Bundesbürger in München, Nürnberg und Augsburg, gefolgt von Würzburg, Passau und Regensburg. Überraschend kommen bei den jüngeren Bundesbürgern (14- bis 29-Jährige) Erlangen auf Platz 4 und Freising auf Platz 6. Auch die bayerischen Einwohner attestieren München die höchste Zukunftsfähigkeit, danach folgen Nürnberg und Regensburg sowie Augsburg und Ingolstadt, wobei hier die wahrgenommene wirtschaftliche Stärke Ingolstadts (Platz 2 in der Bewertung der Landesstichprobe) eine große Rolle spielt.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Erhebung der Markenstärke in der Analysephase eines Stadtmarkenprozesses wichtige und neue Erkenntnisse für die Stadtmarketingverantwortlichen liefern kann und in der Controllingphase für das Reporting von Markenführungs-Zielerreichungsgraden an die politischen Entscheidungsträger bestens geeignet ist. Zudem können die Erkenntnisse auch in der Strategie-

und Umsetzungsphase interessante Ansatzpunkte für die Vermarktung oder Entwicklungsprojekte einer Stadt bringen. Die vorgestellte Studie macht deutlich, dass Markenstärkerhebungen nicht nur für Metropolen und große Städte, sondern auch für Mittelstädte durchgeführt werden können.

Info-Kasten: imakomm - Stadtmarkenatlas

- Für jedes der vier Bundesländer gibt es einen eigenen imakomm-Stadtmarkenatlas.
- Die 212- bzw. 252-seitigen imakomm-Stadtmarkenatlanten mit allen Detailauswertungen zur Markenstärke und ihren Komponenten, einer Zusatzauswertung mit der Gegenüberstellung von Markenstärke und Substanzstärke, die für alle Städte aus „objektiven“ Kennzahlen ermittelt wird, sowie den Markenprofilen der untersuchten Städte können online auf der Website www.imakomm-akademie.de bestellt werden.
- Ferner werden die Methodik, Ergebnisse und Anwendungsmöglichkeiten in vier dezentralen Veranstaltungen in Rheinland-Pfalz (16.10.), Bayern (29.10.), Baden-Württemberg (06.11.) und Hessen (18.11.) vorgestellt. Die Veranstaltungsorte sowie die Anmeldemodalitäten erfahren Sie ebenfalls auf der imakomm-Website.



Der Autor:

Dr. Bernd Radtke,
imakomm AKADEMIE GmbH
geschäftsführender Gesellschafter,
Kontakt:
rادتke@imakomm-akademie.de

„Synchrones Citymanagement“: Schlaglichter aus dem praxisorientierten Aufbau eines Citymarketing in Günzburg

Der Titel des Projektes in Günzburg – „Umsetzungsoffensive Citymanagement Günzburg“ – deutet es schon an: Mit viel Elan von verschiedenen Beteiligten sollen zielorientiert Umsetzungsstrukturen (Management) für ein Citymarketing aufgebaut werden. Doch dafür schien von Beginn an ein lehrbuchhaftes Vorgehen in Form einer deduktiven Ableitung von Visionen, dann Zielen, dann Inhalten und schließlich erst Strukturen nicht geeignet, weil zu langwierig. Andererseits wäre die unmittelbare Suche nach einem „Kümmerer“, ohne zunächst Schwerpunkte der Inhalte festzulegen, reiner Aktionismus und zum Scheitern verurteilt. Die Kunst besteht in einem parallelen Vorgehen aus Ableitung einer Strategie und zeitgleicher Definition von Strukturen und parallelem Umsetzen von Maßnahmen. So entsteht gewissermaßen ein „synchrones Citymanagement“, das üblichen Ansätzen widerspricht. Schlaglichter aus der Stadt Günzburg.

Die Ausgangssituation: Gleiche Ziele, unterschiedliche Vorstellungen über ein Citymanagement

Bereits im Jahr 2012 wurde die Stadt Günzburg in das Städtebauförderprogramm „Leben findet innen Stadt“ aufgenommen. Klares Ziel dabei ist die Stärkung und Entwicklung der Innenstadt in Kooperation von privater und öffentlicher Hand. Um dies zu erreichen, sind in Günzburg beste Voraussetzungen gegeben: Wirtschaftsvereinigung und Stadtverwaltung möchten das Beste für die Innenstadt und ziehen somit an einem Strang. Klar ist auch, dass beide hohe Erwartungen an eine effiziente und schnelle Umsetzung haben – „geredet“ wurde schließlich lange genug. Dabei trafen gleichzeitig aber auch zunächst verschiedene Vorstellungen hinsichtlich der zukünftigen Inhalte und Strukturen eines Citymanagements aufeinander. Diese galt es kooperativ zu diskutieren und auf einen oder auch mehrere gemeinsame „Nenner“ zu bringen.



Bild oben: Gemeinsame Stärke: öffentlich-privates Kooperationsmodell. Das Projekt „Umsetzungsoffensive Citymanagement Günzburg“ sowie die weitere Umsetzung werden im Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – Leben findet innen Stadt“ mit Mitteln des Bundes und des Freistaats Bayern gefördert.



Die Vorgehensweise: Strategie, Struktur und Finanzierung eines Citymanagements erarbeiten und parallel bereits Maßnahmen umsetzen

Im Vergleich zu „üblichen“ Ansätzen war die Vorgehensweise im Projekt entsprechend der individuellen Ausgangssituation eine andere. Von Beginn an gab es einen klaren Schwerpunkt auf die praxisorientierte Umsetzung. Auch aufgrund des optimalen Wechselspiels zwischen Vorarbeit der imakomm AKADEMIE und den konzentrierten und konstruktiven Diskussionen und Ergänzungen in den Projektgruppen (mit Vertretern aus der Wirtschaft, Stadtrat und Stadtverwaltung), stand das Ergebnis für die Umsetzungsoffensive Citymanagement Günzburg ungewöhnlich schnell fest.

Das heißt: Kein langer, für die Beteiligten ermüdender, weil ohne „sichtbare Ergebnisse“ verlaufender Prozess. Sondern eine effiziente Vorgehensweise aus einem Wechselspiel zwischen konzeptioneller Arbeit und parallel schon Umsetzung von Maßnahmen – die Beteiligten konnten also den Nutzen neuer Strukturen vorab (!) schon sehen. Der imakomm AKADEMIE kamen dementsprechend die Aufgaben zu, einerseits die konzeptionelle Ausarbeitung für die Hauptaufgaben des Citymanagements zu erarbeiten. Andererseits war es von großer Bedeutung, schnell – schon während der konzeptionellen Phase – Sichtbares zu zeigen. Denn: In der Stadt Günzburg hatte es bereits in der Vergangenheit Ansätze für ein Stadtmarketing gegeben, deren Umsetzung aber letztlich nicht erfolgte. Das heißt, bereits bevor die zukünftigen Umsetzungsstrukturen eingerichtet waren – bekanntlich gehen für eine Vereinsgründung, Stellenausschreibung etc. einige Monate ins Land – wurde mit der „Praxis“ soweit möglich bereits begonnen.

Bild links: Aktion Osterfrühstück: Ein buntes Bild gab es, als mehr als 30 Geschäfte in der Günzburger Innenstadt ihren Kunden in der Woche vor Ostern ein kostenloses Osterfrühstück anboten. Diese Aktion der Wirtschaftsvereinigung und der Stadt Günzburg wurde mit Unterstützung der imakomm AKADEMIE durchgeführt – ganz bewusst während der konzeptionellen Phase des Aufbaus eines Citymanagements.

Info-Kasten: Zeitlich komprimierte Schritte auf dem Weg zur Lösung für das Citymanagement Günzburg

- Auf Basis einer komprimierten Analyse wurden bisherige Ansätze und Aufgabenverteilungen sowie Anregungen zu zukünftigen Aufgaben im Innenstadtmarketing von Günzburg erfasst.
- Darauf aufbauend wurden dann Lösungen für optimale Inhalte und Aufgaben sowie eine Einbindung eines Citymanagements in die bisherigen Strukturen sowie die Finanzierung eines hauptamtlichen Citymanagers definiert. Bewusst wurde im Projekt der Ansatz „Inhalt vor Form“ verfolgt: Im ersten Schritt wurden inhaltliche Schwerpunkte eines künftigen Innenstadtmarketings definiert, um dann die künftige Organisationsstruktur und weitere Rahmenbedingungen zu erarbeiten. Bei den Inhalten wurden nicht allein Themen des künftigen Citymanagements, sondern ganz konkrete Maßnahmen definiert. Diese wurden noch während der konzeptionellen Phase vereinzelt umgesetzt („projektbegleitende Aktionen“).
- Im Rahmen von nur zwei Projektgruppensitzungen wurden die inhaltlichen Schwerpunkte für das künftige Citymanagement Günzburg und die Organisationsstruktur festgelegt. Darüber hinaus wurden selbstverständlich – gerade auch für die projektbegleitenden Aktionen – noch weitere Abstimmungsgespräche mit verschiedenen Institutionen wie Vertretern der Stadtverwaltung und dem Vorstand der Wirtschaftsvereinigung bzw. dem Handlungsausschuss Günzburg geführt.



Grafik: Modell zu Umsetzungsschwerpunkten/Organisation/ Funktion Citymanager. Die Besonderheiten hier: Die Aufgaben im Citymanagement wurden klar definiert und auch in ihrer zeitlichen Umsetzung priorisiert. Die Art der Umsetzung variiert je nach Thema.

Kooperative Finanzierung bringt „Spielgeld“

Ob der Fülle der Aufgaben war schnell klar: Es muss einen hauptamtlichen „Kümmerer“ für die Themen der Günzburger Innenstadt geben. Und: Ein Citymanagement funktioniert selbstverständlich nicht ohne eine Finanzierung und damit „Spielgeld“ für die Umsetzung von Projekten. Dabei wurde sich ganz nach dem kooperativen Ansatz des Förderprogramms auf ein Finanzierungsmodell geeinigt: Für jeden Euro aus der Wirtschaft legt die Stadt Günzburg einen Euro drauf! Damit entsteht gleichzeitig auch der Anreiz, weitere Mitglieder zu werben. Die hervorragende Ausgangslage ist in diesem Fall außerdem, dass einzelne Maßnahmen in der Startphase auch über Mittel des Förderprogramms unterstützend finanziert werden können. Und auch die Wirtschaftsvereinigung hat ein Zeichen gesetzt: Für die ersten Jahre wird hier ein großer Beitrag zur „Anschub-Finanzierung“ geleistet.

<< Jetzt zählt's! >>

Um das Konzept „rund“ zu machen, steht nun als wesentlicher weiterer Schritt die Informations- und Gründungsveranstaltung für den neuen Cityverein Günzburg an. Damit dann möglichst zeitnah auch der hauptamtliche „Kümmerer“ eingesetzt werden kann.

Fazit:
 Erfolgreiche Innenstadtmarketingkonzepte funktionieren nicht ohne einen passgenauen Ansatz, in dem die jeweilige Situation vor Ort ihre Berücksichtigung findet. Die intensive dabei aber zeitlich komprimierte Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Stadtverwaltung und Politik in zwei Projektgruppensitzungen konnte die zeitlichen Ressourcen schonen. Mit der Definition der Aufgaben im Citymanagement vorab, können bereits im Voraus unterschiedliche Vorstellungen und Ansprüche an ein Citymanagement und so der Effekt der Überforderung einer „Eierlegenden Wollmilchsau“ weitestgehend abgewendet werden. Erfolg hat das Modell aber auch gerade dann, wenn alle Beteiligten von Beginn an aktiv für die Idee der Zusammenarbeit werben – und dabei über einen „synchronen Ansatz“ aus konzeptioneller Arbeit und paralleler (!) Umsetzung von Maßnahmen den Nutzen neuer Strukturen bereits belegen kann!



Der Autor:
 Gerhard Jauernig,
 Oberbürgermeister, Stadt Günzburg,
 Kontakt:
stadtverwaltung@rathaus.guenzburg.de



Die Autorin:
 Mareike Merx,
 imakomm AKADEMIE GmbH,
 Projektleiterin Strategische
 Kommunalentwicklung,
 Kontakt:
merx@imakomm-akademie.de

Gewusst, WIE! Gedanken zur Methodik von Stadtentwicklungsprozessen

Die Methodik bei Stadtentwicklungsprozessen ist weitestgehend etabliert, gleichzeitig ändern sich die Anforderungen an Beteiligungsprozesse immer mehr. Bisherige Methoden erreichen die Bürgerschaft zu wenig, scheinen teilweise wenig motivierend. Ergebnis: Geringe Beteiligung, wenig echte Impulse aus entsprechenden Prozessen heraus. Gerade deshalb sind neue Ideen und kreative methodische Ansätze gefragt, um der berechtigten Forderung nach mehr – eigentlich eher „anderer“ – Bürgerbeteiligung gerecht zu werden.

Bekannte Ausgangssituation: Beteiligung ja, aber die schweigende Mehrheit bringt sich nicht ein

Im Verlauf eines Stadtentwicklungskonzeptes ist es fundamental, einen möglichst breiten Teil der Bevölkerung mit einzubeziehen. Nur dann gelingt eine Berücksichtigung guter Ideen, nur dann gelingt auch Akzeptanz bei der Umsetzung von Maßnahmen. Doch nicht selten folgendes (zugegebenermaßen zugespitztes) Bild: Eine öffentliche Veranstaltung im Rahmen eines Stadt- bzw. Gemeindeentwicklungsprozesses. Von den 12.500 Einwohnern sind 70 gekommen, 14 davon sind Gemeinderäte, 12 weitere arbeiten bei der Stadtverwaltung. Zum Glück handelt es sich bei den „restlichen“ 44 Bürger/innen um jene, die auch schon beim Agenda-Prozess und der Zukunftswerkstatt „familienfreundliche Kommune“ aktiv waren. Sie haben immer gute Ideen, engagieren sich. Sie sind aber langsam offensichtlich der Arbeitsgruppensitzungen auch müde. Doch wo sind die junge Menschen der Stadt, wo Menschen mit Migrationshintergrund, wo jene aus dem „Problemstadtteil X“?

Barrieren, die klassische Instrumente allmählich wirkungslos werden lassen

In der Praxis scheint derzeit Folgendes in Sachen Beteiligung zu passieren (einzelne Begrifflichkeiten sind durchaus mit einem Augenzwinkern versehen!):

- Der Ruf nach Beteiligung ist sehr laut – doch die Beteiligungsmöglichkeiten sind so zahlreich, dass die Bürger/innen teilweise übersättigt und müde ob dieser Prozesse sind = „Nicht-schon-wieder-eine-Umfrage-Syndrom“.
- Die methodischen Ansätze „hinter den Prozessen“ wurden ebenfalls schon x-mal eingeübt: Stärken-Schwächen-Analyse, dann Punkte kleben, dann... = „Nicht-schon-wieder-Punktekleben-Syndrom“.

- Gleichzeitig überfordern manche Themen die „Nicht-Experten“. Also macht ein Beteiligen keinen Sinn bzw. stellt eine Barriere dar = „Da-kann-ich-eh-nichts-zu-sagen-Syndrom“.
- Sprachbarrieren und kulturelle Barrieren hindern gleichzeitig viele Bürger/innen daran, sich in den bestehenden Formen der Prozesse einzubringen.
- Themen scheinen oft abstrakt-theoretisch. Und der Weg hin zu konkreten Maßnahmen führt über Analyse- und Strategiesitzungen. Das schreckt wohl ab – die Prozesse drohen langatmig und zeitaufwändig zu sein und damit auch fern von individuellen Problemlagen. = „Not-invented-here-Syndrom“.

Beteiligungsinstrumente – „klassische“ und neue – sind durchaus vorhanden, müssen aber weiterentwickelt werden. Gedanken und Thesen zu einer sinnvollerem Methodik

Die Erfahrung der imakomm AKADEMIE zeigt sich, dass grundsätzlich nicht die Bereitschaft, sich zu beteiligen, nachgelassen hat, sondern vielmehr die Bereitschaft, dies über einen längeren Zeitraum hinweg und in der üblichen Form zu tun. Nicht als Lehrbuch, sondern im Sinne von Gedanken / Thesen scheinen folgende Ansätze hin zu einer neuen / weiterentwickelten Methodik bei Stadtentwicklungsprozessen sinnvoll:

Punktuell und breit – ein „atmender“ Prozess ist nötig

Ein breit angelegter Beteiligungsprozess ist basisdemokratisch – aber nicht selten auch ermüdend, langatmig, und wird oft als nicht zielführend empfunden. Das Gegenteil – ein exklusiver Kreis erarbeitet Dinge, welche dann der Öffentlichkeit präsentiert werden – wird nicht akzeptiert. Also muss ein Beteiligungsprozess immer wieder die Möglichkeit geben, sich punktuell – zeitlich also begrenzt – ein-

bringen zu können bei der Erarbeitung von Themen/Maßnahmen. Gleichzeitig muss aber auch ein Gremium bestehen, das die Gedanken der Bevölkerung zielorientiert verarbeitet, um sie dann einer Weiterbearbeitung wieder zuzuführen. Der Prozess muss also „atmen“, spricht permanent wechseln zwischen zielorientiertem Vorgehen ohne breite Beteiligung und bewusst breiter Bearbeitung von Themen / Maßnahmen.

Anbieten und abholen – Bürgerbeteiligungsinstrumente an Zielgruppen anpassen, um die „schweigende Mehrheit“ zu erreichen

Durch die vielfältigen medialen Angebote ist es auch in Stadtentwicklungsprozessen nicht schwer, sich zu informieren, da Protokolle per Newsletter versandt oder Umfragen online ausgewertet werden können. Trotzdem gibt es zahlreiche gesellschaftliche Gruppen, die sich nicht beteiligen wollen (aufgrund kultureller Barrieren) oder können (aufgrund Sprachbarrieren oder – wie bei Kindern – zu hoher thematischer Komplexität). Daher müssen diese Bevölkerungsteile durch eine Abstimmung der Instrumente zur Beteiligung auf die jeweilige (!) Ausgangssituation der Zielgruppe angepasst werden.



Eine selten eingebundene – gleichwohl aber sehr wichtige – Zielgruppe: Kinder und Jugendliche. Beispiel hier: Grundschüler malen in einer „Phantasiereise“ „ihre“ Gemeinde und beteiligen sich so bei einem Gemeindeentwicklungsprozess.

Zielgruppen und Beispiele für Beteiligungsinstrumente

Zielgruppe	Barriere	Beteiligungsinstrumente (Beispiele)	Wie?
Migranten	Kultur, Sprache	„Internationaler Abend“	Gemeinsame Veranstaltung beispielsweise mit einem türkisch-islamischen Verein
Kinder	Komplexität des Themas	Bilderwettbewerb	Kinder malen „ihre“ zukünftige Stadt
Schüler	Meist fehlendes Interesse an der Thematik („uncool“)	Schüler-Talk	In Schulstunden wird das Thema als Unterrichtseinheit eingebaut

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.



Im Rahmen eines Gemeindefestspaziergangs werden städtebauliche Themen direkt vor Ort diskutiert. Anstatt eines Spaziergangs kann auch eine Stadtrundfahrt veranstaltet werden, bei welcher alle Teilorte angefahren werden und für alle offen ist („offener Bus“).

Fazit:

Mehr denn je bedarf es Bürgerbeteiligung – insbesondere bei Stadtentwicklungsprozessen. Doch die Beteiligungsbereitschaft scheint kurioserweise abzunehmen – zumindest bei üblichen Beteiligungsformen bzw. -instrumenten. Und: Zahlreiche Bevölkerungsgruppen werden mit „klassischen“ Beteiligungsinstrumenten kaum erreicht. Sie bilden aber eine schweigende Mehrheit. Aus unserer langjährigen Projekterfahrung zeigen wir im Artikel auf, welche Barrieren hierfür unter anderem verantwortlich sind – und wie diese eventuell ja überwunden werden können.

Gegenstromprinzip

Die klassische Form eines Stadtentwicklungsprozesses verläuft streng deduktiv – das heißt, dass erst Ziele definiert werden, davon Schwerpunkte abgeleitet und schließlich konkrete Maßnahmen formuliert werden. Diese Vorgehensweise muss auch beibehalten werden, allerdings weniger starr: So sollte es als „Gegenstromprinzip“ möglich sein, „von unten her“ induktiv die ersten Maßnahmenideen zu einer Strategie zu bündeln und daraus das Ziel abzuleiten. Die Erfahrung zeigt, dass das de-

duktive Modell oft als zu abstrakt empfunden wird und die Zielfindung aus bereits vorhandenen Maßnahmen heraus einfacher erscheint.

Abwechslung / Spaß / Motivation

Kritiker meinen, es sei schon genug „Spaßgesellschaft“. Dies ist hiermit auch nicht gemeint. Aber: Sollen Bürger/innen zur Mitarbeit motiviert werden und kreative Ideen einbringen, dann bedarf es auch motivierender und kreativer Veranstaltungen. Ein klarer Auftrag an die Kommunen.



Der Autor:
Andreas Bauer, M.A.,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Bereich Marktforschung,
Kontakt:
bauer@imakomm-akademie.de



Der Autor:
Dipl.-Geograph Florian Groß,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Bereiche Strategische Kommunalentwicklung,
Markt- und Standortanalysen,
Kontakt:
gross@imakomm-akademie.de

Mit dem InnenStadtEntwicklungs-Fonds zu einem lebendigen Stadtzentrum



Bild links: Ehemalige Winzergenossenschaft (Kaiserslauterer Straße 1) jahrelanger Leerstand und Schandfleck der Stadt.
Bild rechts: Heute durch eine Tanzschule und Gastronomienutzung zu einem Treffpunkt für alle Generationen geworden.

Hintergrund und Historie

Die Kreisstadt Bad Dürkheim an der Weinstraße ist ein voll ausgestattetes Mittelzentrum im Rhein-Neckar Raum am Übergang vom Pfälzer Wald zur Rheinebene. Den derzeit rund 19.000 Einwohnern bietet die Stadt neben hochwertigen Wohnquartieren ein infrastrukturelles Angebot, das vor allem in den Bereichen Bildung, Kultur und Gesundheit weit über die Funktion eines Mittelzentrums hinausgeht. Als Kurort sind das Gesundheitswesen und der Tourismus die bedeutendsten Wirtschaftszweige. Sein positives Image verdankt die Stadt auch seinen hervorragenden Weinen und dem größten Weinfest der Welt – dem Dürkheimer Wurstmärkt.

Trotz dieses Hintergrundes folgte die wirtschaftliche Entwicklung in der Innenstadt seit Ende der 90er-Jahre dem allgemeinen negativen Trend. So waren zunehmend Leerstände oder untergenutzte Ladenflächen zu beklagen. Dieser Entwicklung war auch mit der Stadtsanierung nicht zu begegnen, da sich die Förderatbestände nicht der wirtschaftlichen Problematik annahmen.

In diesem Zusammenhang wurde bereits seit 1989 in Teilen der Innenstadt neben den Sanierungsmaßnahmen der „Stadtbildpflegefonds“ ins Leben gerufen: Ein kommunales Programm zum Erhalt und zur Pflege der alten

Bausubstanz. Allerdings zeigte sich, dass die Möglichkeiten und die Laufzeit eines solchen „Fonds“ durch die Abhängigkeit vom kommunalen Haushalt begrenzt sind. Um die Innenstadtentwicklung zu verstetigen, wurde daher ein Instrument gesucht, welches langfristig und von der öffentlichen Haushaltslage unabhängig eingesetzt werden kann.

Konzept und Zielsetzung

Auf dieser Basis wurde der InnenStadtEntwicklungs-Fonds (ISE-Fonds) entwickelt. Dieser Fonds ist als langfristiges Umsetzungsinstrument zur Initiierung privatwirtschaftlicher Investitionen im Sinne eines Public-Private-Partnership-Modells (PPP) angelegt. Hierzu wurde der vorhandene Ansatz des Stadtbildpflege-Fonds inhaltlich erweitert und organisatorisch sowie finanziell weiterentwickelt.

Mit dem Fonds wird privates Kapital für die Innenstadtentwicklung genutzt, um notwendige Projekte anzustoßen und zu realisieren. Durch die Beratung und Förderung wird Akzeptanz geschaffen und die Effektivität des Mitteleinsatzes verbessert. Projekte im Rahmen des ISE-Fonds werden durch zwei unterschiedliche Ansätze initiiert:

- Initiative durch Immobilieneigentümer oder Gewerbetreibende auf Grund einer konkreten Problemlage bzw. Handlungsnotwendigkeit.

- Entwicklung von Konzepten auf der Grundlage städtischer Zielvorgaben und gemeinsame Umsetzung mit den Innentadtakteuren.

Die Beratungstätigkeit

Sie umfasst u.a. Funktions- und Nutzungsprobleme, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, bauliche, technische und gestalterische Aspekte sowie baurechtliche Fragestellungen. Die Beratungsleistungen können durch Grundstückseigentümer und Gewerbetreibende beansprucht werden. Daneben wird eine investive Förderung gewährt. Fördermittel sind an vorherige Beratungsleistungen geknüpft, um auf diese Art den effektiven Einsatz der Mittel und die Nachhaltigkeit der Projekte zu gewährleisten. **Derzeit löst jeder Euro öffentliche Förderung 9 € privates Kapital aus.** Neben baulichen Maßnahmen sind Unternehmens- und Geschäftsideen sowie Marketingmaßnahmen förderfähig.

Finanzen und Organisation

Finanzierung und Führungsstruktur werden partnerschaftlich von den öffentlichen und den privaten Akteuren gestaltet. Das zentrale Gremium des ISE-Fonds ist ein kommunaler Ausschuss, der dem Haupt-, Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss angegliedert wurde. Dieser Ausschuss hat die Erarbeitung und Genehmigung des Rahmenplans, sowie

die Zustimmung zu Förderungen ab 5.000 € aus dem ISE-Fonds zur Aufgabe. In diesem Ausschuss sind auch die privaten Geldgeber (Stadtwerke Bad Dürkheim GmbH und der Gewerbeverein Bad Dürkheim) vertreten.

Die Verwaltungsaufgaben des „InnenStadtEntwicklungs-Fonds Bad Dürkheim“ werden durch die Stadtverwaltung Bad Dürkheim wahrgenommen. Diese bewilligt die Förderungen aus dem ISE-Fonds nach Maßgabe der Förderrichtlinien. Für Förderungen unter 5.000 € ist eine Zustimmung durch den kommunalen Ausschuss nicht erforderlich. Die Verwaltung ist zentraler Ansprechpartner und hat die organisatorische und inhaltliche Verantwortung des ISE-Fonds, die Vorbereitung und Erstellung des Rahmenplanes sowie das Berichtswesen gegenüber dem kommunalen Ausschuss „InnenStadtEntwicklungs-Fonds“ zur Aufgabe.

Nachdem die einmalige Kapitaleinlage des Wettbewerbspreisgeldes (Preisgeld aus dem Wettbewerb „Werkstatt Innenstadt“) seitens des Landes nicht möglich war, werden die Fördermittel derzeit analog zum Landesprogramm „Städtebauliche Erneuerung“ ausge-

zahlt. Die Kapitaleinlagen von privaten Dritten werden zum Aufbau eines eigenen Kapitalstock verwendet, um nach Abschmelzen des Wettbewerbspreisgeldes den InnenStadtEntwicklungs-Fonds weiterführen zu können. Auf Grund der derzeitigen Finanzstruktur werden weiterführende Finanzierungsinstrumente (beispielsweise Wertausgleichsbeträge, freiwillige BID-Abgabe, Haushaltsmittel der Wirtschaftsförderung) nicht genutzt.

Erfahrungswerte und Erfolgsfaktoren

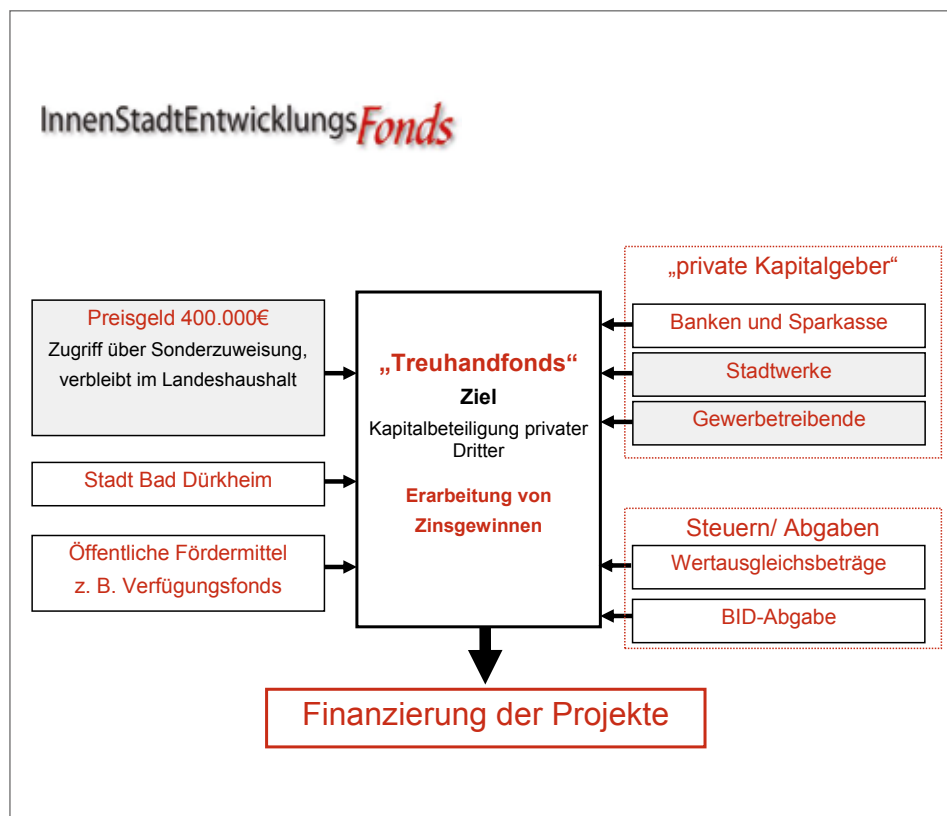
Ein Faktor ist die Umsetzung von Events in der Innenstadt. Hier wurden in den letzten Jahren mit der (W)Einkaufsnacht, stop&listen, night-groove, Marktfrühstück und der Aufwertung der Märkte an Verkaufsoffenen Sonntagen wahre Imageträger geschaffen.

Ein bedeutender Faktor ist die Schaffung einer Vertrauensbasis seitens des ISE-Fonds mit den Akteuren der Innenstadt. So sind beispielsweise Geschäftsaufgaben oftmals Monate vorher „intern“ bekannt und bieten der Wirtschaftsförderung die Möglichkeit, gezielt nach Sortimenten und Einzelhändlern für die Flächen zu

suchen, um das Warenangebot zu verbessern. Auf diesem Weg konnten in den vergangenen Jahren Marken wie Jack Wolfskin, Gerry Weber, Triumph, Max Mara oder Goldschmieden und Buchläden nach Bad Dürkheim gebracht werden.

Die Erfahrung dabei zeigt, dass es nicht die großen Summen sind, die eine Entwicklung voranbringen, sondern das Wissen um die Wechselwirkungen innerhalb der Innenstadt sowie die Beratung und die Dienstleistungen für die Eigentümer und Ladenbesitzer.

Der entscheidende Erfolgsfaktor ist allerdings die enge Verzahnung von Städtebau und Wirtschaft. Diese erfolgt nicht auf dem Papier, sondern wird durch regelmäßige konkrete Absprachen und in gemeinsamen Gesprächen mit den Eigentümern oder Gewerbetreibenden gelebt. In diesem Projekt stehen Wirtschaftsförderung und das Bauamt auf der gleichen Seite und versuchen gemeinsam, die Innenstadt weiter zu entwickeln. Nach 77 geförderten Maßnahmen und einer Leerstandsquote von weniger als 3% zeigt sich, dass dieser Weg sich auszahlt.



Grafik: Finanzierungsmodell des InnenStadtEntwicklungs-Fonds



Der Autor:
Dipl.- Ing. Marcus Brill,
Stadt Bad Dürkheim,
Wirtschaft und Tourismus,
Kontakt:
marcus.brill@bad-duerkheim.de

Erfolgreicher Ideenwettbewerb für Salems „Neue Mitte“

Einer hochspannenden Entwicklung steht die Gemeinde Salem, ca. 11.000 Einwohner im Landkreis Friedrichshafen, gegenüber. Zwischen Schlossee und bestehender Bebauung soll eine neue Mitte entstehen, die eine bauliche Identität für die elf Teilorte der Gemeinde Salem stiften soll. Im Rahmen eines städtebaulichen Ideenwettbewerbs war eine klare Rangfolge von Konzepten durch eine Jury, bestehend aus Stadtplanern, Architekten, Vertretern des Gemeinderates und der Verwaltung, ausgewählt worden. Die imakomm AKADEMIE war als Sachverständiger eingesetzt worden.



Zielgerichtetes Lösen aktueller Herausforderungen – Praxisworkshop für Handels- und Gewerbevereine

Die imakomm AKADEMIE ist Partner bei einer Veranstaltung der **IHK Heilbronn** zum Thema „Standortmarketing reloaded: Wie Handels- und Gewerbevereine fit für die Zukunft werden können“ am 19. November 2014 im Blauen Saal im Rathaus Öhringen.

Praxisorientierte Innenstadtentwicklungskonzepte bzw. Einzelhandelskonzepte

Die imakomm AKADEMIE wurde von mehreren Städten für Konzepte zur künftigen Innenstadtentwicklung bzw. für praxisorientierte Einzelhandelskonzepte jüngst beauftragt. So beispielsweise von den Städten **Bad Waldsee, Meßkirch** und **Leutkirch**. Ziel sämtlicher Konzepte ist es, neben strategischen Vorgaben auch konkrete Maßnahmen zu definieren. Im Rahmen der ganzheitlichen Standortbetrachtung gelingt es somit, begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen auf zentrale Maßnahmen zu konzentrieren und wichtige Impulse für die Entwicklung der Innenstädte und Handelsstandorte zu setzen.



Integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK) zur effektiven Weiterentwicklung von Kommunen

Mit dem Begriff ISEK scheint alles gesagt – eine Stadtentwicklung mit viel Bürgerbeteiligung. Doch ein solches Verständnis von Stadtentwicklung wurde viel zu kurz greifen. Um tatsächlich Bürgerbeteiligung auch bei einer „schweigenden Mehrheit“ zu erreichen und damit tatsächlich effektive Entwicklungskonzepte zu erarbeiten, wurden besondere methodische Ansätze für die Entwicklungsprozesse

se u. a. in der Stadt **Bretten** (ca. 28.200 Einwohner, Region Karlsruhe) und der Gemeinde **Kirchheim am Ries** (ca. 1.900 Einwohner, Region Ostwürttemberg) entwickelt. Projektstart in beiden Kommunen war im Zeitraum Mai bis Juli 2014.

„Ärmel hoch“ – Umsetzungsbegleitung bei Marketing

Nicht selten darf die imakomm AKADEMIE nicht nur Marketingkonzepte erarbeiten, sondern auch für und in den Kommunen umsetzen. So beispielsweise in **Günzburg** (ca. 19.600 Einwohner, Regierungsbezirk Schwaben/Bayern). Für die Stadt hat die imakomm AKADEMIE bisher u. a. ein Citymarketingkonzept erarbeitet. Nun setzen wir auch Events und die Gründung eines Innenstadtvereins vor Ort um. In der Stadt **Hockenheim** (ca. 21.000 Einwohner, Rhein-Neckar-Kreis) übernimmt die imakomm AKADEMIE einzelne Maßnahmen aus dem kürzlich einstimmig beschlossenen Stadtentwicklungskonzept, das ebenfalls von der imakomm AKADEMIE erarbeitet wurde. Auch hier geht es u. a. darum, neue Stadtmarketingstrukturen zu etablieren.

Umsetzung Marke Biberach: Entwicklung Stadtlogan

Gemeinsam mit und für die Stadt Biberach (ca. 31.200 Einwohner, Region Donau-Iller) hat die imakomm AKADEMIE in einem sehr zielorientierten Prozess eine Stadt-Marke entwickelt. Nun begleiten wir die Akteure auch bei der konkreten Umsetzung in Form eines Stadtlogos. Anders als üblich wird dieser systematisch (statt „rein kreativ“) abgeleitet, damit bei diesem meist hoch emotionalen Thema eine Versachlichung gelingt und gerade deshalb kreativ gearbeitet werden kann.

IMPRESSUM

imakomm AKADEMIE GmbH

Ulmer Straße 130 (Wi.Z)
73431 Aalen

Vertreten durch die Geschäftsführer
Dr. Peter Markert und Dr. Bernd Radtke

Kontakt:

Fon +49 7361 52829-0
Fax +49 7361 52829-20
E-Mail: info@imakomm-akademie.de

Internet-Adresse:

www.imakomm-akademie.de

Redaktionsleitung:

Dr. Peter Markert

Gestaltung:

projektteam AG, Bopfingen

Bildnachweise:

S. 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 11 / 12 /
13 / 14 / 15 / 18 / 17 Imakomm AKADEMIE
S. 2 Stadt Kirchheim /Teck
S. 4 Waltraud Wolf
S. 5 Kornelia Eisele
S. 5 Frank Oster
S. 5 Marcus Oliver Schafft,
Stadt Riedlingen
S. 7 Iuchschen_shutter - Fotolia.com
S. 9 Thilo Schreiber, Stadt Weil der Stadt
S. 12 Fotolia, Frauenkirche vor Alpen-
panorama © davis

S. 12 Fotolia, Nürnberg, Altstadt an der
Pegnitz © SeanPavonePhoto
S. 13 Wikipedia, Passau, Cc-by-sa-3.0
S. 15 Gerhard Jauernig, Stadt Günzburg
S. 18 / 19 Marcus Brill,
Stadt Bad Dürkheim
S. 20 Stadt Salem
S. 20 Stadt Leutkirch im Allgäu

Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger Recherche übernehmen wir keine Haftung für Text- und Bildelemente.



www.imakomm-akademie.de

imakomm AKADEMIE GmbH | Ulmer Straße 130 | 73431 Aalen | Fon: +49 7361 52829-0 | Fax: +49 7361 52829-20

