++Positives Geschäftsjahr 2011++
Das Jahr 2011 konnte die imakomm AKADEMIE mit einem positiven Ergebnis und einem erneuten Umsatzplus abschließen. Es freut uns sehr, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden wiederum viele gute Lösungen erarbeiten konnten, wie unsere aktualisierte Kundenevaluation belegt. Highlight war sicher auch unsere 2. imakomm-Fachtagung in der Mercedes-Benz Arena in Stuttgart beim VfB unter Mitwirklung von Dr. Nils Schmid (siehe auch Bericht S. 15-16). Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Geschäftsführung und des Beirats der imakomm AKADEMIE.

++Aalen++
Im Zweckverbandsgebiet der Stadt Aalen und der Gemeinde Essingen, zusammen ca. 70.500 Einwohner, wurde von der imakomm AKADEMIE im Rahmen eines Bebauungsplanänderungsverfahrens die raumordnerische Verträglichkeit der Ansiedlung eines großflächigen Sportfachmarktes überprüft. Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen dieser Planung auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde selbst sowie auch im Umland konnten ausgeschlossen werden. Die Bebauungsplanänderung wurde vom entsprechenden Zweckverband bereits beschlossen.

++Eichstätt/Bayern++
Im Auftrag der Universitätsstadt Eichstätt (ca. 13.800 Einwohner) erarbeitet die imakomm AKADEMIE ein umfassendes Einzelhandelskonzept als ein Baustein des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes. Städtebauliche Betrachtungen, Standort- und Einzelhandelsanalysen sowie ein gezielter Beteiligungsprozess sollen eine Strategie zur räumlichen Weiterentwicklung der Innenstadt, planungsrechtliche Instrumente zur Einzelhandelssteuerung und Maßnahmen für ein Standortmarketing liefern und entsprechende Entscheidungen vereinfachen sowie deren Umsetzung beschleunigen.

++Horb am Neckar++
Die imakomm AKADEMIE erarbeitet für die Stadt Horb am Neckar eine Vergnügungsstättenkonzeption, um zukünftig rechtssicher Vergnügungsstätten im Stadtgebiet steuern zu können und einen Wildwuchs von Spielhallen zu verhindern. Hierfür werden umfassende Analysen durchgeführt, um eine Gesamtstrategie aufzubauen, die die notwendigen städtebaulichen Begründungen für alle Stadtbereiche liefert.

++Tübingen++
Das Oberzentrum Tübingen hat bei der imakomm AKADEMIE eine Verträglichkeitsuntersuchung für ein großflächiges Einzelvorhaben im Stadtgebiet beauftragt. Der klare Fokus liegt dabei auf der Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen auf die Angebotsstrukturen in Tübingen. Gleichzeitig wurden alternative Standorte überprüft. Dem Gemeinderat liegt somit eine sachlich begründete und detaillierte Expertise vor.

++Walzbachtal++
Die Gemeinde Walzbachtal, ca. 9.200 Einwohner, hat die imakomm AKADEMIE mit der Erarbeitung einer „Zukunftsoffensive Wirtschaftsstandort Walzbachtal“ beauftragt. Gerade vor der Besonderheit zweier sehr unterschiedlich strukturierter Ortsteile gilt es, inhaltliche und räumliche Entwicklungsperspektiven speziell für den Einzelhandelsstandort Walzbachtal, für die Stärkung der Ortsmitten und auch der Vermarktungsstrukturen zu definieren. Mit einer umfassenden Erhebung und Befragung sowie einer intensiven Einbindung der Akteure in den Prozess soll hier die Grundlage für die zukünftige Entwicklungsstrategie für Walzbachtal aus städtebaulicher und vermarktungstechnischer Sicht gelegt werden.

++Forschungsvorhaben++
Als Institut ist es uns wichtig, ständig auch durch Forschungsprojekte neues Wissen zu generieren. Aktuell analysieren wir die städtebaulichen und ökonomischen Auswirkungen eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf die bestehenden Innenstadtstrukturen. In einem weiteren Vorhaben untersuchen wir die Ist-Situation der Integrationspolitik in kleinen und mittelgroßen Kommunen, weil wir diesem Bereich Chancen und Optionen im Zusammenhang mit dem prognostizierten Fachkräftemangel sehen.

++MdB Roderich Kiesewetter beim Betriebsbesuch bei der imakomm AKADEMIE GmbH++

Das Bild zeigt Beirat OB a.D. Ulrich Pfeifle, MdB Roderich Kiesewetter, Geschäftsführer Dr. Peter Markert und Beirat Prof. Dr. Holger Held.

Gute Gedanken, ein ausführlicher Erfahrungsaustausch und insgesamt ein mehr als interessantes Gespräch – so könnte man den Betriebsbesuch von Roderich Kiesewetter, Mitglied des Bundestages für den Wahlkreis Ostalbkreis, bei der imakomm AKADEMIE bezeichnen. Der Geschäftsführer der imakomm AKADEMIE, Dr. Peter Markert, erläuterte die Kompetenzfelder der imakomm und ging auf aktuelle Trends in der Kommunalentwicklung ein. Roderich Kiesewetter skizzierte die aktuelle politische Lage in Berlin und die entsprechenden Auswirkungen für Städte und Gemeinden. „Ich bin immer wieder überrascht, welche Perlen wir hier auf der Ostalb haben. Ich wünsche der imakomm AKADEMIE eine weiterhin gute Entwicklung. Kompetenz für die Kommunen direkt vor Ort zu haben, ist sicherlich ein sehr positiver Standortimpuls.“

IMPRESSUM

imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Straße 130 (Wi.Z)
73431 Aalen

Vertreten durch den Geschäftsführer
Dr. Peter Markert

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. 3 Stadt Rastatt
S. 4/13/15/16/20 imakomm AKADEMIE GmbH
S. 7 Fotolia
S. 8 Zeitungsverlag Waiblingen
S. 10/11 Imtech Deutschland GmbH & Co. KG, Riemann Aero-Photo (Neubau Rems-Murr-Klinikum Winnenden September 2011)
S. 17 Gemeinde Waldstetten
S. 18 Essinger Wohnungsbau

Auflage:
3.200, März / April 2012

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

KONKRET

imakomm AKADEMIE

PROJEKTE | FORSCHUNG | LÖSUNGEN | TRENDS | in der Kommunalentwicklung März / April 2012

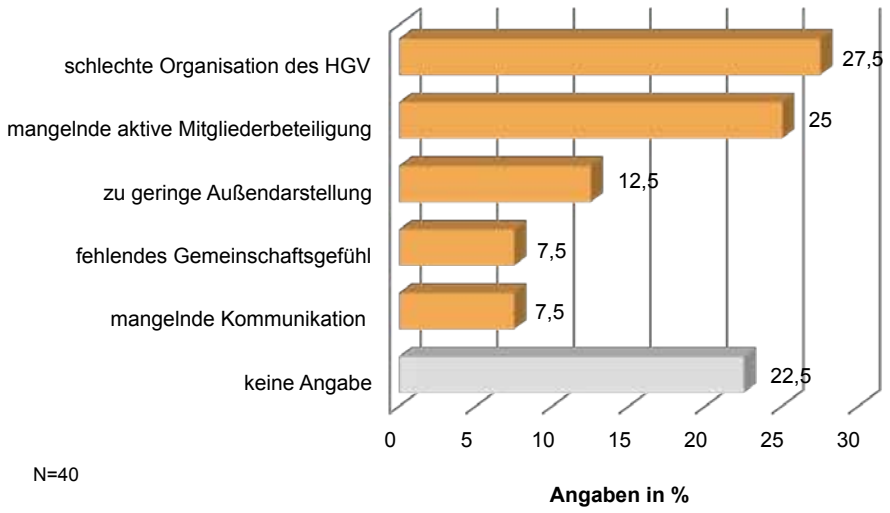
Standortmarketing reloaded –
ein bekanntes Instrument zukunftsfähig machen

Marketing für Innenstädte oder die gesamte Kommune ist nach wie vor ein zentrales Instrument im Standortwettbewerb. Angesichts neuer Trends und Themen (Demografie und Kaufkraftverluste, Überlastung ehrenamtlich Tätiger usw.) läuft der bisher betriebene Ansatz eines Standortmarketings Gefahr, immer wirkungsloser zu werden. Ein „weiter wie bisher" funktioniert nicht mehr. Wie aber müsste dann ein neues und wirkungsvolles Standortmarketing, ein „Standortmarketing reloaded", aussehen? Werden neun Facetten dabei berücksichtigt, gelingt eine Standortpositionierung besser. Das Modell kann sowohl auf ein Citymarketing, ein umfassendes Stadtmarketing oder aber auch auf den Bereich Wirtschaftsförderung übertragen werden. Wie ein „Standortmarketing reloaded" speziell beim Thema Innenstadtmarketing aussieht, zeigt der folgende Artikel.

Kleine wie auch große Kommunen sehen sich mit zahlreichen neuen Trends konfrontiert, bekannte Trends werden „akzentuiert" und allmählich auch spürbar. Zwei Beispiele: Wegen sinkender Einwohnerzahlen vor allem im ländlichen Raum sinkt auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in immer mehr Gebieten. Einzelne Städte betonen daher immer stärker das Thema Kaufkraftbindung, also Ansätze, die geeignet sein sollen, zumindest die „eigene" Kaufkraft der Einwohner der Standortgemeinde stärker vor Ort zu halten. Hierin liegt sicherlich ein Grund für die Renaissance von Kundenbindungsinstrumenten wie City-Cards und lokalen Währungen. Beispiel 2: Auch bei den Akteuren selbst verstärken sich schon länger bekannte Probleme. So sehen sich Organisationen wie Gewerbe- und Handelsvereine bzw. Ortsvereine des Bundes der Selbstständigen sowie Innenstadtvereine immer häufiger Fragen nach dem Nutzen der Organisation („Nutzen-Problem") gegenüber. Zudem sind die wenig Aktiven bei zunehmender Zahl an zu bearbeitenden Themen immer stärker belastet, müssen gleichzeitig aber wegen wenigen aktiven Schultern neben Ideen auch die Umsetzung, die Protokollierung von Sitzungen und vieles mehr übernehmen („Entlastungs-Problem").

Aktuelle Analyse eines HGV in Baden-Württemberg (ca. 110 Mitglieder):

SCHWÄCHEN des Vereins aus Sicht der HGV-Mitglieder



Ein Beispiel für typische Probleme eines Handels- und Gewerbevereins, die sich in den letzten Jahren eher noch verschärft haben und die, soll ein Standortmarketing künftig noch erfolgreich sein, zwingend angegangen werden müssen, auch wenn sie scheinbar zunächst mit der Stärke einer Innenstadt nichts zu tun haben. Ein „Standortmarketing reloaded" muss künftig aber auch die Struktur der Akteure und deren Zusammenspiel noch stärker berücksichtigen.

THEMENÜBERSICHT

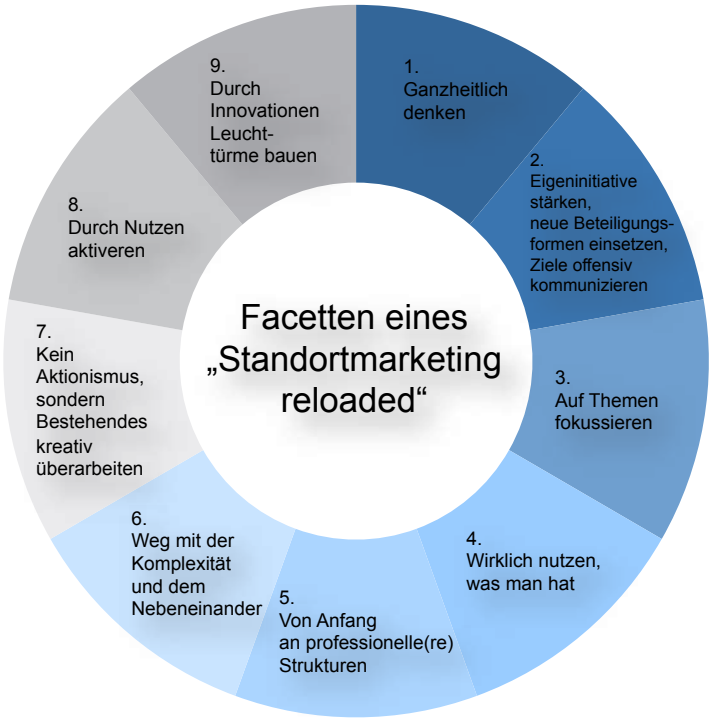
Standortmarketing reloaded – ein bekanntes Instrument zukunftsfähig machen	Seite	1-3
Effektive Einzelhandelssteuerung – vom Fachgutachten zur echten Strategie	Seite	4-6
Beteiligung braucht Kompetenz – Neue Formen der Partizipation: Instrumente, Methoden, Prozessgestaltung	Seite	7-9
Partnerinfo: Innovative und nachhaltige technische Lösungen in Zeiten knapper Kassen	Seite	10-12
Vergnügungsstättenkonzeption – wie konkret muss es sein?	Seite	13-14
Rückblick 2. imakomm AKADEMIE-Fachtagung	Seite	15-16
Beispielgebende Ortskernentwicklung in kleineren Gemeinden – Das Beispiel Waldstetten im Ostalbkreis	Seite	17-18
imakomm AKADEMIE Presseschau	Seite	19
News	Seite	20

VERANSTALTUNGSHINWEISE ALS BEILAGE!

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

„Standortmarketing reloaded“ – der Weg zu einer erfolgreichen Attraktivierung einer Kommune

Standortmarketing soll sowohl Inhalte als auch Strukturvorgaben zur Positionierung eines Standortes liefern. Mit bisherigen Ansätzen gelingt das immer weniger. Wie müsste also ein Standortmarketing künftig aussehen, damit dies gelingt? Welche Facetten weist ein so verstandenes „Standortmarketing reloaded“ auf? Eine holzschnittartige und abschließende Aufzählung kann es nicht geben. Vielmehr sollen im Folgenden interessante und erfolgreiche Ansätze aus unterschiedlichen Kommunen benannt werden – und so zu Gedanken und Diskussionen bei den Akteuren vor Ort anregen. Der Fokus liegt hier beispielhaft auf einem Innenstadtmarketing.



Mit neun Facetten zu einem neuen Standortmarketing, einem „Standortmarketing reloaded“, das die Attraktivität des Standortes steigert und die Wettbewerbsfähigkeit stärkt.

1. Ganzheitlich denken

Dazu gehört einerseits, dass der Gedanke einer bloßen „Einkaufsinnenstadt“ weichen muss. Denn: Hauptsächliche Motive eines Innenstadtbesuches sind nachweislich beispielsweise auch die Nutzung von Gastronomieangeboten oder Arztbesuche. Folgerichtig muss ein Standortmarketing zwingend vielerlei Themen bearbeiten, eben beispielsweise auch Gestaltungsfragen im städtischen Raum betrachten, schließlich wollen Kunden eben auch Aufenthaltsqualität. Mit anderen Worten: Ein „Querschnittsdenken“ muss bei allen Akteuren erfolgen. Eine Fokussierung auf Events oder Ähnliches reicht künftig noch weniger als bisher aus.

2. Eigeninitiative stärken, neue Beteiligungsformen einsetzen, Ziele offensiv kommunizieren

Die Attraktivierung der Innenstadt erfolgt nicht erst bei der Umsetzung von Gestaltungsmaßnahmen, von Veranstaltungen und Ähnlichem. Vielmehr werden Grundsatzentscheidungen zur weiteren Entwicklung schon bei der Planung von größeren Projekten (beispielsweise ein Einkaufszentrum) und bei der Erarbeitung von städtebaulichen Entwicklungskonzepten (beispielsweise einem Einzelhandelskonzept) gefasst. Die frühzeitige (!) Einbindung privater Akteure bei solchen Projekten und Entscheidungen ist Erfolgsfaktor. Banales Beispiel: Nicht selten erfolgt auch keine Abstimmung zwischen einem Innenstadtverein und der Stadtplanung. Nimmt man die Themenfülle einer Innenstadtentwicklung ernst (vergleiche Punkt 1), muss künftig auf einen regelmäßigen Austausch gedrängt werden. Die Beteiligungsformen sind vielfältig – und werden noch zu wenig genutzt, sei es durch Abfragen von Meinungsbildern über Online-Plattformen und Ähnlichem. Andere Standorte denken über ein „Botschafterkonzept“ nach, bei dem Vereinsvorstände, Unternehmer, Politiker mit Werbematerialien oder auch Unterlagen zu einem Großprojekt der Stadt bzw. Gemeinde ausgestattet werden und über Gespräche „draußen“ für den Standort werben.

3. Auf Themen fokussieren

Die Themenzahl im Standortmarketing nimmt weiter zu. Umso mehr sollte ganz bewusst festgelegt werden, welche Themen nicht bearbeitet werden sollen. Begrenzte finanzielle und personelle / zeitliche Ressourcen werden geschont. Ein Beispiel: Sind sich Stadtverwaltung und private Akteure beispielsweise im Rahmen eines Entwicklungskonzeptes für die Innenstadt (siehe Punkt 2) über die künftigen Themenschwerpunkte einig geworden, so müssen diese Themen zwischen den Akteuren „verteilt“ werden.

4. Wirklich nutzen, was man hat

In der Praxis zeigt sich nicht selten: Nachweislich ist bei vielen Städten die Kaufkraft trotz schlechter Einwohnerprognosen vor Ort – allerdings nur am „falschen Standort“ (Gewerbegebiet). Sie wird zu wenig für die Innenstadt zurück gewonnen, d.h. zu wenig „potenziert“. Diese bestehenden Kaufkraftpotenziale innerhalb der Standortgemeinde müssen stärker und gezielter angesprochen werden. Zum Beispiel könnten Werbebanner an der Ausfahrt der Gewerbegebietslagen auf eine Ausstellung in der Innenstadt hinweisen. Eine so genannte Kopplung kann jedoch auch sachlich durch einen „Einkaufs- und Erlebnisführer“ erfolgen. So kann beispielsweise dieses Werbemittel in Hotels und Ferienwohnungen ausgelegt werden, um Touristen auf die attraktiven Angebote in der Einkaufsinnenstadt hinzuweisen und somit eine Kopplung zu erreichen. Eigentlich simpel – in der Praxis aber noch viel zu selten anzutreffen; die Diskussion um noch mehr Einzelhandelsflächen schon.

5. Von Anfang an professionelle(re) Strukturen

Professionellere Strukturen entlasten das Ehrenamt. Es bedarf aber nicht immer eines Citymanagers – dies ist in kleineren Kommunen auch kaum umsetzbar. Aber: Oftmals braucht es nur einen „Kümmerer“ auf Seiten der Orts- und Gewerbevereine, denn Vorstände sind häufig überlastet. Kleinere operative Aufgaben (beispielsweise Sekretariatsaufgaben)

brauchen viel Zeit, in der sich der Vorstand nicht um strategisch wichtige Aufgaben kümmern kann. Viele gute Erfahrungen werden zwischenzeitlich mit 400-Euro-Kräften gemacht. Die 400-Euro-Kraft ist dabei zuständig von der Terminkoordination für Vorstände, Ausschüsse und Projekte über die Planung und Koordination von Versammlungen bis hin zur Bearbeitung von Mitgliedsanträgen. Außerdem können mit der Professionalisierung bestehende Strukturen auch vereinfacht werden, denn oftmals bestehen mehrere Vereine und Arbeitsgruppen, die prinzipiell die gleichen Themen bearbeiten. Ansatz in einem „Standortmarketing reloaded" muss es sein, diese Doppelarbeiten zu vermeiden, die Arbeit möglichst thematisch (statt branchenspezifisch) aufzubauen.

6. Weg mit der Komplexität und dem Nebeneinander

Zu oft arbeiten Verwaltung und Private nicht miteinander, sondern nebeneinander, manchmal sogar gegeneinander. Beispiel: Oftmals gibt es in einem Ort zahlreiche Organisationen und Initiativen, die sich untereinander zu wenig austauschen und so zu Terminkonflikten bei verkaufsoffenen Sonntagen, Ausstellungseröffnungen und Ähnlichem führen. Wichtig – und in der Praxis zu selten anzutreffen – ist eine Austauschplattform, in der wesentliche Projekte und Termine koordiniert, strategisch wichtige Informationen und Ansichten ausgetauscht werden. Dies kann durch ein regelmäßiges Treffen, beispielsweise in Form eines Jour-Fix, stattfinden. Im Rahmen solcher regelmäßigen Abstimmungstermine u.a. mit Bürgermeister, BDS/HGV, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung usw. werden Themen im Rahmen des Standortmarketings besprochen. Letztlich arbeiten alle Akteure an einem gemeinsamen übergeordneten Standortmarketing, ohne hierfür Organisationsstrukturen aufbauen oder ändern zu müssen.

7. Kein Aktionismus, sondern Bestehendes kreativ überarbeiten

Dabei wird „das Rad nicht immer neu erfunden" – abzulesen beispielsweise an den inflationär auftretenden „langen Einkaufsnächten". Damit sich ein Standort aber von anderen abheben kann, müssen nicht immer wieder neue Aktionen erfunden werden. Vielmehr muss künftig angesichts eines begrenzten zeitlichen Budgets v.a. ehrenamtlich Tätiger viel stärker darüber nachgedacht werden, bestehende Aktionen und Maßnahmen immer wieder „aufzupeppen". So hat sich in manchen Städten der verkaufsoffene Sonntag über eine lange Einkaufsnacht zu einer Motto-Veranstaltung entwickelt.

8. Durch Nutzen aktivieren

Immer wieder ist in der Praxis festzustellen, dass Organisationen und Initiativen zu wenig klare Ziele und Inhalte für sich selbst (!) definieren. Entsprechend fehlt aus Sicht der Mitglieder auch der Vorteil/Nutzen einer Beteiligung bzw. Mitgliedschaft. Folge: Viele passive, wenig aktive Mitglieder. Private Organisationen müssen sich künftig noch viel stärker ihre Mitgliederstruktur anschauen und für einzelne Branchen jeweils auch entsprechende Aktionen bieten.

9. Durch Innovationen Leuchttürme bauen

Die Positionierung eines Standortes gelingt letztlich aber nur, wenn auch Besonderheiten – Leuchttürme – auf- und ausgebaut werden. Dies können besondere Angebote oder Events in einer Innenstadt sein. Dies kann im Bereich Wirtschaftsförderung auch die langfristige Errichtung eines Innovationszentrums sein.

Fazit:

Nicht neue Instrumente zur Positionierung eines Standortes sind gefragt, sondern ein an die neuen Herausforderungen angepasster und verbesserter Umgang mit den bestehenden Instrumenten. Gefragt ist ein „Standortmarketing reloaded" mit neun Facetten, die praxiserprobt sind und für die handelnden Akteure praktikable Optionen darstellen.

Die Autorin:
Eva Schwarzbäck (B.A.),
Wirtschaftsförderin (VWA),
imakomm AKADEMIE GmbH,
Projektleiterin im Bereich Strategische Kommunalentwicklung,
Kontakt:
schwarzbaeck@imakomm-akademie.de

Effektive Einzelhandelssteuerung –
vom Fachgutachten zur echten Strategie

Der Einzelhandel wird auch in Zukunft zentraler Bestandteil lebendiger Innenstädte sein. Einzelhandel, v.a. der Lebensmitteleinzelhandel, wird aber auch für kleine Städte und Gemeinden immer wichtiger, da ihm künftig noch mehr als bisher eine zentrale Bedeutung bei der Wahl des Wohnstandortes zukommt: Ohne Nahversorgung kaum mehr neue Einwohner, so die überspitzte Formel. Berücksichtigt man aber, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in vielen Kommunen künftig zurück gehen, gleichzeitig der Anteil des Online-Handels noch steigen wird, dann wird offensichtlich, dass der „richtigen" Einzelhandelssteuerung eine strategische Bedeutung für die gesamte Kommunalentwicklung zukommt. Eine Forschungsstudie der imakomm AKADEMIE im Auftrag des Regionalverbandes Nordschwarzwald und mit Unterstützung des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg hat Erfolgsfaktoren einer „effektiven Einzelhandelssteuerung" untersucht. Sie zeigt: Planungsrechtliche Betrachtungen allein reichen künftig nicht mehr aus. Einzelhandelssteuerung heißt immer mehr auch, Bestandsentwicklung zu betreiben und zielgerichtet eine Abstimmung mit Nachbarkommunen zu suchen. Dass diese Ergebnisse in der Praxis tatsächlich Anwendung finden, belegen kommunale Beispiele. Wir stellen Ihnen einzelne Schlaglichter vor.

„Ganzheitliche, themenübergreifende und umsetzungsorientierte Einzelhandelskonzepte" – verkürzt dargestellt ist das ein zentrales Ergebnis der Studie der imakomm AKADEMIE. Denn die Definition von planungsrechtlichen Grundsätzen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bebauungsplänen allein reicht nicht (mehr) aus. Einzelhandelskonzepte müssen vielmehr stärker als bisher auch Aussagen über die Stärkung des bestehenden Einzelhandels treffen oder auch weitere innerstädtisch relevante Themen mit aufgreifen. Ein Beispiel zeigt das linke Bild: Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Saulgau wurden so genannte Funktionsräume definiert. Darin wird konzeptionell festgelegt, welche Funktion im jeweiligen Innenstadtbereich vor Allem gestärkt werden soll. Hier soll der Bereich Gastronomie / Aufenthaltsqualität / Kultur gestärkt werden – als gezielte Ergänzung zu den Einzelhandelslagen. Das rechte Bild zeigt einen Ausschnitt eines Funktionsraumes in der Innenstadt, in dem gezielt die Wohnfunktion weiter gestärkt werden soll. Dies kann allerdings nur erreicht werden, wenn auch in historischen Bereichen einer Innenstadt auf die Anforderungen der potenziellen innerstädtischen Wohnbevölkerung soweit als möglich eingegangen wird. Folgerichtig wurden hier auch im Umfeld historischer Bausubstanz Balkone gebaut, um der Anforderung nach „Außenflächen" beim innerstädtischen Wohnen nachzukommen und tatsächlich den Wohnstandort Innenstadt zu stärken.

Das Thema Einzelhandelssteuerung ist brisanter denn je. So ist die Einzelhandelslandschaft nach wie vor geprägt von Konzentrationsprozessen, Anbieter verlangen nach größeren Verkaufsflächen, der Druck v.a. auf inhabergeführte Fachgeschäfte steigt weiter an. Der Online-Handel gewinnt weiter an Bedeutung, Marktanteile bei den Betriebsformen verschieben sich auch künftig, Fachmärkte gewinnen weiterhin Anteile, auch wenn es Stimmen gibt, dass „das Modell Discounter seinen Zenit erreicht hat" (so der Präsident des HDE, Handelsverband Deutschland, Josef Sankjohanner in der Welt online, 22. Juli 2011). Gleichzeitig wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft künftig angesichts der demografischen Entwicklung aber in vielen Kommunen stagnieren oder gar zurückgehen. Der „Kaufkraftkuchen" wird vielerorts kleiner werden. Mehr denn je wird also eine zukunftsgerichtete Einzelhandelsentwicklung in und durch Kommunen nötig sein.

Studie der imakomm AKADEMIE belegt: Ob eine Kommune ein attraktiver Einzelhandelsstandort ist, hängt nicht unwesentlich von der Strategie der Einzelhandelsentwicklung ab

Das zentrale Ergebnis der Forschungsstudie: Die Strategie der Einzelhandelsentwicklung selbst ist Erfolgsfaktor. Damit erteilt die Studie allen austauschbaren Gutachten eine Absage. Vielmehr bedarf es – neben dem Einsatz planungsrechtlicher Instrumente, quasi den Mindestinhalten einer Strategie der Einzelhandelssteuerung – unbedingt weiterer Inhalte. Hierzu zählen städtebauliche Maßnahmen und Vermarktungsansätze, um statt einer reinen Steuerung tatsächlich auch eine Entwicklung des Einzelhandelsstandortes zu gewährleisten. Vielleicht aber das erstaunlichste Ergebnis: Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Akzeptanz der Entwicklungsstrategie. Und Akzeptanz kann gezielt hergestellt werden, nämlich durch die sinnvolle Einbindung und Beteiligung unterschiedlicher Akteure vor (!), während und nach der Erarbeitung der Entwicklungsstrategie. Gerade diese Beteiligung erfolgt in der Praxis aber noch viel zu wenig. Nachfolgend eine Zusammenstellung von Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandelssteuerung.

Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandelssteuerung

(Quelle: imakomm AKADEMIE, „Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandelssteuerung“, 2011)

- **„Die Strategie überstrahlt die Rahmenbedingungen“** – Die soziodemografischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen in einer Stadt sind zwar wichtig, sie sind für den Erfolg der Einzelhandelssteuerung aber nicht der zentrale Faktor. Entscheidender sind (a) die **Einigkeit über die Verbindlichkeit eines Einzelhandelskonzeptes** als Entwicklungsinstrument, (b) die **Akzeptanz** des Konzeptes innerhalb und außerhalb der Verwaltung / Politik und (c) die Schaffung von **nachhaltigen Umsetzungsstrukturen** für das Konzept.

- **Für strukturschwache Regionen muss künftig mehr denn je gelten: „Raumordnung mit Weitblick“**. Denn: Angesichts stagnierender oder teilweise sogar rückläufiger einzelhandelsrelevanter Kaufkraft werden speziell großflächige Ansiedlungen immer häufiger den landes- bzw. regionalplanerisch festgelegten Verflechtungsbereich überschreiten. Marktgebiet und Verflechtungsbereich werden künftig immer weniger deckungsgleich sein. Für die Kommunen heißt das: Der **Aufbau echter Argumente** für den Besuch der Kommune sowie die Attraktivierung unterschiedlicher Funktionen in der Innenstadt (Einkaufen, aber auch Gastronomie, Aufenthalt, Ruhe, Dienstleistungen usw.) werden immer wichtiger. Für die Raumordnung heißt das: Es bedarf eines **flexibleren Umgangs mit dem Kongruenzgebot.** Es wäre zu diskutieren, (1) ob beispielsweise bei bestimmten Sortimenten der Nahversorgung und des langfristigen Bedarfsbereiches (Möbel usw.) das Kongruenzgebot „aufgeweicht“ wird. Entsprechende Sonderregelungen sollten angedacht werden, die aber auch klar definieren, wann ein solcher Rückgriff auf Kaufkraft außerhalb des eigentlichen Verflechtungsbereiches überhaupt nur zulässig wäre. (2) Gleichzeitig muss aber dennoch gewährleistet sein, dass Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen / Ortszentren der Umlandgemeinden nicht geschädigt werden (Stichwort: Beeinträchtigungsverbot). (3) Schließlich könnte in diesem Zusammenhang über einen verbindlichen Nachweis der interkommunalen Abstimmung und hinsichtlich des Nachweises der Einhaltung der einschlägigen Prüfkriterien und der Punkte (1) und (2) nachgedacht werden.

- **Ansiedlungen >>innen<< sind sehr schwer – aber möglich.** Das beweisen einzelne Modellkommunen. Planungsrechtliche Instrumente zur qualitätsvollen Weiterentwicklung der Innenstädte fehlen dagegen bzw. können dies nicht leisten. Im Rahmen des Projektes wurden Good-Practice-Beispiele sowie weitere Ansätze (nicht aus den Modellkommunen) aufgeführt, wie eventuell der Flächenknappheit >>innen<< begegnet werden könnte. Zu nennen sind beispielsweise „Ausweichstandorte“ an der jeweiligen Innenstadt, an denen kleinflächige zentrenrelevante Sortimente möglich sind.

- **Reine Einzelhandelssteuerung reicht nicht mehr aus. Ein Einzelhandelskonzept sollte möglichst unterscheiden zwischen Mindestansatz (Planungsrecht) und weiteren Inhalten (städtebauliche Überlegungen, Vermarktung usw.).** Allein schon aus Überlegungen der Akzeptanzschaffung bei der künftigen Einzelhandelssteuerung, aber natürlich auch aus inhaltlichen Überlegungen heraus, bedarf es auch Maßnahmen zu den Bereichen Städtebau / Gestaltung und (Innen)Stadtmarketing (meint auch Stärkung des bestehenden Einzelhandels). Zudem sind Überlengen zu Möglichkeiten der Frequenzsteigerung in der Innenstadt durch Kopplung von Kundeneinkäufen mit anderen Standortlagen in der Kommune anzustellen.

- **Einzelhandelskonzepte dürfen nicht allein Fachgutachten sein** – sie müssen beides leisten: Fachgutachten sein und gleichzeitig über umsetzbare Maßnahmen auch Akteure außerhalb der Planungsämter und Wirtschaftsfördereinrichtungen einbinden. Denn: **Nicht das Einzelhandelskonzept selbst, sondern der Weg dorthin ist Erfolgsfaktor.** Es bedarf also eines bewussten Ablaufes auch bei der Erarbeitung des Konzeptes. Bei Einzelfallgutachten / Auswirkungsanalysen gilt dieser Befund übrigens nicht. Hier kommt dem Gutachten eine ganz entscheidende Bedeutung zu.

- **Die Akzeptanz des Konzeptes ist Erfolgsfaktor – und: Akzeptanz kann gezielt hergestellt werden.** Und zwar durch Einbindung, gezielte Kommunikation und Flexibilität des Konzeptes sowie durch eine Individualität der Maßnahmen: So sollte die **Einbindung** branchenübergreifend und bereits vor und während der Konzepterstellung erfolgen. Eine Kommune muss sich darüber hinaus nicht nur Gedanken über das Konzept selbst, sondern auch über dessen Kommunikation machen. Das Konzept braucht Fürsprecher!

- **In der Praxis quasi kaum erkannt: Interkommunale Aspekte werden immer wichtiger und müssen künftig auch in kommunalen Einzelhandelskonzepten stärker berücksichtigt werden. Dazu sind Kriterien für diese Berücksichtigung zu definieren und einzuhalten.** So sollte beispielsweise über die Regionalplanung versucht werden, einen regionalen Konsens zur Einhaltung von Standards in kommunalen Einzelhandelskonzepten zu schaffen (beispielsweise vergleichbare, aussagekräftige Kennzahlen). Die Kommunen sollten Nachbarkommunen – ähnlich wie bei Bebauungsplanverfahren – auch bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten beteiligen.

- **Ein Einzelhandelskonzept ohne Definition der Umsetzung ist wenig sinnvoll.** Es bedarf vielmehr schon vor Konzepterstellung möglichst der Definition von Umsetzungsbudgets, eine Definition von Verantwortlichkeiten zu der Maßnahmenumsetzung im Konzept und bei fehlenden Umsetzungsstrukturen vor Ort auch eine Erarbeitung entsprechender Strukturen im (!) Konzept.

„Umsetzungswerkstatt“: Beispiele für die Anwendung der Erfolgsfaktoren

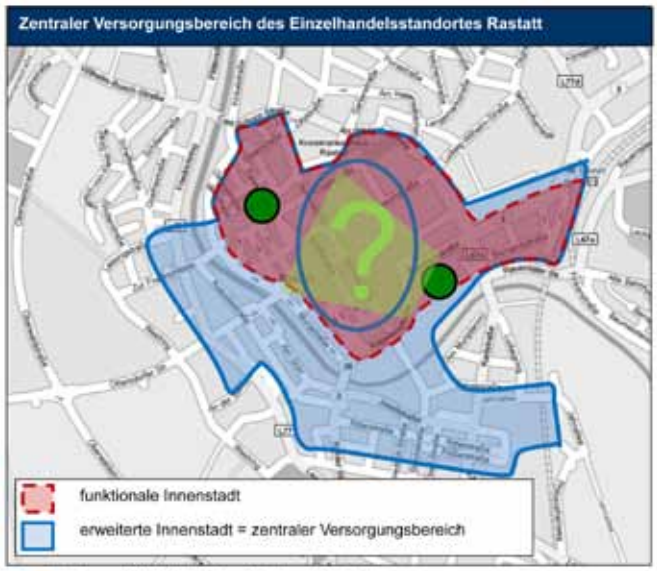
DIE Einzelhandelssteuerung kann es nicht geben. Auch die oben genannte Studie erhebt nicht den Anspruch, einen abschließenden Kriterienkatalog aller Erfolgsfaktoren aufzuzeigen, da hier auch immer noch individuelle Gegebenheiten in einzelnen Kommunen einfließen. Allerdings wenden einzelne Kommunen diese Erfolgsfaktoren bereits an. Beispiele:

1. Beispiel Strategische Ansiedlungspolitik

Folgt man den Ergebnissen der Studie, dann reichen eine bloße „Liste“ mit Sortimenten und eine Übersicht über noch vorhandene Ansiedlungspotenziale nicht aus. Vielmehr sollten – auf Basis einer Gesamtstrategie – Vorhaben wie beispielsweise die Ansiedlung eines Einkaufszentrums immer auch vor der Frage entschieden werden, ob sie die Innenstadt auch befruchten können, statt einfach „nur“ eine Branchenlücke zu schließen und nicht schädlich zu sein. Im Beispiel der Stadt Rastatt (siehe Abbildung) wurde parallel zu den notwendigen raumordnerischen Fragestellungen (Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot) auch der Frage nachgegangen, ob die Innenstadt durch Laufwegebeziehungen vom neu geplanten Einkaufszentrum aus, auf Basis entsprechender Park-, Handels- und Dienstleistungsangebote, auch profitieren könne. Das Ergebnis der Untersuchungen ging sowohl in das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept als auch in das Einzelfallgutachten zum Einkaufszentrum als wichtiges Entscheidungskriterium mit ein.

2. Beispiel Funktionsräume

Befragungen von Innenstadtkunden zeigen: „Einkaufen“ ist meist das Hauptmotiv für einen Innenstadtbesuch – allerdings nicht das alleinige. Je nach Standort fragen Kunden auch mehr oder weniger stark das gastronomische Angebot nach. Oftmals übersehen wird aber auch die Bedeutung des Motivs „Nachfrage von Gesundheitsdienstleistungen“ (Arztbesuch, Physiotherapie usw.) oder die Nutzung öffentlicher Einrichtungen. Entsprechend erfolgt kaum eine Bewerbung des Einkaufsstandortens bei diesen Kunden, die häufig einen hohen Anteil an Umlandbewohnern aufweist. Potenzielle einzelhandelsrelevante Kaufkraft für den Einkaufsstandort bleibt einfach ungenutzt. Grundvoraussetzung, um dies zu ändern, ist das Erkennen entsprechender Funktionsräume (also räumliche Schwerpunkte von entsprechenden Angeboten, wie eben Gastronomie, Gesundheitsdienstleister usw.) in einer Innenstadt. Diese müssen – und dies sollte ebenfalls in einem Einzelhandelskonzept erarbeitet werden – definiert und ausgebaut sowie miteinander verbunden werden, um Laufwege zwischen diesen Funktionsräumen zu verbessern und sie schließlich auch gezielt zu bewerben.



Quelle: imakomm AKADEMIE 2009 auf Basis von Google Maps

„Strategische Ansiedlungspolitik“ am Beispiel der Stadt Rastatt: Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Rastatt wurden bei der Definition von künftigen Einzelhandelsstandorten auch Überlegungen angestellt, welche positiven Effekte von diesen Standorten auf die restliche Innenstadt ausgehen könnten. Diese Kriterien wurden auch bei Einzelfallgutachten, beispielsweise zu einem Einkaufszentrum – parallel zu den üblichen raumordnerischen Prüfkriterien – angewandt. Damit geht eine so verstandene Einzelhandelssteuerung über eine rein planungsrechtliche Steuerung hinaus.

Die Autorin:
Dipl.-Geographin Julia Bubbel,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Projektleiterin im Bereich Markt- und Standortanalysen,
Kontakt:
bubbel@imakomm-akademie.de

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

Fazit:
Ein Fachgutachten mit rein planungsrechtlichen Aussagen ist nicht geeignet, Einzelhandelsstandorte im Wettbewerb vernünftig zu positionieren. Vielmehr bedarf es einer Gesamtstrategie und „mehr als ein übliches Gutachten“, um effektive Einzelhandelssteuerung zu bewirken.

Die Studie „Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandelssteuerung“ ist im Internet abrufbar unter:
http://www.nordschwarzwald-region.de/aktuelles.html

Beteiligung braucht Kompetenz

Neue Formen der Partizipation: Instrumente, Methoden, Prozessgestaltung

Bürgerbeteiligung ist zum politischen Großthema unserer Zeit geworden. Das hat vielerlei Gründe. Ganz wesentlich erscheint, dass ein politisches Muster an seine Grenzen gestoßen ist, das sich über viele Jahre herausgebildet hatte. „Politics of Delivery" nennt Warnfried Dettling diesen Ansatz: Bürger liefern Stimmen, Politiker liefern Ergebnisse, Wähler werden als Kunden betrachtet. Diese Politik benötigte keine mitgestaltenden Bürger – wichtig war allein das Ergebnis. Heute ist das Zustandekommen einer Politik ebenso wichtig wie die Entscheidung selbst.

Bürgerbeteiligung als neues wesentliches Element in der Stadtentwicklung. Immer wieder entsteht jedoch auch Ernüchterung – statt vollen Hallen gähnende Leere. Der Prozess der Bürgerbeteiligung ist heutzutage nicht mehr wegzudenken, bedarf aber unbedingt einer professionellen Konzeption.

Bürger wollen gefragt, gehört und beteiligt werden. Selbstverständlich ist diese Haltung für die Politik anstrengend – teils wird sie auch als (zu) anspruchsvoll wahrgenommen. Doch gleich wie man dazu steht: Ändern wird sich daran in absehbarer Zeit nichts.

„Der Partizipationsfächer ist breiter geworden"

Dabei sollte vom Verdruss der Bürger an den eingespielten Schemata der Partei- und Gremienpolitik nicht auf eine Frustration mit der Politik als solcher geschlossen werden. Denn, so betont der Berliner Historiker Paul Nolte, der Partizipationsfächer ist breiter geworden – unser aller politisches Bewusstsein hat mit der neuen Beteiligungswelt schlicht nicht Schritt gehalten.

Und tatsächlich, neue Verfahren und Methoden der Bürgerbeteiligung verlassen zunehmend ihr Nischendasein. Ihre Anzahl und Vielfalt hat enorm zugenommen. Gerade das Internet hat einen Schub verliehen – auch wenn von einer „E-Democracy" noch lange keine Rede sein kann.

Vier Erfolgsfaktoren der Bürgerbeteiligung

Natürlich gibt es zahlreiche Einwände gegenüber dem dehnbaren Begriff der Beteiligung. Insbesondere die oft mangelnde politische Wirkung und Nachhaltigkeit steht in der Kritik. Tatsächlich gibt es genügend Formen von Beteiligung zur Akzeptanzbeschaffung. Bürger werden unter dem Vorwand eingeladen, am politischen Entscheidungsprozess teilzuhaben, letztlich aber dazu instrumentalisiert, Akzeptanz für bereits getroffene Entscheidungen herzustellen. Beteiligungsprozesse sind hier alles andere als ergebnisoffen und führen zu breiter Frustration.

Wer ein konkretes Beteiligungsverfahren plant, sollte vier Punkte beachten:

1. Bürgerbeteiligung bedeutet nicht „Friede-Freude-Eierkuchen"

Medien und zunehmend auch die Politik schenken neuen Beteiligungsformen größere Aufmerksamkeit. Das ist zweifellos gut so. Zugleich werden jedoch vielfach Erwartungen geschürt, die nur begrenzt einzulösen sind. In Dialogprozessen prallen die Meinungen der Teilnehmer oft vehement aufeinander. Es wird diskutiert, gestritten und manchmal sich gegenseitig bekämpft. Das ist nicht außergewöhnlich. Streit ist inhärenter Teil der Demokratie. Doch allzu oft entsteht in der medialen Berichterstattung der Eindruck als könnten auch schwierige Konflikte rasch und unkompliziert beseitigt werden. Diffuse Heilserwartungen gehen dabei einher mit einem meist schematischen Politikverständnis. Bürgerbeteiligung in seinen vielfältigsten Ausprägungen löst per se keine Probleme und Konflikte. Aber, so formuliert es Heiner Geißler, **es besteht die Chance, frühzeitig alle an einen Tisch und alles auf den Tisch zu bekommen.**

2. Bürgerbeteiligung wendet sich nicht gegen Mandatsträger

In der Wahrnehmung vieler Kommunalpolitiker werden neue Beteiligungsformen häufig mit klassischen Elementen der direkten Demokratie wie Volksbegehren oder Bürgerentscheid gleichgesetzt. Sie wittern eine Gefahr für die repräsentative Demokratie. Doch das Gegenteil ist der Fall: Nur wenn neue Formen der Bürgeransprache und -beteiligung genutzt werden, können politische Funktionsträger ihre Rolle und Macht wahrnehmen. Parteien, das zeigen zahlreiche Beispiele, haben die Chance, „neues Personal" zu rekrutieren und Bürger für sich zu gewinnen, die der Politik bisher eher fern standen. Aber klar ist auch: **Erfolg stellt sich nur ein, wenn Mandatsträger von Beginn an in den Prozess mit einbezogen sind. Bürgerbeteiligung planen heißt im ersten Schritt Politiker beteiligen.**

3. Nur mit einem klaren Ziel findet sich das passende Verfahren

Davon gibt es zwischenzeitlich viele: Planungszellen, Bürgerforen, Konsensuskonferenzen,

Bürgergutachten und so weiter und so fort. **Doch zunächst gilt es, das „Warum" der Beteiligung zu klären.** Welches Problem liegt vor und wie kann es durch die Beteiligung von Laien besser gelöst werden? Zu welchem Zeitpunkt könnte die Beteiligung für die Mandatsträger hilfreich sein? Soll der Prozess ergebnisoffen sein, damit die Sachlage um die Sichtweise der Bürger bereichert wird? Diese und weitere Antworten haben direkten Einfluss auf die Zielsetzung und die Prozessgestaltung.

Bürger beteiligen sich vor allem dann, wenn Sie persönlich betroffen sind und aus ihrer Lebensrealität heraus Wissen und Kompetenzen einbringen können. Das Engagement der Bürger verlangt von Anfang an Anerkennung und Respekt. **Die Zielsetzung sollte Erwartungen bei den Bürgern auslösen, diese aber zugleich auch begrenzen. Eine ehrliche Kommunikation und ein klares Erwartungsmanagement schafft Vertrauen,** fördert die Bereitschaft, sich auf den Prozess einzulassen und beugt Missverständnissen vor. Die Auswahl der Methode ist dann der zweite Schritt. Und dann passt auf jeden (Ziel-)Topf auch der entsprechende (Methoden-)Deckel.

4. Beteiligung braucht Kompetenz

Qualitativ hochwertige Ergebnisse sowie eine breite Akzeptanz bei allen Teilnehmern und in der Öffentlichkeit sind selbstverständliche Ziele jedes Beteiligungsprozesses. Dies wird nur gelingen, wenn Initiatoren auf politischer Seite und Organisatoren in den Verwaltungen zunehmend Wissen und Kompetenzen entwickeln, welche Kriterien bei der Beteiligungsgestaltung berücksichtigt werden sollten. Wie lange? Mit wem? Online oder Offline? Das sind nur einige kleine Ausgangsfragen – aber sie sind elementar für den Erfolg jedes Beteiligungsprojekts.

Der Autor:
Dr. Dominik Hierlemann,
Projektleiter des BürgerForums
bei der Bertelsmann Stiftung,
Kontakt:
dominik.hierlemann@bertelsmann-stiftung.de,
Telefon: 05241 81-81537

Bürgerbeteiligung und Bürgereinbindung bedeutet im Optimum ein Engagement vieler Akteure und eine Diskussions- und Kommunikationskultur auf hohem Niveau.

Bürgerbeteiligung als Chance begreifen und als zentrales Element der Stadtentwicklung organisieren

Lösungen und Know-how der imakomm AKADEMIE in der Strategischen Kommunalentwicklung

Der Titel der vergangenen imakomm-Fachtagung war keinesfalls Zufall: „Verlässlichkeit schaffen, Bürger einbinden und strategische Impulse setzen in unsicheren Zeiten." 81 Prozent der Deutschen wünschen sich mehr Bürgerbeteiligung. Neue Medien und soziale Netzwerke verändern die Art der Politikgestaltung. Politische Entscheider stehen vor der Frage, wie sie mit neu aufkommenden politischen und gesellschaftlichen Unsicherheiten umgehen. Unser Institut vertritt die Philosophie, dass politisches Entscheiden – unabhängig ob auf kommunaler oder übergeordneter Ebene – auf diesen Wandel reagieren muss. Strategische Kommunalentwicklung muss neu gedacht und organisiert werden. Eine konstruktive Einbindung und Beteiligung möglichst vieler Bürgergruppen ist ebenso wichtig wie eine Integration der „systemrelevanten Organe des Organismus Kommune".

Wir begleiten seit mehr als zwölf Jahren Kommunen bei ihrer strategischen Ausrichtung. In unserem täglichen Kontakt mit Kommunen spüren wir, wie gerade kommunale Spitzenkräfte vor neuen und grundlegenden Fragen stehen: Wie kann ich Bürger stärker einbinden? Welche Bedeutung haben moderne Medien? Wie wichtig ist der persönliche Kontakt? Und wie können neue Formen der Bürgerbeteiligung in die strategische Entwicklung eines ganzheitlichen Stadtentwicklungskonzepts einfließen?

Wir wollen Ihnen helfen, zeitgemäße Antworten und passgenaue Lösungen zu finden. Folgende Angebote haben wir deshalb gemeinsam mit zusätzlichen Experten entwickelt:

WISSEN: Seminar „Handwerk Bürgerbeteiligung":

Ein Tagesseminar bietet Ihnen Einblick ins Thema und Überblick über die Methoden: „Bürgerbeteiligung: Methoden, Instrumente, praktikable Lösungen". Kurzvorträge wechseln sich ab mit Diskussionen und Praxisbeispielen. Der erste Block klärt auf „Bürgerbeteiligung: Status quo, Instrumente, Methoden", der zweite Block vertieft mit aktuellen Beispielen aus der Praxis. Das Seminar hat Workshopcharakter. Der Austausch und das gemeinsame Erlernen von grundlegendem Beteiligungshandwerk stehen im Fokus. Ein erstes Seminar findet statt am 08. Mai 2012 im Häussler Bürgerforum in Stuttgart-Vaihingen, Anmeldung unter: www.imakomm-akademie.de/termine

BERATEN: Experten begleiten und coachen Ihr Beteiligungsprojekt:

Wir beraten Kommunen und Institutionen bei der Durchführung von Beteiligungsprozessen. Die Beratungsleistung umfasst die Vorstellung konkreter Verfahren sowie Darstellung ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile, die Entwicklung eines konkreten Beteiligungsprozesses mit den Betroffenen vor dem jeweiligen kommunalen/institutionellen Problemhintergrund sowie die Beratung bei der Auswahl von Dienstleistern. Kommunalen Spitzenpolitikern wird zudem die Möglichkeit gegeben, in einem geschützten Raum mit „Sparringspartnern" strategische Fragen der kommunalen Ausrichtung, aber auch der persönlichen Politikplanung zu diskutieren. Dabei wird auch auf ein bereits vorhandenes Netzwerk von Experten zurückgegriffen, die je nach Interessenslage beteiligt und hinzugezogen werden können.

UMSETZEN: Konzeption und Organisation eines ganzheitlichen Gemeinde-/Stadtentwicklungskonzepts:

Die Königsdisziplin der strategischen Kommunalentwicklung ist die Erarbeitung eines ganzheitlichen Gemeinde-/Stadtentwicklungskonzepts zur strategischen und mittel- bis langfristigen Ausrichtung der Kommune. Zentrale Rolle spielt dabei eine konsequente und frühzeitige Bürgerbeteiligung. Wir haben unseren bestehenden Leitbildprozess um neue Methoden ergänzt und diesen noch effektiver konzipiert. Fragestellungen wie zum Beispiel „Wohin entwickelt sich unser Standort die nächsten zehn Jahre?", „Welche zentralen Weichenstellungen müssen gelegt werden?", „Welche konkreten Maßnahmen müssen angegangen, wie können diese organisiert und finanziert werden?" werden in diesem Zusammenhang konsequent und wirkungsvoll im Schulterschluss mit der Verwaltung, dem Gemeinde- bzw. Stadtrat, den Bürgerinnen und Bürgern, aber eben auch mit den „zentralen und entscheidenden Standortgrößen" angegangen. Neue Formen der Bürgereinbindung kommen hierbei ebenso zur Geltung wie ein konsequent organisierter Strategieprozess unter Berücksichtigung aller wesentlichen kommunalen Handlungsfelder.

Kommen Sie auf uns zu. Gerne überlegen wir gemeinsam mit Ihnen, wo und wie unsere Expertise für Ihren Standort einen direkten und messbaren Nutzen bietet.

Ihre Ansprechpartner bei der imakomm AKADEMIE GmbH (von links): Prof. Dr. Holger Held, Dr. Peter Markert, Eva Schwarzbäck (B.A.), Wirtschaftsförderin (VWA), Kontakt: schwarzbaeck@imakomm-akademie.de

Im Rahmen unserer interdisziplinären und ganzheitlichen Ausrichtung hat es sich auch im Bereich der Kommunalberatung bzw. Kommunalentwicklung bewährt, mit verlässlichen und kompetenten Partnern aus der Wirtschaft zusammenzuarbeiten. Wenn man ganzheitliche Lösungen anstrebt, dann ist unser Kerngedanke, dass man dann auch über ein gut funktionierendes Netzwerk verfügt, so dass praktikable und erfolgreiche Lösungen gefunden werden können. In dieser Ausgabe ein Beitrag des imakomm Partners Imtech Deutschland GmbH & Co. KG.

Innovative und nachhaltige technische Lösungen in Zeiten knapper Kassen

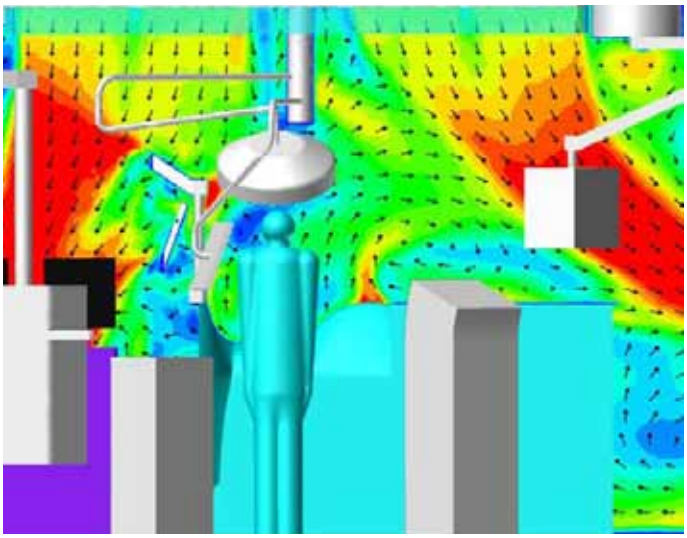
Das Deutsche Institut für Urbanistik hat im Jahre 2008 den kommunalen Investitionsbedarf bis ins Jahr 2020 auf rund 700 Mrd. Euro beziffert, hierbei insbesondere für Schulen, Kindergärten, Krankenhäuser, Verkehrseinrichtungen, Versorgungs- und Entsorgungsinfrastruktur. Angesichts einer Rekordverschuldung der öffentlichen Haushalte zweifeln nicht wenige Experten daran, ob diese Vorhaben tatsächlich finanziert werden können. Im Gegenteil: Von einem gigantischen Investitionsstau ist die Rede. Beispiel Gesundheitswesen, auf das sich auch die nachfolgenden Ausführungen beziehen: Die Situation in den deutschen Kliniken wird immer dramatischer. Fast 70 Prozent sind defizitär. Die Sparvorgaben der Politik setzen den Krankenhäusern zu, Entlassungen sind unvermeidbar, die Qualität der Patientenversorgung sinkt. Gleichzeitig müssten die Kliniken dringend modernisiert werden – von den OP-Stationen bis in die Küchen. Darüber hinaus häufen sich Hygiene-Mängel. Kommunen, die sich intensiv mit der Gesundheitswirtschaft auseinandersetzen, sind diese Fragestellungen wohlbekannt. Für die dargestellten Probleme gibt es Lösungen – durch Einsparung von Kosten über ein hochwirtschaftliches Energieeffizienzprogramm auf Contracting-Basis sowie durch innovative Technik.

OP-Saal des Universitätsklinikum Tübingen mit Imtech-Technologie.

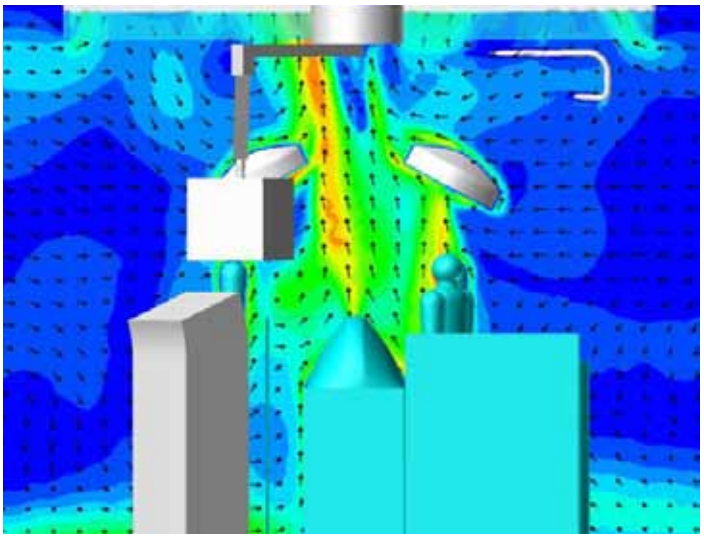
Um konkrete Ansätze zu finden, macht es Sinn, sich kommunale Erfolgsstories zu betrachten und diese zu analysieren.

Beispiel 1: Klinik des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR) in Bonn

Die LVR-Klinik Bonn ist auf Psychiatrie, Psychotherapie, Kinder- und Jugendpsychiatrie, Suchtkrankheiten und Neurologie spezialisiert; in acht Abteilungen gibt es insgesamt 834 stationäre und teilstationäre Behandlungsplätze. Dort ist es gelungen, seit nunmehr 1998 kontinuierlich den Energieverbrauch dank verschiedener Contracting-Leistungen deutlich zu reduzieren. Vergleichbare andere Krankenhäuser in Deutschland benötigen 16 Prozent mehr Energie. Für diesen Erfolg hat die LVR-Klinik Bonn jüngst erneut das Gütesiegel „Energie sparendes Krankenhaus“ des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) erhalten. Der Contracting-Vertrag wurde jetzt um zehn Jahre verlängert. Die Bonner BHKW-Anlage ist ein Paradebeispiel für sinnvollen Einsatz der Kraft-Wärme-Kopplung. Die Anlage deckt die Wärme- und Stromgrundlast der Klinik und liefert im Sommer über eine Absorptionsanlage Kälte. Die BHKW-Module haben inzwischen jeweils mehr als 70.000 Betriebsstunden erreicht. Die Vertragsverlängerung bietet für alle Beteiligten Planungssicherheit, um anstehende Investitionen in die Anlagentechnik umsetzen zu können. Die LVR-Klinik profitiert damit ohne eigenen Investitionsbedarf von einer hocheffizienten Energieversorgung. Als weitere Besonderheit wurden die Strom- und Wärmepreise der Klinik für die nächsten vier Jahre als Festpreise vereinbart. Gleichzeitig wurde durch Ausnutzung des niedrigen Energiepreisniveaus ein Kostenvorteil von fast 20 Prozent gegenüber den Vorjahren erzielt.



Raumluftströmung bei TAV-Systemen.



Raumluftströmung mit Imtech OP-Lüftungssystem.

Beispiel 2: OP-Lüftungssystem setzt neue Maßstäbe

In einer Entwicklung mit dem Universitätsklinikum Tübingen gelang es hinsichtlich der Lufttechnik, hygienische Anforderungen an das Lüftungssystem mit arbeitsphysiologischen Belangen zu verbinden. Die Entwicklung, die in einem Experiental-OP getestet wurde, führte zu einer Energieeinsparung von 70 Prozent und zu 50-prozentiger Einsparung im Investitionsbereich. Dieses Projekt wurde vom Land Baden-Württemberg mit fünf Millionen Euro gefördert und hat sich im Einsatz bewährt.

Im OP-Bereich wurde bewusst auf Schichtströmung gesetzt, wodurch die Nachteile der herkömmlichen turbulenzarmen Verdrängungsströmung (TAV) über großflächige Deckenzuluftsysteme eliminiert werden. Beim TAV-Prinzip gibt es große Zuluftströme und geringe Temperaturunterschiede zwischen Raum- und Zuluft, der Energieaufwand ist sehr hoch. Luftundurchlässige Störstellen oberhalb des OP-Bettes wie Leuchten, Monitore oder Tragarme beeinflussen das Stömungsfeld. Der Fortschritt in der Medizintechnik, besonders in der minimal invasiven Chirurgie, führt dazu, dass der Operateur komplexe elektrische Geräte, große Monitore und sehr lichtstarke Leuchten benötigt. So verdichten sich die Störstellen, der Patient ist zunehmend Rückströmungen mit hohen Turbulenzgraden ausgesetzt, die maßgeblich sind für Partikel- und Keimkontaminationen. Häufig werden die Störungen der Strömung durch höhere Luftaustrittsgeschwindigkeiten ausgeglichen. Dies führt jedoch zu Zugerscheinungen. Durch den hohen Anteil an Umluft werden gasförmige und gesundheitsschädigende Stoffe im OP-Bereich verteilt und nur sehr langsam ausgetragen. Das verwendete OP-Lüftungssystem nutzt die Vorteile der Schichtenströmung. Die Zuführung der reinen Außenluft erfolgt über Durchlässe ohne Rückströmungen z. B. an Wänden. Durch die sich an Wärmequellen ausbildende Thermikströmung wird die Raumdurchströmung aufgebaut. Diese Thermikströmungen stellen auch das Transportmedium für alle im Raum frei werdenden partikelförmigen oder gasförmigen Komponenten dar. Werden die nach oben abströmenden Luftströme durch Nachführen unkontaminierter Zuluft ersetzt, ergeben sich zwei voneinander getrennte Luftschichten, eine im unteren Raumbereich in Zuluftqualität und eine darüber liegende, die thermisch und stofflich stärker belastet ist. Durch den an den Bedarf angepassten Luftstrom, das Fehlen der Umluftkühlung und der Umluftförderung ergibt sich gegenüber TAV-Systemen ein um 25 bis 30 Prozent geringerer Energieaufwand. Durch die Art der Luftführung im Raum ist die Schutzwirkung der Operationsstelle unabhängig von der Raumeinrichtung

Neubau Rems-Murr-Klinikum Winnenden September 2011 (Bildnachweis Riemann Aero-Photo).

sowie von Leuchtenanordnungen. Thermische Quellen im Raum sind nicht störend. Optimale Bedingungen im Behaglichkeitsempfinden des OP-Personals werden erreicht. Die turbulenzarme und impulsarme Nachführung der Zuluft führt zu geringsten Luftgeschwindigkeiten im OP-Umfeld; gesundheitsschädigende Gase werden unmittelbar aus dem Raum entfernt und abgeführt.

Beispiel 3: Klinikmanagement

An den baden-württembergischen Kliniken gibt es derzeit zwei Modelle der Energieversorgung. Entweder wird das Energiemanagement in Eigenregie betrieben, zum Beispiel über ein städtisches Betriebsamt wie in Tübingen, oder es wird komplett an eine Betreiberfirma vergeben wie in Reutlingen. Häufig eine sehr gute Lösung stellt das Contracting-Modell dar. Dabei fokussiert sich zum Beispiel der Betreiber voll auf die Technik und betreibt ausschließlich die Energiezentrale einer Klinik. Die Mitarbeiter werden nach BGB 613a von Imtech übernommen. Der Betreiber investiert in die modernste Technik, betreibt diese und managt den Einkauf und Einsatz der Energieträger Gas, Öl oder Strom auf eigene Rechnung. Zu einem vereinbarten Preis gibt die Betreiber-Energiezentrale dann Wärme, Kälte, Dampf und Licht an das Krankenhaus ab. Der Betreiber garantiert dem Krankenhausträger eine Kosteneinsparung – in der Regel mindestens 15 Prozent.

Partnerinfo:
Die Imtech Deutschland GmbH ist der größte technische Gebäudeausrüster mit Sitz in Hamburg und der Regionalzentrale Süd-West in Stuttgart. Imtech plant, baut und betreibt Energie-, Klima-, Kommunikations- und Sicherheitstechnik nicht nur für Flughäfen, Sportarenen, Industrieanlagen, Reinräume, Bürogebäude, Konferenz-, Einkaufs- und Rechenzentren, sondern auch für Forschungslabore, Krankenhäuser und Kliniken. In über 30 Krankenhäusern in Baden-Württemberg ist Imtech derzeit tätig – von Sanierungsmaßnahmen in Konstanz bis zum Neubau des Groß-Projekts Rems-Murr-Klinikum, wo 60 Prozent der Haustechnik auf Imtech entfällt. Imtech ist seit September 2011 Mitglied bei der Deutschen Unternehmensinitiative Energieeffizienz (DENEFF), dem ersten unabhängigen Netzwerk der EnergieEffizienz-Branche.

Kontakt:
Direktor Johannes Moser
Hauptniederlassung Stuttgart
Motorstraße 62
70499 Stuttgart,
Kontakt:
Telefon: 0711 13 93 311
regionsuedwest@imtech.de
www.imtech.de

Kontakt:
Direktor Jürgen Sautter
Hauptniederlassung Stuttgart
Motorstraße 62
70499 Stuttgart,
Kontakt:
Telefon: 0711 13 93 311
regionsuedwest@imtech.de
www.imtech.de

Fazit:
Wenn die Rahmenbedingungen einen gewissen Investitionsstau nach sich ziehen, müssen innovative Lösungen gefunden werden. Eine Fokussierung auf ganzheitliche und zukunftsweisende Energie- und Managementlösungen ist hierbei unerlässlich. Dazu gehört neben der Errichtung und Sanierung auch die Optimierung von energietechnischen Anlagen und die Koordinierung und Optimierung von Betriebsabläufen. Ziel muss hierbei immer sein, Energieverbräuche und Betriebskosten langfristig zu reduzieren und eine hohe Qualität der Energieversorgung zu gewährleisten. Contracting hat sich aus Sicht des Hauses Imtech für die Kommunen und Organisationen als wertvolles Instrument erwiesen. In Form von unterschiedlichen Contracting-Modellen kann die Leistungskette aller im Energie- und Medienprozess anfallenden Techniken, rechtliche und kaufmännische Rahmenbedingungen sowie Dienstleistungen lückenlos und sicher zusammengefügt werden. Der Betreiber ist der verantwortliche Versorger für alle Energien und Medien (Wärme, Dampf, Kälte, Druckluft, Wasser und elektrische Energie). Der Betreiber bietet von der sorgfältigen Analyse der Versorgungs- und Verbrauchssituation über maßgeschneiderte Lösungen für Anlagenbau und Energielieferung, Anlagenbetrieb und Management, Service und Abrechnung bis hin zum Emissionshandel individuelle, langfristige und zukunftssichere Gesamtpakete an, die maximale Versorgungssicherheit, höchste unternehmerische Flexibilität und signifikante Einsparpotenziale bieten.

Vergnügungsstättenkonzeption –
wie konkret muss es sein?

Die Ansiedlungsanfragen von Vergnügungsstätten (z.B. Spielhallen, Wettbüros, Diskotheken etc.) häufen sich. Notwendig wird aus städtischer Sicht eine Vergnügungsstättenkonzeption, damit Wildwuchs verhindert werden kann. Jedoch gilt: Vergnügungsstättenkonzeption ist nicht gleich Vergnügungsstättenkonzeption, die Unterschiede sind erheblich. Während eine Einzelhandelskonzeption zumindest Grundbausteine aufweist, die einfach dazugehören, kann eine Vergnügungsstättenkonzeption in Umfang und Genauigkeit wesentlich stärker variieren. Je nach Ansatz der Vergnügungsstättenkonzeption ergibt sich eine mehr oder weniger große Flexibilität bei der Steuerung der Ansiedlungen auf der Ebene der Bauleitplanung – aber auch ein unterschiedlich großer Aufwand für die Planungsämter. Die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze, die auch von der jeweiligen Größe der Kommune abhängen, sollen auf Basis konkreter Projekterfahrungen im Folgenden aufgezeigt werden.

Wie viel Flexibilität soll es sein? Allgemein vs. konkreter Ansatz

Immer mehr Kommunen lassen eine Vergnügungsstättenkonzeption zur räumlichen Steuerung von Spielhallen, Wettbüros, Diskotheken und Co. erarbeiten. Dabei gibt es sehr unterschiedliche Ansätze und Strategien im Rahmen einer solchen Konzeption. Neben der unterschiedlichen inhaltlichen Herangehensweise (vergleiche beispielsweise die imakomm KONKRET-Ausgabe von September 2011 mit einer Checkliste für die Einbindung von Akteuren bei der Konzepterstellung), kann auch die Genauigkeit der Steuerungsvorgaben im Rahmen der Vergnügungsstättenkonzeption im hohen Maße variieren und ist vor allem von einem abhängig: Überlegungen zur nötigen Flexibilität auf der bauleitplanerischen Ebene und damit dem nach Konzepterstellung noch verbleibenden Zeit- und Arbeitsaufwand auf der Bebauungsplanebene. Denn: Je genauer die Arbeit auf konzeptioneller Ebene erfolgt, letztlich also je konkreter die Vorgaben zur Steuerung auf der konzeptionellen Ebene sind, desto „einfacher“ ist nachher die Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung. Da unterschiedliche städtebauliche Empfehlungen und Strategien nach einzelnen Standorten bei einer detaillierten Konzeption bereits vorliegen, müssen auf Bebauungsplanebene die jeweiligen städtebaulichen Begründungen nicht mehr erarbeitet werden – sie liegen dann bereits schon vor. Im Gegenzug legt sich eine Kommune aber auch ein vergleichsweise enges Korsett an, wenn sie sich für eine möglichst konkrete Vergnügungsstättenkonzeption entscheidet, die konkrete Standorte mit klar definierten Ansiedlungsmöglichkeiten (also beispielsweise bestimmten Typen von Vergnügungsstätten, Unterscheidung nach Kerngebietstypik) festsetzt. Sinn macht eine konkrete Vergnügungsstättenkonzeption nur dann, wenn dennoch Spielräume für mögliche, meist noch nicht absehbare Einzelfallkonstellationen verbleiben. Erfolgt dies nicht, sind im konkreten Bebauungsplan dann Abweichungen von der Konzeption nötig. Erfolgen solche Abweichungen häufig, wird die Konzeption als Begründungsmaterial eventuell nicht mehr anerkannt. Zudem sind für eine konkrete Konzeption fundierte besondere städtebauliche Begründungen für die Empfehlungen bei einzelnen Standorten nötig. Besondere Begründungen bürgen die Gefahr, angreifbar zu sein. Gleichwohl entlasten sie die Bauleitplanung, da im Bebauungsplanverfahren einzelne Begründungen nicht mehr ausgearbeitet werden müssen – sie liegen gemäß Konzeption dann ja schon vor.

Aus gutachterlicher Sicht scheint klar: Einen Königsweg gibt es nicht. Zu empfehlen ist grundsätzlich, einen „Mittelweg“ zu beschreiten, nämlich eine maximal sinnvolle Konkretisierung anzustreben, um die Arbeit im weiteren Verfahren zu erleichtern, gleichzeitig aber nach wie vor in der Konzeption auch Ausnahmen und Einzelfallentscheidungen zu ermöglichen.

Auf die Größe kommt es auch an – Ansätze von Vergnügungsstättenkonzeptionen nach Größe der Kommune

Neben der Überlegung nach Flexibilität und Aufwand ist aber auch die Größe und Funktion der Kommune bei Überlegungen zu einer Vergnügungsstättenkonzeption zu beachten. Die Problematik der Häufung von Anfragen von Vergnügungsstättenbetreibern ergibt sich letztlich heute in allen Stadt- und Gemeindegrößen. Allerdings haben die Kommunen nach Größe und Funktion natürlich auch unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen (Stichwort: Zentralörtliche Funktion) und somit auch eine differenzierte Versorgungsfunktion. Nicht nur was beispielsweise Handel oder Freizeiteinrichtungen angeht, sondern letztlich auch was Vergnügungsstätten betrifft. So ergeben sich für kleine Kommunen vor allem Nachfragen bei Spielhallen und eher nicht nach der Großraumdisko, während ein Oberzentrum letztlich allen Typen der Vergnügungsstätten konfrontiert wird.

Auch hierbei differieren in konkreten Einzelfällen die rechtlichen Auffassungen. Aber: Wenn man nun davon ausgeht, dass eine Kommune im Rahmen der Erarbeitung einer Vergnügungsstättenkonzeption einen umfassenden Ansatz wählt, also die Arbeit auf der Ebene der Bauleitplanung in weiten Bereichen zu minimieren versucht, so lassen sich folgende Empfehlungen für die eigentliche Konzeption aussprechen, die als grober Anhaltswert zu verstehen und in der nachfolgenden Abbildung dargestellt sind.

Verschiedene „Größenklassen“ / Funktionen der Kommunen	Grober Anhaltspunkt: Die Zahl der Standorte, für die in der Konzeption eine Zulässigkeit definiert werden sollte?	Grober Anhaltspunkt: Wie stark sollte nach einzelnen Typen von Vergnügungsstätten differenziert werden?	Grober Anhaltspunkt: Welche ungefähre Strategie sollte für den Ortskern gewählt werden?
Kleine Kommunen (bis. ca. 5.000 Einwohner, keine zentralörtliche Funktion)	Etwa 1-2 Standorte	Grobe oder keine Differenzierung	• Detaillierte Begründung zwingend • Gesamtausschluss im Ortskern möglich und sinnvoll
Mittlere Kommunen (ca. 10.000-20.000 Einwohner, Unterzentren / kleinere Mittelzentren)	Etwa 2 Standorte und mehr	Grobe Differenzierung oder detaillierte Unterscheidung (variiert auch nach Nachfrage und Bestand an Vergnügungsstätten)	• Detaillierte Begründung zwingend • Ausschluss oder differenzierte Zulässigkeit (Teilbereiche / bestimmte Typen) unter Berücksichtigung der Stärke und Stabilität der Innenstadt
Größere Kommunen (größere Mittelzentren / Oberzentren, ab ca. 20.000 Einwohner)	Mehrere Standorte, am besten im Stadtgebiet verteilt	Detaillierte Unterscheidung, um auch Vorteile durch Vergnügungsstättentypen mit überwiegend positiven Effekten nutzen zu können	• Detaillierte Begründung zwingend • Zulässigkeit nach Funktionsräumen definieren und begründen • Definition eines Systems von Zentren innerhalb der Gesamtstadt (Beispiel: Zulässigkeit in der Innenstadt, Ausschluss in den Stadtteilzentren)

Differenzierung von Vergnügungsstättenkonzeptionen anhand von unterschiedlichen Stadt- bzw. Gemeindegrößen.

Letztlich zeigt sich auf Basis von Praxisbeispielen im Vergleich von unterschiedlichen Stadtgrößen und Funktionen, dass sich hier mit wachsender Bedeutung/Größe der Kommune natürlich auch eine größere Versorgungsaufgabe ergibt. Konsequenzen für die Vergnügungsstättenkonzeptionen: Mit wachsender Größe/Versorgungsfunktion der Kommune nimmt auch die Zahl der Standorte, die ausgewiesen werden sollten, tendenziell zu. Gleiches gilt für die Frage, wie stark in der Konzeption nach den verschiedenen Typen an Vergnügungsstätten differenziert werden sollte. Für die Ortszentren gilt: Mit wachsender Größe der Kommune weisen die Innenstädte meist bereits eine Größe auf, die, sind sie nicht labil bzw. bereits von Trading-down-Prozessen betroffen, zumindest in Teilbereichen eine Zulässigkeit häufig als unschädlich erscheinen lässt.

Fazit:
Letztlich sind natürlich weiterhin der Einzelfall und die individuellen Gegebenheiten einer Kommune für die genaue inhaltliche und strategische Ausrichtung einer Vergnügungsstättenkonzeption relevant. Die Praxis zeigt allerdings: Kommunen sollten sich vor der Konzepterstellung über die Frage der gewünschten Flexibilität und den Aufwand auf der bauleitplanerischen Ebene Gedanken machen. Erfahrungswerte aus der Praxis können als erste grobe Anhaltspunkte für eine Orientierung sorgen.

Die Autorin:
Dipl.-Geographin Julia Bubbel,
imakomm AKADEMIE GmbH,
Projektleiterin im Bereich Markt- und Standortanalysen,
Kontakt:
bubbel@imakomm-akademie.de

Rückblick 2. imakomm AKADEMIE-Fachtagung

„Verlässlichkeit schaffen, Bürger einbinden und strategische Impulse setzen in unsicheren Zeiten!“ in der Mercedes-Benz Arena in Stuttgart

Über 90 kommunale Entscheidungsträger, insbesondere Bürgermeister, Stadtplaner und Wirtschaftsförderer sowie Gewerbevereine, fanden sich am 03. November 2011 in der Mercedes-Benz Arena in Stuttgart zur 2. imakomm AKADEMIE-Fachtagung zum Thema zukunftsorientierte Kommunalentwicklung ein. Nicht nur der Veranstaltungsort hatte es in sich – auch die Workshops und Vorträge der namhaften Referenten aus der kommunalen Praxis zeigten viele Lösungswege für die Kommunalentwicklung auf. Deutlich wurde: Vielen kommunalen Herausforderungen kann begegnet werden, Instrumente hierfür sind vorhanden – sie müssen aber überdacht und neu angewandt werden. Dass die Landespolitik in Baden-Württemberg gezielt Akzente setzen will, erläuterte Dr. Nils Schmid, stellvertretender Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg und Minister für Finanzen und Wirtschaft in der Eröffnungsrede der Fachtagung.

Die Organisatoren der Fachtagung zusammen mit Minister Dr. Nils Schmid (von links nach rechts): Dr. Peter Markert, Geschäftsführer imakomm AKADEMIE, Minister Dr. Nils Schmid, Prof. Dr. Holger Held und Oberbürgermeister a.D. Ulrich Pfeifle (beide im Beirat der imakomm AKADEMIE GmbH).

Dr. Nils Schmid: „Dem Fachkräftemangel muss und kann begegnet werden“

„Bei 20.000 offenen Ingenieursstellen allein in Baden-Württemberg muss ein zentrales Thema auf allen politischen Ebenen das Thema Fachkräftemangel sein, um einen Wirtschaftsstandort zukunftsfähig zu halten“ – so eine Kernaussage des Impulsreferates von Dr. Nils Schmid. Zudem betonte er die Notwendigkeit einer zukunftsweisenden Infrastrukturpolitik, die wesentliches Element einer Wirtschaftspolitik sei. Schließlich forderte er aber auch eine dialogorientierte und nachhaltige Wirtschaftspolitik, gerade auch auf kommunaler Ebene. Würde dies berücksichtigt, bestünden in der Tat große Chancen für eine zukunftsorientierte Entwicklung der Städte und Gemeinden.

Wesentliche Erkenntnis aus der Fachtagung: Zukunftsorientierte Kommunalentwicklung braucht unter anderem Verlässlichkeit, Bürgerbeteiligung und strategische Impulse. Instrumente hierfür sind vorhanden – sie müssen nur früher oder intelligenter angewandt werden

Wie eine konkrete Umsetzung bei der Standortsteuerung und -entwicklung nachweislich gelingen kann, wurde in insgesamt sechs Praxisworkshops zu ausgewählten Themen der Kommunalentwicklung und anhand erfolgreicher Kommunen aufgezeigt.

Allen Erfolgsbeispielen gemein: Nicht neue, sondern bestehende Instrumente aus dem Planungsrecht, dem Stadtmarketing und dem Städtebau wurden überdacht und neu angewandt. „Wir brauchen nicht unbedingt neue Gesetze und Verordnungen. Wir müssen vielmehr Bestehendes nur anwenden und uns überlegen, wann und wie wir Bürger bei Entscheidungen beteiligen und wie eine Stadt oder Gemeinde von einem Vorhaben, wie beispielsweise einem neuen Einkaufszentrum, noch stärker profitieren kann“ – so der Tenor in den Workshops. Wird dies berücksichtigt, gelingt es auch, mehr Verlässlichkeit und Planungssicherheit beispielsweise für Investoren herzustellen, die Bürgerschaft an die eigene Kommune „zu binden“ und tatsächlich Kommunalentwicklung zu betreiben.

Beispiel 1: „1+1 ist größer 2“ – wohl überlegte Großprojekte können Innenstädte beleben und die eigene Bevölkerung wieder stärker an die Stadt binden

Impulse für die Stadtentwicklung durch Fachmarkt- oder Einkaufszentren? Um Innenstädte zu beleben, versuchen Kommunen u.a. neue Fachmarkt- oder Einkaufszentren anzusiedeln. Es müssen aber nicht nur Kriterien des Gesetzgebers eingehalten werden, soll die Innenstadt davon profitieren. Werden vielmehr gezielt Sortimente aus Branchenlücken angesiedelt und beispielsweise Laufwege der Kunden durch Beschilderung gelenkt, kann eine ganze Innenstadt von den neuen Zentren profitieren. Welche Kriterien darüber hinaus im Vorfeld bedacht werden sollten, zeigte Werner Schödel von der Projektentwicklungsfirma ITG auf.

Wie weitere Großprojekte – beispielsweise Hotels, Stadthallen usw. – sogar zu einer Aufbruchstimmung in einer ganzen Stadt führen können, verdeutlichte Oberbürgermeister Bernhard Ilg, Stadt Heidenheim an der Brenz.

Eine Kernaussage dabei: „Eine Kommunalentwicklung ohne Visionen geht nicht – und zu dieser Vision gehören auch mutige Großprojekte. Wenn es gelingt, die Bürgerschaft für solche Projekte zu begeistern, dann ist das auch die beste Werbung für eine Stadt."

Bernhard Ilg, Oberbürgermeister der Stadt Heidenheim an der Brenz, zeigte auf, wie strategische Impulse für die gesamte Stadtentwicklung durch einzelne Großprojekte gelingen können und stellte zudem den neuen Ansatz in Heidenheim zur Bürgerbeteiligung in Form des „Open-Space-Verfahrens" vor.

Beispiel 2: Verlässlichkeit bei der Kommunalentwicklung wehrt Spielhallen ab und fördert Ansiedlungen von Gewerbebetrieben

Spielhallen & Co. verändern das Bild von Innenstädten, nicht selten negativ. Zudem bleiben häufig ehemalige Ladenlokale leer stehen, weil Immobilieneigentümer auf Vergnügungsstätten als lukrative Mieter hoffen. Wie diesem Trend begegnet werden kann, zeigte ein Workshop zum Thema Steuerung von Vergnügungsstätten auf.

Stephanie Utz, Baubürgermeisterin der Stadt Ravensburg, zeigte auf, dass durch ein Vergnügungsstättenkonzept Planungssicherheit hergestellt und die Anfragen von Spielhallen richtig gelenkt werden können.

Gleiches gilt auch für den Bereich der Einzelhandelsentwicklung: Ebenfalls unter Anwendung bestehender städtebaulicher Instrumente gelang es zum Beispiel der Stadt Mengen, den Trend der Zunahme von Leerständen in der Innenstadt zu stoppen – und

Gute Plattform – die Fachtagung bot viel Raum für Gespräche und einen Gedankenaustausch zwischen kommunalen Entscheidungsträgern, Unternehmen und Institutionen.

das Interesse von Investoren auf die Stadt zu lenken, wie in einem weiteren Workshop belegt wurde. Zudem wurden von Diplom-Geographin Julia Bubbel (imakomm AKADEMIE) und Dirk Büscher (Verbandsdirektor des Regionalverbandes Nordschwarzwald) Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung auch für kleine Gemeinden aufgezeigt.

Beispiel 3: Vom Begreifen zur Umsetzung: Bürgerbeteiligung und eine neue Wirtschaftsförderung sind Kernelemente der Stadtentwicklung

„Nahezu jede Kommune ist sich klar darüber, dass Innovation und Bildung ganz zentrale Standortfaktoren heute und in Zukunft sind – allerdings finden sich diese Themen in der Wirtschaftsförderung noch kaum", so Prof. Dr. Holger Held von der Hochschule Aalen und Eva Schwarzbäck von der imakomm AKADEMIE. Im Workshop wurden positive Fallbeispiele, wie Kommunen diese Themen angehen, vorgestellt.

Auch beim Thema Bürgerbeteiligung allgemein besteht teilweise eine Kluft zwischen dem Erkennen der Notwendigkeit und der Umsetzung. „Kommunen müssen sich noch stärker mit einzelnen Verfahren der Bürgerbeteiligung beschäftigen – und dabei versuchen, möglichst auch neue Medien wie Internetforen einzusetzen und den zeitlichen Prozess knackig zu gestalten. Dann werden auch Teile der Bevölkerung erreicht, die sonst kaum an politischen Prozessen interessiert sind", so ein Ergebnis des Workshops von Dr. Dominik Hierlemann von der Bertelsmann Stiftung.

Beispiel 4: Nachhaltig orientierte Städte bauen neue Standortfaktoren auf

Nachhaltigkeit ist bereits jetzt ein Megatrend, auch in der Stadtentwicklung. Welche Konsequenzen dies für eine Stadt bzw. Gemeinde hat, zeigte Prof. Dr. Dr. Olaf Kühne von der Universität des Saarlandes auf. Eine nachhaltige Stadtentwicklung zeichne sich unter anderem auch dadurch aus, dass eine Kommune als neue wichtige Standortfaktoren die Eigeninitiative der Bürgerschaft stärke und ein Klima der Toleranz und Kreativität in der Kommune gezielt aufbaue.

Emotionaler Abschluss der Fachtagung: Die Teilnehmer besichtigen die umgebaute Mercedes-Benz Arena und blicken hinter die Kulissen des VfB Stuttgart.

Beispielgebende Ortskernentwicklung in kleineren Gemeinden

Das Beispiel Waldstetten im Ostalbkreis

Auch kleinere Gemeinden haben gerade auch wegen einem klaren Bekenntnis zur Innenentwicklung und Ortskernstärkung Zukunftschancen. Das zeigt das Beispiel Waldstetten in der Region Ostwürttemberg. Notwendig ist hierfür allerdings ein breiter Konsens unter Beteiligung der Bürgerschaft und Gewerbetreibenden und eine klare, weil konkrete Strategie zur Standortentwicklung, die umsetzbare Ziele für den Wirtschafts- und Lebensraum definiert.

Viel Leben bringt die neue Kleinkindbetreuung der Gemeinde Waldstetten – hier mit Bürgermeister Michael Rembold – in Kooperation mit Tagesmüttern im Ortskern von Waldstetten.

Die Gemeinde Waldstetten mit 7.200 Einwohnern im Ostalbkreis/Baden-Württemberg ist ein attraktiver und beliebter Wohn- und Gewerbestandort. Die Infrastruktur der Gemeinde gilt als vorbildlich. Sie bietet überdurchschnittliche Bildungsangebote mit Grund-, Haupt- und Werkrealschule sowie einer katholischen Realschule. So besuchen gut 1.000 Schülerinnen und Schüler den Schulstandort Waldstetten. In den vergangenen Jahren hat die Gemeinde zusammen mit den Kirchengemeinden, Elterninitiativen und dem Tagesmütterverein P.A.T.E. e.V. 50 neue Betreuungsplätze für Kinder unter 3 Jahren geschaffen. Dies immer unter starker Einbindung der Elternschaft. Als wichtiger Pfeiler im Bildungsangebot hat sich auch die Musik- und Kunstschule e.V. etabliert, die mit 550 Schülerinnen und Schülern gut frequentiert wird. Darüber hinaus bietet Waldstetten ein herausragendes sportliches Angebot mit Sporthallen, vier Rasenspielfeldern und einer privaten Fitnesseinrichtung, hat einen hohen Freizeit- und Naherholungswert inmitten der „Dreikaiserberge“ Stuifen, Rechberg und Hohenstaufen sowie eine gute ärztliche Versorgung. Vor diesem Hintergrund war die Gemeinde Waldstetten in den letzten 20 Jahren immer darauf bedacht, ihre gute und vielfältige Einzelhandelsstruktur in der Waldstetter Ortsmitte weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Dies geschieht und geschah immer im engen Schulterschluss mit dem dynamischen Handels- und Gewerbeverein Waldstetten/Wißgoldingen e.V., dem Gemeinderat und den Einzelhändlern. Die sehr enge Verzahnung zwischen Verein, Händlern, Gemeindeverwaltung und Bürgermeister hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Der regelmäßige und unkomplizierte Meinungsaustausch und die kurzen Wege zu den Entscheidern ist einer der Erfolgsgaranten.

„Jegliche Standortansiedlung und der Ausbau der Waldstetter Infrastruktur wurden immer unter dem Gesichtspunkt der Ortskernentwicklung betrachtet“

Dabei bedarf es auch mutiger Entscheidungen von Gemeinderat und Bürgermeister, deren Erfolg sich nicht sofort und unmittelbar einstellt, aber auf lange Sicht richtig und vernünftig ist. Als eine solche Entscheidung darf die Ablehnung einer Discounter-Ansiedlung auf der Grünen Wiese im Gewerbegebiet angesehen werden. Nach einem längeren Meinungsbildungsprozess, zielgerichteter und praxisbezogener Standortgutachten in Verbindung mit einer externen Expertise zum konstruktiven Gedankenaustausch und Bürgerversammlungen haben sich die Bürgerschaft und der Gemeinderat mit großer Mehrheit für eine zentrale wie wohnortnahe Versorgung im Ortskern ausgesprochen. Kurze Wege von einem Ladengeschäft zum anderen, kurze Einkaufswege für Familien und Senioren sowie der Erhalt kleinerer familiengeführter Ladengeschäfte waren ausschlaggebende Argumente dafür. Nach fünf Jahren Praxistest erwies sich diese Entscheidung als richtig und vernünftig. Kleinere Ladengeschäfte waren und sind aufgeschlossen für Investitionen und Ansiedlungen im Ortskern, weil sie einen gewissen Schutz von ihrer Kommune verspüren – sie haben quasi Planungssicherheit. Kaufkraft bleibt somit im Ort und fließt nicht auf die Grüne Wiese ab.

Auch vor diesem Hintergrund plant der ehemalige Edeka-Markt, heute „nah und gut“, derzeit eine Marktvergrößerung auf 800 m² Verkaufsfläche und ein erweitertes und verbessertes Stellplatzangebot. Die Betreiberfamilie ist bereit, diese Investition zu schultern, weil sie genau weiß, dass die Standortgemeinde aufgrund ihrer einstimmigen Beschlusslage keine Lebensmittelgeschäfte am Ortsrand auf der Grünen Wiese zulässt.

Die Gemeinde Waldstetten selbst hat mit einer Reihe von Einzelentscheidungen zum guten Image des Ortskerns mit beigetragen. So wurden in den letzten drei Jahren bewusst Betreuungsgruppen für Kleinkinder unter drei Jahren in der Ortsmitte angesiedelt. So hat die Gemeinde auf unkonventionelle Weise eine Wohnung für Tagesmütter angemietet, das alte Feuerwehrhaus am Rathaus wurde mit Elternhilfe zu einer Betreuungseinrichtung mit einer betreuten Spielgruppe umfunktioniert und in einem alten Schulhaus, das auch die Musikschule nutzt, wurden Räume für kleine Kinder geschaffen. Dies führte mitunter dazu, dass die Eltern auf dem Weg zur Betreu-

ungseinrichtung oder zur Musikschule auch ihre Einkäufe mit erledigen.

Ebenso haben die Volksbank und die Kreissparkasse ihre Filialen in Waldstetten fein herausgeputzt und das Bank-Personal sogar verstärkt. Ebenso mutig war der Schritt der Gemeinde vor ein paar Jahren, die örtliche Poststelle aufzulösen und stattdessen eine Postagentur in einem benachbarten Fotogeschäft einzurichten. Dadurch konnte das Fotogeschäft erhalten werden und der Ladenbetreiber konnte aufgrund von größeren Räumlichkeiten sein Ladensortiment um Spielwaren, Zeitschriften, Büromaterial und dergleichen erweitern. Weiter ist es uns gemeinsam mit einem allgemein praktizierenden Arzt gelungen, eine auslaufende Arztpraxis im Ortskern als Zweigpraxis mit kundenfreundlichen Öffnungszeiten weiterzuführen. Wir sind davon überzeugt, dass zu einem ganzheitlichen Lösungsansatz für eine Stärkung der Ortsmitte neben dem Einzelhandel und der Dienstleistung auch die Betreuung und die Kultur in Betracht gezogen werden müssen. Unter diesem Gesichtspunkt wurde ein denkmalgeschütztes Gebäude im Jahr 2002 zum Bürgerhaus umfunktioniert. Dort sind heute die Bücherei, die Musikschule, musizierende Vereine sowie der Bürgersaal untergebracht. Die Angebote dort ergänzen sich hervorragend mit den gegebenen Handelsstrukturen.

So können wir heute erfreulicherweise feststellen, dass im Waldstetter Ortskern kein einziges Ladengeschäft leer steht und sich die Kaufkraft recht gut entwickelt hat. Und dies ohne größere Märkte an den Ortsrändern. Lediglich ein Lidl-Markt, welcher unmittelbar an eine Wohnbebauung und an das naheliegende Neubaugebiet anschließt, wurde auf einer ehemaligen Gewerbebrache angesiedelt. Dies geschah jedoch im Einklang mit den bis dato bestandenen Marktstrukturen. So ergänzen sich „nah und gut“, Getränkemarkt, Bäckereien und Fleischer recht gut mit dem Discounter. Das Lebensmittelsortiment ist gut aufeinander abgestimmt, so dass jeder Händler gut mit den Waldstetter Strukturen zurecht kommt.

„Rechtzeitig auf Entwicklungen reagieren, dies ist das Gebot der Stunde“

Sich bietende Chancen müssen konsequent ergriffen werden. So haben wir uns als Gemeinde im Jahr 2009 dazu entschlossen, den Waldstetter Ortskern ins Landessanierungsprogramm zu bringen. Der Antrag war auf Anhieb erfolgreich und so haben wir im Jahr 2010 insgesamt 800.000 Euro Sanierungsmittel vom Land Baden-Württemberg erhalten. Mit diesen öffentlichen Fördermitteln, ergänzt um einen Anteil von 500.000 Euro der Gemeinde, werden im Augenblick vorrangig private Wohngebäude und private Ladengeschäfte saniert. Ziel unserer Gemeinde ist dabei, Wohnen in der Ortsmitte für junge Familien und Senioren noch attraktiver zu machen. Als große kommunale Aufgabe steht in den kommenden drei Jahren die Sanierung oder der Neubau unseres Rathauses an. Außerdem wurde bereits eine Planung beauftragt, die zum Ziel hat, den Waldstetter Bach, der sich durch den Ortskern schlängelt, erlebbar und damit für Bürger und Besucher interessant zu machen. Im Juni 2012 werden erste Ergebnisse präsentiert.

Waldstetten ist auch ein hochinteressanter Standort für Investoren und Bauträger, denn Wohnen und Einkaufen im Ortskern bietet nach wie vor Ertragschancen. Es wird mit dieser Art von Bebauung in zentraler Lage insbesondere auch dem demografischen Wandel in hohem Maße Rechnung getragen. Eine solche Entwicklung bedingt jedoch eine zurückhaltende Bauplatzpolitik an den Ortsrändern. Ansonsten ist die Versuchung groß, sein Häusle einfach auf die Grüne Wiese zu stellen. Baulandpolitik am Ortsrand soll Rücksicht auf die Erschließung innerörtlicher Brachflächen nehmen. Somit bleiben auch Gebäude in der Ortsmitte in ihrem Wert erhalten.

Der Autor:
Michael Rembold,
Bürgermeister der Gemeinde Waldstetten,
Kontakt:
michael.rembold@waldstetten.de

Fazit:

Eine zukunftsweisende Ortskernentwicklung ist eine Daueraufgabe für eine Gemeinde. Jede Gemeinde muss ihre eigene langfristige Identität und Strategie entwickeln. Oftmals müssen kurzfristige Entscheidungen getroffen und aufeinander abgestimmt werden. Bildungsangebote, ein hoher Freizeit- und Erholungswert, aber eben auch ein attraktiver und belebter Ortskern sind prägende Elemente in der Standortpolitik. Eine Ortskernentwicklung kann immer nur unter Einbindung der Bürgerinnen und Bürger, in engem Schulterschluss mit Politik, Verwaltung und Wirtschaft erfolgen. Moderation und Kommunikation und damit Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind in diesem Zusammenhang zentrale Erfolgskriterien.

Das Bild stellt die geplante Bauweise im Ortskern von Waldstetten dar.

Innovation und Bildung werden als Standortfaktoren vernachlässigt

STUTTGART/AALEN. Laut einer aktuellen Studie der Hochschule Aalen und der imakomm-Akademie spielt bei lediglich zwölf Prozent der Städte in Baden-Württemberg das Thema Technologie- und Innovationspolitik eine Rolle in der Wirtschaftsförderung. Auch die Zusammenarbeit von Wirtschaftsstandorten mit klassischen Innovationseinrichtungen – Forschungsinstituten und Hochschulen – ist der Studie zufolge kaum vorhanden.

Bildungseinrichtungen beugen dem Fachkräftemangel vor

Die Ergebnisse der Studie sind bedenklich. Wenn Wirtschaftsförderer Bildungs- und Innovationsmaßnahmen vernachlässigen, verpassen sie Chancen: Die Ansiedlung von und die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen signalisiert den Unternehmen, dass am Standort Wissen vorhanden ist, auf das sie zurückgreifen können. Dem Fachkräftemangel, der gerade Baden-Württemberg als wichtigen Industriestandort betrifft, könnte damit begegnet und Unternehmen könnten so am Standort gehalten werden.

„Bei 20000 offenen Ingenieursstellen allein in Baden-Württemberg muss ein zentrales Element auf allen politischen Ebenen das Thema Fachkräftemangel sein, um einen Wirtschaftsstandort zukunftsfähig zu halten“, sagt Finanz- und Wirtschaftsminister Nils Schmid (SPD).

Was können Kommunen dazu beitragen? Gute Bildungsmöglichkeiten für ihre Kinder sind für Arbeitnehmer ein entscheidender Faktor bei der Arbeitsplatzwahl. Wenn sie jene als positiv einstufen, wird eine Arbeitsaufnahme am Standort wahrscheinlicher.

Zwischen Ausbildung und Innovationsfähigkeit besteht ein direkter Zusammenhang. Es ist wissenschaftlich belegt, dass ein hohes Qualifikationsniveau der Arbeitnehmer die Innovationskraft eines Unternehmens signifikant erhöht. Davon profitieren auch Kommunen.

„Je höher die Innovationsfähigkeit einer Region ist, desto besser ist auch die Marketingwirkung zur Ansiedlung von Unternehmen“, sagt Holger Held, der an der Hochschule Aalen Betriebswirtschaft lehrt. Er hat zusammen mit Eva Schwarzbäck von der Imakomm-Akademie die Studie „Innovation und Bildung als neue zentrale Handlungsfelder der kommunalen Wirtschaftsförderung“ geleitet.

Angesichts der Bedeutung von Innovationen für das Marketing sei es unverständlich, dass bei den meisten Wirtschaftsförderern in kleinen und mittleren Kommunen das Thema bisher nicht auf der Agenda stünde. Einer kommunalen Innovationspolitik, die insbesondere auch mittelständischen Unternehmen zugute käme, seien letztlich positive Wirkungen auf das Gemeinwohl zuzuschreiben, so Held weiter.

Held sieht es auch als kritisch an, dass Wirtschaftsförderern in kleinen und mittleren Kommunen die Probleme und Hindernisse der Unternehmen vor Ort im Bereich Innovations- und Forschungstätigkeiten oft „lediglich teilweise“ oder „eher nicht“ bekannt sind, wie es in der Studie formuliert ist.

Potenzielle Arbeitnehmer schauen auf das kulturelle Angebot

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Arbeitsplatzwahl ist für Fachkräfte das kulturelle Angebot. „Das innovative Potenzial einer Region geht auch mit ihrer Fähigkeit einher, den Kreativen eine optimale soziale Anbindung, eine vitale Subkultur und ein hochwertiges Kulturprogramm anzubieten“, hat der Innovationsrat Baden-Württemberg dazu 2010 festgestellt. Damit seien die drei T-Kriterien Talent, Toleranz und Technologie verbunden, die Innovationen generieren und ökonomische Entwicklungen begünstigen würden.

Wenn Wirtschaftsförderer ihre Ausrichtung optimieren möchten, geht dies wohl bloß im Zusammenspiel mit der Verwaltungsspitze. Dabei sieht Held das größte Problem darin, dass in vielen Kommunalverwaltungen noch zu sehr sektorales Denken vorherrsche, was die Entstehung neuer Impulse bremse.

Es gilt nun für Kommunen, die jahrelang eingeübte Praxis zu überdenken und innovativ zu sein. Gewerbeflächenvermarktung führt zwar zu Unternehmensansiedlungen, hat aber keinen Einfluss auf das innovative Potenzial von Firmen.

Staatsanzeiger, Ausgabe 48/2011
von Alexander Schimko
www.staatsanzeiger.de

Leerstände in der Hauptstraße haben sich halbiert

Wirtschaftsförderin Gabriela Lutz gibt Einblicke in ihre Arbeit und stellt erste Ergebnisse vor

Von Sabine Herforth

MENGEN -

Seit September 2010 beschäftigt sich Gabriela Lutz als Beauftragte für Wirtschaftsförderung mit einem Verwaltungsbereich, der sonst von anderen mit abgedeckt wurde. Nach über einem Jahr Tätigkeit legte sie dem Gemeinderat nun einen ersten Bericht über ihre Arbeit vor und formulierte zunächst die Aufgaben, mit denen sie sich täglich auseinandersetzt.

Dazu gehören unter anderem das Ansiedlungsmanagement – also das Fördern von Ansiedlungen, Umsiedlungen, Erweiterung und auch der Erhalt von wirtschaftlichen Unternehmen in Mengen. Um den Standort Mengen für Investoren attraktiv vermarkten zu können, wurde eine Standortbroschüre und der Imagefilm „Landeerlaubnis erteilt“ erstellt. Dieser stellt den Flugplatz in den Vordergrund, „weil das ganz klar unser Standortvorteil ist“, betonte Lutz. Zudem sei Mengen verstärkt in Broschüren und auf Messen vertreten. „Wir haben im Jahr 2011 einen Investorendialog gehalten“, erinnerte Lutz an den Besuch von Interessenten, dem konkrete Anfragen folgten. Seit Oktober sei zudem ein Arbeitskreis „Konversion“ hinzugekommen, der sich gezielt damit beschäftigt, wie die Überführung der Kaserne von militärischer in zivile Nutzung erfolgen soll.

Verschiedene Kooperationen auf Kreisebene sollen die Region insgesamt wirtschaftlich voranbringen. Verschiedene Ansiedlungsinteressenten habe es im vergangenen Jahr gegeben. Einige Anfragen hätten sich zerschlagen, andere werden noch mit den Interessenten besprochen, so die Wirtschaftsförderin. Ebenfalls in der Entwicklung sei das „Areal Reiserstraße“, in dem auf 14 000 Quadratmetern Grundstücksfläche 5000 bis 7000 Quadratmeter Verkaufsfläche geschaffen werden, die den Einzelhandel in der Innenstadt künftig erweitern sollen. Zu den laufenden Projekten gehört zudem das Bahnhofsareal. Die Deutsche Bahn ist hier als Eigentümerin federführend, es werde jedoch eng zusammengearbeitet.

Des Weiteren ist sie für die Unterstützung und Beratung der Betriebe in ihrer Bestandsentwicklung zuständig und berät auch in Sachen Fördermittel. Derzeit wird eine Firmendatenbank aufgebaut, die alle Mengener Betriebe mit deren Grunddaten erfassen soll. In Verbindung damit stattet die Wirtschaftsförderin gemeinsam mit Bürgermeister Stefan Bubeck den Unternehmen regelmäßige Besuche ab, um sich zu informieren.

Ein weiteres wichtiges Feld, das vor allem für die Bürger sichtbar ist, ist das Leerstandsmanagement. Zu Beginn des Leerstandsmanagements im Januar 2009 gab es 31 Leerstände, davon 25 direkt an der Hauptstraße. Aktuell gebe es noch 20 leerstehende Geschäfte, von denen neun an der Hauptstraße liegen, erklärte Lutz in ihrem Bericht.

Zuletzt zeichnet sie sich für Stadt- und Standortmarketing sowie die Gesamtkoordination des Innenstadtmarketings verantwortlich. Sie bilde also die Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik und Gewerbe. Konkret wurde bisher das Kaufhaus Innenstadt auf den Weg gebracht, der Fuhrmannstag organisiert und aktuell wird an der Ausstellung „Menschen Mengen“ gearbeitet. Und auch die bald startende Neugestaltung der Innenstadt soll durch gezieltes Marketing begleitet werden.

Schwäbische Zeitung, 01. Februar 2012