

Strategien für
Wirtschaftsflächen
und -standorte



Innenstadt- und
Stadtentwicklung



KOMBI- NATION

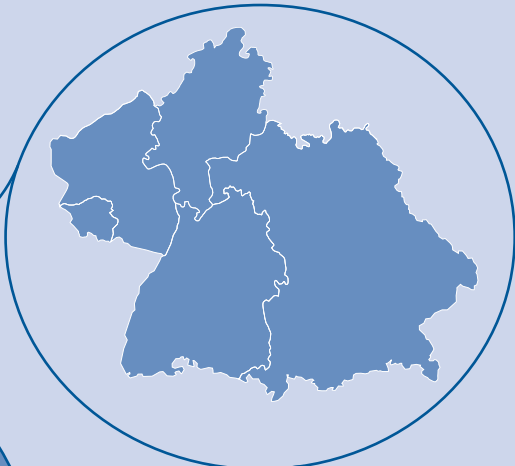
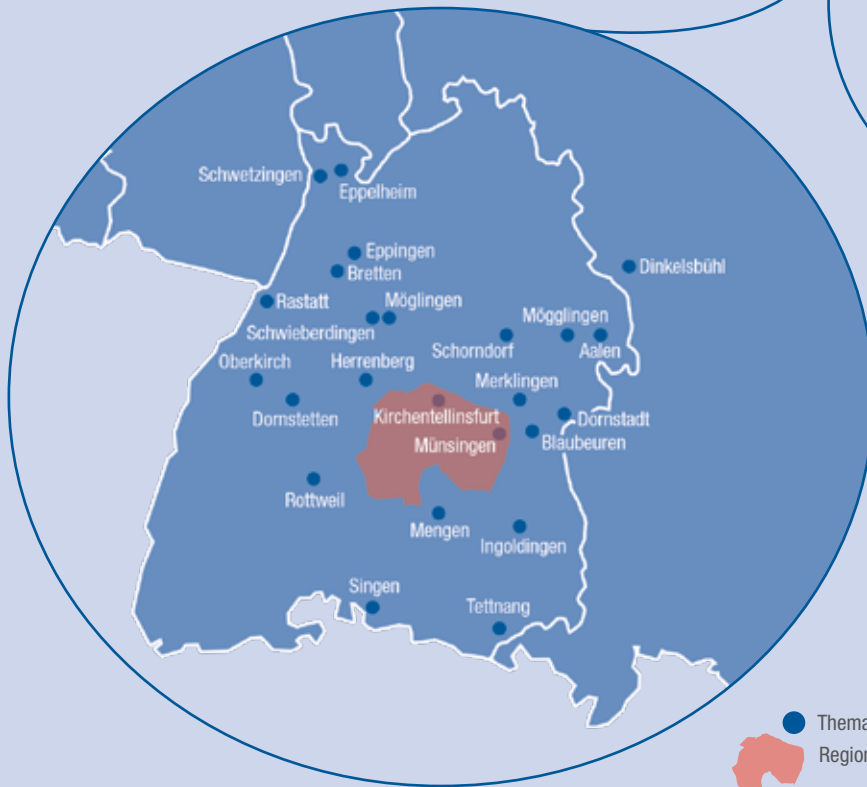


Marketing
für Standorte



Einzelhandel:
Steuerung und Entwicklung

Kommunen in dieser Ausgabe



Laufendes Forschungsprojekt zusammen mit der Universität Göttingen zum Thema Kennzahlen Standortentwicklung in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.

● Thematisierte Kommunen in dieser Ausgabe
 Region Neckar-Alb

THEMENÜBERSICHT

Kürzer, ganzheitlicher, schlanker	Seite	1–8
Potenzialflächen – Chance oder Hemmnis für Einzelhandelsentwicklung Kombination aus Szenarien zur Einzelhandelsentwicklung und Implikationen für weitere Flächen	Seite	9–11
Modernes Innenstadtentwicklungskonzept: Sinnvolle und notwendige Kombination von Flächenentwicklung, Marke, Gestaltung und Vermarktungsstrukturen am Beispiel des Projektes „Zukunftsinitiative Innenstadt Schorndorf“	Seite	12–16
Evaluation von Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung Kombination verschiedener Bewertungsdimensionen	Seite	17–19
Gewerbeflächen strategisch richtig entwickeln – Ein Werkstattbericht Das Beispiel Stadt Schwetzingen	Seite	20–22
Reduktion von Komplexität – ein Anwendungsbeispiel aus der Bauverwaltung	Seite	23–24
News/Personen	Seite	25–27
Presseschau	Seite	28

Kürzer, ganzheitlicher, schlanker

Die Anforderungen an die Stadtentwicklung ändern sich in immer kürzeren Zeiträumen. Die Planungsprozesse hingegen werden komplexer und dadurch alles andere als schneller. Das Gleiche gilt auch für das Marketing von Städten: Die rasante technologische, v. a. digitale Entwicklung „zerstört“ bisherige Lösungsansätze, neue Lösungen – beispielsweise Online-Marktplätze, mobile Lösungen für den gesamten Einkaufsstandort usw. – hinken der Entwicklung hinterher. Wir möchten anhand von Beispielen aus Städten und Gemeinden – hier vor allem aus Baden-Württemberg – zeigen, wie Kommunen auf diese Trends reagieren. Der Fokus liegt nicht auf dem jeweiligen Inhalt des Projektes, sondern WIE die Beispielkommune eine Fragestellung unter diesen Rahmenbedingungen angegangen hat und zu ihrer erfolgreichen Lösung gekommen ist.



Mehr Aufgaben, aber nicht in gleichem Maße zunehmende (finanzielle und personelle) Ressourcen. Das ist die Situation vieler Kommunen. Und bei allen Kommunen gilt: Insellösungen haben wohl ausgedient, da der Handlungsrahmen immer komplexer geworden ist – und auch weiter an Komplexität zunehmen wird. Alles hängt mit allem zusammen.

Mit Tempo 200 in die Komplexität und Widersprüchlichkeit

Discounter werden schicker, Gewerbegebiete grüner, Ladengeschäfte zu Onlinern, Internetkonzerne bauen Autos – alles sichtbare Phänomene dafür, dass Grenzen verwischen, wodurch die Lebenswirklichkeit immer **komplexer** wird. Und mit dem auch weiterhin rasanten technischen Fortschritt ändert sich unser **Verhalten** tief greifend. Historisches Beispiel gefällig? Das deutsche Volkszählungsgesetz sah für das Jahr 1983 eine Volkszählung vor. Erfasst werden sollten beispielsweise die Anzahl der Bürger, Alter, Geschlecht und Beruf oder aber auch die Zahl der Familienmitglieder und wer das Geld verdient. Die Widerstände waren damals groß. Und heute? Heute geben die Bürger ihre Daten freiwillig preis: in sozialen Netzwerken, mit Apps wie musical.ly, beim Online-Shopping, über Kundenkarten, in Weblogs – unfassbar große Mengen an persönlichen und intimen Daten, die

keine Volkszählung je hätte zusammentragen können. Das Verhalten hat sich geändert, scheint widersprüchlich.

Eine mögliche Antwort für Kommunen: „kürzer, ganzheitlicher, schlanker“

Das hat Konsequenzen. Unter anderem scheinen detaillierte, strategische Planungen über mehrere Jahre kaum mehr sinnvoll – zu schnell ändern sich deren Rahmenbedingungen. Zudem scheinen Einzelfallbetrachtungen nicht mehr zielführend.

Überträgt man diese Erkenntnisse auf Städte und Gemeinden, könnten kommunale Antworten lauten:

1. Konzepte (Einzelhandelskonzept, Stadtentwicklungskonzept, Gewerbeflächenentwicklungskonzept usw.) sollten **verkürzte Planungshorizonte** umfassen und abseits notwendiger Grundsätze (= langfristig) darin bei Details regelmäßiger aktualisiert werden.

2. Gleichzeitig kann es kaum noch ein reines Fachkonzept geben – bei komplexeren Zusammenhängen müsste ein Gewerbeflächenentwicklungskonzept doch auch beispielsweise Marketingaspekte umfassen, ein Einzelhandelskonzept ohne Überlegungen zur Stärkung des örtlichen Gewerbevereins müsste doch an Wert verlieren, ein Markenbildungsprozess ohne städtebauliche Überlegungen müsste immer weniger praxistauglich sein. **Ganzheitliche Betrachtungen** mit jeweils fokussiertem thematischem Blick wären notwendig.

3. Und schließlich müssten Konzepte **kompakter, quasi schlanker** sein – statt (in Bälde eventuell überholter) Maßnahmen / Empfehlungen sollten weniger, dafür detailliertere Umsetzungsschritte definiert werden.

„Kürzer, ganzheitlicher, kompakter“ – das findet sich in Kommunen! Beispiele:

Die Überlegungen sind weder abschließend noch allgemeingültig. Gleichwohl finden sich in der kommunalen Arbeit Herangehensweisen und Konzepte, die genau diesen Dreiklang oder einzelne Elemente daraus bewusst bei Fragestellungen – im Gegensatz zu früher – nun verstärkt anwenden.



Der Autor:
Dr. Peter Markert
 Geschäftsführender Gesellschafter
 Kontakt: markert@imakomm-akademie.de



Die Autorin:
Eva-Maria Elkemann
 Geschäftsfeldleitung Strategische
 Kommunalentwicklung und Markenstrategien
 Kontakt: elkemann@imakomm-akademie.de

Beispiele Innenstadt- und Stadtentwicklung

MENGEN | ca. 10.000 Einwohner, Region Bodensee-Oberschwaben, **Innenstadtentwicklung**



Manuel Kern
 Wirtschaftsförderer der Stadt Mengen

Seit 2009 steuern wir die Innenstadtentwicklung anhand eines Einzelhandelskonzeptes, eines Vergnügungstättenkonzeptes und eines städtebaulichen Rahmenplans an. Zudem waren im schon damals ganzheitlichen Einzelhandelskonzept auch Maßnahmen und Strukturen für ein Innenstadtmarketing definiert worden. Nach erfolgreicher Umsetzung – siehe beispielsweise den Gewinn des baden-württembergischen Stadtmarketingpreises im Jahr 2013 – standen wir im Jahr 2016 vor der Notwendigkeit eines „Updates“ des Einzelhandelskonzeptes und der Marketingüberlegungen – zu viele Dinge hatten sich seit 2009 (im positiven Sinne!) verändert, zudem passten einige Rahmenbedingungen von damals schlichtweg nicht mehr (heute viel stärkeres Gewicht des Online-Handels, Verlust des militärischen Standortes usw.). Das Projekt heißt „Innenstadtoffensive 2.0“. Bewusst wurden nun weniger Maßnahmen definiert, der Planungszeitraum verkürzt. Dennoch erfolgte im Konzept eine **ganzheitliche** Betrachtung – Städtebau, Verkehr, Marketing, Planungsrecht usw. Augenscheinlichste methodische

Änderung für die Umsetzung im Vergleich zum Jahr 2009 ist aber das „Wie“ der künftigen Umsetzung. So haben wir den Ansatz zahlreicher Arbeitsgruppen mangels Beteiligungsbereitschaft reduziert, Themen wie Leerstandsmanagement werden bewusst mit ganz anderen (Beispiel „Vertriebsmodell“ und Expertenkreis), **schlanke-**ren Ansätzen in Angriff genommen.



Das neue Einkaufszentrum in der Mengener Innenstadt – ein wichtiges Projekt laut Innenstadtoffensive 2009.



Dieter Mörlein
langjähriger Bürgermeister der Stadt Eppelheim



EPELHEIM | ca. 15.200 Einwohner, Metropolregion Rhein-Neckar, Innenstadtentwicklung

Innenstadtentwicklung ohne Flächen ist nicht denkbar. In Eppelheim wird manche Entwicklungsmöglichkeit durch schwierige Grundstücksverhältnisse und -eigentümer ausgebremst. Mittlerweile scheinen fast schon Denkblockaden und Resignation angesichts der vielen schwierigen Räume bei nicht wenigen Akteuren einzuziehen. Genau deshalb wollen wir eine ganz andere Herangehensweise bei unserer Innenstadtentwicklung testen – und die Blockaden aufbrechen.

Eine übliche Analyse mit vielen Gesprächen über Stärken und Schwächen, Bürgerveranstaltungen für den Austausch von Bekanntem mit bekannten Ideen und bekannten Barrieren für deren Verwirklichung schienen uns nicht zielführend. Ganz bewusst wollten wir einen Innenstadtentwicklungsprozess, bei dem zunächst nur die erste Phase wirklich definiert ist: von einer sehr kompakten, also **schlanken** Analyse durch die imakomm AKADEMIE über Lösungsvorschläge bis hin zu deren Diskussion im kommunalen Gremium. Das Besondere: Die imakomm AKADEMIE sollte kaum gebrieft werden, keine Stärken-Schwächen-Analyse machen, wenig Expertengespräche führen. Stattdessen wollten wir den unbeeinflussten Blick von außen, um als

Ergebnis von der imakomm AKADEMIE letztlich Fragen zu erhalten: „Warum ist das ... eigentlich so? Wieso plant ihr nicht ...?“ Aus diesen Fragen hat die imakomm AKADEMIE in einem ersten Schritt ganz bewusst – ohne Berücksichtigung von Grundstücksverhältnissen – Lösungen erarbeitet – **ganzheitlich**, also Ideen zur Wegeführung, zu funktionalen Änderungen (Stichwort Nahversorgung), zu strukturellen Änderungen in der Vermarktung usw. Bedingung: Diese Ideen müssen belegbar sein: aus Berechnungen (An siedlungspotenziale), aus Belegen von anderen Kommunen, in denen ähnliche Lösungen realisiert wurden. Schon jetzt ist klar: Jahrelange kontroverse Diskussionen zu einer Markthalle sind nach imakomm wohl obsolet, stattdessen werden wir uns mit einem „gedrehten städtebaulichen L“ anderen Handlungslagen und vielem Provozierenden im Rat beschäftigen müssen – alles begründete Vorschläge, die so noch nicht gesehen wurden. Ob die Realisierung immer gewünscht wird und auch erfolgt, sei dahingestellt. Aber wir haben große Hoffnung, dass wir einzelne Lösungen in die Kommunalpolitik bringen können und durch das Aufbrechen der Denkmuster weitere eigene Lösungen etablieren können.

Eppelheim – zusammengewachsen mit dem Oberzentrum Heidelberg. Damit auch verbunden: erhebliche verkehrliche Ströme, Kaufkraftbewegungen usw., die sich aufgrund der bestehenden Verkehrsführung v. a. auch in der Innenstadt von Eppelheim manifestieren.



Nico Lauxmann
Bürgermeister Schwieberdingen

SCHWIEBERDINGEN | ca. 11.400 Einwohner, Metropolregion Stuttgart, Stadtentwicklung

Größere Investitionen in die kommunale Infrastruktur sowie der Wunsch einer Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung vor allem im Gemeindebild – mit diesen Herausforderungen beschäftigt sich die Gemeinde Schwieberdingen.

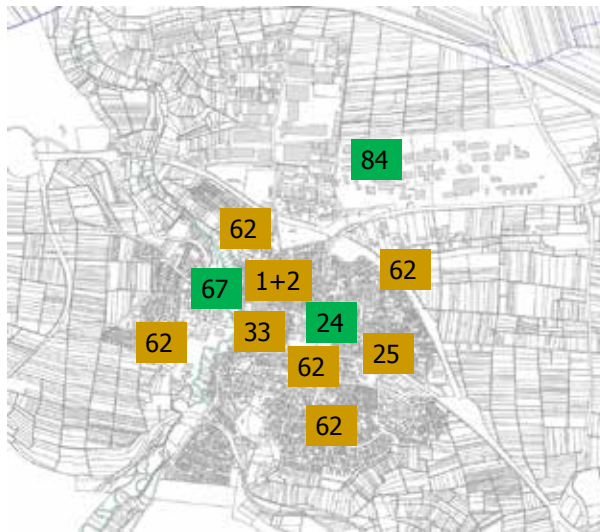
Vor diesem Hintergrund hat die Gemeinde Schwieberdingen gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE ein Gemeindeentwicklungskonzept erarbeitet. Die Anforderungen dabei waren hoch: Ganz bewusst wollten wir nicht einen bestimmten Typ von Entwicklungskonzept, sondern einen Projektzuschnitt genau für Schwieberdingen. Entstanden ist ein Strategiepapier mit konkreten Maßnahmen, welches Elemente eines klassischen Gemeindeentwicklungsplans mit Leitbildelementen und dem integrierten Ansatz eines ISEKs kombiniert. Damit sind auch die Ergebnisse **ganzheitlich**, da

die beschriebenen Diskussionspunkte – neben vielen weiteren Themen – Prioritäten vor allem auch bei der Haushaltsplanung, sprich bei den Investitionen verlangen, eine Abwägung also mit anderen Themen notwendig ist.

Sichtbar ist die Vermischung unterschiedlicher Typen allein schon in der Dokumentation: Themen und Ziele werden konkretisiert in Fachkonzepten, welche auch „weiche Themen“ (wie beispielsweise das Marketing) beinhalten.

Auch die Beteiligung war eine Kombination – aus breiten und gezielten Beteiligungsformen. Einerseits sollte jeder Einwohner, jede Einwohnerin die Möglichkeit der Beteiligung haben, andererseits sollten einzelne Zielgruppen gesondert angesprochen werden.

Die Gefahr bei diesem Ansatz: eine große Zahl an Ideen und Maßnahmen, quasi ein „Wunschkonzert“. Diesem sind wir dadurch begegnet, dass „Sofortmaßnahmen“ definiert und bepreist wurden – letztlich also finanzielle Grenzen. Aus allen weiteren Ideen wurden Kernmaßnahmen herausgearbeitet mit höchster Priorität für die Zielerreichung. So liegt insgesamt ein dennoch kompaktes, **schlankes** Dokument als roter Faden für die Gemeindeentwicklung vor.



SOFORTMAßNAHMEN:

- 24: Gestalterische Aufwertung der Stuttgarter Straße (Ortsmitte)
- 67: Ausbau Gleims mit Nutzungsangeboten und Verweilmöglichkeiten im Rahmen des begonnenen Prozesses zum Hochwasserschutz (Stadträumliche Aufwertung)
- 84: Internetanbindung ausbauen (Diversifizierung Wirtschaftsstandort)

KERNMAßNAHMEN:

- 1 + 2: Schaffung von Flächen für Gastronomie/Biergarten sowie Einzelhandelsangebote in der Ortsmitte (Ortsmitte)
- 25: Umgestaltung/Verkehrsentlastung der Stuttgarter Straße, ggf. mit Kreisverkehr (Integration in den bestehenden Prozess) (Ortsmitte)
- 33: „Koordinatorenstelle“ für Strukturentwicklung und Interessenskoordination schaffen (Starke Strukturen)
- 62: Treffpunkte in den Wohnquartieren schaffen (Stadträumliche Aufwertung)

Auszug aus dem Endbericht des Gemeindeentwicklungskonzeptes Schwieberdingen: Darstellung einiger Sofort- und Kernmaßnahmen mit Flächenbezug; aus einer Vielzahl von Themen wurden Sofortmaßnahmen und Kernmaßnahmen anhand der Kriterien „Finanzierbarkeit“ und „Effekte für die Zielerreichung“ ausgegliedert – um letztlich ein umsetzbares Gemeindeentwicklungskonzept zu gewährleisten. Der Endbericht ist abrufbar unter www.schwieberdingen.de.

Beispiele Marketing für Standorte



Iris Sehlinger
Citymanagerin Stadt Oberkirch und Geschäftsführerin
des Stadtmarketingvereins Oberkirch

OBERKIRCH | ca. 20.000 Einwohner, Region Südlicher Oberrhein, **City- und Stadtmarketing**

Der Stadtmarketingverein Oberkirch, konzeptioniert von der imakomm AKADEMIE, besteht seit nunmehr gut sechs Jahren. Zahlreiche Aktionen wurden erfolgreich umgesetzt. Der Ansatz mit einer hauptamtlichen Geschäftsstelle hat sich bewährt. Doch genau darin liegt nach dieser Zeit auch eine Gefahr – Strukturen müssen neu überdacht werden und Mitglieder-Engagement droht dem Zurücklehnen zu weichen. Zudem stehen mit der Innenstadtumgestaltung erhebliche Herausforderungen an, die neuer Impulse und Mitstreiter bedürfen.

Deshalb haben wir im Herbst 2016 zusammen mit der imakomm AKADEMIE begonnen, Bilanz zu ziehen und neue Impulse zu setzen. Wir wollen dabei bewusst auf übliche Ansätze – Darstellung der Stärken und Schwächen des Standortes usw. – verzichten. Der Ansatz ist stattdessen **schlank**. Beispielsweise wird die bestehende Satzung auf deren Vereinbarkeit mit den heutigen Herausforderungen geprüft. Die externe Expertise soll auch grundsätzliche, aber **schnell umsetzbare**

und wenige (dafür aber zentrale!) Maßnahmen erarbeiten, um dann diese Expertise als Input für einen Strategie-Workshop zu nutzen.



Erfolgreiches Stadtmarketing Oberkirch – und auch deshalb in der Gefahr, dass Akteure das Engagement zurückfahren. Notwendig sind daher neue Impulse, bewusst aber nicht in Form eines „Konzeptes“.

ROTTWEIL | ca. 25.000 Einwohner, Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, **Leerstandsmanagement**



André Lomsky
Wirtschaftsförderer Stadt Rottweil

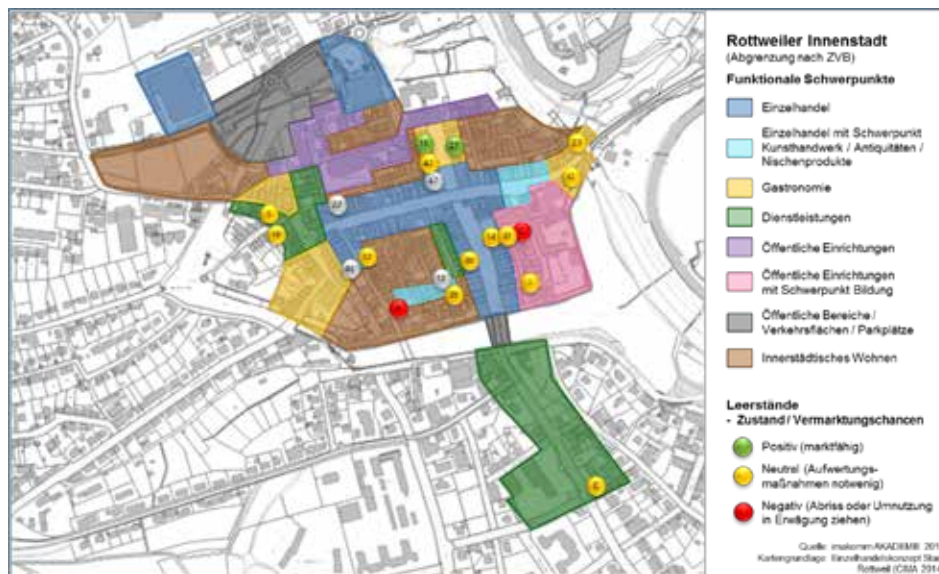
Rottweil hat als älteste Stadt Baden-Württembergs eine sehenswerte, denkmalgeschützte Innenstadt. Zur Belebung des historischen Gebäudeensembles setzt Rottweil auf ein umsichtiges Leerstandsmanagement und hat ein Sanierungsgebiet ausgewiesen. Dabei arbeiten die städtische Wirtschaftsförderung und das Stadtplanungsamt eng zusammen.

Mit einer Leerstandsquote von rund acht Prozent liegt Rottweil zwar unter dem Bundes- und Landesdurchschnitt; typische Schwierigkeiten von historischen Innenstädten bei der Wiedervermietung von Ladenflächen wie etwa zu kleine Flächen, schlechte Zugänglichkeit, sanierungsbedürftige sanitäre Anlagen oder Einschränkungen aufgrund des Denkmalschutzes geht die Stadtverwaltung dennoch proaktiv an.

Daher hat die Wirtschaftsförderung Rottweil mit der imakomm AKADEMIE und der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg ein Leerstandsmanagement gestartet. Der Ansatz hat sowohl methodische als auch inhaltliche Besonder-

heiten. Beispielsweise wurde die Innenstadt städtebaulich untersucht und in Funktionsräume eingeteilt, um letztlich Vermarktungschancen und Folgenutzungen für die Objekte auch aus dem Standortumfeld heraus bewerten zu können. In einem gemeinsamen Workshop mit den Immobilieneigentümern und weiteren Akteuren wurden Strategien und Schlussfolgerungen diskutiert. Effekt allein schon aus diesem überwältigend gut besuchten Workshop: Einzelne Immobilieneigentümer zeigten sich spontan interessiert und bereit, Verbesserungen in Angriff zu nehmen. Der **schlanke** Analyseansatz hat sich also schon jetzt bewährt.

Kontakt:
André Lomsky, Wirtschaftsförderung:
andre.lomksy@rottweil.de
Matthias Schöne, Stadtplanung:
matthias.schoene@rottweil.de



Definition von realistischen Folgenutzungen bei Leerständen u. a. aus dem Standortumfeld heraus – dafür wurde für die Innenstadt von Rottweil ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept erarbeitet.



Blick auf die Innenstadt von Rottweil – im Hintergrund der in Bau befindliche Testturm der thyssenkrupp AG.

Beispiele Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung

MÜNSINGEN | ca. 14.500 Einwohner, Region Neckar-Alb, Einzelhandelsentwicklung



Mike Münzing
Bürgermeister Stadt Münsingen

Münsingen hat sich in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt – angesichts der Rahmenbedingungen im ländlichen Raum keine Selbstverständlichkeit. Und dennoch haben wir in der Innenstadt wie viele Städte mit dem Strukturwandel im Einzelhandel zu kämpfen. Folgerichtig haben wir 2016 ein kommunales Einzelhandelskonzept gestartet – bewusst aber anders als üblich. Denn: Ein regionales Einzelhandelskonzept mit vergleichsweise detaillierten Vorgaben gibt es als Rahmen bereits. Zudem schien uns die übliche Vorgehensweise – Bestandserfassung, Nachfrageanalyse usw. – zu wenig zielführend. Wir kennen Angebotslücken usw. in der Regel gut. Was fehlt, sind neue Ansätze der Handelsentwicklung. Daher haben wir im Herbst 2016 den **schlanken** Ansatz einer kompakten Analyse (nur ein Tag des Externen vor Ort!) mit anschließendem verwaltungsinternem Brainstorming-Workshop gewählt.

Ein Ergebnis: Das Ziel ist zwar die Stärkung speziell der Innenstadt als Einzelhandelsstandort; die Lösungen haben aber vielmehr mit Überlegungen zu Anreizsystemen für Immobilieneigentümer, Vertriebsüberlegungen bei Leerständen, städtebaulichen Maßnahmen usw. statt mit Einzelhandel zu tun. Also ein **ganzheitlicher** Ansatz.

Ein zweites Ergebnis: Vereinbart wurde ein zweiter Workshop mit einzelnen Multiplikatoren. Bis dahin sollen nun Lösungen dem Grunde nach ausgearbeitet und im Workshop mit den zentralen Entscheidern weiterentwickelt werden. Erst dann ergeben sich ggf. Analyseschritte, um einzelne Maßnahmen zu verifizieren. Mit diesem Ansatz hoffen wir, praxisnäher zu sein und viel stärker an konkreten Problemstellungen zu arbeiten.



Mittlerweile eine Institution zur Belebung der Münsinger Innenstadt: der Biospährenmarkt mit dem Fokus auf regionale, umweltfreundliche und nachhaltige Produkte. Allerdings sollen im Einzelhandelskonzept strukturelle Verbesserungen für die Innenstadt als weitere Säule für die langfristige Sicherung dieser als Einkaufs- und Erlebnisraum erarbeitet werden.

Beispiele Wirtschaftsflächen und -standorte

AALEN | ca. 67.400 Einwohner, Region Ostwürttemberg, **Benchmarkstudie Kreativwirtschaft**



Wolfgang Weiß
Wirtschaftsförderer der Stadt Aalen

Das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist hoch – Unternehmen aus Bereichen wie dem Kunst-, Architektur- oder Werbemarkt, der Film- oder Musikwirtschaft usw. erwirtschafteten 2014 in Deutschland geschätzte 146 Milliarden Euro Umsatz. Die KKW ist Wachstumsmarkt.

Für Städte und Regionen wird der KKW u. a. auch deswegen eine hohe Bedeutung beigemessen, da sie eine starke Vernetzung zu „klassischen Wirtschaftszweigen“ und große Relevanz für die gesellschaftliche Entwicklung und auch Quartiersentwicklung habe.

Allerdings stellt sich die Frage, ob eine Fokussierung auf die Kreativwirtschaft für jede Stadt sinnvoll ist. Auch die Stadt Aalen stand im Jahr 2016 vor dieser Frage – nicht zuletzt, weil sich einzelne Unternehmen aus der KKW in einzelnen Stadtvierteln, insbesondere dem Quartier Aalen-Süd, entfaltet und zu diskutieren war, ob eine gezielte Forcierung und personelle Schwerpunktsetzung der KKW auch zu Impulsen in der Quartiersentwicklung führen könnte.

Anders als üblich wurde jedoch nicht ein umfassendes Gutachten hierfür angelegt. Vielmehr wurde eine befristete Stelle im Bereich Wirtschaftsförderung u. a. mit Aufgaben zur Kreativwirtschaft betraut und eine Expertise von der imakomm AKADEMIE eingeholt.

Klares Ziel war die kompakte Zusammenstellung von Kennziffern, Entwicklungshemmnissen und Good-Practice-Beispielen zur KKW in Aalen. Benötigt wurde eine praxisorientierte Entscheidungsgrundlage, nicht analytisch-statistische Auswertungen. Mit anderen Worten: Bewusst wurde ein **schlanker** Ansatz für die politische Grundsatzentscheidung zur Weiterverfolgung des KKW-Ansatzes in Aalen gesucht – kein Gutachten, sondern entscheidungsrelevante Fakten, gezielte Beteiligung von Experten und klare Aussagen. Aufgrund des sehr dynamischen Wachstumsmarktes KKW verzichtet die Expertise auch auf einen großen Pool denkbarer Maßnahmen, sondern weist vier Handlungsfelder mit jeweils drei bis vier Maßnahmen aus. Die aktuelle Dynamik ist volatil und ggf. nicht langfristig. Aus diesem Grund wirkt die Stadt Aalen in dieser Phase auf die Standortentscheidungen der Akteure aus dem Bereich KKW ein, um den Wirtschaftsstandort strategisch zu stärken.

Der Markt wandelt sich sehr schnell. Der Planungshorizont der Maßnahmen ist eher **kurz** gehalten. Das heißt nicht „verkürzt“ – vielmehr wissen wir nun, dass 7–8 % der Aalener Unternehmen der KKW zuzuordnen sind, welche Potenziale bestehen und können dies einordnen, kennen die notwendigen und unsere Strukturen zur Förderung der KKW und wissen um Standorte, an denen eine Forcierung Sinn ergibt. Erste politische Konsequenz: Die Stelle im Bereich Wirtschaftsförderung wurde „entfristet“. Die Stärkung der KKW in Aalen kann also forciert werden.



Der geplante Kulturbahnhof auf der Konversionsfläche (BahnaREAL) Stadtoval in Aalen. In einer sehr schlanken, weil grundsätzliche Aussagen verfolgenden Studie zum Potenzial in der Kreativwirtschaft in Aalen kommt die imakomm AKADEMIE zur Aussage, welches Potenzial in Aalen „schlummert“ sowie wie und in welchen Quartieren dieses realisiert werden könnte.

RASTATT | knapp 50.000 Einwohner, TechnologieRegion Karlsruhe, Büromarktstudie

Patrick Greis
Wirtschaftsförderung und Existenzgründerberatung
Stadt Rastatt

Das Thema „Stadt als Büromarktstandort“ ist aufgrund der weiteren Expansion einzelner Büromarktbranchen – im Gegensatz zu teilweise rückläufigen Einzelhandelssortimenten – auch in Rastatt aktuell. Aber auch für eine nachhaltige Stadtentwicklung setzt Rastatt auf Innenentwicklung. Zur Aktivierung von Bestandsflächen wurde 2015 gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE ein „Gewerbeflächenentwicklungskonzept“ erstellt, dabei wurden u. a. Potenziale speziell für büroaffine Dienstleistungen aufgezeigt.

Gleichwohl bestehen, wie für viele Mittelzentren, keine belastbaren Kennziffern zum Büromarkt und dessen Teilsegmente. Diese sind aber wichtige Grundlage für eine vorausschauende Standortentwicklung und für kommunalpolitische Grundsatzentscheidungen.

Wir benötigen also eine praxisorientierte Entscheidungsgrundlage mit belastbaren Kennziffern, aus Budgetüberlegungen aber unter Verzicht auf umfassende Bestandserhebungen und „scheingenaue Kommastellen“ bei den Kennziffern.

Daher wählten wir einen **schlankeren** Weg für die Büromarktstudie. Zu Projektbeginn wurden gemeinsam die dafür notwendigen Kennziffern/Indikatoren definiert. Daraus ergab sich das Untersuchungsdesign, das aus einer Kombination aus Benchmarkdaten, Online-Erhebungen, Expertengesprächen usw. besteht.



Verknüpfung zum Gewerbeflächenentwicklungskonzept: Die Büromarktstudie Rastatt konkretisiert in einem ganzheitlichen Ansatz die Büromarktentwicklung in Rastatt. Beispielsweise sollen an innenstadtnahen Standorten urbane Büromarktf lächen entstehen, welche durch hohe Aufenthaltsqualität auch die gestalterische Brücke zur Innenstadt schlagen (Bild rechts). Damit soll die Wirtschaftsstruktur im bestehenden Gewerbegebiet GE-Ost diversifiziert werden (Bild links).

Potenzialflächen – Chance oder Hemmnis für Einzelhandelsentwicklung

Kombination aus Szenarien zur Einzelhandelsentwicklung und Implikationen für weitere Flächen

Die Frage in der Überschrift scheint zunächst kurios: „Natürlich stellt eine Potenzialfläche IMMER eine Chance dar“, mag man spontan sagen. Doch nicht selten blockieren (Innen-)Städte ihre Entwicklung, wenn sie ausschließlich auf eine konkrete Nutzung auf einer konkreten Fläche („Filet-Stück“) setzen – ohne einen Plan B und einen Plan C zu haben, die greifen, sobald der Zugriff auf die Fläche wider Erwarten nicht stattfindet und/oder die „sichere“ Nutzung mit „sicherem“ Investor aufgrund konjunktureller bzw. branchenbezogener Entwicklungen auf einmal gar nicht mehr sicher ist ... Der folgende Artikel zeigt aus der Praxis, wie eine fundierte Kombination aus realistischen Nutzungen und Szenarien zu deren Verortung zu unterschiedlichen Innenstadtentwicklungskonzepten in ein und derselben Stadt führt – und so den Handlungsspielraum und die Verhandlungsposition einer Stadt erheblich stärken kann.

Ablauf eines Einzelhandelskonzepts

Schritte	Mindestanforderungen...	...und darüber hinaus
1. Ziele und Motivation 	Klärung der Hintergründe und Anforderungen seitens der Kommune.	Von Anfang an gilt: Die Motive der Akteure vor Ort müssen berücksichtigt werden. Denn: Einzelhandelssteuerung ist kein Prozess von „außen“ – zwischenmenschliche Faktoren sind zu berücksichtigen (z.B. fehlende Zusammenarbeit oder wenig Motivation zur Veränderung).
2. Analyse, Dialog und Bewertung 	Berücksichtigung relevanter Unterlagen (wie Regionalpläne oder vorhandene kommunale Konzepte) sowie der soziodemografischen Situation. Sortimentscharfe Bestands- und Potenzialanalysen und Bewertung von Absatz- und Wachstumspotenzialen.	„Die gezielte Analyse sollte unbedingt ergänzt werden durch einen Dialog mit verschiedenen Akteuren vor Ort: Immobilien-eigentümer, Einzelhändler, Kunden usw. Nur so kann der Einzelhandelsstandort quantitativ und qualitativ bewertet werden. Nicht „isolierte“ Betrachtung des Einzelhandelsstandorts, sondern parallel weitere Wirtschaftszweige betrachten Die Analyse sollte komplementär auf Basis von Daten und Bewertung von Absatz- und Wachstumspotenzialen.
3. Prioritäten und Strategieentwicklung 	Entwicklung einer Strategie für den Einzelhandelskonzeptes. Dazu gehören: sachliche Einzelhandelssteuerung (Festlegung der Ziele) räumliche Einzelhandelssteuerung (Festlegung der Standorte)	des Funktionsräumliches Entwicklungskonzept : Definition von Nutzungen, die in schwachen Handlungslagen Frequenz generieren, Definition von Nutzungen für eine multifunktionale Innenstadt, insbesondere für eine Standortlagen, bei denen künftig Handel nicht mehr realistisch scheint.
4. Maßnahmen und Strukturen 	Übertragen der abgestimmten Strategie in planungsrechtliche Instrumente. Zielsystem Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Definition kommunale Sortimentsliste.	Ergänzung um klare Regelungen für Sonderfälle und etwaige Ausnahmefälle, um damit tatsächliche Praxisstauglichkeit zu gewährleisten: Überführung Zielsystem in ein Standortkonzept Entscheidungsvorgaben / Bewertungsmatrix für Einzelfallentscheidungen im Sinne von Sonderfällen Maßnahmen zur Stärkung des Handels-BESTANDS Maßnahmen zur besseren Vermarktung
5. Gesamtkonzept und Sicherung 	= Einzelhandelskonzept im Sinne (fast) ausschließlich planungsrechtlicher Regelungen = planungsrechtliche Steuerung	= Ganzheitliches Einzelhandelskonzept mit planungsrechtlicher Steuerung und zusätzlich Maßnahmen zur Entwicklung des Einzelhandelsstandorts.

Zentral im Zuge der Erstellung von Einzelhandelskonzepten ist die Berücksichtigung von künftigen Funktionsräumen, die eine mittelbare Wirkung auch auf vorhandene Potenzialflächen haben.

Folgende zentrale Fragestellungen sind zu beantworten:

- Welche **Nutzungen** sind an welchem Standort für die Innenstadt ideal?
- Welche **Standorte** sind zu welchem Zeitpunkt verfügbar?
- Welche **Entwicklungspotenziale** sind zu welchem Zeitpunkt zu erwarten?
- Wie hoch stehen die **Chancen**, einen Standort aufgrund bestehender Eigentumsverhältnisse tatsächlich entwickeln zu können?
- Welche **Nutzungsalternativen** gibt es für einzelne Standorte?
- Welche **Entwicklungsoptionen** sind für Investoren ausreichend attraktiv?
- Welche **Auswirkungen** haben Entwicklungen an einer Stelle auf andere Standorte?

„Wir brauchen Frequenz. Also muss auf die Flächen Einzelhandel. Ist doch klar ...“

„Ist doch klar, dass an dieser Stelle inmitten der Innenstadt Einzelhandel hin muss.“ „Am besten mit einem Café, um die Freiräume der vorhandenen Platzlage zu nutzen“, so die Stimmen der Gemeinderäte. „Und am zweiten Standort muss ein Fachmarktzentrum entwickelt werden.“ „Ganz klar, hier bekommen wir Kundenfrequenz in die Innenstadt.“ – So eine typische kommunalpolitische Diskussion zur Innenstadtentwicklung.

Und was passiert, wenn der Investor des ersten Standortes vom großen Fachmarktzentrum des zweiten Standortes erfährt? – Die Gefahr des Stillstandes schwebt über der Kommune. Denn: Ein größeres Einzelhandelsprojekt benötigt Entwicklungszeit: Ein guter Branchenmix muss gefunden werden, Mietverhandlungen mit verschiedenen Interessenten finden statt, feste Zusagen des Einzelhandels ziehen sich in die Länge, Mieter X kommt nur, wenn Mieter Y zusagt, und nebenbei zögert sich parallel dazu das Genehmigungsverfahren hinaus.

Nicht nur für den geplanten Fachmarktstandort hat dies Konsequenzen, auch der Investor des ersten Standortes ist von den Auswirkungen betroffen: Ohne einen Entscheid am eigentlich attraktiveren Fachmarktstandort werden auch keine Zusagen für den ersten Standort seitens des Handels getroffen. Wer gibt sich schließlich im Vorhinein mit der weniger lukrativen Lage zufrieden? Und es stellt sich die Frage: Sind dann überhaupt noch genügend Kaufkraftpotenziale am Standort für mein Sortiment vorhanden?

Jetzt ist die Fragestellung gar nicht mehr klar ...

Planungsunsicherheit führt zur Lähmung der Investitionsbereitschaft – und erschwerter Standortentwicklung

Und was passiert nun an den weiteren vorhandenen Potenzialflächen und den vorhandenen Leerständen? – Zunächst nichts. Ohne klare Perspektiven wird nicht investiert. Eine Kommune steht „still“.

Die unsicheren Entwicklungen durch ein Großprojekt können einen Investitionsstopp für eine gesamte Kommune auslösen. Doch dies lässt sich verhindern oder zumindest auf wenige Standorte reduzieren. Werden durch eine Kommune klare Vorgaben für Strategien einzelner Entwicklungsstandorte gegeben, werden bereits im Vorfeld

alternative Investitionsmöglichkeiten geprüft und können unabhängig von anderen Entwicklungen umgesetzt werden. Konkret: An einem Standort soll großflächiger Einzelhandel mit den Sortimenten X und Y angestrebt werden, so heißt dies für andere Standorte – für die andere Nutzungsalternativen im Fokus stehen –, dass Planungssicherheit besteht. Eine Entwicklung außerhalb der Sortimente X und Y kann von Anfang priorisiert umgesetzt werden.

Planungssicherheit kann durch Szenarien eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes erreicht werden. Die Investitionsbereitschaft steigt.

Grundvoraussetzung für eine solche Bewertung ist eine fundierte Wissensbasis, zu der Einzelhandelskonzepte einen wesentlichen Anteil beitragen können. Die zentral zu ermittelnden Kennziffern und Grundaussagen sind:

- A. Prognose von quantitativen & qualitativen Ansiedlungspotenzialen in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie oder weiteren relevanten Nutzungen
- B. Definition von Flächenansprüchen der vorher ermittelten Nutzungen
- C. Priorisierung der Nutzungen nach Effekten für die Innenstadt
- D. Entwicklung städtebaulicher Vorstellungen zu Funktionsräumen und Verknüpfungen zwischen diesen
- E. Abschätzung etwaiger Flächenverfügbarkeiten in Jahren gemäß den Eigentumsverhältnissen usw. bei einzelnen Flächen

Basierend auf diesen Ausgangsbedingungen lassen sich nun die Planungen konkretisieren und Chancen sowie Risiken einzelner Nutzungen abwägen. Folgende Schritte sind durchzuführen:

1. Kombination der Punkte C bis E in einem ersten Konzept (Karte / Plan)
2. Gedankliche und sukzessive „Elimination“ von Flächen (weil doch nicht verfügbar oder da die Punkte A und B Ausschlusskriterien darstellen) und auf dieser Basis Entwurf von Alternativkonzepten
3. Priorisierung der Schlüsselflächen und priorisierte Kombinationen als Entscheidungsgrundlage

Doch welche Entwicklungen sollen an welchem Standort umgesetzt werden? Genau hier wird das funktionsräumliche Entwicklungskonzept einer Stadt wirksam. „Planwirtschaft“, mögen Kritiker sagen – mitnichten. Oftmals sorgen unsichere Eigentumsverhältnisse für wenig Planungssicherheit in der Stadtentwicklung. Genau hier gilt es, von Beginn an verschiedene Möglichkeiten in die Planungen einzubinden. Szenarien der Stadtentwicklung lassen deutlich werden, welche Standorte künftig tatsächlich offene Nutzungen aufgrund von Abhängigkeiten aufweisen, aber auch welche Standorte bereits heute eine klare zukünftige Ausrichtung besitzen.

Das Beispiel der Gemeinde Dornstadt zeigt, welche weitreichenden Wirkungen durch eine frühzeitige Planung abgedeckt – und wie damit gleichzeitig Investitionen gefördert werden können (vgl. Schritt 3).

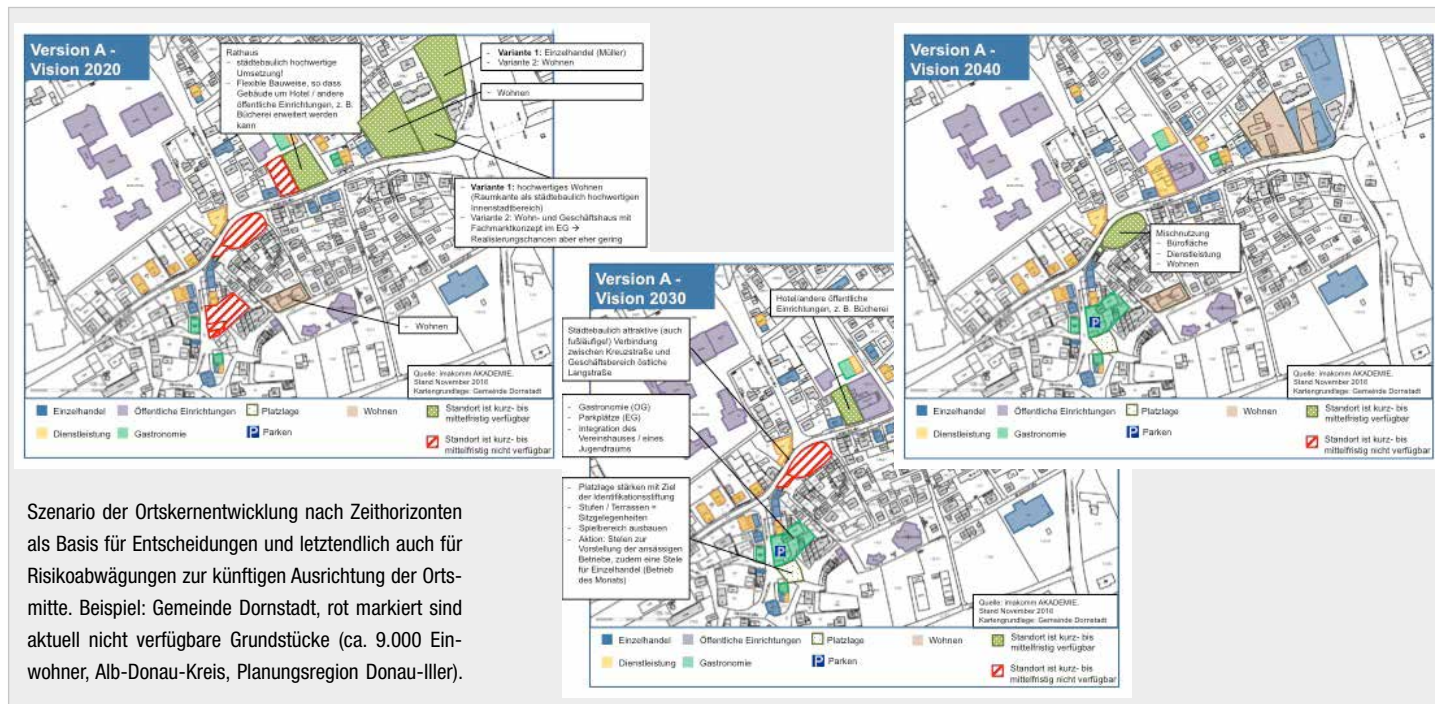


Prioritäten für Alternativstandorte in der Strategieentwicklung am Beispiel der Gemeinde Dornstadt (ca. 9.000 Einwohner, Alb-Donau-Kreis, Planungsregion Donau-Iller)

Für einzelne Teilbereiche der Ortsmitte werden klare künftige Funktionen entwickelt. Ist an einer Stelle die Entwicklung im Sinne einer auszubauenden Aufenthaltsqualität mit der Schaffung einer auch baulichen Ortsmitte aufgrund einer rückversetzten Lage zur Hauptverkehrsachse einfach nachzuvollziehen, gilt dies für andere Bereiche weniger.

Hier gilt es abzuwägen: Welche topografischen Rahmenbedingungen bestehen? Von welchem Standort können leichter Kopplungseffekte mit den weiteren Bereichen der Ortsmitte geschaffen werden? Welche Nutzungen können mit den tatsächlich vorhandenen Grundstücksflächen tatsächlich umgesetzt werden bzw. wie hoch sind die Realisierungschancen?

Welche Grundstücke sind kurzfristig oder erst mittel- bis langfristig möglicherweise verfügbar? Werden diese Fragestellungen für einzelne Standorte abgeglichen, lassen sich klare Prioritäten im Sinne der gesamten Stadtentwicklung ableiten und daraus wiederum Entwicklungsszenarien für einzelne Standorte ableiten (vgl. Schritt 2).



Szenario der Ortskernentwicklung nach Zeithorizonten als Basis für Entscheidungen und letztendlich auch für Risikoabwägungen zur künftigen Ausrichtung der Ortsmitte. Beispiel: Gemeinde Dornstadt, rot markiert sind aktuell nicht verfügbare Grundstücke (ca. 9.000 Einwohner, Alb-Donau-Kreis, Planungsregion Donau-Iller).

Hierbei spielen nicht nur strategische Ansätze eine Rolle, welche Nutzungsformen künftig infrage kommen und welche Potenziale hierfür bestehen (Einzelhandelssortimente, Dienstleistungsangebote, Freizeitnutzungen, öffentliche Einrichtungen, Hotelnutzungen etc.), sondern auch zu welchem Zeitpunkt eine Umsetzung erwartet werden kann. Abwägung von Nutzen, Zeithorizont und Handlungsbedarf in der Standortentwicklung sind elementar.

Können zentrale Nutzungsformen zeitnah umgesetzt werden, hat dies wesentlich günstigere Auswirkungen auf die gesamte Stadtentwicklung, als wenn hier Investitionen aufgeschoben werden müssen. Auch an dieser Stelle ist die Abwägung zentral, ob der Standort eine Verzögerung der Entwicklung „aushalten“ kann oder der Handlungsbedarf so dringend ist, dass ein weiterer Aufschub anderen Nutzungen gegebenenfalls sogar schadet.



Der Autor:
Matthias Prüller
 imakomm AKAMDEMIE GmbH
 Prokurist
 Geschäftsfeldleitung Markt- und Standortanalysen
 Kontakt: prueller@imakomm-akademie.de

Fazit

Können strategische Planungen frühzeitig auch für Standorte getroffen werden, die erst mittel- und langfristig verfügbar sind, sorgt dies nicht nur für den Gemeinderat und die Stadtverwaltung, sondern auch für Immobilieneigentümer für interne Planungssicherheit. Die Investitionsbereitschaft steigt aufgrund der nun möglichen Risikoabschätzung. Über verschiedene Entwicklungsszenarien wird deutlich, an welchen Standorten bereits heute Planungssicherheit besteht und an welchen Standorten Planungssicherheit über eine bewusste Abwägung von Alternativen durch den Gemeinderat geschaffen werden muss. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept eines Einzelhandelskonzeptes bietet hierfür eine fundierte Basis in der Entscheidungsfindung.

Modernes Innenstadtentwicklungskonzept:

Sinnvolle und notwendige Kombination von Flächenentwicklung, Marke, Gestaltung und Vermarktungsstrukturen am Beispiel des Projektes „Zukunftsinitiative Innenstadt Schorndorf“

Innenstadtentwicklungskonzepte befassen sich klassischerweise und überwiegend mit der städtebaulichen und funktionalen Ausrichtung von Innenstädten. Anders in Schorndorf: Der Prozess hat allen Beteiligten gezeigt, dass eine Fokussierung auf diese beiden Aspekte zu kurz greifen würde. Denn: Bauliche und funktionale Veränderungen sind meist eng verbunden mit Fragen der Besucher- und Verkehrslenkung, sie haben oft (un-)mittelbare Konsequenzen für die Durchführung von Veranstaltungen, sie eröffnen neue Perspektiven zur Gestaltung und Bespielung des öffentlichen Raums und wirken sich damit auch auf die Gesamtattraktivität und Wahrnehmung der (Innen-)Stadt aus. Umgekehrt können strategische Überlegungen zur Vermarktung und Soll-Positionierung der Innenstadt ganz gezielt durch Ansiedlungen, bewusst inszenierte Events oder passgenaue Gestaltungselemente in der Innenstadt manifestiert und damit erlebbar gemacht werden. Anders formuliert: Ohne klare Herausarbeitung der gesamtstädtischen Identität kann diese in der Innenstadt auch nicht baulich verankert werden. Marke und Innenstadtmarketing sind damit unverzichtbare Elemente der Innenstadtentwicklung. Unbedingt mitzudenken sind dann aber auch die Umsetzungs- und Vermarktungsstrukturen, ohne die das beste Konzept als „Gutachten in der Schublade“ landet.



Schorndorf: Mittlerer und Oberer Marktplatz mit Marktbrunnen und Blick auf das Rathaus

Der Ansatz in Schorndorf – ganzheitlich und zielgruppenspezifisch

Im Juni 2015 hat die Stadt Schorndorf (ca. 39.200 Einwohner, Mittelzentrum im Landkreis Rems-Murr-Kreis, Metropolregion Stuttgart) die imakomm AKADEMIE zur Erarbeitung eines Innenstadtentwicklungskonzeptes beauftragt. Das Ergebnis rund ein Jahr später: eine integrierte, ganzheitliche Strategie zur künftigen Entwicklung und nachhaltigen Stärkung der Schorndorfer Innenstadt.

Als Basis wurde das von der imakomm AKADEMIE entwickelte **Analysemodell für Innenstädte** herangezogen (vgl. Abbildung 2; diese gibt die Analysebereiche ohne methodische Details wieder). Dieses Modell sieht vor, die Ist-Situation der Schorndorfer Innenstadt – differenziert nach „Sicht von außen“ und „Sicht von innen“ – ganzheitlich zu beleuchten. Anhand des Modells wurde die Innenstadt Schorndorf zielgerichtet analysiert und bewertet – bewusst unter der Vorgabe, „kein Statistik-Grab“ zu produzieren, sondern die Interdependenzen zwischen den Themen zu berücksichtigen.

Im Rahmen mehrerer Workshops und Bürgerveranstaltungen wurden zudem **alle relevanten Akteursgruppen im Rahmen unterschiedlicher Formate in den Prozess eingebunden**. Dieser an die Zielgruppen jeweils angepasste Dialog stellte sich als eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz und damit für den Erfolg des erarbeiteten Konzeptes in der Umsetzung heraus.

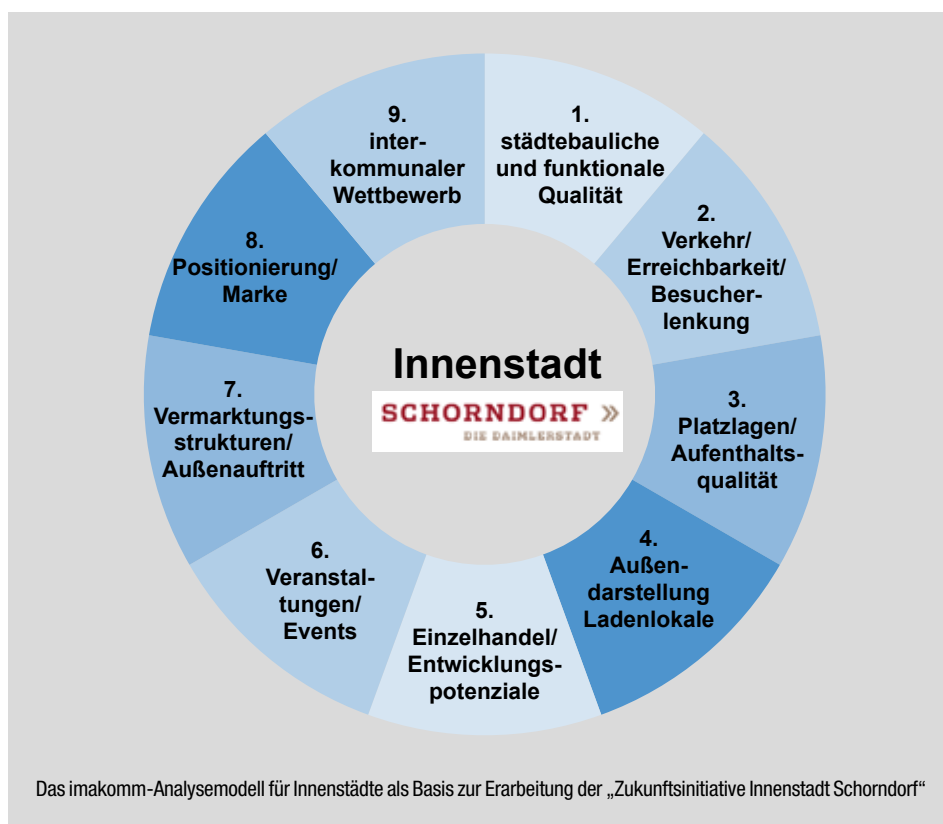
Weg mit der Komplexität – durch Schwerpunktbildung und wenige, konkrete Kernprojekte

Aus den Analyse- und Dialogformaten entstanden neben einer **übergeordneten Vision** („Innenstadt Schorndorf – unverwechselbar und attraktiv für alle!“) folgende zentrale Handlungsfelder:

- A. Starke Umsetzungsstrukturen aufbauen und leben
(Sei vernetzt und schlagkräftig!)
- B. Qualitäts- und Angebotsoffensive
(Sei mutig und konsequent!)
- C. Erlebbare der Innenstadt
(Sei besonders und multifunktional!)
- D. Besucherlenkung und Erreichbarkeit
(Sei einfach und zeige, was du hast!)

Diesen Schwerpunkten sind detaillierte Maßnahmen zugeordnet. Zwei Beispiele werden im Folgenden näher vorgestellt.

Das Besondere dabei: Die Maßnahmen wurden parallel (!) zur Analyse und Schwerpunktbildung erarbeitet und konkretisiert.



Das imakomm-Analysemodell für Innenstädte als Basis zur Erarbeitung der „Zukunftsinitiative Innenstadt Schorndorf“

**Exkurs:
„Weg vom Produkt, hin zur Lösung“**

Eine klare Empfehlung der imakomm AKADEMIE – bestätigt durch die imakomm-Studie zum Thema „Ausgestaltung und Typisierung kommunaler Entwicklungskonzepte“ aus dem Jahr 2016 – lautet: „Weg vom Produkt, hin zur Lösung“. Entscheidend bei einem kommunalen Entwicklungsprozess, sei er gesamtstädtisch angelegt oder auf die Innenstadt fokussiert, ist die Erarbeitung einer passgenauen Strategie,

die alle relevanten Einflussgrößen, alle betroffenen Akteure und alle Dimensionen der (Innen-) Stadtentwicklung gleichermaßen berücksichtigt. Ein gutes, d. h. ein ganzheitliches Entwicklungskonzept sollte sowohl städtebauliche, das heißt verortbare Maßnahmen mit Flächenbezug als auch „weiche Themen“ (Vermarktung, Identifikation, Marke usw.) beinhalten.

Wenn das Konzept passt, ist der Name obsolet. Und oftmals – wie das Beispiel Schorndorf zeigt – bilden sich die wahren Schwerpunkte eines Projektes erst während dessen Bearbeitung heraus. Deshalb ist ein grundsätzlich offener und ganzheitlicher Ansatz für uns selbstverständlich. Das ist schwierig, weil komplex, aber unseres Erachtens die einzig sinnvolle Herangehensweise.

BEISPIEL 1: Marke Daimler und Stadtgeschichte als verbindende Elemente der Innenstadt

Betroffene Themen: Gestaltung öffentlicher Raum | Funktionen & Besuchsgründe | Marke | Besucherlenkung & Information

Hintergrund:

1. Schorndorf hat sich mit der Marke „Die Daimlerstadt“ bereits einen (positiven!) Namen gemacht. Bisher war das Thema aber in der Innenstadt zu wenig erlebbar, es bietet aber großes Potenzial, um die Schorndorfer Innenstadt mit einem Alleinstellungsmerkmal am Markt zu positionieren – und zwar glaubhaft! Viele Städte, gerade in der Metropolregion Stuttgart, bieten ein breites Einzelhandelsangebot, sind gut erreichbar und haben tolle Events. Mit diesen Städten konkurriert Schorndorf. Deshalb gilt es, schwer imitierbare Themen, die Schorndorf einzigartig machen, herauszustellen. Durch die Erlebbarkeit des Themas „Daimler“ und weiterer Aspekte der Stadtgeschichte wird ein Mehrwert geboten, der über das reine „Standardangebot“ einer Innenstadt hinausgeht.
2. Im Rahmen der Analyse und Bürgerbeteiligung wurden verschiedene Angebote und Funktionen benannt, die in der Innenstadt vermisst werden: Spielmöglichkeiten für Kinder, Sitzgelegenheiten, usw.

Zielsetzung:

- Elemente der Stadtgeschichte als Alleinstellungsmerkmale stärker bespielen und in der Innenstadt erlebbar machen, das heißt stadtgeschichtliche Themen bei der Gestaltung öffentlicher Räume und der Installation zusätzlicher Besuchsgründe aktiv aufgreifen
- Attraktivierung der Schorndorfer Innenstadt durch Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufbau eines individuellen Erlebnisfaktors für Jung und Alt („mehr als nur Einkaufen“)
- Verstärkung der Wahrnehmung Schorndorfs als „Die Daimlerstadt“ und damit Festigung der Marke

Umsetzung:

Installation von sogenannten „Erlebnis-Inseln“ an verschiedenen Standorten in der Innenstadt. Die Inseln sollen wechselnd verschiedene Zielgruppen und Funktionen/Motive (experimentieren, erholen, sitzen, spielen, informieren, orientieren etc.) ansprechen und zugleich wichtige Elemente der Stadtgeschichte, insbesondere das Thema Daimler, aufgreifen. Die Ausgestaltung der „Inseln“ kann sehr unterschiedlich sein (z. B. Illumination, Infotafel, Platzgestaltung, Spielgeräte, Experimentierstation etc.). Die durchdachte Auswahl der Standorte und Verknüpfung der „Erlebnis-Inseln“ können zudem einen Beitrag zu einer intelligenten Besucherlenkung innerhalb der Innenstadt leisten. Die Inseln erfüllen damit eine Mehrfachfunktion.

„Erlebnis-Inseln“ in der Schorndorfer Innenstadt mit Doppelfunktion: Installation fehlender Funktionen (Sitzmöbel, Spielgeräte, Infotafeln etc.) und Erlebarmachen der Marke „Daimler“ in der Innenstadt durch interaktive Gestaltungselemente



BEISPIEL 2: Umgestaltung und Belegung des Marktplatzes

Betroffene Themen: Städtebau & Gestaltung | Funktionsräumliche Entwicklung | Veranstaltungen | Gastronomieangebot | Parken & Erreichbarkeit | Eingangsbereiche zur Innenstadt

Hintergrund:

Der Schorndorfer Marktplatz bietet mit seinen Fachwerkhäusern eine malerische Kulisse, jedoch fehlten bisher Gründe zum längeren Verweilen. Auf dem Mittleren und Oberen Marktplatz findet zweimal wöchentlich der Wochenmarkt statt, im Jahresverlauf wird der Platz außerdem temporär für Veranstaltungen genutzt. Den Großteil des Jahres stehen der Mittlere und Obere Marktplatz aber leer und bilden eine große „tote Fläche“ inmitten der Innenstadt.

Der Untere Marktplatz ist bislang als Parkfläche genutzt worden. Die Aufenthaltsqualität in den angrenzenden Straßencafés wird durch die Parkplatz-Atmosphäre stark beeinträchtigt, ebenso die Funktion des Platzes als Eingangstor zur Innenstadt aus Richtung Bahnhof.

Alle drei Teile des Marktplatzes haben Potenziale für eine gestalterische und funktionale Aufwertung, die zur Belegung und Attraktivierung der gesamten Innenstadt maßgeblich beitragen können. Trotz Umgestaltungsmaßnahmen soll die reibungslose Durchführung des Wochenmarktes und sonstiger Veranstaltungen aber unbedingt gewährleistet bleiben.

Zielsetzung:

- Stärkere Belegung des Marktplatzes über die Wochenmarktzeiten und Großveranstaltungen hinaus
- Schaffung dauerhafter Besuchsgründe und Aufenthaltsräume für alle Zielgruppen, damit der Marktplatz zu DEM Treffpunkt der Innenstadt wird. Ein solcher hat bisher gefehlt.
- Schaffung einer attraktiven Eingangssituation zur Innenstadt auf dem Unteren Marktplatz

Umsetzung:

Entwicklung von Gestaltungs- und Nutzungsvarianten für den gesamten Marktplatzbereich unter Berücksichtigung der Nutzungskonflikte zwischen Platzgestaltung, Wochenmarkt und Parkmöglichkeiten / Erreichbarkeit. Folgende Elemente sind dabei einzubeziehen: Sitz- und Ruhemöglichkeiten, Begrünung, Spielmöglichkeiten für Kinder sowie ein attraktives Gastronomieangebot.

Bei der Installation von Mobiliar ist eine mit dem Wochenmarkt und sonstigen Veranstaltungen vereinbare Lösung im Sinne einer „semi-flexiblen“ Event- und Aufenthaltsfläche anzustreben. In diesem Zuge soll auch die Konzeption des Wochenmarktes überarbeitet werden (u. a. hinsichtlich Aufbau, Gestaltung, Eventcharakter, Erlebniseinkauf). Die Parkplätze auf dem Unteren Marktplatz sollen zugunsten eines Aufenthaltsbereiches reduziert oder vollständig entfernt werden, alternative Parkflächen sind auszuweisen.

Gestaltungs- und Nutzungsvarianten zur Aufwertung und Belegung des Schorndorfer Marktplatzes im Einklang mit dem Wochenmarkt und sonstigen Events



Aufenthaltsbereich mit Sitz- und Ruhemöglichkeiten (dabei Topografie z. B. in Form von Treppenstufen nutzen), Begrünung und Wasserfontänen

Erhalt des Wochenmarktes mit verändertem Aufbau und Erweiterung durch „Eventfreifläche“, zudem Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch mobile Sitzgelegenheiten (ggf. als Buchstaben „Daimler“) sowie kreative Gestaltung des Bodenbelags (z. B. „Info-Kacheln“, Gesellschaftsspiele o. Ä.)

Kommentar

Die gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE erarbeitete „Zukunftsinitiative Innenstadt“ hat dem Gemeinderat und der Stadtverwaltung in Schorndorf die Bedeutung einer konzeptionell fundierten und zielgerichteten Innenstadtentwicklung anschaulich verdeutlicht.

Der Erarbeitungsprozess, den wir für alle Beteiligten als wertvollen Lernprozess verstehen, hat uns gezeigt, dass die Innenstadt als besonders komplexer städtischer Teilraum nur erfolgreich weiterentwickelt werden kann, wenn die Verwaltung an einem Strang zieht und alle wichtigen Akteure (auch jene außerhalb der Verwaltung) in den Prozess einbezogen werden.

An einem Strang zu ziehen, ist aus unserer Sicht nur möglich, wenn man ein gemeinsames Ziel vor Augen hat und die Herausforderungen abschätzen kann, die einem auf dem Weg dorthin begegnen.

Nur mit einer ganzheitlichen Vision für die Innenstadt der Zukunft gelingt es, den notwendigen Rahmen für die verschiedenen Einzelprojekte und -akteure zu schaffen. Dabei müssen alle Aspekte, aus denen sich das Produkt „Innenstadt“ zusammensetzt, berücksichtigt werden. Die Weiterentwicklung städtebaulicher Qualitäten, die funktionsräumliche Differenzierung, die Entwicklung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots und letztlich das Markenimage und die Vermarktungsaktivitäten müssen vor dem Hintergrund allgemeiner Trends, aber auch lokaler Spezifika ausgerichtet und aufeinander abgestimmt werden. Zur Umsetzung sind die richtigen Steuerungsinstrumente und organisatorischen Strukturen zu bedenken und gegebenenfalls neu zu schaffen. Für uns war es besonders wichtig, dass die Ableitung von konkreten Entwicklungsmaßnahmen und entsprechende Umsetzungsstrukturen ein fester Bestandteil unseres Entwicklungskonzeptes sind. Durch die engagierte Unterstützung und

Expertise der imakomm AKADEMIE haben wir es geschafft, unseren hohen Ansprüchen an das Entwicklungskonzept gerecht zu werden, und gemeinsam eine spannende, motivierende und umsetzbare Vision für die Zukunft der Schorndorfer Innenstadt entwickelt.



Lars Scheel

Innenstadtbeauftragter Stadt Schorndorf
Kontakt: lars.scheel@schorndorf.de

Fazit

Das Projekt „Zukunftsinitiative Innenstadt Schorndorf“ zeigt, wie eng die verschiedenen Dimensionen der Innenstadtentwicklung miteinander verwoben sind, aber auch entsprechend gestaltet werden können. Eine eindimensionale Betrachtung könnte dem komplexen Konstrukt (Innen-)Stadt daher kaum gerecht werden. Ursprünglich als klassisches Innenstadtentwicklungskonzept angelegt, hat sich das Projekt Schorndorf zu einem integrierten Konzept entwickelt, das von Empfehlungen zur Nachnutzung einzelner Potenzialflächen bis hin zu Strukturüberlegungen für das künftige Citymarketing zahlreiche Facetten der Innenstadtentwicklung berücksichtigt und in einer Gesamtstrategie zusammenführt.

Die Richtigkeit des Schorndorfer Ansatzes scheint schon jetzt belegt: So werden nun auch kommunalpolitisch bisherige Streitthemen in der Innenstadtentwicklung konstruktiv und fraktionsübergreifend diskutiert (Stichwort: Entfernung von Parkraum auf dem Unteren Marktplatz). Zudem ist der Übergang von der Konzepterarbeitung in die praktische Umsetzung gelungen. Erste Sofortmaßnahmen wurden bereits angegangen.



Der Autor:

Elias Henrich

imakomm AKADEMIE GmbH
Bereich Strategische Kommunalentwicklung
und Markenstrategien
Kontakt: henrich@imakomm-akademie.de

Evaluation von Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung

Kombination verschiedener Bewertungsdimensionen

Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung werden oftmals emotional diskutiert. Sei es bei baulichen Maßnahmen, sei es bei Aktionen und Events, insbesondere aber sicherlich auch bei Verkehrslenkungsmaßnahmen und Änderungen an der Parkplatzsituation. Auch die Stadt Eppingen steht vor diesen emotionalen Diskussionen, hier vor der Frage, ob eine Einrichtung einer Fußgängerzone die Innenstadtentwicklung lähmen oder befruchten würde. Um abseits dieser emotionalen Diskussionen objektiv die Effekte der etwaigen Schließung der Haupteinkaufslage in der Innenstadt für den motorisierten Verkehr bewerten zu können, wurde die dafür vorhergesehene Brettener Straße an vier aufeinander folgenden Tagen testweise für den Verkehr geschlossen. Die Schließung wurde durch eine Evaluation der Effekte begleitet. Die Idee dahinter: Da die Effekte der Schließung multifaktoriell sind, muss auch die Bewertungsmethodik multifaktoriell sein, um von subjektiven und einseitigen Aussagen wie „mein Umsatz ist zurückgegangen“ als zentrales Bewertungskriterium Abstand nehmen zu können.



DAS GRUNDSÄTZLICHE DILEMMA: anstehende Entscheidung mit weitreichenden Folgen – bei kaum objektivierbaren Daten zu den Folgen:

Die Interessenslagen bei verkehrlichen Maßnahmen in der Innenstadt könnten kaum unterschiedlicher sein. Jeder Akteur hat dabei eine andere Sichtweise, da natürlich auch die zugrunde liegenden Interessen voneinander abweichen. Klar ist: Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe müssen erreichbar sein – auf einfache

Art und Weise. Klar ist aber auch: Mehr denn je müssen diese, wollen sie gegen den für die Kunden bequemen Online-Handel bestehen, Qualität, etwas Besonderes bieten. Und dazu gehört auch eine Aufenthaltsqualität des unmittelbaren Umfeldes. Dieser klassische „Raumnutzungskonflikt“ erhält dadurch „Feuer“, dass – so die

Argumentationslinie – Existenzen insofern betroffen sein können, als eine Umwidmung einer innerstädtischen Straße zur verkehrsberuhigten Zone bzw. gar Fußgängerzone Umsatzeinbußen für die Ladenlokale haben könnte.

DIE (METHODISCHE) LÖSUNG FÜR EPPINGEN: Vorher-während-nachher-Erfassungen zu Meinungen, Entwicklungen und tatsächlichem Kundenverhalten:

Die Stadt Eppingen prüft die Einrichtung einer Fußgängerzone. Die Große Kreisstadt mit ca. 21.300 Einwohnern in der Region Heilbronn-Franken hat im Zeitraum November bis Dezember 2016 die Haupteinkaufsstraße Brettener Straße an vier aufeinanderfolgenden Wochenenden für den Verkehr geschlossen, um Erfahrungen bezüglich der Auswirkungen einer Schließung zu sammeln. Diese Erfahrungen wurden „von außen“ (durch die imakomm AKADEMIE) evaluiert. Dabei wurde gemeinsam mit der Stadt Eppingen

ein Evaluationsansatz definiert, der vier zentrale Faktoren beinhaltet. Grundgedanke dabei: Die Auswirkungen einer solchen Maßnahme lassen sich nicht auf einen Faktor (Umsatzentwicklung beispielsweise) herunterbrechen. Vielmehr spielen ganz unterschiedliche Dimensionen eine Rolle: die Umsatzentwicklung, das Kundenverhalten, die Passantenfrequenz sowie die Meinungen der Besucher. Da die Effekte multifaktoriell sind, muss auch die Bewertungsmethodik verschiedene Aspekte kombinieren. Bewusst wurden

Dimensionen erhoben, deren Einzelergebnisse eine gegenseitige Verifizierung von Ergebnissen zulassen. Beispiel: Bei reinen Kundenbefragungen könnten Aussagen wie „Jetzt kann man da nicht mehr parken, deshalb gehe nicht mehr dorthin“, also Aussagen, die gerne „überhört“ werden, gegenübergestellt werden mit Ergebnissen aus einer Frequenzmessung, also eine Gegenüberstellung von *Meinung* und *tatsächlichem Verhalten der Kunden*. In Eppingen wurden vier Dimensionen erhoben:

Erhebungsinhalte	Methodik	vorher	während	nachher
Meinung der Kunden	Befragungen	X		X
tatsächliches Verhalten der Kunden	Befragung zu Besuchsründen, Parkort usw.	X	X	X
Umsatzentwicklung Ladenlokale	Expertengespräche	X		X
fußläufige Frequenz	Frequenzmessung	X	X	

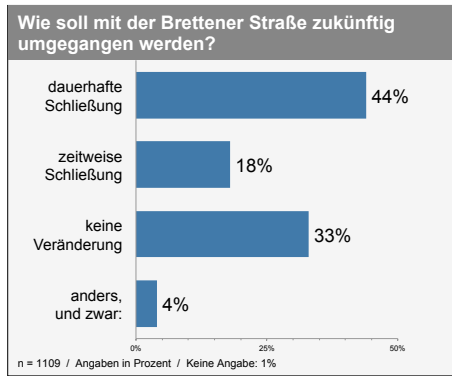
Folgende Fragestellungen sollen dadurch u.a. beantwortet werden: Wie verändert sich das Kundenverhalten in der Innenstadt? Welche Auswirkungen sind für den Einzelhandel festzustellen (Beispiel: Umsatz)? Sind während der Schließung weniger Besucher oder mehr in der Brettener Straße und in den weiteren Innenstadtlagen unterwegs? Und wie denken letztendlich die Besucher der Innenstadt darüber?

BEISPIELE: Ergebnisse aus Eppingen

Mit einer solchen Bewertungsmethodik lassen sich die Ergebnisse zu den einzelnen Faktoren zusammenfassen:

Meinung der Kunden:

Es spricht sich keine Mehrheit für eine Schließung der Brettener Straße aus. Die 44 % der befragten Kunden, die eine Schließung befürworten, erhoffen sich davon eine Attraktivierung der Innenstadt. Rund ein Drittel ist gegen eine Schließung der Brettener Straße. Dabei wird vor allem das Argument der fehlenden Parkplätze vorgebracht.



Verhalten der Kunden:

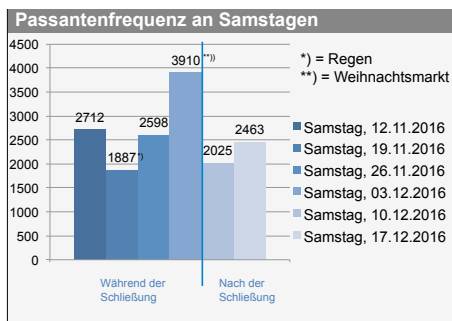
Ein signifikanter Effekt durch die probeweise Schließung der Brettener Straße (sowohl bei den Laufwegen und der Aufenthaltsdauer als auch bei der Höhe der monetären Ausgaben pro Person) ist aus der Umfrage nicht ersichtlich. Die Aussagen zum Thema Parken sind sehr ambivalent: Die Bewohner der Kernstadt können auf die Parkplätze in der Brettener Str. / Bahnhofstr. verständlicherweise eher verzichten als die Kunden von auswärts.



Umsatzentwicklung:

Die Einzelhändler befürchteten einen leichten Umsatzrückgang durch die temporäre Schließung der Brettener Straße für den Verkehr. Dies hat sich nach Aussagen der Befragten zu Umsatz und Kundenfrequenz in Innenstadtlagen bewahrt. Aufgrund dessen sprechen sich die Einzelhändler in der Innenstadt gegen eine Schließung aus. Für die befragten Einzelhändler liegen die zentralen Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt von Eppingen in der Ansiedlung von Magnetbetrieben zur Steigerung der Frequenz sowie in der Verbesserung des Parkplatzangebots.

Jahresdurchschnitt	während der Schließung
12 (Angabe pro Stunde!)	25
40	30
75	37 (2. Samstag), 52 (3. Samstag)
55	10
20	15
3	2 (10 am Weihnachtsmarkt)



Fußläufige Frequenz:

Die fußläufige Frequenz ist Schwankungen unterworfen (u. a. bedingt durch Wetterbedingungen und Veranstaltungen). Insgesamt ist jedoch kein Abfallen der Frequenz während der Schließung zu erkennen. Im Durchschnitt ist die Frequenz während der Schließung etwas höher als nach der Schließung.



Die Autorin:
Marina Deisenberger
 imakomm AKADEMIE GmbH
 Bereich Markt- und Standortanalysen
 Kontakt: deisenberger@imakomm-akademie.de

Fazit

Die vorgestellte Bewertungsmethodik liefert objektivierbare Ergebnisse – und trägt so zur Versachlichung emotional geführter Diskussionen bei. Die Einschätzung der Besucher und Kunden der Innenstadt stellt für die Verantwortlichen eine aussagekräftige Bewertungsbasis dar. Tiefeninterviews über das Verhalten der Kunden liefern zudem über die Darstellung von Laufwegen, Kopplungsverhalten und Besuchsgründen wichtige Hintergrundinformationen zur aktuellen Situation der Innenstadt und können Veränderungen im Zeitverlauf aufzeigen. Anders formuliert: Die Entscheidung für/gegen städtebauliche Maßnahmen wird nicht abgenommen, die Folgen können aber besser abgeschätzt werden.

Gewerbeflächen strategisch richtig entwickeln – Ein Werkstattbericht

Das Beispiel Stadt Schwetzingen

Was muss ein Gewerbeflächenkonzept alles können? Welche Fragestellungen müssen beachtet werden und welche Informationen einfließen? Das scheint klar, schließlich handelt es sich üblicherweise um ein Gutachten mit Prognosedaten. Doch: Wenn sich Kommunen dazu entschließen, ein entsprechendes Konzept zu erarbeiten, dann befinden sie sich häufig bereits in einem strategischen Prozess, der unterschiedliche Fragen aufwirft: tatsächlich die Frage nach Bedarfen und Prognosen, aber auch Fragen zu Standorttypen, zu konkurrierenden Nutzungen (Einzelhandel), zur Vermarktung usw. Die Antworten darauf können die reinen Zahlen über Bestand und zukünftigen Bedarf meist nicht liefern. Es bedarf also eines strategischen Konzeptes, das diese Fragestellungen parallel berücksichtigt, das heißt integriert. Genau vor dieser Herausforderung steht aktuell auch die Stadt Schwetzingen in der Metropolregion Rhein-Neckar. Die Zwischenergebnisse sind sicherlich nicht auf andere Kommunen übertragbar, die Herangehensweise aber dem Grunde nach schon. Dies zeigt der folgende Werkstattbericht.



Das Bundesbahnausbesserungswerk Süd stellt eine wesentliche Potenzialfläche in Schwetzingen dar. Die denkmalgeschützte Wagenrichthalle soll dabei einer sinnvollen neuen Nutzung zugeführt werden.

Das Mittelzentrum Schwetzingen (ca. 22.500 Einwohner) steht aktuell eigentlich vor einem Luxusproblem. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage im Ballungsraum sind zahlreiche Branchen am Standort Schwetzingen interessiert. Es herrscht Ansiedlungsdruck. Allerdings können diese durch die aktuell ausgewiesenen Flächenpotenziale kaum bedient werden. Die Entwicklungsflächen durch Nachverdichtungen sind bereits ausgeschöpft, in den neu ausgewiesenen Gewerbegebieten sind fast keine Freiflächen mehr vorhanden bzw. einige Gebiete bereits verplant. Vor diesem Hintergrund kommt den in Schwetzingen befindlichen Konversionsflächen der ehemaligen US-Kasernen und dem ehemaligen Bundesbahnausbesserungswerk mit einer Fläche von insgesamt fast 50 ha eine entscheidende Bedeutung zu. Um der Nachfrage – die beim Thema Wohnraum kaum geringer ausfällt – begegnen zu können, steht die Stadt vor der schwierigen Entscheidung, die konkreten Nutzungen auf den Konversionsflächen zu bestimmen und planungsrechtlich zu definieren.

„Gestaffelte“ Gesamtstrategie: Drei Schritte zum Gewerbeflächenentwicklungskonzept

Mit dem aktuell durch die imakomm AKADEMIE in Bearbeitung befindlichen „Gewerbeflächenentwicklungskonzept Schwetzingen“ soll letztlich eine Grundlage geschaffen werden, die genau diese strategischen Überlegungen löst.

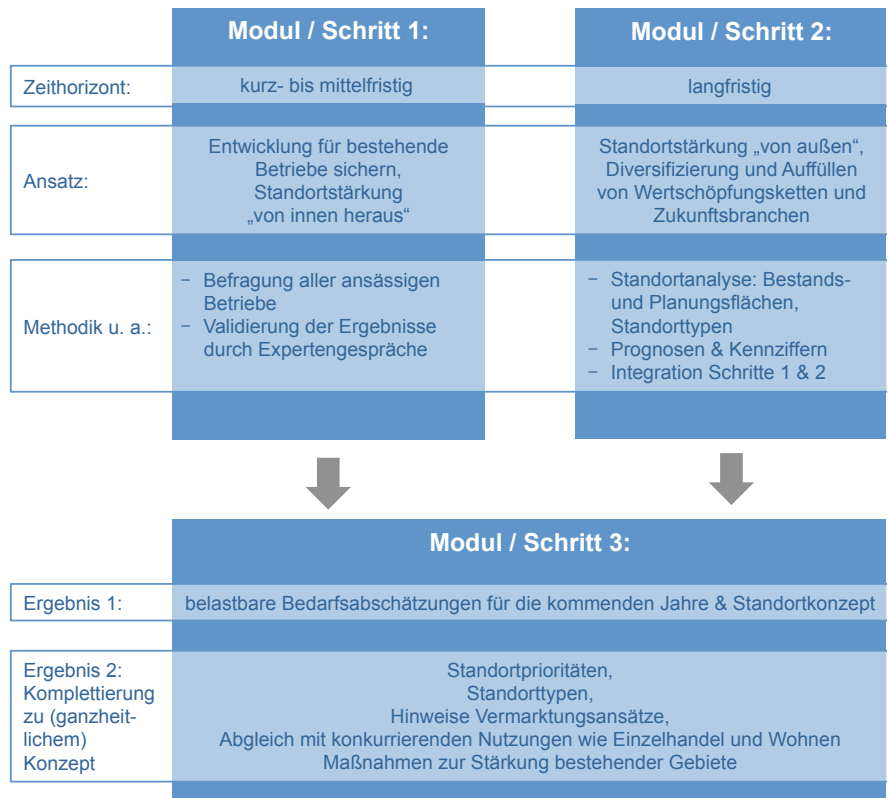
Dafür wurde ein Vorgehen in drei Schritten / Modulen gewählt (siehe folgende Grafik):

1. Angesichts der Dynamik am Gewerbestandort Schwetzingen bedarf es **kurz- bis mittelfristig bereits Lösungen für Unternehmen**, meist ansässige Unternehmen. Diesen kommt auch höchste Priorität zu. Bedarfe (sehr konkret zu benötigten Standorten, m²-Zahlen, Nutzungen usw.) wurden u. a. über Befragungen und Gespräche eruiert.
2. Gleichwohl bedarf jeder Standort, so auch Schwetzingen, „**frisches Blut**“ – Firmen, die Lücken in Wertschöpfungsketten auffüllen könnten; Firmen, die in Zukunftsbranchen mit hohem Arbeitsplätzepotenzial agieren usw. Diese werden in Schritt 2 eruiert. Dabei werden auch Standortbewertungen vorgenommen. Unter anderem wird analy-

siert, welche **Typen von Standorten** (klassisches GE, urbanes Gebiet usw.) vorhanden sind und ggf. ausgebaut werden sollen. Aktuell befindet sich die Erarbeitung des Konzeptes für Schwetzingen in Schritt 2.

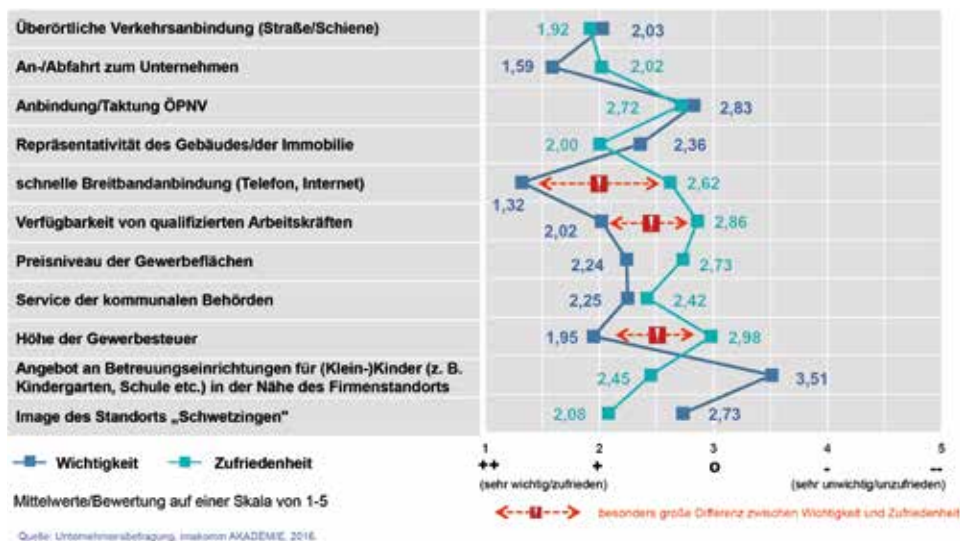
2 ergeben ein detailliertes, räumliches **Entwicklungskonzept**. Dieses wird aber um weitere Lösungen angereichert. Beispiel: Maßnahmen, um eine Konkurrenz um Flächen abzumildern und Maßnahmen zur Stärkung bestehender Gebiete.

3. Die Ergebnisse aus Punkt 1 und Punkt



SCHRITT 1: Potenziale „von innen heraus“ und schnelle Lösungen

In einem ersten Schritt wurde 2016 durch eine Befragung aller ansässigen Gewerbebetriebe ein Überblick über mögliche interne Flächenbedarfe ermittelt sowie eine Bewertung der Rahmenbedingungen am Standort Schwetzingen vorgenommen. Der Rücklauf ist mit ca. 26 % und über 60 Betrieben positiv. Obwohl die Zufriedenheit mit dem Standort mit einem Mittelwert von 2,0 auffallend positiv ausfiel und der eigene Standort auch von vielen als Wunschstandort angegeben wurde, gaben Betriebe vermehrt an, dass fehlende Grundstücksreserven ein Problem an ihrem Firmenstandort darstellen. Fast 45 % der befragten Betriebe planen betriebliche Veränderungen, der Großteil vor Ort in Schwetzingen. Daraus ergeben sich im ersten Analyseschritt bereits hohe interne Flächenbedarfe, die es für die weitere Strategie zu berücksichtigen gilt.



Die Unternehmensbefragung konnte unter anderem ermitteln, welche Standortfaktoren für die Betriebe besonders wichtig sind und wie hoch die aktuelle Zufriedenheit ist.

Um diese genauer einzustufen, erfolgte bereits eine direkte Kontaktaufnahme mit einem Gros der Firmen durch die Wirtschaftsförderung, um den Nachfragen auch gerecht werden zu können. Die beratende Funktion der Wirtschaftsförderung als zentrale Anlaufstelle wurde im Rahmen der Befragung ebenfalls nochmals betont, sie stellt aus Firmensicht neben dem Ausbau der regionalen Infrastruktur die zentrale Aufgabe der Wirtschaftsförderung dar.

„Eine wesentliche Grundlage für das Gewerbeflächenentwicklungskonzept konnte mit der erfolgten Unternehmensbefragung bereits geschaffen werden. Zudem wurde durch die vorab erfolgte Befragung nochmals klar betont, dass die Bedarfe der ansässigen Betriebe eine wichtige Bedeutung für die zukünftige Entwicklung haben.“

(Wolfgang Leberecht, Wirtschaftsförderung Stadt Schwetzingen)

SCHRITT 2: Ergänzungen „von außen“ und Standorttypen

Das zweite Modul, mit Start im Jahr 2017, umfasst letztlich die eigentlichen Prognosen eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes. Realistische Prognosewerte werden dabei über eine bewährte Verknüpfung mehrerer Ansätze ermittelt, die sowohl klassische Berechnungsmodelle umfassen als auch die örtliche Nachfrage- und Ansiedlungsdynamik sowie aktuelle Trends in der Wirtschaftsentwicklung einfließen lassen. Durch die gezielte Anwendung verschiedener Verfahren ergeben sich unterschiedliche Bedarfswerte, die letztlich zu einer realistischen Prognose führen.

SCHRITT 3: Ganzheitliches Konzept

Ein konkretes Standortkonzept soll ergänzend dazu die bestehenden Gebiete und auch die geplanten Flächen (v. a. die Konversionsflächen) nach ihren Funktionen einstufen und so eine Entwicklungsstrategie für den gesamten Wirtschaftsstandort Schwetzingen umfassen. Konkrete Maßnahmen sollen die zukünftige Arbeit erleichtern und eine wesentliche Entscheidungsgrundlage bieten.

WERKSTATTBERICHT

Beispiel Erkenntnis 1:

Trotz eines sehr detaillierten Vorgehens wie in Schwetzingen gilt aber: Planungen und Prognosen können schnell überholt sein, da angefragte Flächenbedarfe von Unternehmen sich häufig verzögern oder gar ganz wegfallen, wenn keine geeigneten Flächen vor Ort gefunden werden oder wenn sich die Einschätzungen der Betriebe verändern. Gleiches gilt für entstehende Brachflächen, die zusätzliche Potenziale liefern und in eine umfassende Gesamtstrategie zusätzlich eingebunden werden müssen. Denn die Schaffung eines Überhangs an Flächen für bestimmte Nutzungen ist sowohl für den Flächenverbrauch als auch für die Entwicklung von Gebieten kein unmittelbar wünschenswerter Zustand.

WERKSTATTBERICHT

Beispiel Erkenntnis 2:

Schritt 1 dient als wichtiges Modul der Erarbeitung des Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes. Er ist aber mehr: Methodisch besteht auch dabei ein intensiver Kontakt mit Unternehmen, Investoren sowie Projektentwicklern. Effekt: Es können konkrete Hilfestellungen schnell angeboten werden. Die enorme Bedeutung der Wirtschaftsförderung hierbei bestätigt auch die Unternehmensbefragung.



Die Autorin:

Julia Bubbel

imakomm AKADEMIE GmbH

Bereich Markt- und Standortanalysen

Kontakt: bubbel@imakomm-akademie.de

Fazit

Ein Gewerbeflächenentwicklungskonzept – so die wesentliche Erkenntnis aus der bisherigen Umsetzung mit/für Schwetzingen – ist „mehr als ein Zahlenwerk mit Flächenaussagen“: Über eine Methodik, welche die jeweiligen Ergebnisse selbst validiert, erlangt die Stadt praxisrelevante Entscheidungsgrundlagen. Über unterschiedliche Ansätze in der Frischtigkeit kann auch schnell auf erste Ergebnisse reagiert werden. Und über die Anreicherung mit Fragestellungen zur Stärkung von Betrieben und zur Flächenvermarktung werden weit mehr Fragestellungen gelöst als über „klassische Gutachten“.

Reduktion von Komplexität – ein Anwendungsbeispiel aus der Bauverwaltung

Die Notwendigkeit v. a. kleinerer und mittlerer Kommunen im ländlichen Raum zur „Akquise“ von Einwohnern und Unternehmen stellt die Städte und Gemeinden vor große Aufgaben. Es gilt, Flächen, Grundstücke und Immobilien zu vermarkten. Vor allem auch verwaltungsintern ist die Aufgabe nicht nur von höchster strategischer Bedeutung, sondern erfordert enorm viel zeitliche Ressourcen. Mit [baupilot.com](#) ist seit einigen Jahren ein webbasiertes Instrument am Markt, das sowohl Erleichterung bei der Vermarktung der Flächen als auch beim internen Verwaltungsakt in Aussicht stellt. Ein Anwendungsbeispiel:



„baupilot.com“ verspricht: Über ein Verwaltungstool können die Kommunen selbstständig alle relevanten Daten von der Region über die Kommune bis hin zum Bauplatz online bereitstellen (Standortmarketing). Durch die Präsentation im Internet erzielen Kommunen eine weitaus größere Angebotsreichweite. Das Alleinstellungsmerkmal von BAUPILOT stellt einen systemgestützten Workflow für die Bewerbung und Reservierung dar. Die einfache Präsentation der umfangreichen grundstücksrelevanten Daten sowie ein strukturiertes Bewerbungs- und Reservierungsmanagement bedeuten eine wesentliche Zeit- und Kostenersparnis für die Kommune.

Flächenaktivierung und -vermarktung ist notwendig – aber zeitaufwendig

Die Notwendigkeit zur aktiven Vermarktung von Grundstücken und Immobilien steigt v. a. im ländlichen Raum, wenn Schrumpfungstendenzen begegnet werden soll. Doch die Flächenentwicklung und dann auch -vermarktung ist ein komplexer Prozess, der **enorme zeitliche Ressourcen in Anspruch** nimmt und zudem rechtssicher sein muss. Angesichts der überschaubaren Mitarbeiterzahlen in Verwaltungen kleinerer Kommunen bindet allein schon die Beantwortung von Fragen zu Grundstücken, Verwaltung von Anfragen usw. enorm viel Zeit.

Um Grundstücke zu vermarkten, bestehen zahlreiche Online-Portale, in denen Flächen und Immobilien, auch Leerstände, beworben werden. Die **Datenaktualität** lässt jedoch oftmals zu wünschen übrig, allein schon weil bei Verkauf oder zumindest Reservierung eines Grundstückes nicht nur intern der entsprechende Verwaltungsakt zeitlichen Aufwand erfordert, sondern diese Information dann separat auch online geändert werden muss.

„baupilot.com“ als Anwendungsbeispiel zur Reduktion des Aufwandes

Kommunen wie Allmendingen, Ingoldingen, Merklingen, Mögglingen, Schwendi, Tettnang usw. wenden vor diesem Hintergrund ein webbasiertes Tool, den **BAUPILOT**, an. [baupilot.com](#) bietet den Kommunen eine Lösung für die Vermarktung von Grundstücken, also die Präsentation nach außen, und zur Verwaltung von Bewerbungen und Reservierungen, den „internen Tätigkeiten“. Ein Vorteil dabei: Über eine Web-Plattform können nicht nur Informationen eingeholt werden, sondern auch der Workflow dahinter gesteuert werden.

Das Tool wurde von Praktikern aus der kommunalen Verwaltung – aus Bauämtern – entwickelt. Hinter baupilot.com steht u. a. auch Bürgermeister Stephan Mantz von der baden-württembergischen Gemeinde Wain. Daher scheint baupilot.com auch tatsächlich einzelne Vorteile gegenüber anderen Lösungen aufzuweisen. So können Interessenten eines Grundstücks online eine Reservierung erstellen oder sich in eine Warteliste eintragen. Verwaltung intern wird der Prozess automatisch abgebildet, ist dabei auch EU-richtlinienkonform (INSPIRE – eine Richtlinie von 2007 zur Schaffung einer Geodateninfrastruktur in der Europäischen Gemeinschaft, in der die Bereitstellung von mehr und v. a. qualitativ hochwertigen räumlichen Daten geregelt wird).

Beispiel aus der Gemeinde Schwendi in BAUPILOT. Über Reservierungs- bzw. Warte-/Interessentenlisten lässt sich auch intern der Vermarktungsprozess abbilden.
www.baupilot.com/schwendi, Stand 09.03.2017

Beispiele aus den Kommunen

Der Zuschnitt der Softwarelösung scheint in der Tat interne Erleichterungen zu bewirken. So hat sich in der Gemeinde Mögglingen (Ostalbkreis, Baden-Württemberg) die Zahl der Anrufe zu potenziellen Wohnbauplätzen wohl deutlich re-

duziert und damit zu einer Arbeitserleichterung geführt, ohne dass die Zahl der Interessenten gesunken ist. Gleiches bestätigt die Gemeinde Kirchentellinsfurt in der Region Neckar-Alb (ebenfalls Baden-Württemberg), bei welcher der Prozess der Anfragen zu 42 kommunalen Wohnbauplätzen über baupilot.com reibungslos ab-

bildbar war. Die Gemeinde Schwendi (bayerische und baden-württembergische Region Donau-Il-ler) hat nicht nur zeitlichen Aufwand, sondern auch eine Vielzahl an Ordnern und Listen eingespart. Sowohl Verwaltung als auch Bürger/-innen haben nun rund um die Uhr, unabhängig von Öffnungszeiten, den Blick auf alle relevanten Daten.

Infos:
www.baupilot.com
 Ansprechpartner: Mathias Heinzler
 Tel: (0 73 56) 8 70 87 90
heinzler@baupilot.com

Kommentar

www.baupilot.com scheint in der Tat eine Lösung für Fragestellungen zur Flächenvermarktung und -entwicklung v. a. in kleineren und mittleren Kommunen gefunden zu haben, da der interne Workflow rechtlich sicher abgebildet und eine professionelle Vermarktung mit Echtzeit-Informationen (Reservierungen usw.) ermöglicht wird. Zudem dürfte mit steigender Zahl der damit arbeitenden Kommunen und damit der Bekanntheit des Tools auch die Reichweite in der Nachfragerschicht bei Wohnbauplätzen und Gewerbeflächen schnell steigen. Ein Austausch mit den Machern des Tools und/oder mit Kommunen, die dieses Tool bereits einsetzen, könnte für Kommunen durchaus Sinn ergeben.



Matthias Prüller
 Prokurist der imakomm AKADEMIE GmbH
 und Geschäftsfeldleiter Markt- und Standortanalysen

News/Personen

Innenstadt- und Stadtentwicklung



Innenstadtentwicklung Blaubeuren: Im Projekt für Blaubeuren (ca. 15.100 Einwohner, Region Donau-Iller, Baden-Württemberg) verwischen Grenzen – abzulesen allein schon am Projekttitle „Innenstadtentwicklung/-marketing“. Ziel des Projektes ist es, Belegungspotenziale für die Innenstadt von Blaubeuren zu erarbeiten. In Zusammenarbeit mit Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (Ideenwettbewerb) werden bewusst parallel (!) unterschiedliche Lösungsansätze erarbeitet. Das Ziel: „quer denken“. Zuordnungen nach Fachplanungen werden dabei nicht berücksichtigt, denn: Gesucht werden städtebauliche, funktionsräumliche, objektbezogene Lösungen, aber auch Marketingansätze, Kundenbindungsinstrumente usw. Im Ergebnis sollen Schwerpunktthemen für die Innenstadt und nachhaltige Umsetzungsstrukturen die Effektivität der Innenstadtentwicklung erhöhen.



Stadt- und Innenstadtentwicklung Dinkelsbühl: Die Stadt Dinkelsbühl (ca. 11.500 Einwohner, Region Westmittelfranken, Bayern) stellt sich den Umwälzungen im Einzelhandel und dem damit einhergehenden möglichen Funktionsverlust der Innenstadt. Und dies, obwohl sie von der Zeitschrift Focus zur schönsten Altstadt Deutschlands gekürt wurde. Bei den strategischen Überlegungen zur Stadtentwicklung soll jedoch nicht nur die Innenstadt im Fokus stehen, vielmehr soll die Gesamtstadt ganzheitlich betrachtet werden. Dafür entsteht ein integriertes Stadtentwicklungskonzept, das zentrale Themen wie Einzelhandel, (ruhender/fließender) Verkehr, Wohnen, Freiraum/öffentlicher Raum usw. definiert. Speziell für die Altstadtentwicklung wird die mögliche Umsetzung einer innerstädtischen Outlet-City geprüft. Anders formuliert: Die imakomm AKADEMIE wurde auch hier mit einem anspruchsvollen Projekt beauftragt, bei dem die Grenzen zwischen Stadtentwicklung, Einzelhandelssteuerung, Innenstadtentwicklung, Verkehrsplanung usw. verwischen – in einem Projekt.



Gemeindeentwicklungsplan
Möglingen
gemeinsam mehr bewegen

Gemeindeentwicklungsplan Möglingen: Für eine zukunftsgerichtete Stärkung und Weiterentwicklung Möglingens (ca. 11.000 Einwohner, Landkreis Ludwigsburg, Planungsregion Stuttgart) erarbeitet die Gemeinde den sogenannten „Gemeindeentwicklungsplan Möglingen“. Dabei sollen, eingebettet in einen umfangreichen und dennoch gezielten Beteiligungsprozess, inhaltliche Handlungsschwerpunkte (neu) definiert und Entwicklungsziele abgeleitet werden. Besonderer Fokus liegt auf konkreten Maßnahmen, aber auch auf der Erarbeitung einer dauerhaften und von möglichst vielen getragenen Umsetzungsstruktur, welche die Entwicklung von Möglingen nachhaltig prägt. Letztlich stellt der Ansatz in/für Möglingen eine Kombination aus klassischer Stadtplanung und Leitbildansätzen dar.

News/Personen

Strategien für Wirtschaftsflächen und -standorte



Büromarktstudie Rastatt: Am Standort Rastatt (ca. 50.000 Einwohner, Mittelzentrum in der „TechnologieRegion Karlsruhe“) ist die Büromarktentwicklung dynamisch und von großer Bedeutung für die Stadtentwicklung, sowohl bei der mittelfristigen Entwicklung von Gewerbe- und Mischgebieten als auch bei konkreten Anfragen nach Büroflächen. Zudem wurde dieser Dynamik in Planungen zur Innenentwicklung bei bestehenden Gewerbegebieten eine hohe Bedeutung beigemessen, ohne allerdings aussagekräftige Kennziffern zur vertieften Planung zu haben. Eine Büromarktstudie soll nun durch eine systematische Marktanalyse verlässliche Kennziffern wie Leerstandsquoten, Mietpreise und Angebotslücken liefern und darauf aufbauend Empfehlungen zur Entwicklung des Büromarktstandortes Rastatt liefern.



Bauland-/Wohnbauentwicklung: Die **Stadt Dornstetten** (ca. 8.000 Einwohner, Region Nordschwarzwald, Baden-Württemberg) hat zusammen mit der imakomm AKADEMIE mit der Entwicklungsoffensive Dornstetten ein umfangreiches Stadtentwicklungskonzept erarbeitet. Im Rahmen der Umsetzung des Handlungsfelds „Wohnen und Lebensqualität“ soll das Angebot an Wohnraum in Dornstetten bedarfsorientiert ausgebaut werden. Dabei soll auch die Attraktivität der Stadt als Wohnstandort weiter gestärkt werden, u. a. durch den Ausbau wohnortnaher Angebote (u. a. Ärzteversorgung, Kinderbetreuung, Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten) sowie durch die Schaffung von Treffpunkten und Begegnungsräumen im gesamten Stadtgebiet. Auf Basis einer repräsentativen Bürgerbefragung, von Expertengesprächen, Vor-Ort-Begehungen aller Wohnquartiere und Stadtteile sowie einer Flächenbedarfsprognose werden in enger Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Handlungsempfehlungen und damit eine Argumentationsgrundlage für künftige Entscheidungen und Entwicklungen im Wohnungsbau erarbeitet.

Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung



Der **Regionalverband Neckar Alb** (ca. 690.000 Einwohner in 66 Kommunen, Baden-Württemberg) plant die Fortschreibung seines regionalen Zentren- und Märktekonzeptes aus dem Jahr 2011 (ebenfalls erarbeitet von der imakomm AKADEMIE). Ziel ist es, auf Basis aktualisierter Bestands- und Nachfragedaten zum Einzelhandel in der Region Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben bewerten zu können. Zudem sollen die zu erhebenden Bestandsdaten zu einzelhandelsnahen Dienstleistungen sowie Leerständen den interkommunalen Vergleich ermöglichen (Benchmark). Diese Daten sind zudem auch für die einzelnen Kommunen von hohem Nutzen.

Marketing für Standorte



Leerstandsmanagement Bad Wildbad: Leerständen entgegenwirken – das ist das Ziel der „Objekt- und Flächenoffensive Bad Wildbad“ (ca. 9.900 Einwohner, Region Nordschwarzwald, Baden-Württemberg). Das Projekt soll eine Strategie aufzeigen, wie eine neue Dynamik in den Immobilienmarkt in der Innenstadt gebracht werden kann. Zentrale Fragen: Welche Nutzungen sind tatsächlich marktfähig für die Innenstadt in Bad Wildbad? Und welche Elemente sollte das neue Leerstands- und Flächenmanagement beinhalten? Als zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement sollen zudem auch Maßnahmen erarbeitet werden, welche die Frequenz in der Innenstadt erhöhen.



Handlungsplan Citymarketing und Wirtschaftsförderung Weil der Stadt: Die Aufgabenbereiche Citymarketing und Wirtschaftsförderung sind alles andere als überschneidungsfrei – so auch in der Stadt Weil der Stadt (ca. 18.800 Einwohner, Landkreis Böblingen, Region Stuttgart). Dabei hat die Stadt gerade in den letzten Jahren eine positive Entwicklung genommen, u. a. auch mit dem Aufbau entsprechender Vermarktungsstrukturen. Allerdings bedarf es nun einer Justierung der Aufgabenbereiche. Die imakomm AKADEMIE hat daher einen Handlungsplan für die beiden Bereiche erarbeitet – im Rahmen von Einzelgesprächen mit betroffenen Personen und Ämtern, um unnötige Redundanzen zu beseitigen. Ergebnisse sind u. a. fokussierte Stellenbeschreibungen, Entflechtungen durch neue Zuordnungen zu Ämtern, detaillierte Jahresplanungen 2017. Die imakomm AKADEMIE übernimmt auch das Coaching der teilweise neu geschaffenen Stellenzuschnitte.

Weitere Bereicherung für den Beirat der imakomm AKADEMIE durch Dr. Marc Funk



Eigentlich ist es eine Rückkehr zu alter Wirkungsstätte, denn: Dr. Marc Funk, Geschäftsführer der WTM GmbH Waiblingen, war bereits Mitte der 2000er-Jahre im Team der imakomm AKADEMIE. Damals verantwortete er Projekte im Bereich Wirtschaftsförderung. Nun bereichert er den Beirat der imakomm AKADEMIE mit seinen Expertisen aus zahlreichen Feldern der Kommunalentwicklung, v. a. aber der Wirtschaftsförderung und der Wirtschaftsflächenentwicklung. Wir freuen uns sehr, Herrn Funk „an Bord zu haben“, und sehen vielen spannenden Beiratssitzungen mit großem Input für die Geschäftsleitung entgegen!

Erbach: Erster Baustein der Innenstadtoffensive

EHINGER TAGBLATT, 07.12.2016



So soll das Wohn- und Geschäftshaus an Erlenbachstraße aussehen. Das Stuttgarter Architekturbüro Herrmann und Bosch plant im rückwärtigen Teil des Grundstücks ein weiteres, etwa gleich großes Gebäude. Foto: Herrmann und Bosch

Die Erbacher Innenstadtoffensive nimmt Gestalt an. Zumindest auf dem Papier. In der Gemeinderatssitzung am Montag hat die Stadtverwaltung das erste Projekt präsentiert. Vorangegangen war ein Investoren-Wettbewerb für das ehemalige Rampl-Areal an der Erlenbachstraße.

Zu überplanen war etwa die Hälfte des insgesamt 2400 Quadratmeter großen Grundstücks. Die Öpfinger Firma Gapp Objektbau – Gewinnerin des Auswahlverfahrens – sieht in Zusammenarbeit mit dem Stuttgarter Architekturbüro Herrmann und Bosch zur Erlenbachstraße hin ein Wohn- und Geschäftshaus vor: 19 Meter lang, 12 Meter

breit, mit drei Vollgeschossen plus ausgebautem Dachgeschoss. Im Erdgeschoss ist ein Ladengeschäft geplant, darüber Wohnungen unterschiedlicher Größe.

Sichtlich erfreut horchten die Stadträte auf, als Gapp-Geschäftsführer Emanuel Maier mitteilte, dass möglicherweise eine Metzgerei einschließlich Restauration einziehen werde. Nach vielen Jahren würde dann wieder eine Metzgerei im Hauptort öffnen. Im Moment sei das aber noch ein Planspiel, schränkte Maier ein. Der Interessent werde das Vorhaben im Frühjahr näher prüfen.

Im hinteren Teil des Grundstücks soll ein ebenfalls viergeschossiges Wohnhaus entstehen, erläuterte Architekt Gerhard Bosch. Unterschiedliche „Wohntypologien“ wie Maisonette-Wohnungen und ausreichend große Gartenbereiche sollen die verschiedensten Zielgruppen ansprechen – von jungen Familien bis zum Mehrgenerationen-Wohnen. Sämtliche Räume seien ohne Hindernisse nutzbar.

Beide Gebäude zeichnen sich den Planern zufolge durch hohe Flexibilität aus. Die Skelettbauweise mit wenigen tragenden Wänden erlaube auch eine spätere Einteilung der Innenräume, sagte Maier. Wenn zum Beispiel im vorderen Gebäude weniger Wohnungen, dafür aber mehr Büro- oder Praxisräume benötigt würden. Für die Tiefgarage wird der Hang im hinteren Teil des Grundstücks ausgenutzt. Ferner sind „Sollbruchstellen“ vorgesehen, an die bei Bedarf weitere Garagen angedockt werden können, erläuterte Bosch.

„Es ist ein gelungener Entwurf und kann von der Architektur über das Energiekonzept bis zur nachhaltigen Bauweise Impulse für die weitere Entwicklung unserer Innenstadt setzen“, befand Bürgermeister Achim Gaus. Vorgesehen ist, die Holz-Konstruktion als „KfW-Effizienzhaus 40“ mit Wärmepumpe, Wärmerückgewinnung und Photovoltaikanlage auszustatten.

Stadtrat Constantin von Ulm-Erbach (CDU) bereitet das Vorhaben „viel Freude“. Es nehme mit dem Satteldachgiebel zur Straße hin die Architektur der Umgebung auf, habe aber auch neue Ansätze wie ein Dach ohne jeglichen Vorsprung. Zusammen mit den klar angeordneten Fenstern sowie einem Putz aus Rheinsand und Kalksplitt, der ohne Anstrich auskommt und natürlich altern darf, entstehe ein städtische Fassade: „Die Leute werden gerne dort wohnen.“

Auch die anderen Stadträte zeigten sich von dem Entwurf angetan. Elmar Röhr (SPD) mahnte, „bei allem berechtigten Lob“, die Pläne über die Vermarktung hinaus durchzuhalten. Wenn das Papier Wirklichkeit werde, „kann es so in Erbach weitergehen.“

Der Gemeinderat stimmte geschlossen dem Verkauf des Grundstücks an Gapp zu. Geschäftsführer Maier will bis Juni 2017 planen und nach 13 Monaten Bauzeit vom Oktober 2018 an den Einzug anbieten.

Autor: Franz Glogger

PRESSESCHAU

SCHWÄBISCHE.DE, 21.09.2016

Einzelhandelsanalyse: Handlungsbedarf bei Online-Handel, Verkehr und Motivation



Bei der Kundenbefragung wird den Einzelhändlern guter Service bescheinigt. Foto: Thomas Warnack

Mengen / sz Die Mengener Innenstadt ist auf dem richtigen Weg. Das hat die Imakomm AKADEMIE GmbH der Stadtverwaltung und dem Gemeinderat am Dienstag bescheinigt. Das Unternehmen war mit der Überprüfung der Standortoffensive beauftragt worden, zu der auch die Analyse des Einzelhandels gehörte.

Laut Matthias Prüller von Imakomm, der die Ergebnisse vorstellte, habe sich die Innenstadt seit 2009 positiv entwickelt und es sei Investitionsbereitschaft seitens der Immobilieneigentümer vorhanden. Verbesserungsbedarf sieht Imakomm bei der Mitmachbereitschaft der Akteure vor Ort, dem Themenbereich Parken und Verkehr sowie bei der Online-Affinität der Einzelhändler.

Mengen soll Champions League spielen

Durch die Realisierung des Reiser-Centers werden die Situation des Einzelhandels und die Kaufkraftbindungsquote verbessert. „Mengen ist dann so gut aufgestellt, dass es schwierig sein wird, weitere Filialisten in die Stadt zu holen“, sagt Prüller mit Blick auf den künftigen Flächenbedarf im Einzelhandel.

Einzig durch Spezialisierungen, bei denen Geschäfte überregionale Kundschaft anziehen, sei noch Entwicklungspotenzial vorhanden. Die Einzelhändler vor Ort müssten sich aber laut Imakomm dringend mit dem Thema Online-Handel beschäftigen, damit Versandriesen wie etwa Amazon ihnen nicht zu viel Kaufkraft abzögen.

Eine Reduktion der Leerstände habe in der Innenstadt nachweislich stattgefunden, so Prüller. Insgesamt seien sie von 32 im Jahr 2009 auf aktuell 19 zurückgegangen. „Besonders ins Auge fällt die Entwicklung in der Hauptstraße, dort sind die Leerstände von 17 auf fünf geschrumpft“, sagt Prüller. Nur vier leere Geschäfte stünden kontinuierlich seit 2009 leer. „Das zeigt, dass die Immobilien grundsätzlich vermarktbar sind.“

Junge Menschen sind unzufrieden

Die Kundenbefragung habe ergeben, dass die Neugestaltung der Innenstadt Früchte trage und die Stadt wieder als attraktiver wahrgenommen würde. Gleichzeitig könnte aber laut Kundenmeinung die Aufenthaltsqualität ebenso wie die Verkehrs- und Parkplatzsituation noch verbessert werden. „Auffällig ist, dass vor allem junge Menschen die Parkplatzsituation als schlecht empfinden“, so Prüller. Er gehe aber davon aus, dass die schlechte Stimmung eher von den Erinnerungen an Sperrungen und Baustellen Situationen und der Umgewöhnung

durch die Einbahnstraßenregelung herrührt. „Hier müsste die Kommunikation verbessert werden“, regt er an.

Gleiches gelte für den Standort des Wochenmarktes, den die Verwaltung aus Verkehrssicherheits- und Platzgründen auf den Rathausplatz verlegt hat. „Die Bürger sprechen sich immer noch mehr für die Martinskirche aus“, so Prüller.

Ganz nach dem Motto „Champions League statt Bundesliga“ gelte es nun, an Marketingstrategien, Kundenlenkung und Kaufkraftbindung zu arbeiten. Als nächstes wird sich ein Lenkungsreis, dem neben Vertretern der Stadtverwaltung und des Gemeinderats auch Einzelhändler, Gastronomen, der Gewerbeverein, Handwerker, Vertreter der Banken und des Tourismusbereichs sowie Hauseigentümer angehören, mit den Themen Online-Handel, Leerstandsmanagement, Wochenmarkt und Verkehr beschäftigen.

Sowohl Stadträtin Brunhilde Raiser als auch Bürgermeister Stefan Bubeck brachten ihren Unmut zum Ausdruck, dass von den Betroffenen aus der Innenstadt und den Mitgliedern des Lenkungsreises niemand in die Sitzung des Gemeinderats gekommen waren. „Am Stammtisch wird gemeckert, aber es um das Thema geht, ist niemand da – das ist Mengen“, sagte Bubeck. Die erste Sitzung des Kreises hat am Mittwoch stattgefunden. Das Gesamtergebnis wird für Januar erwartet.

Autorin: Jennifer Kuhlmann

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:

- | | | |
|---|---|---|
| Titel: imakomm AKADEMIE / © Tiberius Gracchus, fotolia.com / © peshkova, fotolia.com / © M_franzpfuegl, fotolia.com | S. 8 Patrick Greis / Stadt Rastatt / © Tiberius Gracchus, fotolia.com | S. 23-24 Baupilot |
| S. 1 © Sinuswelle, fotolia.com | S. 9 imakomm AKADEMIE | S. 24 imakomm AKADEMIE / © Sebastian Seibel |
| S. 2 imakomm AKADEMIE / Manuel Kern / Stadt Mengen | S. 10 imakomm AKADEMIE | S. 25 Stadt Blaubeuren / Stadt Dinkelsbühl / Gemeinde Möglingen |
| S. 3 Dieter Mörlein / Stadt Eppelheim / Nico Lauxmann | S. 11 imakomm AKADEMIE | S. 26 Stadt Rastatt / imakomm AKADEMIE / Heike Bartenbach |
| S. 4 imakomm AKADEMIE / Iris Sehlinger / Stadt Oberkirch | S. 12 Tamma, 2009 | S. 27 imakomm AKADEMIE / Gewerbeverein Weil der Stadt e.V. |
| S. 5 André Lomsky / imakomm AKADEMIE / Stadt Rottweil | S. 13-15 imakomm AKADEMIE | |
| S. 6 Mike Münzing / Stadt Münsing | S. 16 Lars Scheel / imakomm AKADEMIE | |
| S. 7 Wolfgang Weiß / Stadt Aalen | S. 17 © M_franzpfuegl, fotolia.com / © maranso, fotolia.com / © euthymia, fotolia.com / © weyo, fotolia.com | |
| | S. 19 imakomm AKADEMIE | |
| | S. 20 Stadt Schwetzingen | |
| | S. 21-22 imakomm AKADEMIE | |

Haftungshinweis:

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

www.imakomm-akademie.de

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

