



Workshop Citymanagement Karl-Marx-Straße

Dokumentation der Ergebnisse



**Workshop in der
Akademie Schmöckwitz
14. November 2009**



Bezirksamt Neukölln von Berlin
Amt für Planen, Bauordnung
und Vermessung



Brandenburgische
Stadterneuerungsgesellschaft mbH



Workshop Citymanagement Karl-Marx-Straße

14. November 2009, 11.00 bis 16.00 Uhr

- Veranstalter:** Bezirksamt Neukölln von Berlin
Amt für Planen, Bauordnung und Vermessung
- vertreten durch:** BSG Brandenburgische Stadterneuerungsgesellschaft mbH
Herr Evertz
- Moderation:** Frau Dr. Reimann, Difu Deutsches Institut für Urbanistik
- Referenten:** Frau Roß, RR Stadtberatung
Herr Dr. Martin, Borchert GeoInfo mbH / GMA
Herr Banderau, Stadtmanager Magdeburg
- Teilnehmer:** Frau Domröse (Akademie Berlin-Schmöckwitz), Frau Maron (Andersohn Hausverwaltung), Herr Bayrak (BAHAMA), Herr Blesing (Baustadtrat Bezirksamt Neukölln), Herr Mücke (Bezirksamt Neukölln), Herr Schumacher (Die Grauen), Herr Hildebrandt (Haus und Grund Berlin-Neukölln e.V.), Frau Beccard (Haus und Grund Berlin-Neukölln e.V.), Frau Freybott (Heimathafen Neukölln), Herr Deitmar (IHK Berlin), Herr Schlumm (Karli Kino Berlin), Frau Normann (Kulturnetzwerk Neukölln e.V.), Frau Willig (Lenkungsgruppe [A!KMS]), Herr Laumann (Lenkungsgruppe [A!KMS]), Herr Mazurek (Lenkungsgruppe [A!KMS]), Herr Roland (Lux-Optik), Herr Helfen (QM Flughafenstraße), Frau Mauersberger (QM Richardplatz Süd), Frau Berger (Storch Apotheke), Frau Heidler (Studio 58), Frau Švarcová (SVARC Film), Herr Ludin (SVARC Film), Herr Schilling (Fromlowitz + Schilling), Herr Aßhauer (AG KMS), Herr Schneppensief (Dipl.-Ing. Raumplanung), Frau Meier, Herr von Zepelin (Lenkungsgruppe [A!KMS]), Frau Yildiz (BSZ Neukölln), Frau Rolfes-Bursi (BSG), Herr Lüscher (BSG)
- Organisation:** BSG Brandenburgische Stadterneuerungsgesellschaft mbH
Karl-Marx-Straße 117
12043 Berlin
Tel.: 030 / 685 987 71 Fax: 030 / 685 987 73
kms@bsgmbh.com www.bsgmbh.com
- Tagungsort:** Akademie Schmöckwitz
Werbellinstraße 50
12053 Berlin

Tagesordnung

Zeit	TOP	Wer
ab 10:30	Ankunft, Kennen lernen, Infomaterial, Kaffee und Getränke	
11.00	Begrüßung	Baustadtrat Thomas Blesing, Bezirksamt Neukölln
11.10	Vorstellung, Tagesordnung Informationsphase, externe Vorträge mit der Möglichkeit Nachfragen an die Experten zu stellen:	Moderation Frau Dr. Reimann, difu
11.15	Einzelhandelsstruktur der Karl-Marx-Straße, Stärken und Schwächen, Kunden und Händler Welche Bedeutung und Besonderheiten hat die Karl-Marx-Straße, was ist das Besondere, wohin soll die Karl-Marx-Straße sich entwickeln?	GMA, Borchert GeoInfo, Herr Dr. Martin
11.40	Standortgemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften Geschäftsstraßen, Citymanagement Welche guten Beispiele für ein erfolgreiches Citymanagement gibt es? Kann es Vorbild für die Karl-Marx-Straße sein? Welche Strukturen und Organisationsformen sind zu empfehlen?	Citymanager Magdeburg Herr Bandara,
12.05	Aufgaben und Organisationsformen Citymanagement Was bringt Citymanagement, welche Aufgabengebiete müssen mit welchen Kompetenzen bearbeitet werden?	Citymanagerin, Frau R. Roß, RR Stadtberatung
12.30	Pause mit Imbiss	
13.00	Aufteilung und Diskussion in Arbeitsgruppen	Moderation Frau Dr. Reimann
	AG 1: Standort Karl-Marx-Straße: Nahversorgung vs. Hauptzentrum? - Funktion, Bedeutung und Zukunftsvisionen der Karl-Marx-Straße als Zentrum Neuköllns AG 2: Perspektiven für die [Aktion! Karl-Marx-Straße] - vom losen Zusammenschluss der Akteure zum eingetragenen Verein? - Organisationsform und Perspektiven der [Aktion! Karl-Marx-Straße] AG 3: Spezifische Anforderungen an die CitymanagerIn für die Karl-Marx-Straße - „eierlegende Wollmilchsau“? - Anforderungen an ein Citymanagement / die Citymanagerin	Herr Dr. Martin, Herr Bandara und Frau Roß unterstützen die Diskussion
14.15	Pause mit Getränken, Kaffee, Gebäck	
14.35	Strategiephase im Plenum	Moderation Frau Dr. Reimann
	Vorstellung der Arbeitsgruppenergebnisse - Sprecher/in der AGs	
	Diskussion im Plenum - Wie gewinnt man die Akteure zur Beteiligung? - Wer leistet welchen Beitrag zur Finanzierung? - Welche konkreten Schritte sind erforderlich?	
15.30	Zusammenfassung der Ergebnisse / Empfehlungen zum weiteren Verfahren / Schlusswort	
16.00	Danksagung und Verabschiedung	Frau Dr. Reimann / Bezirksamt Neukölln / BSG

TOP 1: Begrüßung, Vorstellung, Tagesordnung, Baustadtrat Thomas Blesing Bezirksamt Neukölln

Herr Blesing begrüßte die Teilnehmer des Workshops und bedankte sich bei der Akademie Schmöckwitz für die Gastfreundschaft sowie bei den Referenten und Teilnehmern für die Bereitschaft, sich mit der Zukunft der Karl-Marx-Straße als dem Zentrum Neuköllns zu beschäftigen und gemeinsam Lösungen für die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Funktionsfähigkeit der Straße zu erarbeiten.

Die [Aktion! Karl-Marx-Straße] hat in den vergangenen eineinhalb Jahren mit verschiedensten Aktivitäten und Initiativen für positive Aufmerksamkeit und öffentliche Wahrnehmung gesorgt. Leuchttürme waren u.a. die temporäre Nutzung der Post, die Unterstützung der 48 Stunden Neukölln und das Zuckerfest.

Grundlage der Initiative war der Wettbewerbsbeitrag des Bezirkes Neukölln im Rahmen des Auswahlverfahrens für die Aufnahme in das Förderprogramm „Aktive Stadtzentren“ durch den Bund und das Land Berlin. Bereits in dem Wettbewerbsbeitrag wurde ein Geschäftsstraßen- oder Citymanagement angeregt, um Akteure der Karl-Marx-Straße – u.a. Händler, Eigentümer, Gewerbetreibende, Freiberufler, Anwohner – professionell zu unterstützen. Durch das Förderprogramm „Aktive Stadtzentren“ kann im Jahr 2010 ein Citymanagement mit der Arbeit beginnen.

Der Workshop diente zur Vorbereitung der Pilotphase im kommenden Jahr und soll dazu beitragen, Aufgaben, Ziele und Strukturen des Citymanagements für die Karl-Marx-Straße zu klären. Herr Blesing stellte die Moderatorin und die Referenten vor:



Als Moderatorin fungierte Frau Dr. Reimann vom Deutschen Institut für Urbanistik. Sie hat sich in verschiedenen Forschungsberäumen mit Neukölln beschäftigt und selbst an der Karl-Marx-Straße gelebt.

Herr Dr. Martin war von der Senatsverwaltung beauftragt,

in Zusammenarbeit mit der GMA den Einzelhandelsstandort Karl-Marx-Straße im Rahmen der Vorbereitenden Untersuchungen zu analysieren und Empfehlungen für die weitere Entwicklung des Einkaufsbereiches zwischen dem Hermannplatz und dem Platz der Stadt Hof zu geben.

Frau Roß berät verschiedene Standortgemeinschaften in Berlin, aber auch in ganz Deutschland in allen Fragen der gemeinschaftlichen Organisation. Sie hat in der Schlossstraße in

Steglitz die Gründung einer genossenschaftlichen Standortgemeinschaft begleitet. Bislang gibt es deutschlandweit lediglich zwei genossenschaftlich organisierte Standortgemeinschaften.

Herr Banderau ist Stadtmanager und Geschäftsführer des Citymanagements in der sachsen-anhaltinischen Landeshauptstadt Magdeburg und verantwortet dort einen Etat von 240 T€ / Jahr sowie einen Verein von 200 Mitgliedern.

Herr Blesing wünschte allen Teilnehmern einen guten Verlauf und greifbare Ergebnisse des Workshops.



Frau Reimann stellte anschließend das Programm vor. In einer Input-Phase sollten zunächst die Experten alle Workshop-Teilnehmer auf einen ähnlichen Kenntnisstand zu folgenden Themen bringen:

- den und Händler
- Standortgemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften Geschäftsstraßen (Best Practice)
- Aufgaben und Organisationsformen Citymanagement

TOP 2: Informationsphase, Externe Vorträge

1. Einzelhandelsstruktur- und -bedürfnisse der KMS, ihrer Kunden und Händler

Den Vortrag von Herrn Martin entnehmen Sie bitte der angehängten Präsentation.

2. Standortgemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften Geschäftsstraßen (Best Practice)

Den Vortrag von Herrn Banderau entnehmen Sie bitte der angehängten Präsentation.

3. Aufgaben und Organisationsformen Citymanagement

Den Vortrag von Frau Roß entnehmen Sie bitte der angehängten Präsentation.

TOP 3: Diskussionsphase in Arbeitsgruppen

AG 1: Standort Karl-Marx-Straße: Nahversorgung vs. Hauptzentrum?

Moderation: Herr Dr. Martin

Teilnehmer: Frau Domröse, Herr Bayrak, Frau Rolfes-Bursi, Herr Schumacher, Frau Biscard, Frau Freybott, Herr Mazurek, Herr Helfen, Frau Mauersberger, Herr Schneppensief

Die Teilnehmer in der Arbeitsgruppe 1 diskutierten einerseits die derzeitige Positionierung und Wahrnehmung der Karl-Marx-Straße im Standortwettbewerb der zentralen Geschäftsstraßen Berlins und andererseits mögliche Entwicklungsziele auf der Basis der heute schon vorhandenen, besonderen Qualitäten der Karl-Marx-Straße. Die Themenkomplexe Stärken / endogene Potentiale, Leitbild / Strategie und Umsetzung / Maßnahmen bestimmten die Diskussion.

Stärken und endogene Potenziale der KMS

Als positive Merkmale wurden unter anderem die Kleinteiligkeit der Gewerbeeinheiten und die vergleichsweise günstigen Mieten bei gleichzeitig hoher Passantenfrequenz genannt. In dieser Kombination besteht die Chance qualifiziertes und kreatives Gewerbe anzuziehen. Ein Potential sehen die Diskussionsteilnehmer in der stärkeren Fokussierung der Straße auf Unternehmensgründungen.



Zu einer positiven Atmosphäre für Unternehmensgründungen können Förderangebote und günstige Rahmenbedingungen für kreative Potenziale beitragen. Handlungsfelder sind Kunst, Mode und Kultur. Die verstärkte Bearbeitung dieser „Themen“ kann auch zum Imagewandel der Straße insgesamt beitragen.

Obwohl die Karl-

Marx-Straße besonders in ihrem nördlichen und südlichen Abschnitt bereits vielfältige ethnische Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote aufweist, kann dieser Sektor weiter ausgebaut werden. Hier bestehen auch Chancen, größere Einzugsbereiche für die Karl-Marx-Straße zu gewinnen. Zum Teil hat die Karl-Marx-Straße bereits regionale und überregionale Bedeutung (z.B. Schmuck, Hochzeitsbekleidung).

Leitbild / Strategie für die KMS

Die Wahrnehmung der Karl-Marx-Straße beschränkt sich beim Einzelhandel auf einen begrenzten Einzugsbereich, der eher der Nahversorgung zuzurechnen ist. Bei den Funktionen Verwaltung und Kultur hat die KMS nach Meinung der Teilnehmer bezirksweite Ausstrahlung. Überbezirkliche Wahrnehmung, wie es für ein Hauptzentrum üblich wäre, sehen die Teilnehmer nahezu gar nicht.

Die städtebauliche Konfiguration der Karl-Marx-Straße gibt ihr den Charakter einer urbanen Großstadtstraße. Die Teilnehmer würdigen die Vitalität der Straße, die maßgeblich auch durch die Wohnfunktion bedingt ist. Im Gegensatz zu anderen Einkaufsstraßen ist die Karl-Marx-Straße „rund um die Uhr“ lebendig (=Alleinstellungsmerkmal, vgl. USP, unique selling proposition). „Chaos und Trash“ werden eher als Qualität wahrgenommen und könnten Element eines Alleinstellungsmerkmals der Karl-Marx-Straße werden.

Bereits heute ist in einigen Angebotsbereichen eine große Ausstrahlungskraft vorhanden; dies gilt es auf andere Bereiche auszudehnen. Hier sind vor allem qualitative Fortschritte im Sektor Gastronomie und qualifizierter ethnischer Einzelhandel gefragt.

Strategisches Ziel muss die umfassende städtebauliche Aufwertung der Karl-Marx-Straße sein. Hiermit sind vor allem Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sowie stärkere Herausarbeitung der qualitätvollen Fassaden gemeint. Sinnvoll erscheint den Teilnehmern der Arbeitsgruppe die Schwerpunktbildung einzelner Bereiche (nördlicher/mittlerer/südlicher Abschnitt).

Der Abbau vorhandener Ressentiments gegenüber Neukölln und der Karl-Marx-Straße kann durch die gezielte Angebotsverbesserung im gastronomischen Bereich unterstützt werden. Essen an sich hat eine hohe kulturelle Bedeutung und kann als verbindendes Element zwischen den Kulturen fungieren. Vorgeschlagen wurde z.B. die Abbildung der ethnischen Vielfalt der Straße in verschiedenen, „landestypischen“ Abschnitten. Vorstellbar wären u.a. ein türkischer, vietnamesischer und deutscher Bereich.

Die vorhandenen Trends unterstützen den Entwicklungsprozess der Karl-Marx-Straße. Mit steigender Attraktivität angrenzender Wohnstandorte (Studenten, Kultursektor, Szenegastronomie) können auch neue Kundengruppen für die KMS gewonnen werden.

Sowohl die Trends im Einzelhandel als auch die neuen Kunden der Karl-Marx-Straße sprechen für eine Positionierung der KMS als Einkaufsstraße für „Smart-Shopping“ (hochwertige Produkte zum kleinen Preis). Ein sichtbarer Anker für diese These ist die Ansiedlung des Labels „TK Maxx“ im Ex-Hertie-Kaufhaus sowie das „Schnäppchen-Kaufhaus“ im ehemaligen Sinn-Leffers-Gebäude.

Umsetzung / Maßnahmen

Im Rahmen der Diskussion wird auch über Maßnahmen debattiert. Besonders wichtig erscheint den Teilnehmern die Stärkung der Eigenverantwortung der Händler, Gewerbetreibenden, Eigentümer und Anwohner.

Sie sollten dabei unterstützt werden durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zur Veränderung der Außen- und Innenwahrnehmung. Dabei sollte der Schwerpunkt auf den Stärken der KMS liegen. Wichtig: Authentizität wahren; „Disneyisierung“ vermeiden!

Neben der Öffentlichkeitsarbeit geht es vor allem um die Verbesserung der Qualitäten des Einzelhandels (Schaufenstergestaltung, Beratung, Sortimente) sowie in Kooperation mit den Immobilienbesitzern um das Erscheinungsbild vieler Gebäude.

Bei längerem Leerstand sind Zwischennutzungen zu fördern. Dadurch können Angebote und Nachfragen jenseits klassischer Vermietungsstrategien zusammengeführt und die lokale Ökonomie entwickelt werden.

AG 2: Perspektiven für die Aktion! Karl-Marx-Straße - vom losen Zusammenschluss der Akteure zum eingetragenen Verein?

Moderation: Frau Roß

Teilnehmer: Frau Maron, Herr Mücke, Herr Lüscher, Herr Hildebrandt, Herr Deitmar, Herr Schlumm, Frau Normann, Frau Willig, Herr Laumann, Frau Berger, Herr Lüdin, Dieter Aßhauer, Frau Meier



Die Diskussion mit der Referentin Frau Roß war stark geprägt von dem Wunsch der Workshop-Teilnehmer, eine eigenständige und unabhängige Interessenvertretung mit hoher Handlungsfähigkeit zu initiieren. In der Vergangenheit waren die Initiativen des Citymanagements regelmäßig vom Bezirksamt ausgegangen, die Finanzierung wurde aus öffentlichen Mitteln bereitgestellt. Allerdings gab es auch Phasen, in denen die Arbeitsgemeinschaft Karl-Marx-Straße (AG Karl-Marx-Straße) erhebliche Mittel für die Beschäftigung eines Citymanagers/einer Citymanagerin aufwendete.

Die AG Karl-Marx-Straße war während der 1980er Jahre gegründet worden, um als Veranstalterin für Straßenfeste aufzutreten. Sie ist ein nicht eingetragener Verein. Ab 1989 gab es auf der Karl-Marx-Straße keine Straßenfeste mehr und damit halbierte sich die Zahl der Mitglieder, welche aber bis heute nahezu stabil ist (rund 40 Mitglieder).

Frau Roß ging auf die im einleitenden Vortrag erläuterte unterschiedlichen Organisationsformen näher ein und erläuterte Vor- und Nachteile für:

- bestehende GmbH
- GmbH Neugründung
- eingetragener Verein
- Genossenschaft

Unabhängig von der Organisationsform stellten sich die Diskutanten grundlegende Fragen und versuchten hierzu Antworten zu finden. Dies erwies sich allerdings nicht immer abschließend möglich:

- Wer wird Mitglied / Gesellschafter / Genosse?
- Wie viel Geld wird von wem wofür eingeworben?
- Wer entscheidet über Maßnahmen?
- Wie grenzt sich die Arbeit der Organisation des Citymanagements gegenüber der „Betroffenenvertretung“ sowie den Beauftragten und der Verwaltung des Bezirksamtes Neukölln ab?
- Wer hat welche Kompetenzen?

Da die Teilnehmer besonderes Interesse an der Organisationsform der Genossenschaft zeigten, erläuterte Frau Roß grundlegende Rahmenbedingungen:

Wer wird Genosse?	Jede natürliche oder juristische Person kann einen Antrag auf Mitgliedschaft in der Genossenschaft stellen.
Wie viel Geld wird von wem wofür eingeworben?	Jedes Mitglied der Genossenschaft muss mit dem Beitritt Genossenschaftsanteile erwerben. Die Höhe und Staffelung der Mitgliedsbeiträge wird durch die Satzung festgelegt. Es kann nach Leistungsfähigkeit gestaffelt festgelegt werden, dass bestimmte Mindestanteile erworben werden müssen. Das eingesammelte Kapital ist das Eigenkapital der Genossenschaft und ermöglicht der Genossenschaft wirtschaftliches Agieren (Vorleistungen, Sicherheiten). Jährlich zahlen die Genossen einen Beitrag bzw. Umlagen. Die Höhe dieser Beiträge und Umlagen wird durch die jährliche Generalversammlung beschlossen und dient der Deckung der laufenden Ausgaben und der von der Generalversammlung beschlossenen Vorhaben. Auch in der Beitragsordnung ist eine Verteilung der Lasten nach Leistungsfähigkeit möglich.
Wer entscheidet über Maßnahmen?	Die Verwendung der Mittel der Genossenschaft richtet sich nach dem ebenfalls von der Genossenschafterversammlung beschlossenen Arbeitsprogramm. Das Arbeitsprogramm wird vom Vorstand (2 Genossenschafter) und der haupt-, neben- oder ehrenamtlich bestellten Geschäftsführung bearbeitet. Über die Tätigkeit ist Rechenschaft ggü. den Genossenschaftern abzulegen.
Abgrenzung ggü. Betroffenenvertretung / Beauftragten des Bezirks usw.	Die Genossenschaft oder auch andere (private) Interessenorganisationen können sich nur um private Belange der Karl-Marx-Straße kümmern. Öffentliche Aufgaben (wie beispielsweise die Straßenbeleuchtung) bleiben in kommunaler Hand. Die Genossenschaft kann aber beispielsweise Anträge auf öffentliche Förderung stellen, die allerdings mit anderen Trägern konkurrieren.

Frau Roß erläuterte, dass unabhängig von der Form des Zusammenschlusses notwendig ist, die potentiellen Beteiligten für persönliche Gespräche aufzusuchen und sie von den Vorteilen zu überzeugen. Dies könnte Gegenstand der Pilotphase des Citymanagements im Jahr 2010 sein.

Ein positiver Aspekt einer wie auch immer strukturierten Vereinigung (Verein, GmbH, Genossenschaft) kann weiterhin die Inanspruchnahme von Rabatten beim Einkauf von bestimmten Dienstleistungen und Produkten sein, wie zum Beispiel ein gemeinsamer Vertrag zum Bezug von Elektroenergie für alle Mitglieder mit entsprechend günstigeren Konditionen.

Herr Mücke (Wirtschaftsförderung) wies daraufhin, dass der Bezirk aus formalen Gründen kein Mitglied der Genossenschaft werden kann. Dies ist auch inhaltlich sinnvoll, da durch die Unabhängigkeit eine hohe Identifikation mit den Zielen und Maßnahmen verbunden ist. Frau Roß erläuterte, dass im Bezirk Steglitz ein Beirat der Genossenschaft gebildet wurde, in dem Vertreter der Fachämter und Vertreter der Genossenschaft gemeinsame Strategien abstimmen.

Folgende Aspekte bedürfen nach Ansicht der Arbeitsgruppe der Klärung:

- Definition eines Maßnahmeprogramms bzw. eines Katalogs möglicher Handlungsfelder einer wie auch immer organisierten Standortgemeinschaft
- Klärung des Finanzierungsbedarfs
- Entwurf einer Satzung

Diese Aufgaben könnten durch das im Jahr 2010 vom Bezirk initiierte und finanzierte Citymanagement erbracht werden.

AG 3: Spezifische Anforderungen an die CitymanagerIn für die Karl-Marx-Straße - eierlegende Wollmilchsau?

Moderation: Herr Banderau

Teilnehmer: Herr Evertz, Herr Roland, Frau Heidler, Frau Švarcová, Herr Schilling, Herr von Zepelin

In der Arbeitsgruppe 3 konnte der Citymanager von Magdeburg, Herr Banderau, sowohl Praxisbeispiele als auch persönliche Einschätzungen des Berufsbildes des Citymanagers einbringen. Die Ergebnisse des Gespräches lassen sich in drei Themenfeldern zusammenfassen.

- Öffentlichkeitsarbeit

Presse und Medienarbeit: Ergebnisse der Arbeit sind nur hierüber zu erreichen und zu vermitteln.

Pressepartnerschaften: Exklusivität der Nachrichten anstreben, Themen besetzen, Pressetexte vorbereiten.

Den Erfolg von Aktionen herausstellen: zur Mitgliederwerbung nutzen, Beispiel Unternehmerstammtisch, prominente Gäste einladen.

Citymanagement muss in der Außen-
darstellung immer Überparteilichkeit demonstrieren.
Netzwerkarbeit und Profilierung kann durch den Austausch mit anderen Citymanagern deutlich verbessert werden. Partnerschaften mit anderen Städten, die nicht in direkter Konkurrenz zur Karl-Marx-Straße stehen, könnten von Vorteil



sein. Denkbar sind Veranstaltungen, die auf Wanderschaft durch verschiedene Städte gehen. Effekte sind deutlich reduzierte Kosten und eine größere Aufmerksamkeit.

Im Rahmen des Citymanagements sollte der Bezirk Neukölln seine Eigenständigkeit als Ortsteil von Berlin herausstellen. In Magdeburg wurde eine Veranstaltungsreihe und Imagekampagne initiiert „30 Köpfe für Magdeburg“, in Neukölln könnten es in Analogie zu den 48 Stunden Neukölln, 48 Geschichten / Persönlichkeiten sein. Auch die Auslobung eines Preises „Neuköllner Händler des Jahres“ wäre denkbar.

- Netzwerkarbeit auf unterschiedlichsten Ebenen ist Kernaufgabe des Citymanagements

Durch die Nutzung anderer Netzwerkorganisationen und die Vernetzung bestehender paralleler Netzwerke kann eine wesentlich höhere Wirkung und Vorteile für den Standort generiert werden. (Beispiel: Einzelhandelsverband, Kulturvereine, Wirtschaftsorganisationen)

Zwingend notwendig ist die persönliche Kontaktpflege des Citymanagements mit den Multiplikatoren auf allen Ebenen (Verbände, Politik, Verwaltung usw.). Arbeitsinstrument des Netzwerkers ist die datenbankbasierte Erfassung und Fortschreibung der Kontakte. Datenpflege ist von hohem Wert.

- Methodischer Ansatz der Citymanagements: bestehende Strukturen verändern, ohne Stärken des Standortes negativ zu beeinflussen.

Die Struktur der Karl-Marx-Straße kann nur gestärkt werden, wenn die Eigenheiten positiv herausgearbeitet werden. Das teilweise bereits vorhandene Selbstbewusstsein, ein „Karl-Marx-Sträßler“ zu sein, muss durchgehend verstärkt und positiv besetzt werden. Dies kann unter anderem dadurch unterstützt werden, dass die Außenwahrnehmung positiv beeinflusst wird. Dies verändert auch die Binnenwahrnehmung und führt neben den positiven Effekten

für den Einzelhandelsstandort auch zu einer Stärkung des Selbstbewusstseins der Wohnbevölkerung. So kann die vielfältige Neuköllner Mischung (kulturell, ethnisch, sozial) als Stärke transportiert werden.

Dennoch: Die Beeinflussung von Unternehmensentscheidungen oder Vermietungsentscheidungen ist äußerst schwierig, die Möglichkeiten hierfür sind sehr begrenzt. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen lässt sich aber die Standortwahrnehmung bei Entscheidern beeinflussen: Beispielsweise haben regelmäßig wiederholte Veranstaltungen / Events im Gastronomiebereich (Kneipennacht, Live-Musik-Nacht o.ä.) andere Standorte durch gemeinsame Aktivitäten in ein Kneipenviertel verwandelt.

Ein Ansatz für die Außendarstellung ist die Umkehrung des „deutschlandweiten Negativimages“. Dieses Image hat auch Vorteile: Neukölln ist deutschlandweit bekannt. Dieser Aspekt muss genutzt, „das Image gedreht werden“. Hierfür könnte eine Art „Pressesprecher für Neukölln“ oder „Botschafter für Neukölln“ eingesetzt werden. Wichtig ist die Kommunikation des Entwicklungszieles, die City Neukölln an der Karl-Marx-Straße wieder zur City des ganzen Bezirks zu machen.

Zur Kommunikationsstrategie gehört auch die Profilierung des Zentrums als Kulturstandort. Wichtig ist, die kulturellen Institutionen nicht auszunutzen oder zu überfordern.

- Gesamtergebnis / Fazit:

Der Erfolg des Citymanagements hängt nicht nur vom Arbeitsfeld und der finanziellen Ausstattung ab, sondern maßgeblich auch von der Person den vielfältigen Qualifikation des Citymanagers / der Citymanagerin.

Beispiel: Ein Jahr Citymanagement für Neukölln mit der Managerin Frau Dawidowski. Das über einen begrenzten Zeitraum betriebene Citymanagement wird bis heute als wirksam und erfolgreich betrachtet und mit der Person in Verbindung gebracht, obwohl kaum wahrnehmbare Ergebnisse geblieben sind.

Hinsichtlich des persönlichen Anforderungsprofils an den Citymanager / die Citymanagerin für die Karl-Marx-Straße werden folgenden Kriterien formuliert:

- die Person muss Neukölln kennen,
- die Person muss Kontakte mitbringen,
- die Person muss einen Neuanfang symbolisieren.

TOP 4: Strategiephase im Plenum

Nach der Diskussion in den Arbeitsgruppen wurden die Ergebnisse im Plenum durch jeweils einen Vertreter der Arbeitsgruppen vorgestellt:

AG 1: Standort Karl-Marx-Straße: Nahversorgung vs. Hauptzentrum?

Die Ergebnisse der Diskussion in der Arbeitsgruppe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Leitbildentwicklung / Konzepte

Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Bezirkszentrum mit Bedeutung für ganz Neukölln - urbane Wohnstraße - 24 Stunden Betrieb - Smart Shopping: Qualität zum günstigen Preis (TK Max im Ex-Hertie, Schnäppchen-Kaufhaus im ehemaligen Sinn Leffers Gebäude) - Gastronomische Angebote als Komplementärfunktion ausbauen
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Stigmatisierung abbauen - Selbstbewusstsein stärken - neue Kunden binden - Tourismus nutzen - städtebauliche Attraktivität steigern

- Stärken / Potentiale

USP (unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal)	<ul style="list-style-type: none"> - Kleinteiligkeit positiv begreifen - start up propagieren - Einzelhandel qualifizieren (Schaufenster, Werbung, Beratung) - ethnische Ökonomie ausbauen (z.B. Schmuck, Gold, Hochzeitsmode) - kreative Potentiale nutzen (Kunst, Kultur, Mode, Design)
---	---

- Umsetzung

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Wahrnehmung stärken - keine „Disneyfierung“ - Authentizität im Blick behalten - Qualität von Einzelhandel und Gastronomie befördern und herausstellen (z.B.: Einkaufs- / Restaurantführer) - professionelle Unterstützung (Zwischennutzungsagentur, Kulturmittler, Öffentlichkeitsarbeit) - Profilierung einzelner Straßenabschnitte - Einflussnahme auf städtebauliche Qualitäten (z.B: Fassadensanierung)
-------	--

AG 2: Organisationsformen und Struktur für das Citymanagement für die Karl-Marx-Straße

Die Arbeitsgruppe hielt folgende Ergebnisse für die weitere Bearbeitung des Themas Citymanagement für die Karl-Marx-Straße fest:

Beteiligungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - ist abhängig von der Aufgabenstellung - soll eine hohe Verbindlichkeit haben - muss klar zwischen öffentlichen und privaten Aufgaben trennen - Genossenschaft kann starker Partner für den Bezirk sein
----------------------	---

Für die weitere Arbeit müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- Was wollen wir in welcher Zeit verändern?
- Was können unsere Leistungen sein?
- Was ist Aufgabe der Vereinigung?

Herr Banderau plädiert für die erprobten Modelle Verein oder GmbH als Organisationsstruktur. Frau Rolfes-Bursi (BSG) hingegen berichtet sehr positiv über ihre persönliche Erfahrung mit dem Genossenschaftsmodell, da es eine hohe Bindungswirkung entfaltet und zur Identifikation maßgeblich beiträgt. Sie verwies in diesem Zusammenhang auf die Forschungsergebnisse des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung zum Thema Potentiale von Genossenschaftsmodellen. Neben den vielfältigen Möglichkeiten genossenschaftlicher Organisationsformen war ein Ergebnis, dass Genossenschaften in der Türkei wg. geringer finanzieller Sicherheiten ein schlechtes Image besitzen. Um dieses Imageproblem zu lösen, könnte der Einsatz von türkischstämmigen Kulturmittlern ein sinnvoller und wichtiger Baustein sein.

Herr Aßhauer sieht in einer genossenschaftlichen Organisationsform ebenfalls eine interessante Alternative, da der derzeitige Organisationsgrad der Geschäftsleute als nicht eingetragener Verein und die Eintragung als Verein eine zu geringe Verbesserung der Verbindlichkeit mit sich bringt.

Herr Evertz weißt auf die Unterstützung durch öffentliche Fördermittel hin, die durch die Genossenschaft eingeworben werden können.

AG 3: Aufgabenstellung und spezifische Anforderungen an das Citymanagement für die Karl-Marx-Straße

Die Diskussion über die erfolgreiche Strategie des Citymanagements in Magdeburg und der Abgleich mit den Rahmenbedingungen an der Karl-Marx-Straße ergab folgende Handlungsschwerpunkte / Handlungsaufträge für das Citymanagement KMS:

Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - vorhandene Medien nutzen - Pressearbeit intensivieren - Partnerschaften aufbauen - exklusive Nachrichten und professionelle Texte zuarbeiten - überparteilicher Auftritt
Aktionen kreieren	<ul style="list-style-type: none"> - öffentliche Aufmerksamkeit „produzieren“ - Händler des Jahres auszeichnen - „48 Köpfe Neukölln“ in Anlehnung an „48 Stunden Neukölln“ - Unternehmerstammtisch
Netzwerkarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt- und Datenpflege - Vernetzung mit anderen Netzwerkorganisationen (IHK, QM usw.) - Wichtig: Eigentümerkontakte herstellen und pflegen!
Image verbessern	<ul style="list-style-type: none"> - Aufnahme und Verstärkung vorhandener Trends - Außenwahrnehmung verbessern - wirkt immer auch nach innen - Deutschlandweites Negativ-Image umkehren

Diskussion

Frau Reimann betonte die hohe Priorität, mehr Einzelhändler, Gewerbetreibende, Freiberufler, aber auch Eigentümer, Anwohner und andere Interessierte für den Prozess zu gewinnen. Welche Möglichkeiten sehen die Experten neue Mitstreiter zu gewinnen?



Frau Roß erläuterte mit einem Blick auf die Geschichte der Werbegemeinschaften, dass heute die Vorteile des gemeinsamen Handelns stärker herausgestellt und der konkrete Vorteil für jeden Einzelnen sichtbar gemacht werden muss. Dies bedeutet zum Beispiel die verbindliche Zusage

von Zuschüssen für die stadtbildgerechte Modernisierung von Werbeanlagen, der günstigere Tarif beim gemeinsamen Stromeinkauf u.ä.m..

Herr Banderau machte deutlich, dass eine Positionierung gegenüber konkurrierenden Standorten in Berlin zwingend notwendig ist, dies authentisch nur von den „Betroffenen“ selbst transportiert werden kann. Die Unterstützung durch die öffentliche Hand kann insofern nur Hilfe zur Selbsthilfe sein. Von zentraler Bedeutung ist die gemeinsame und abgestimmte Kommunikation.



Hinsichtlich der Ausstrahlung des Zentrums betonte Herr Martin die hohe Bedeutung des Einzelhandels für die Vitalität des Zentrums Karl-Marx-Straße. Deshalb müssen unbedingt mehr Einzelhändler für die Mitarbeit gewonnen werden. Die Beteiligung des Einzelhandels am Workshop ist bei insgesamt ca.

400 Betrieben an der KMS zu gering. Von wesentlicher Bedeutung ist auch die Mitwirkung der Einzelhändler, die ihre Herkunft nicht in Deutschland haben. Hier wurde bei den Befragungen ein hohes Misstrauen gegenüber jeglichen Aktivitäten der öffentlichen Hand festgestellt. Deshalb muss zunächst erst einmal neues Vertrauen wachsen. Eine Händlergemeinschaft könnte hier wertvolle Beiträge leisten. Herr Martin führt weiter aus, dass der in den vergangenen eineinhalb Jahren begonnene Prozess der [Aktion! Karl-Marx-Straße] hervorragende Ansätze für das Citymanagement bietet. Unter anderem signalisiert die Öffentlich-

keitsarbeit durch frisches Layout, aktuelle Informationen und hohe Kontinuität eine Aufbruchsstimmung, die in der Außenwahrnehmung ernst genommen wird.

Herr Aßhauer plädierte dafür, ein niedrig schwelliges Beteiligungsangebot weiterhin zu erhalten. Eine höhere Verbindlichkeit - wie z.B. die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft - wirkt unter Umständen abschreckend. Durch die [Aktion! Karl-Marx-Straße] hat sich der Blick auf die Straße - zum Beispiel durch die Bezirkspolitik - zum Besseren verändert und ein Umdenken herbeigeführt. Die Straße befindet sich seit zwei Jahren in einem positiven Trend und so kann man davon sprechen, dass die Initiative für die Entwicklung der Karl-Marx-Straße „den Wind des Marktes derzeit im Rücken hat und nicht wie früher im Gesicht.“

TOP 5: Zusammenfassung der Ergebnisse / Schlusswort

Angesichts der vielfältigen, offenen Fragen plädierte Frau Reimann in Ihrem Schlusswort dafür, den begonnenen Prozess mit professioneller Beratung fortzusetzen und sich vor allem auf die Erfahrungen aus anderen Städten zu stützen. Schwerpunktmäßig gilt es deshalb die Felder Öffentlichkeitsarbeit, Imagewandel und Netzwerkbildung zu bearbeiten. Dabei gilt es, den Blick für migrantische Akteure zu schärfen und ihre Einbeziehung zu forcieren.

Vertiefenswert erscheint der Gedanke, Smart Shopping als Profil der Karl-Marx-Straße verstärkt zu entwickeln. Einen wichtigen Beitrag können die kulturellen Einrichtungen leisten. In der Gastronomie stecken ebenfalls erhebliche Ansatzpunkte für ein Citymanagement für die Karl-Marx-Straße.

Empfehlungen:

- Übersetzung allgemeiner Ziele und Aufgaben in konkrete Projekte
- Begeisterung der Akteure für Einzelmaßnahmen
- Aufgreifen und Verstärken aktueller Trends (Smart Shopping)
- Nutzung der zukünftigen Verbesserung der Rahmenbedingungen durch öffentliche Investitionen (Verkehr, öffentlicher Raum)
- Ansätze des Entwicklungsprozesses: Dynamik nutzen - der Markt schiebt uns!

Frau Reimann und Herr Evertz bedankten sich zum Abschluss bei allen Teilnehmern des Workshops sowie bei der Akademie Schmöckwitz und den Referenten!

BSG / Berlin-Neukölln / 01.12.2009



Einzelhandelsstruktur und Kundenbedürfnisse der Karl-Marx-Straße

Vortrag im Rahmen des Workshop Citymanagement Karl-Marx-Straße am 14.11.2009

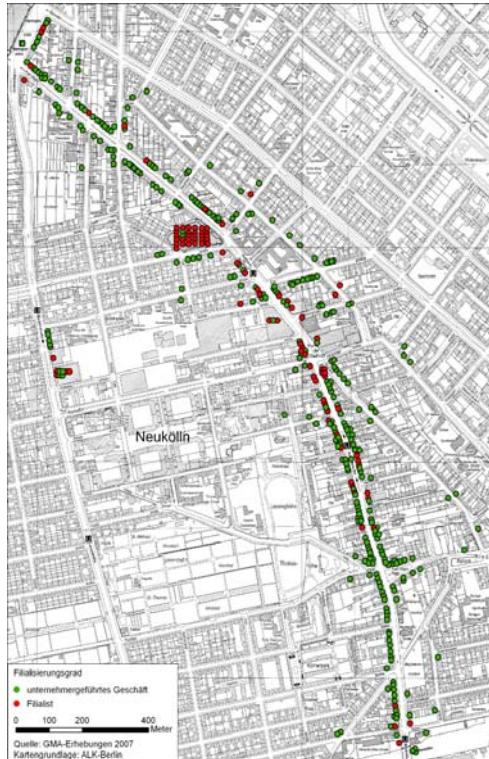
Dr. Niklas Martin (Borchert GeoInfo GmbH)



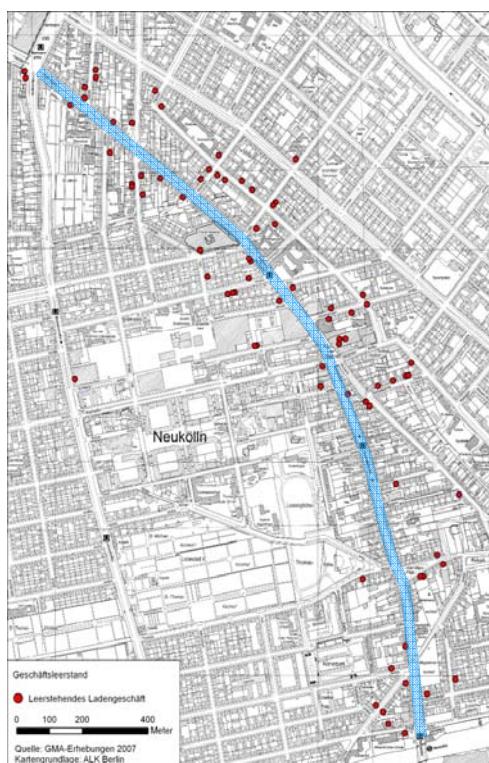
Gliederung

1. Übersicht Einzelhandelsbestand
2. Quantitative Merkmale des Einzelhandels
 - Räumliche Strukturmerkmale des Einzelhandels
4. Kundenherkunft
 - Ergebnisse der Passantenbefragung
6. Stärken-Schwächen Übersicht
7. Schlussfolgerungen

Filialisierungsgrad des Einzelhandels



Räumliche Verteilung des Geschäftsleerstandes



Räumliche Verteilung migrantisch geprägter Sortimente



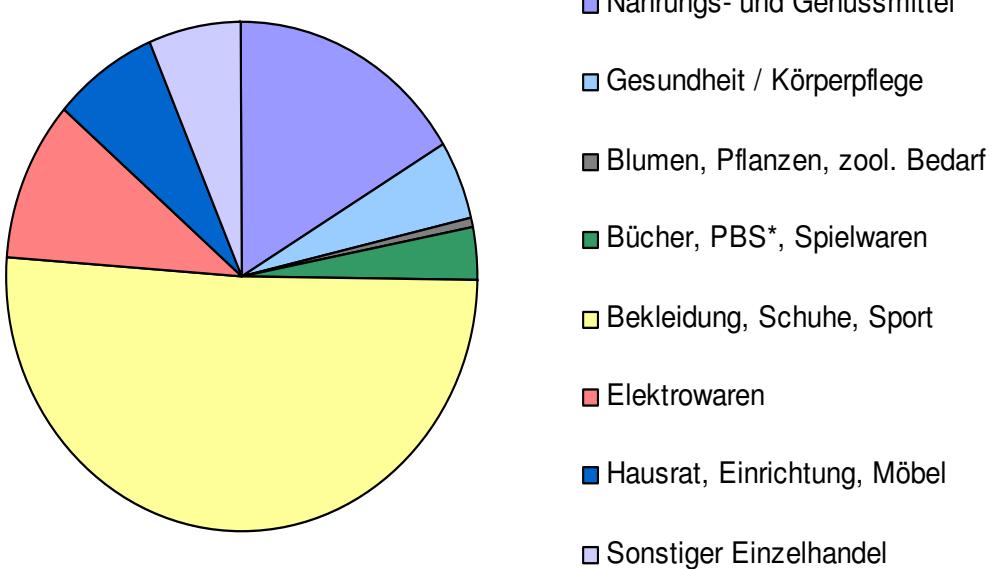
Einzelhandelsbestand im Untersuchungsgebiet

Branche	Daten		Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	90	22,7	9.370	16,3		
Gesundheit / Körperpflege	33	8,3	2.880	5,0		
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	10	2,5	310	0,5		
überwiegend kurzfristiger Bedarf	133	33,5	12.560	21,9		
Bücher, PBS*, Spielwaren	24	6,0	1.870	3,3		
Bekleidung, Schuhe, Sport	74	18,6	29.225	51,0		
überwiegend mittelfristiger Bedarf	98	24,7	31.095	54,2		
Elektrowaren	68	17,1	5.905	10,3		
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28	7,1	4.050	7,1		
Sonstiger Einzelhandel	70	17,6	3.730	6,5		
überwiegend langfristiger Bedarf	166	41,8	13.685	23,9		
Nichtlebensmittel insgesamt	307	77,3	47.970	83,7		
Einzelhandel insgesamt	397	100,0	57.340	100,0		

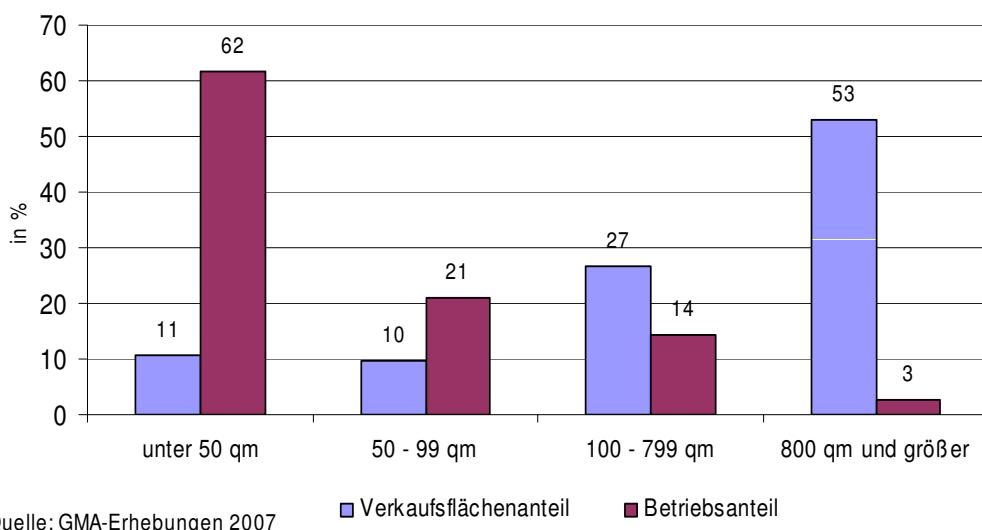
*** PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Quelle: GMA-Erhebung 2007

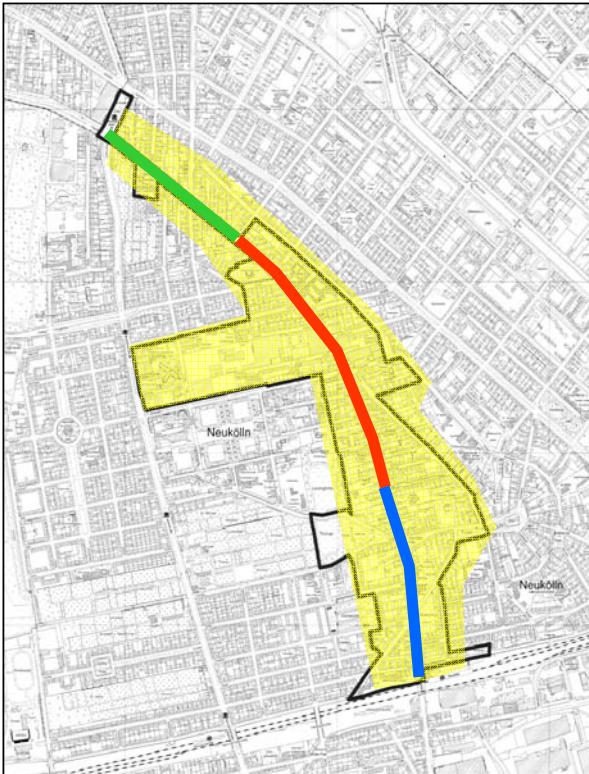
Verkaufsflächenanteile nach Hauptwarengruppen



Betriebsgrößenklassen



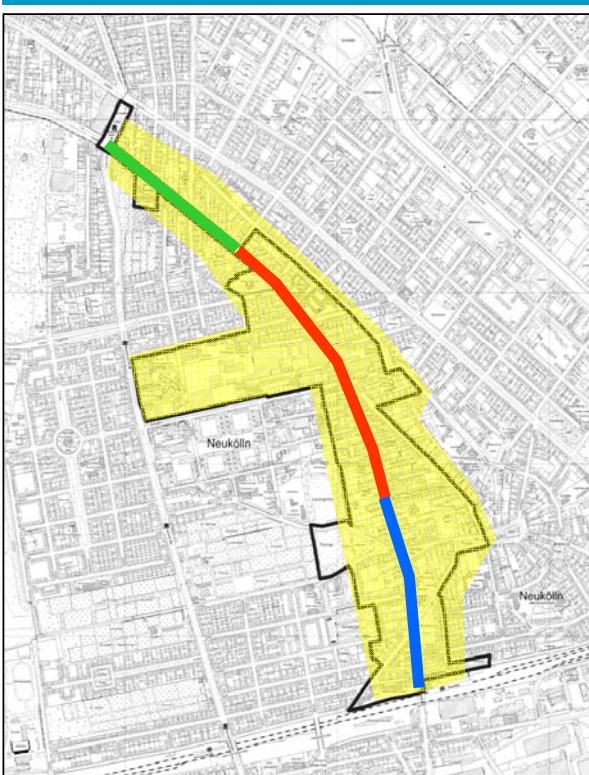
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Anteil der Geschäfte

nördlicher Teil: 16 %
mittlerer Teil: 17 %
südlicher Teil: 21 %
Nebenlagen: 26 %

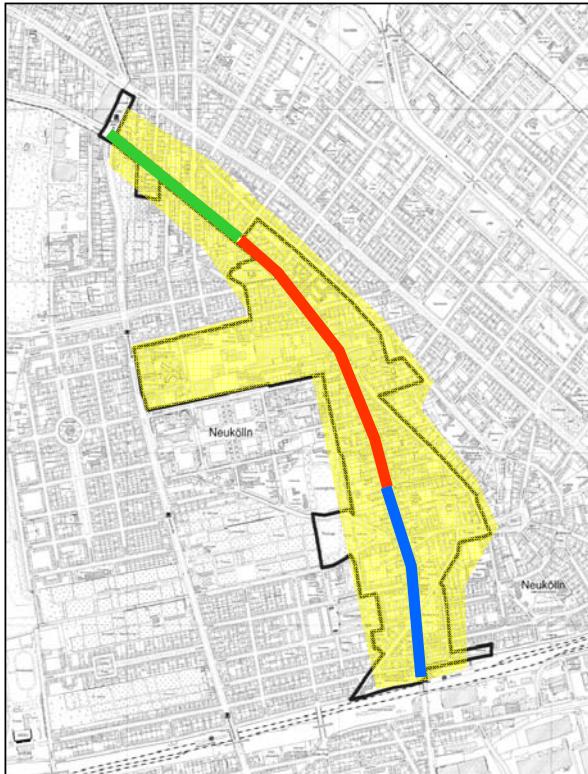
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Anteil der Verkaufsfläche

nördlicher Teil: 6 %
mittlerer Teil: 70 %
südlicher Teil: 14 %
Nebenlagen: 10 %

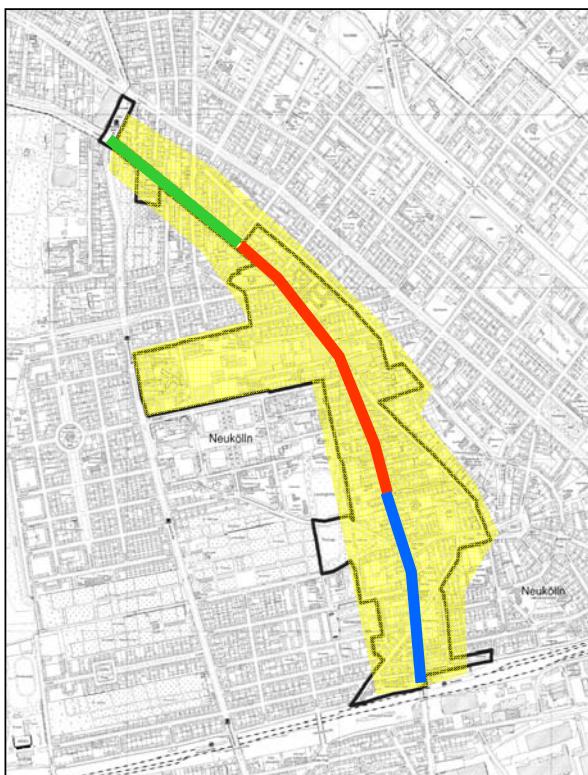
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Verteilung der großflächigen Betriebe

- | | |
|------------------|------|
| nördlicher Teil: | 0 % |
| mittlerer Teil: | 80 % |
| südlicher Teil: | 10 % |
| Nebenlagen: | 10 % |

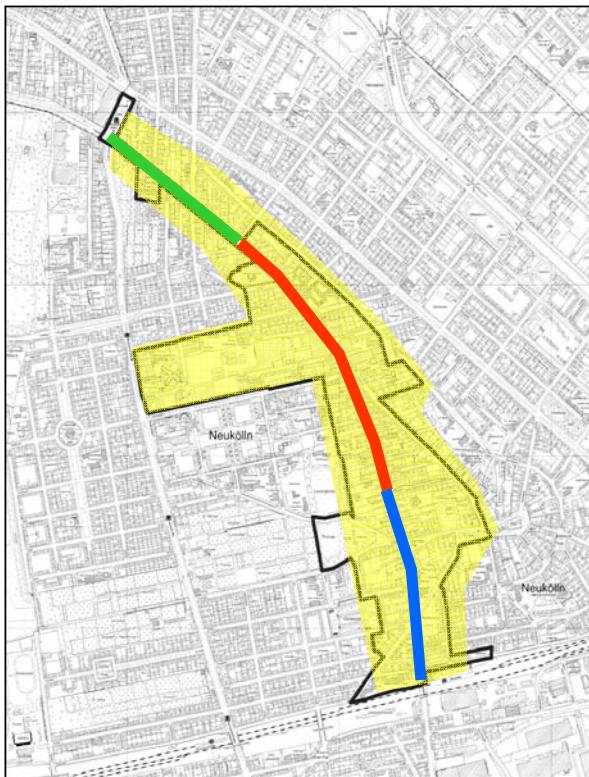
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Konzentration bestimmter Warengruppen

- | | |
|------------------|---|
| nördlicher Teil: | Nahrungs- und Genussmittel |
| mittlerer Teil: | Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren |
| südlicher Teil: | Nahrungs- und Genussmittel, Teppichhandel, Gebrauchtwaren |
| Nebenlagen: | Nahrungs- und Genussmittel |

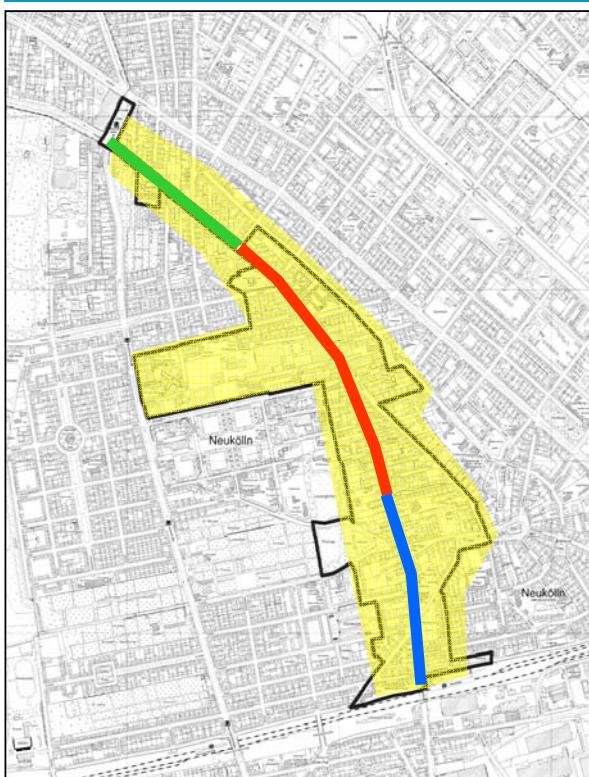
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Filialisierungsgrad

nördlicher Teil:	11 %
mittlerer Teil:	47 %
südlicher Teil:	7 %
Nebenlagen:	6 %

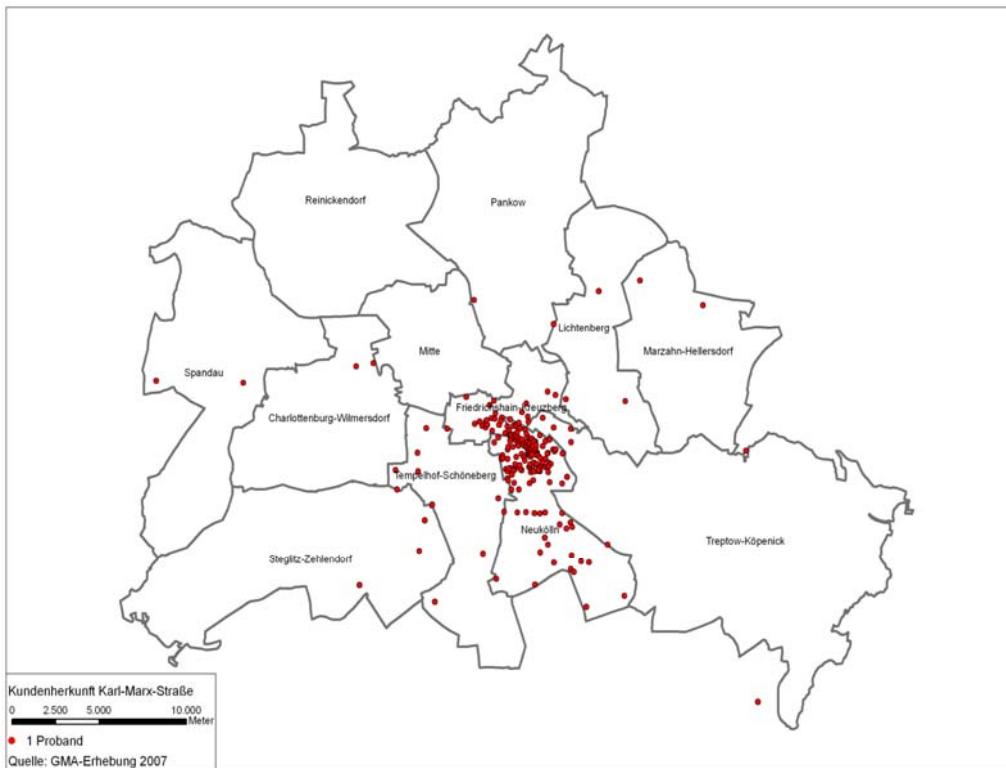
Einzelhandelsbestand differenziert nach Lagen



Verteilung der Betriebe des ethnischen Einzelhandels

nördlicher Teil:	2□%
mittlerer Teil:	10 %
südlicher Teil:	20 %
Nebenlagen:	46 %

Ergebnisse der Passantenbefragung



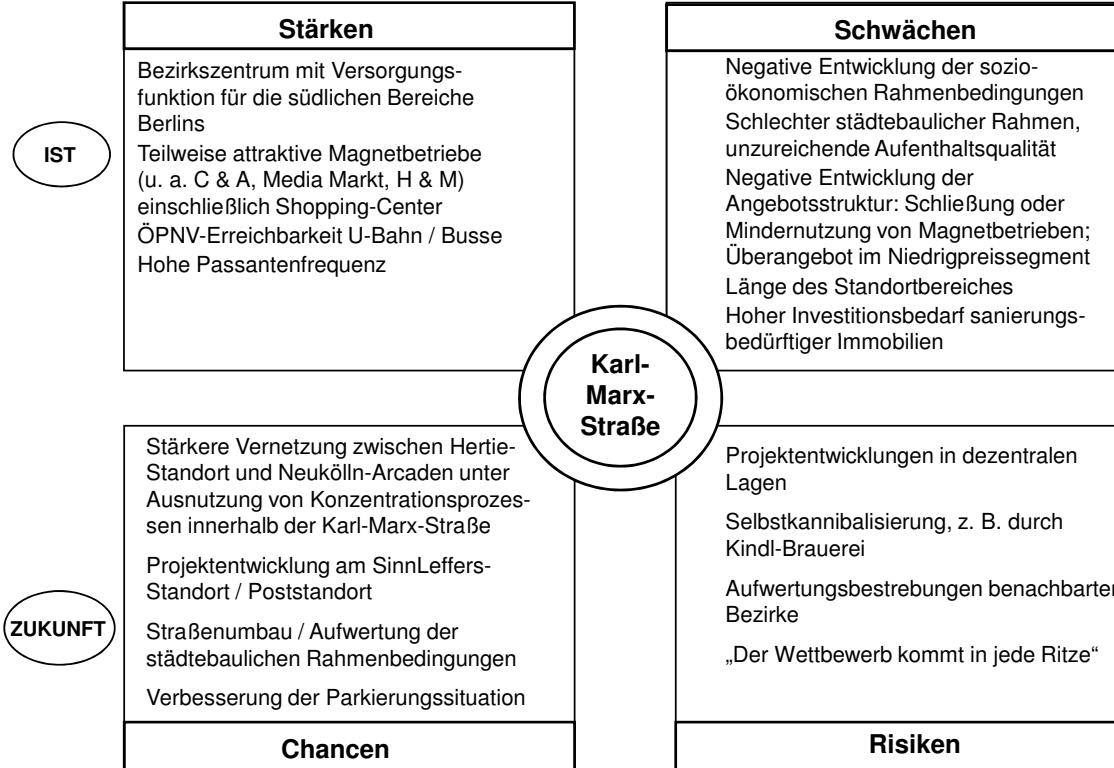
Ergebnisse der Passantenbefragung

- **Kundenherkunft:** überwiegend lokales Einzugsgebiet, Nähe zum Wohnort ist wichtigstes Besuchsmotiv
- **Besuchshäufigkeit:** überdurchschnittlich hoch
- **Angebotsstrukturen** werden seitens der Befragten als weitgehend intakt bewertet. Zusätzliche Angebote werden v.a. im Bereich Bekleidung/Schuhe/Sport gewünscht.
- **Defizite:** übermäßiger Bestand an Niedrigpreisanbietern, unattraktive Einkaufsatmosphäre, fehlende Sauberkeit

Ergebnisse der Passantenbefragung

- **Verkehr:** Der motorisierte Individualverkehr spielt eine äußerst untergeordnete Rolle. Der Großteil der Besucher kommt zu Fuß. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV wird sehr positiv bewertet, die für den Fahrradverkehr sehr negativ.
- **Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:**
Verbesserung der Geschäfts- und Schaufenstergestaltung
- **Handlungsmöglichkeiten für die Bezirksverwaltung:**
Verbesserung der Sauberkeit im Straßenraum

Standorteigenschaften der Karl-Marx-Straße im Überblick



Fazit: Rahmenbedingungen

- Nachfragestruktur (Soziodemographie, Kaufkraft etc.)
- Position innerhalb der polyzentralen Einzelhandelsstruktur in Berlin
- breiter Branchen- und Betriebstypenmix mit Schwerpunkten im zentrenrelevanten, mittelfristigen Bedarfsbereich
- positive Bewertung der Einkaufsangebote aus Nutzersicht. Städtebauliche und verkehrliche Aspekte in der Karl-Marx-Straße werden dagegen deutlich negativer beurteilt.
- relativ hoher Bestand an Großflächen ist vorhanden, darunter auch mehrere „Potenzialflächen“
- frequenzerzeugende Magnetbetriebe (u.a. Shopping-Center) sind vorhanden
- Konzentration vitaler und marktgerechter Einzelhandelsstrukturen im mittleren Bereich der Karl-Marx-Straße

Fazit: Empfehlungen

- Weiterentwicklung der Einzelhandelsangebote im Kernbereich konzentrieren
- wesentliche städtebauliche Veränderungen zur dauerhaften Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes
- stärkere Verknüpfung von Einzelhandel und Gastronomie
- Ergänzung des Branchenmix durch zusätzliche Angebote in den Bereichen Bekleidung/Schuhe/Sport, Spielwaren, Lebensmittel (ggf. Biosupermarkt), zoologischer Bedarf, Haushaltswaren, Heimtextilien, Wohnaccessoires
- Gezielte Ergänzung des Markenbesatz und der Betriebstypenstruktur
- Umsetzung: Etablierung einer Trägerstruktur

Vielen Dank



Borchert GeoInfo GmbH
Olympische Str. 10, 14071 Berlin
Dr. Niklas Martin
Tel. 030. 30007 000
Mail: martin@borchert-geo.de

PRO MAGDEBURG
M Stadtmarketing
Pro Magdeburg e.V.

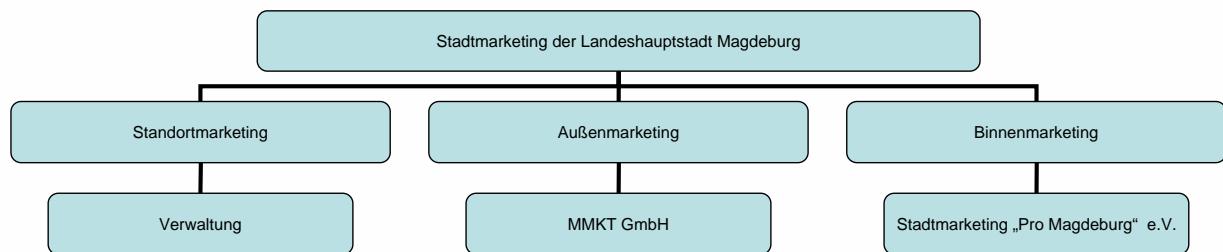
14. November 2009



- Initiative der Landeshauptstadt Magdeburg und von Magdeburger Unternehmen
- gegründet im April 2002
- seit April 2003 mit hauptamtlichem Geschäftsführer der als Stadtmanager agiert
- z.Zt. 197 Mitgliedsunternehmen
z.B. ÖSA, Volksbank, SWM, WOBAU, Sparkasse, Verlags- und Druckhaus, ECE, Karstadt u.v.a.



Stadtmarketing in Magdeburg



Warum überhaupt Binnenmarketing?

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Leben an Ihrem Wohnort?“

Nur 33 Prozent der Befragten der Region Magdeburg antworteten darauf hin, sie seien zufrieden.

Platz 93 von 97 Regionen !!!

Stimmen:

„In Magdeburg ist nichts los!“, „Magdeburg hat keine gute Gastronomie!“

„Keine gute Wohnqualität!“, „Tote Stadt“

„Perspektive Deutschland“, Befragung von stern, McKinsey, T-Online ZDF im Jahr 2002/2003



Die Ziele des Binnenmarketings:

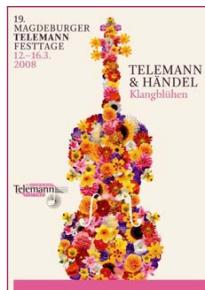
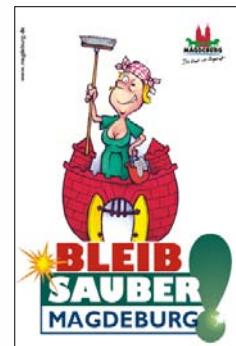
- Steigerung der Kommunikation, Koordination und Kooperation innerhalb der relevanten Handlungsträger
- Erschließung der städtischen Potenziale, bessere Nutzung städtischer Ressourcen
- Steigerung der Zufriedenheit städtischer Kunden/Kaufkraftbindung
- Verbesserung des Images und Steigerung der Attraktivität für Wirtschaft und Tourismus
- Verbesserung der Identifikation der Magdeburger mit „ihrer“ Stadt

Handlungsfelder von Stadtmarketing „Pro Magdeburg“

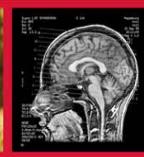
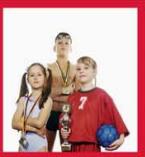
1. Verbesserung der Binnenkommunikation
2. Veranstaltungen und Events
3. Stadtgestaltung
4. Stadtteilmanagement
5. Durchführung von Marketingmaßnahmen und Aktionen



Sportstadt Magdeburg



magdeburg überrascht



magdeburg überrascht

Blickpunkte | tagesschau.de - Multimedia - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

Google editha taler Suche PageRank ABC Rechtschreibprüfung Übersetzen Einstellungen

Blickpunkte | tagesschau.de - M... 08.03.09

Übersicht Audio Video Livestreams Bildergalerien Animationen

Die Bilder vom 06.03.2009

Weitere Blickpunkte

07.03.2009 05.03.2009 04.03.2009

multimedia 08.03.09

Suche Impressum

Blickpunkte: Bilder des Tages

Zurück Bild 6 von 6 Weiter

Der neue "Editha-Taler" wird in Magdeburg präsentiert. Nach dem Fund der mutmaßlichen Gebeine von Königin Editha (910-946)

Königin EDITHA-EDITHA 910 946 Prinzessin von England Gemahlin von Kaiser Otto dem Großen

Bilder

05.03.2009 | 16 Traumautos beim Autosalon in Genf

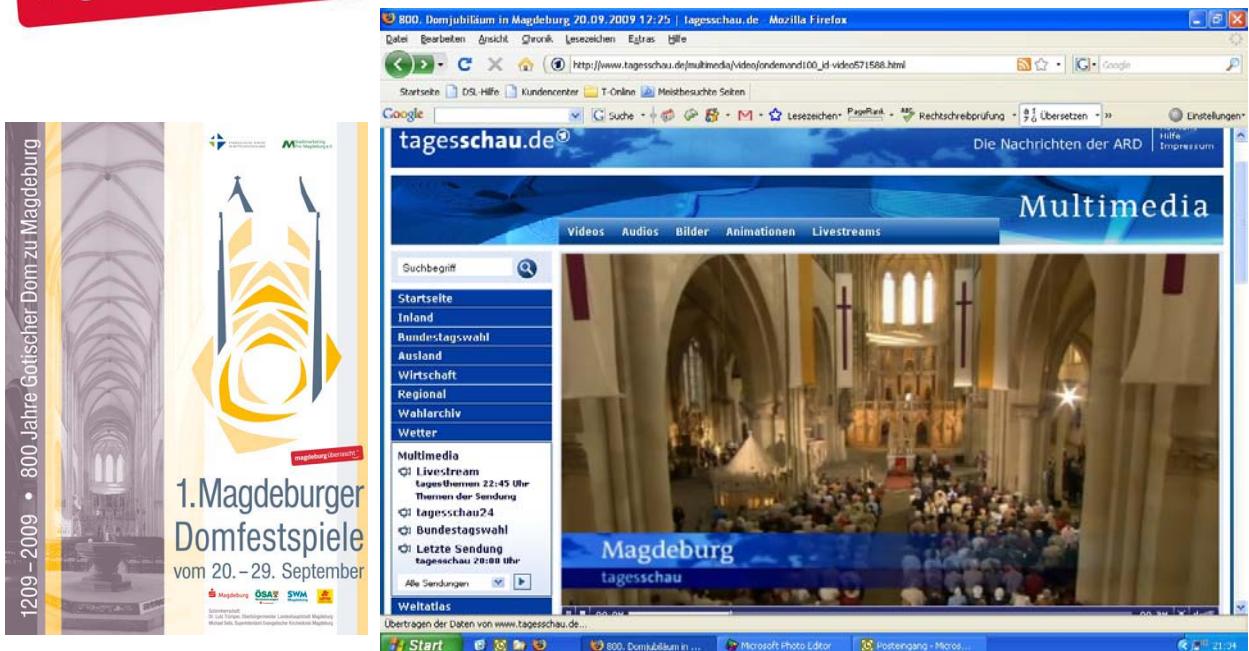
03.03.2009 | 9 Schneestürme im Osten der USA

26.02.2009 | 12 Milano Moda Donna

26.02.2009 | 9 Flugzeugabsturz in Kenia



magdeburg überrascht



magdeburg überrascht



Magdeburger Unternehmenstage



30 Köpfe für Magdeburgs Zukunft



Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.
30 WISSENSCHAFTLER FÜR MAGDEBURG

Maxi Musterman
Uniklinikum Breith für Neurologie

Ich kam vor 19 Jahren aus Thüringen nach Magdeburg. Damals war diese Stadt noch ein Ort der Hoffnung und der Möglichkeiten. Heute ist Magdeburg ein Ort, der Menschen aus den unterschiedlichsten Teilen dieser Welt „zum Magdeburg“ zog, füllt mir immer wieder auf, wie schön diese Stadt ist, wie grün, wie pulsierend und sympathisch. Ich kann mir nicht vorstellen, woher die Kreativität und die Leidenschaft verschwand, entstanden so viele neue Geschäfte und ist die grüne Umgebung so bikenfreundlich angekündigt.

Vor 10 Jahren entschied ich mich für die Selbstständigkeit. Das war kein leichter Weg und die Kunden in Magdeburg noch nicht wirklich aufgeschlossen für meine Methoden. Ich habe mich entschieden, meine Produkte zu verkaufen, die ehrliche Beratung und die fairen Preise für ordentliche Produkte aus. Ich gewann viele Stammkunden und konnte feststellen, dass die Magdeburger eine an-

Materialfluss- und kommunikationsorientierte Erweiterungsplanung für einen Bauzulieferer

Er hörte leise Schritte hinter sich. Das heißt, er war nicht allein. Er schaute sich um, folgte, späts in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mittens im Zentrum der Stadt. „Woher kommt er?“ Genauso wie jetzt, wo er das Ding tot ist in der Nacht

Stockphoto

otto-von-guericke-universität
Magdeburg für Fakultät für Maschinenbau und Mechanik für Maschinenbau, Fahrzeuggestaltung und Fahrzeugelektrik
Telefon: 0391 6700-1000
Max Musterman Bio: magdeburg.de

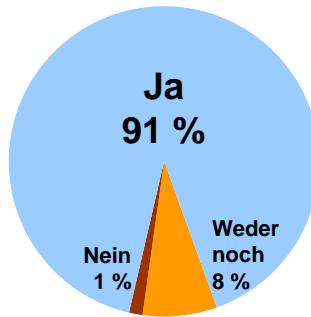
Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.
30 WISSENSCHAFTLER FÜR MAGDEBURG

magdeburg überrascht



„Leben Sie gerne in Magdeburg?“

- Magdeburg ist bei den Bürgern der Stadt sehr beliebt



- mit diesem Ergebnis belegt Magdeburg im Vergleich zu anderen Studien einen sehr guten Platz



magdeburg überrascht 

**„Wie beurteilen Sie die Entwicklung Magdeburgs in den vergangenen 5 Jahren?“
(ungestützt)**

- 75 % der Befragten Bürger Magdeburgs und der Umlandbewohner beurteilen die Entwicklung als positiv; nur 6,3% der Magdeburger und 1,2% des Umlandes negativ
- 25 % (37,4%) der „Positiven“ können dafür keine konkreten Anhaltspunkte geben, sondern begründen ihre Aussage pauschal mit „gute Entwicklung“
- 7% (1,9%) der „Negativen“ geben an, keine Entwicklung feststellen zu können

**75 % (1,2 %) positive
Entwicklung**



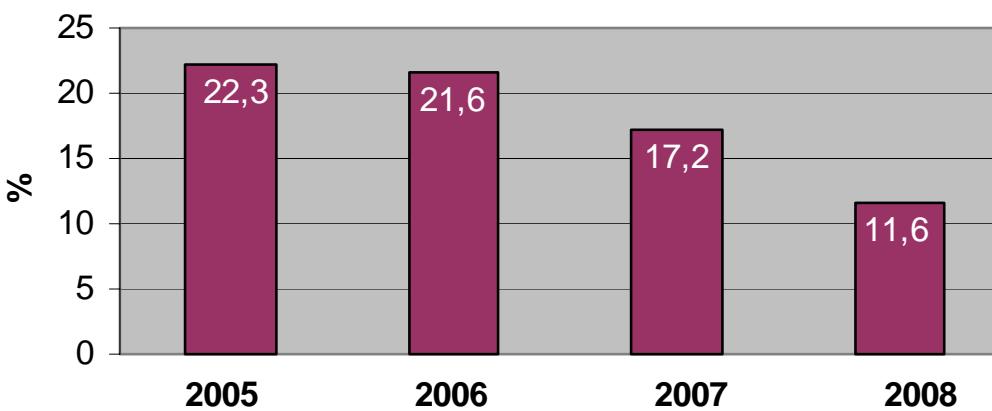
**23 % (5 %) bau-
liche Verbesserung**



**7 % (2 %) keine
Entwicklung**


 magdeburg überrascht 

Arbeitslosenquote 2005- 2008
auf alle zivilen Erwerbspersonen



magdeburg üb

Tabelle 3-3: Dynamikranking

Stadt	Wohlstand		Arbeit		Struktur		Standort	
	Punkte	Rang	Punkte	Rang	Punkte	Rang	Punkte	Rang
Hamburg	16,7	3	15,6	9	16,9	7	10,4	18
Saarbrücken	20,7	1	11,4	27	15,5	21	11,8	1
Münster	15,9	6	14,4	15	16,4	11	9,4	40
Nürnberg	10,8	38	17,4	2	17,2	4	10,5	11
Leipzig	8,9	45	19,9	1	17,7	1	6,9	48
Magdeburg	11,9	27	16,8	6	16,0	16	10,5	14
Rostock	11,2	35	17,1	4	17,4	3	9,4	36
Bielefeld	15,1	10	15,0	12	15,4	23	9,7	33
Kassel	10,9	37	15,5	10	15,8	9	11,3	3
Düsseldorf	15,0	11	10,9	32	17,5	2	10,8	6
Hamm	13,8	16	15,1	11	15,2	25	10,3	20
Mannheim	13,5	20	15,7	7	15,8	19	9,6	47
Osnabrück	13,9	15	14,3	16	16,1	16	9,4	38
Chemnitz	13,7	17	13,5	21	16,1	15	9,4	39
Karlsruhe	11,8	28	14,0	19	16,3	13	10,5	12
Mülheim	17,2	2	10,8	35	14,7	30	9,5	35
Berlin	11,7	29	14,8	13	14,4	32	11,0	5
Bremen	14,9	12	12,7	24	14,8	29	9,1	46
Dresden	6,8	49	16,9	5	16,9	8	10,6	8
Oldenburg	12,7	25	13,2	22	15,0	27	10,1	23
Augsburg	9,8	43	14,7	14	16,1	14	10,5	10
Lübeck	16,6	4	10,1	40	13,1	43	10,6	7
Braunschweig	9,0	44	14,2	17	17,0	5	10,5	15
Gelsenkirchen	13,6	19	9,8	43	15,4	22	11,5	2
Hagen	16,4	5	9,8	44	14,1	36	10,0	27
Freiburg	13,0	23	13,7	20	14,3	33	9,2	44
Halle	10,7	39	15,6	8	13,5	41	10,1	22
Köln	12,9	24	10,8	34	15,6	20	10,3	19
Erft	6,3	50	17,4	3	15,0	17	9,5	30
Hannover	11,5	31	12,7	25	14,9	28	10,3	21
Frankfurt	10,3	42	11,1	29	16,7	10	11,2	4
Kiel	11,4	33	13,0	23	15,3	12	8,4	49
München	7,7	47	14,1	18	16,9	6	10,1	24
Sollingen	15,2	9	9,6	45	14,2	34	9,2	43
Dortmund	14,1	14	10,9	33	13,0	45	10,0	25
Mönchengladbach	15,3	8	9,3	46	13,8	40	9,6	34
Ludwigshafen	10,6	40	11,7	25	15,1	26	10,4	17
Bonn	13,6	18	11,1	30	13,8	38	9,3	42
Stuttgart	13,4	21	10,4	37	13,8	39	9,6	31
Wiesbaden	10,9	36	10,1	41	15,2	24	10,5	13
Duisburg	12,3	25	10,2	39	14,2	35	10,0	28
Krefeld	13,0	22	10,4	38	12,6	47	9,8	32
Bochum	11,3	34	11,8	31	14,0	37	9,3	41
Aachen	14,5	13	7,9	48	12,8	46	10,6	29
Herne	10,6	41	11,2	28	11,1	49	10,6	9
Wuppertal	15,7	7	4,6	50	10,6	50	10,4	16
Obervausen	11,4	32	8,4	47	12,2	48	9,2	45
Leverkusen	7,8	46	9,9	42	13,3	42	10,0	26
Mainz	7,1	48	10,5	36	14,7	31	8,3	50
Essen	11,7	30	6,2	49	13,0	44	9,4	37

Wohlstand: 27

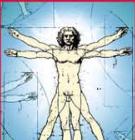
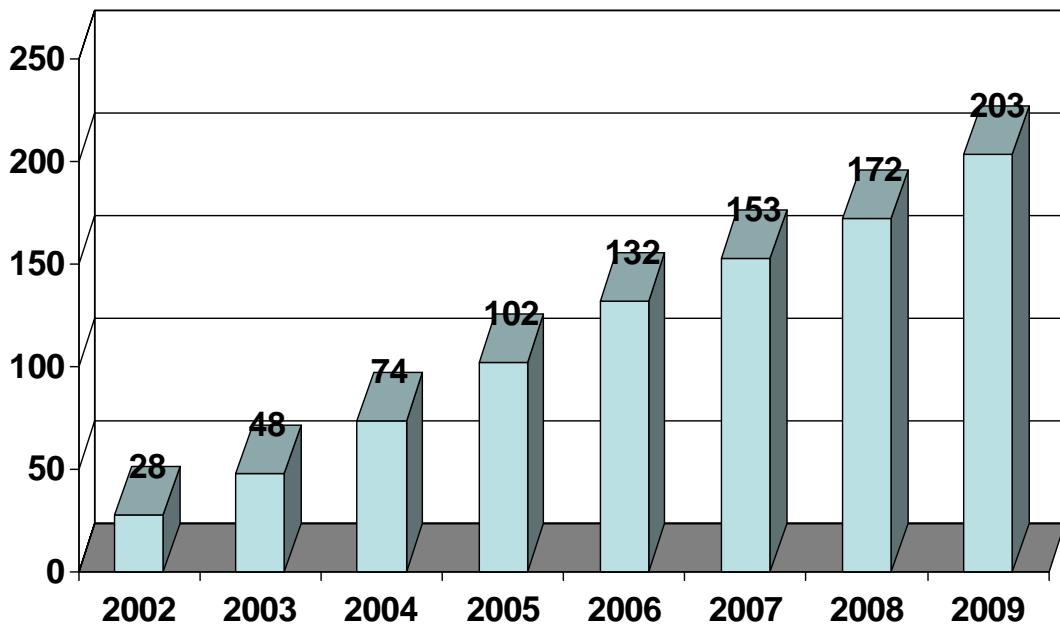
Arbeit: 6

Struktur: 16

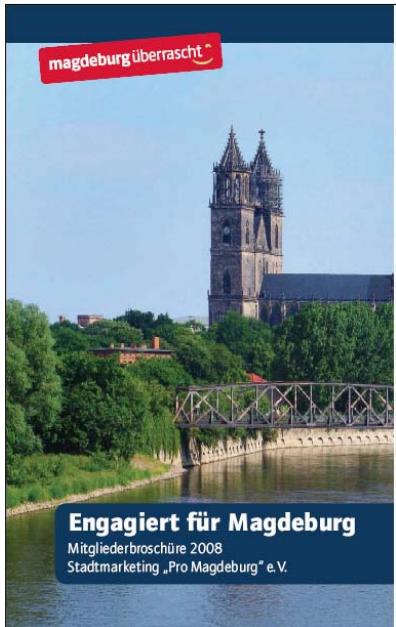
Standort: 14

Stand 09. September 2009

magdeburg überrascht



magdeburg überrascht



Stadtmarketing
Pro Magdeburg e.V.

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!





Aufgaben und Organisationsformen Citymanagement

Workshop Neukölln 14.11.2009



Agenda



1. Citymanagement im Kontext des kommunalen Marketings
2. Was ist Citymanagement?
3. Was kann es?
4. Beispiele
5. Akteure
6. Spielregeln
7. Organisationsformen
8. Individuelle Lösung erbeten!



Regionalmarketing

Stadtmarketing

City-Marketing

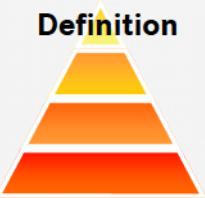
City-Management

Geschäftsstraßen-
Management

BID

...

City-Marketing / -Management



City-Marketing
ist der geplante Prozess und die Summe aller
Aufgaben und Aktionen, mit dem ein
erfolgreiches Interessenmanagement zur
Innenstadtentwicklung geleistet wird (**Konzept-
/Strategiebildung**).

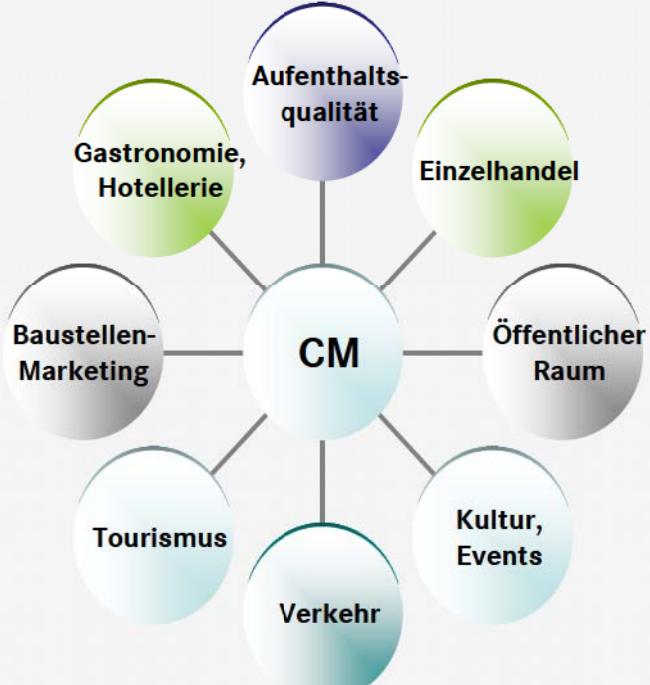
City-Management
ist ein integrativer und umsetzungsorientierter
Kommunikationsprozess zur Stärkung der
Innenstadt.

City-Management sollte auf Basis eines
City-Marketing-Konzeptes erfolgen.



- ✓ Attraktivitätssteigerung der/des Innenstadt/Zentrums
- ✓ Imageverbesserung
- ✓ Stärkung der Standortbedingungen innerstädtischer Unternehmen
- ✓ intensiver Dialog und Kooperation der verschiedenen Interessengruppen des öffentlichen und privaten Bereiches
- ✓ Belebung, Frequenzsteigerung
- ✓ Abstimmung und Bündelung von Aktivitäten
- ✓ ...

City-Marketing/-Management



Schwerpunkte der Marketinginstrumente in den Phasen



Erreichbarkeit

Dillingen:
Da geht was.

Auf den Parkplätzen in der blauen Innenstadtzone:
Mit Parkscheibe 2 Stunden kostenlos parken.



Kostenlos
parken!

Dillingen: Bequem, nah
und immer günstig

Hier parkt man gut,
hier kauft man besser

Über 4.000 Parkplätze
in der Innenstadt

Stadt
Dillingen
Saar

Parkplätze

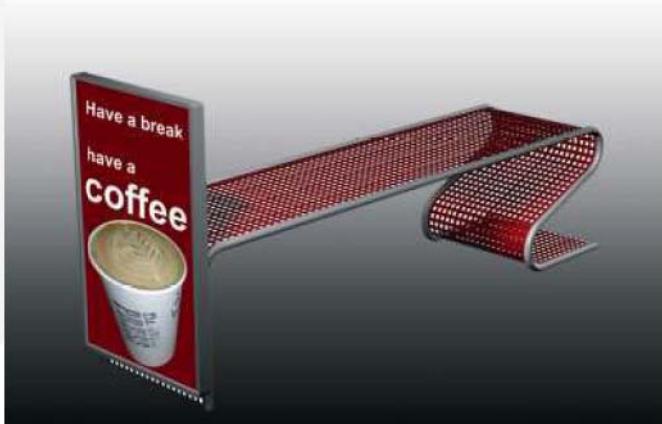
Parkgebühren

Fahrradwege und -ständer

Informations- und Leitsystem (Seitenstraßen)

U- und Bushaltestellen

Umsteigen Bus/Bahn



Qualität / Branchenmix



Serviceangebote
Schaufenster
Beleuchtung
Zielgruppenansprache
Warenpräsentation



Seminare
Individuelle Beratung
Wettbewerbe

Jahreszeitliche Aktionen und Marketing



Plakate, Anzeigen, Flyer, Radiowerbung



Mondschein-
shopping



Kinder-Malwettbewerb
in leeren
Schaufenstern



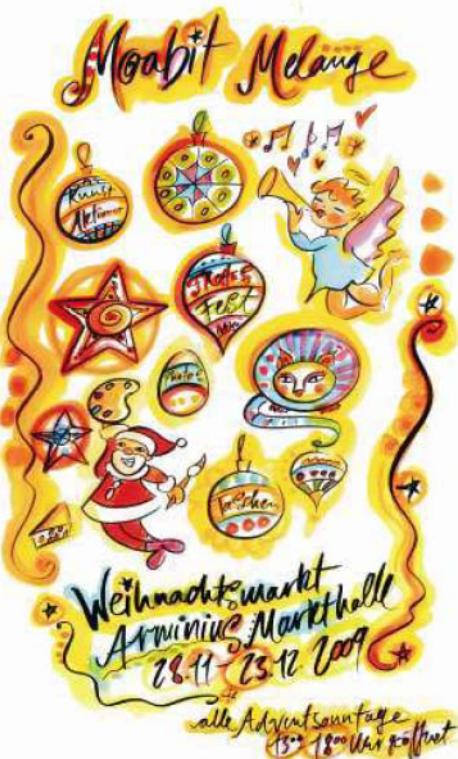
Audiotour im Rahmen
der Kulturland
Kampagne

Miteinbeziehung
der großen
Stadtfeste:
Jazzfest, Hafenfest,
Höfefest,
Havelfest...



S O M M E R

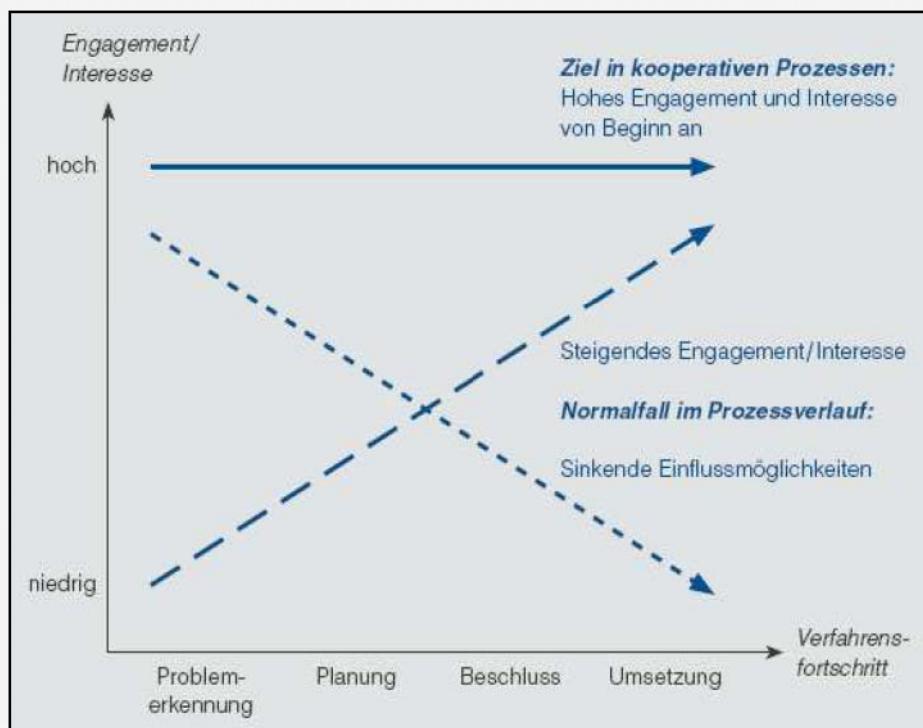
Neue Nutzungen



Interessenmanagement

wichtige Akteure

- **Einzelhandelsunternehmen**
 - **Gastronomie/Hotellerie**
 - **Dienstleister**
 - Banken, Sparkassen, Friseure...)
 - **Handwerk und Kommunikation**
 - **Bezirksverwaltung**
 - **Bezirkspolitik**
 - **Vereine**
 - Gewerbe-, Kultur-, Sportvereine, ...)
 - **Verbände**
 - Einzelhandels-, BMT, ...)
 - **Hauseigentümer**
 - **Bewohner**
 - **Kammern**
 - **Presse, Medien**
 - ...



Breite Akteursbeteiligung von Anfang an

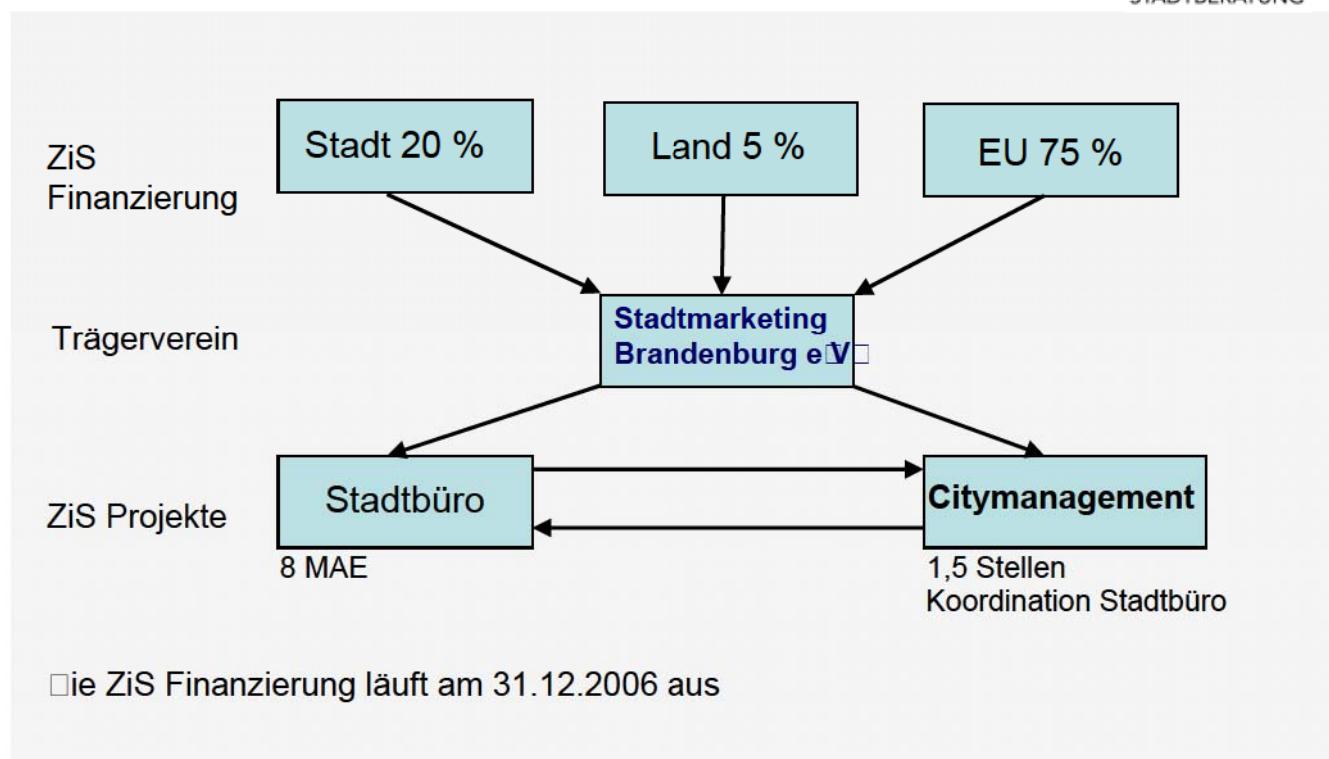


- ! Alle sind für die Erreichung konkrete Ergebnisse verantwortlich.**
- ! Kurze Statements, keiner wiederholt den anderen.**
- ! Keine Kritik am Vorgebrachten („So ein Quatsch ...“). Alle Ideen und Visionen sind erlaubt.**
- ! Keine „Vergangenheitsbewältigung“.**
- ! Keine persönlichen Angriffe und gegenseitigen Schuldzuweisungen.**
- ! Emotionen dürfen Argumente nicht verdrängen.**
- ! Keine „Killerphrasen“: „Das brauchen wir nicht!“, „Das haben wir noch nie so gemacht!“, „Viel zu teuer!“, „Das funktioniert bei uns nie!“, ...**
- ! Keine Parteipolemik.**
- ! Alle Teilnehmer sind Experten.**

TEAMWORK

Citymanagement ist nicht gleich Citymanager !





Finanzierungsmodell Luckenwalde

- Geschäftsstelle des Stadtmarketingvereins
(90 Unternehmen á 120-250 €/Jahr) 17000 €
- Einnahmen aus Festen und Veranstaltungen ca. 30000 €
- Vermittlungsgebühren f. Veranstaltungen, touristische Leistungen ca. 10000 €
- Vertrieb von Merchandisingprodukten ca. 2000 €
- Internetdienstleistungen (web-Porträt, Werbung) ca. 10000 €
- Beratungsleistungen auch außerhalb der Stadt ca. 30000 €
- Sponsoring ca. 20000 €
- Haushaltsmittel der Stadt (Kultur, Stadtinformation und –werbung, Bauhof, Sondernutzung usw.) entsprechend der dafür vorhandenen Haushaltstellen (3 Jahre) 10000 €
- **Gesamt** ca 160000 €

Organisationsform

Organisationsform	Vorteile	Nachteile
Rechtsfähiger Verein mit Zweckbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindungs möglichkeit vieler Interessierter • Klare Organisationsform nach dem Vereinsrecht • Steuerliche Vorteile möglich, wenn gemeinnütziger Verein • Gute Akzeptanz in der Öffentlichkeit • Kein großer finanzieller Aufwand zur Gründung • Hemmschwelle zur Mitgliedschaft eher gering, jedoch abhängig von den damit verbundenen Kosten • Prinzipiell schnelle Handlungsfähigkeit, jedoch abhängig von den finanziellen Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Mitverantwortung ist auf den Beitrag beschränkt • Ein- und Austritt der Mitglieder „relativ“ einfach, dadurch ggf. große Fluktuation • Finanzielle Basis über den Vereinsbeitrag nicht gesichert • Entscheidungsprozesse im Verein oft nicht sehr professionell • Problematische Legitimation

Organisationsform

Organisationsform	Vorteile	Nachteile
GmbH (Neugründung)	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung von Privaten auch mit finanziellem Engagement möglich • Klare Einbindungs möglichkeit der Stadt über den Aufsichtsrat • effiziente Organisationsstruktur • geringerer Aufwand an Bürokratie • potentiell schnelle Entscheidungsmöglichkeiten und -spielräume • professionelles Management und zielorientiertes Vorgehen • relative Unabhängigkeit von politischen Mehrheiten • Einbindung privater Gesellschafter befördert öffentlich-private Partnerschaften • Zielstellung der Gewinnerwirtschaftung erlaubt • Kostenbewusstsein, kaufmännisches Handeln, Ertragsbewusstsein und Gewinnorientierung • den Wirtschaftsunternehmen vertraute Rechtsform, • Haftungsbegrenzung in Höhe des Betriebsvermögens • Klare Definition der Aufgaben; professionelle Betreuung • Konkrete persönliche Verantwortung der Handelnden (Geschäftsführer) • Finanzsicherheit für den Geschäftszeitraum 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Offenheit • Erheblicher Aufwand zur Gründung • Erheblicher finanzieller Aufwand für Organisation und Personal • Stark formalisiert • Weniger Einbindung der politischen Verantwortlichen in Tagesgeschäft • Genehmigung durch Kommunalaufsicht fraglich • Einwerbung von privaten Mitteln (Spenden) nur über Verein möglich.

Organisationsform	Vorteile	Nachteile
Einbindung in bestehende GmbH	<ul style="list-style-type: none"> • Prinzipielle Vorzüge einer GmbH gegeben (siehe GmbH) Zusätzlich: <ul style="list-style-type: none"> • Kein großer Aufwand für Gründung • Zusätzlicher Aufwand für Inbetriebnahme ist gering • erhebliche Synergieeffekte mit anderen Aufgabenbereichen innerhalb der Gesellschaft möglich • Kein Genehmigungsverfahren bei der Kommunalaufsicht nötig 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine klare Profilierung in diesem Bereich vorhanden • Ggf. kein Kerngeschäft der bestehenden Gesellschaft • Keine unkomplizierte Legitimation • Einwerbung von privaten Mitteln (Spenden) nur über Verein möglich.

Organisationsform	Vorteile	Nachteile
Eingetragene Genossenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • einfache und handhabbare Gesellschaftsform • Gründung wird durch fehlende Mindestkapitalvorschriften erleichtert • geeignet zur risikofreien Ansammlung von Kapital zum Zwecke der Bewältigung gemeinsamer Aufgaben oder Investitionen • bei Bedarf kann die Genossenschaft in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt werden • der Bestand der Genossenschaft ist nicht gefährdet, wenn einzelne Gesellschafter sich zurückziehen • es bestehen Rückvergütungsmöglichkeiten • bietet Haftungssicherheit • besitzt Status einer Gesellschaft • Begleitung durch den Prüfverband 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Einbindung der politischen Verantwortlichen in Tagesgeschäft • Relativ hohe fiskalische Kosten (Steuerberater, Prüfgebühren) • Hoher Rechenschaftsdruck durch Mitgliedschaft

Viel Erfolg!

Bei der Organisation einer Neuköllner Struktur helfen mit:

- alle Partner des Aktiven Stadtzentrums
- alle Erfahrungen der früheren Projekte
- ☐ Jahre Zeit für die Sicherung von Kontinuität
- finanzielle Unterstützung, aber nicht als Dauertropf
- Citymarketing als Geschäft installieren

