



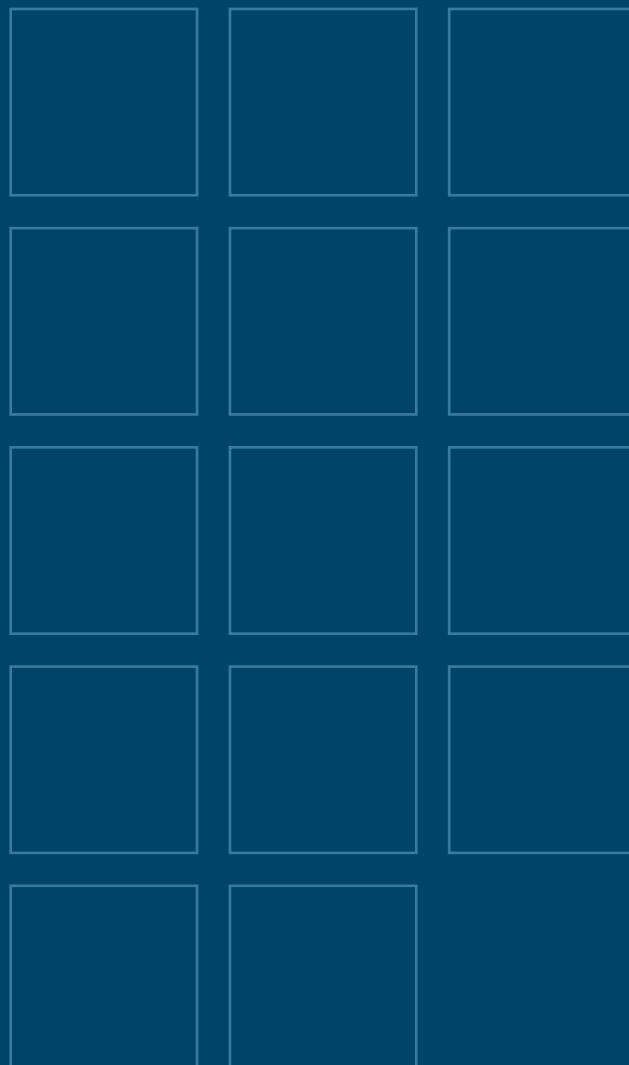
Bundesamt
für Bauwesen und
Raumordnung

ExWoSt-Informationen 31/4

Quartiers-Impulse

Neue Wege zur Stärkung
der lokalen Wirtschaft

Ein ExWoSt-Forschungsfeld



Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt) ist ein Forschungsprogramm des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und wird betreut vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

Die Wirtschaft?

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,

Nokia war über eine lange Zeit hinweg ein guter Wirtschaftspartner auch der Stadtentwicklung in Bochum und darüber hinaus. Was lange gut war, zählt nun kaum noch etwas. Was ist passiert? Der Global Player im weltweiten Handygeschäft hat sich mit dieser Standortentscheidung kaum Freunde in Deutschland gemacht – ob zu Recht oder zu Unrecht mag hier außen vor bleiben. Die Reaktionen auf die Nokia-Entscheidung über den Bochumer Standort haben aber eine weitere Stufe der Vereinfachung in den Vorwürfen an *die* Wirtschaft hervorgerufen. Mehr verantwortliches Handeln wurde eingefordert, der Vorwurf der Verantwortungslosigkeit klingt immer wieder durch.

Die Unternehmen oder *die* Wirtschaft – so oft an den Pranger gestellt, aber mindestens genauso häufig als Heilsbringer bei anstehenden Problemen herbeigesehnt, die bislang von der öffentlichen Hand gelöst worden sind – tatsächlich ist diese Pauschalierung ebenso falsch wie unzweckmäßig.

Trotz der gesellschaftlichen Verantwortung, die private Unternehmen haben, bleibt richtig, dass ihre Hauptaufgaben betriebswirtschaftlicher Natur sind und sich unmitttelbar an Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit orientieren müssen. Gelingt dies, leistet die Wirtschaft positive Beiträge zum Wohlstand. Fordert man darüber hinaus gesellschaftliche Verantwortung ein, müssen diese Kernaufgaben der Unternehmen immer präsent sein – sonst sind keine produktiven Partnerschaften möglich.

Im Forschungsfeld „Quartiers-Impulse“ widmen wir uns dem Thema „Unternehmerisches Engagement für die Stadtentwicklung“. Es wird in den Modellvorhaben praktisch verfolgt. Wie ist der Kontakt zu Unternehmen im Quartier aufzubauen? Welche Projekte kann man an ein Unternehmen herantragen? Wie organisiere ich die konkrete Zusammenarbeit der Stadt mit dem Unternehmen? Betont sei: *Die* Wirtschaft lässt sich auch in den Modellvorhaben nicht finden!

Partnerschaften für die Stadtentwicklung müssen gezielt angebahnt und weiterentwickelt werden. Klischees sind dabei absolut hinderlich, das ist für uns, die wir im Kontext der Stadtentwicklung arbeiten, nicht oft genug zu wiederholen: Wie oft prägen Begriffe wie Shareholder Value, Filialisten oder Heuschrecken als Synonyme für die Vernachlässigung von Standorten, der Nachbarschaft oder der Region unser Verhältnis zur Wirtschaft? Warum finden erst nach längerem Nachdenken Themen wie Stifterwesen, Schulpatenschaften oder Sponsoring Eingang in Stadtentwicklungsdiskussionen? Warum nehmen wir dieses Engagement *der* Privatwirtschaft nicht zum Anlass, gezielt und gut vorbereitet nach Partnerschaftsprojekten zu suchen? Nur dieser Weg kann erfolgreich sein!

In dieser Ausgabe der ExWoSt-Informationen stellen wir Ihnen aktuelle Entwicklungen aus den Modellvorhaben in Bayreuth, Braunschweig, Hannover, Karlsruhe und Saarbrücken vor. Wir skizzieren konkreter, wie man unternehmerisches Engagement für Standort und Stadtentwicklung erreichen kann. Zudem finden Sie Kurzberichte zu den Werkstätten „privat-

wirtschaftliches Engagement in der Stadtentwicklung“ und „lokale Mikrofinanzierung“. Der „Impuls“ deckt das dritte Themenfeld der „Quartiers-Impulse“ ab: Standortprofilierung durch Unternehmensnetzwerke oder Cluster: Helmut Geissler und Ute Großmann erörtern hierzu das Projekt „omstreet“, ein Mediencluster in Berlin.

Eine Neuigkeit zur Mikrofinanzierung: In Berlin haben der Senat und die Investitionsbank Berlin ein Mikrokredit-Programm aufgelegt. Mit effektiv 5,67 % sind die Kredite sensationell günstig, es werden keinerlei Bearbeitungsentgelte fällig, Sicherheiten sind nicht erforderlich. Ob dieses vereinfachte Verfahren erfolgreich sein wird, muss sich in den nächsten Monaten zeigen – es liegt in einzelnen Punkten konträr zu den Ansätzen und Erfahrungen im Forschungsfeld.

Der Wettbewerb der Ideen für die lokale Wirtschaft kommt also zunehmend in Gang. Das ist sehr zu begrüßen.

Ich hoffe, wir können Ihnen auch in dieser Ausgabe den einen oder anderen positiven Impuls für Ihre Arbeit geben.

Ihr



Dr. Peter Jakubowski

Ausgabe
31/4 – 5/2008

- 02 Vorwort**
- 04 Vor Ort:
Aus den Modellvorhaben**
- 04 Bayreuth –
Stadtteil St. Georgen**
- 06 Braunschweig –
westliche Innenstadt**
- 08 Hannover –
Stadtteil Hainholz**
- 10 Karlsruhe –
„Unternehmen Mühlburg“**
- 12 Saarbrücken –
Berliner Promenade**
- 14 Aktuell**
- 14 Projektwerkstatt
„Lokale Wirtschaft“
am 13. März 2008
in Bonn**
- 16 Projektwerkstatt
„Lokale Mikrofinanzierung“
am 17. März 2008
in Offenbach**
- 18 Forschung**
- 18 CSR in der lokalen Wirtschaft –
zur Aktivierung von privatwirt-
schaftlichem Engagement**
- 20 Impuls**
- 20 Die Stärkung der lokalen Wirtschaft
durch die Entwicklung von lokalen
Wirtschafts-Clustern –
Beispiel ^omstreet an der
Potsdamer Straße, Berlin**
- 23 Ex Libris**
- 24 Impressum**

Bayreuth – Stadtteil St. Georgen

Ansprechpartner und Akteure

Projekträger: Gerda Zeuss, Quartiersbüro Soziale Stadt

Bernecker Str. 4, 95448 Bayreuth

Tel.: 09 21/1 50 22 40, E-Mail: soziale.stadt.bayreuth@t-online

Fredy Schmidt, Stadt Bayreuth, Amt für Wirtschaftsförderung

Neues Rathaus, Luitpoldplatz 13, 95444 Bayreuth

Tel.: 09 21/25 11 82, E-Mail: fredy.schmidt@stadt.bayreuth.de

Gerhard Deyerling, Sanierungsträger GEWOG / TES

Gerberplatz 1, 95445 Bayreuth

Tel.: 09 21/8 96 41, E-Mail: GEWOG-TES@t-online.de

Gebietskulisse und Ausgangslage

Als ursprünglich eigene barocke Stadtgründung ist der Stadtteil St. Georgen in Bayreuth historisch gewachsen. Das Stadtbild ist im zentralen Bereich vom weitgehend erhaltenen, barocken Straßenmarkt geprägt.

Aufgrund des wirtschaftlichen Strukturwandels (insbesondere der Einzelhandel und die Produktion ziehen auf die „grüne Wiese“) hat der zentrale Bereich des Stadtteils im Laufe der 1980er Jahre seine Funktion als Produktions- und vor allem Nahversorgungszentrum (B-Zentrum für Bayreuth) verloren und die neben dem historischen Zentrum liegende ehemalige Arbeitersiedlung „Insel“ hat sich zum sozialen Brennpunkt entwickelt. Aufgrund dessen ist der Stadtteil im Jahr 2000 in das Bundesländer-Programm „Soziale Stadt“ aufgenommen worden.

Mittlerweile sind spürbare Erfolge bei der Sanierung der ehemaligen Schlichtwohnungen im Besitz der städtischen Wohnungsbaugesellschaft GEWOG zu verzeichnen. Ebenso gelang die soziale Stabilisierung der Bewohnerschaft, v.a. im sozialen Brennpunkt, durch Qualifizierungs- und Integrationsmaßnahmen. Durch verschiedene wirtschaftsfördernde Maßnahmen soll nunmehr in St. Georgen die Sicherung und Stärkung der lokalen Wirtschaft und die Motivierung privater Investoren erreicht werden.

Quartiers-Impulse: Maßnahmen und Entwicklungsstand

Umnutzung der „Schoko“

Die Umnutzung der „Schoko“ (ehemalige Schokoladenfabrik am Rande

von St. Georgen) über den gemeinnützigen Verein Kulturkraft e.V., der 2004 mit Unterstützung des Quartiersmanagements gegründet worden war, ist ein zentrales Projekt im Rahmen der Quartiers-Impulse.

Mit der Belebung und Entwicklung der ‚Schoko‘ soll auf drei Defizite im Stadtteil gleichzeitig reagiert werden:

- die Abwanderungstendenz von jungen Menschen,
- die fehlenden sportlichen Betätigungsmöglichkeiten und
- die Beschränkung der Jugendkultur auf die Subkultur.

Vor allem aber soll die Umnutzung der „Schoko“ auch zur Belebung der lokalen Wirtschaft beitragen. Nachdem der Stadtteil seine Funktion als Nahversorgungszentrum verloren hat, gilt es, durch Ansiedlung und Förderung von Existenzgründung ein neues Branchenprofil zu entwickeln. Neben den Bereichen Tradition, Kultur und Tourismus steht die „Schoko“ dabei in engem Zusammenhang für „Jugend-sport und -kultur“ (s. Foto).

Für einzelne Teilprojekte in der „Schoko“ ist es inzwischen gelungen, die Wirtschaft von Bayreuth als Sponsoren zu gewinnen: den Rotary-Club, die Baufirma Zapf, die Speditionsfirma Wedlich und die Transport- und Entsorgungsfirma Bilsheim. Geplant ist, diese Kontakte auszubauen und in ein Engagement für die Gründung einer Stiftung einmünden zu lassen, die später die Trägerschaft der „Schoko“ als Jugendkultur- und Sportzentrum übernimmt.

Neben den soziokulturellen und jugendsportlichen Aktivitäten ist die „Schoko“ mittlerweile auch Anlauf-

stelle für gewerbliche Initiativen geworden. Voraussichtlich werden in der „Schoko“ ein Laden für Skateboards mit Reparaturbetrieb, eine größere, über Bayreuth hinaus profilierte Eventagentur für Sportveranstaltungen und eine private Kampfsportschule und möglicherweise eine private Ballettschule unterkommen. Damit gehen von der „Schoko“ starke Impulse in Richtung Branchenprofilierung „Jugendsport und -kultur“ für den Stadtteil aus.

Die „Schoko“ löst inzwischen auch Impulse für die Umnutzung weiterer Industriebrachen in der unmittelbaren Umgebung für (extreme) sportliche Aktivitäten aus. So wird neuerdings die Umnutzung des BayWa-Silos (s. Foto) in einen „Indoor“-Kletterpark durch den Alpenverein und der Bau eines professionell betreuten Hochseilgartens durch die Naturfreunde mit der Wirtschaftsförderung und der Stadtplanung diskutiert.

Historischer Straßenmarkt: wirtschaftliche Belebung und neues Branchenprofil

Der Erbe der Gastwirtschaft und Kommunbrauerei Götschel hat sich als Senior die Revitalisierung dieser Gewerbebrache zur Aufgabe gemacht, um damit auch einen Beitrag zu leisten, den Straßenmarkt mit neuen Nutzungen in den Bereichen Tradition, Kultur und Tourismus zu profilieren. Als branchenfremder Investor braucht er für sein Vorhaben natürlich potente und kompetente Partner. Mit Hilfe der Wirtschaftsförderung wird noch ein neuer Partner für die Kommunbrauerei gesucht.



Skateranlage auf dem „Schoko“-Aufsengelände

Bei der Behebung der Leerstände am Straßenmarkt gibt es bereits große Fortschritte. So wurde im Rahmen der Leerstandsaktion in Verbindung mit dem Brannaburger Bürgerfest im letzten Sommer die ehemalige Edeka-Filiale für eine vorübergehende Nutzung durch die Mosaikwerkstatt der VHS hergerichtet. In der Folge konnte nun die Ladenfläche an eine Küchenfirma vermietet werden. Auch die Musikschule in Bayreuth fand in diesem Zusammenhang am Straßenmarkt eine neue Bleibe in bisher leerstehenden Gewerberäumen. Neu interessiert an einem derzeit noch bestehenden Leerstand in der ehemaligen Apotheke, der ebenfalls Bestandteil der Leerstandsaktion im letzten Jahr war, ist eine Ballettschule. Eine junge Existenzgründerin hat vor kurzem die Klientel einer alteingesessenen Bayreuther Ballettschule in der Innenstadt übernommen und wird sich in St. Georgen am Straßenmarkt, möglicherweise aber auch in der „Schoko“ ansiedeln.

Bewegung in die Leerstandsproblematik hat in jedem dieser Fälle nur ein integriertes und gemeinsames Vorgehen und ein Spiel in klar verteilten Rollen und die Nutzung aller Ressourcen durch Mieter, Eigentümer und öffentliche Hand gebracht.

In der baulichen Umgestaltung des Straßenmarkts gibt es derzeit jedoch Verzögerungen in der Umsetzung und Konflikte mit den Anrainern. Dabei geht es um die Kostenumlage, die die Umsetzung der Neugestaltung insgesamt in Frage stellen könnte. Als umlagefähige Kosten hatte die Stadt Bayreuth – nach Abzug aller öffentlichen Förderungen und kommunalen Eigenanteile – ca. 300.000 Euro er-

rechnet. Die Abstimmung der Neugestaltung mit den Bürgern hatte sich über Jahre erstreckt, war aber immer ohne die Klärung der Kostenträgerschaft behandelt worden. Die Bürger hatten über eine lancierte Zeitungsmeldung von ihrem zu entrichtenden, teils erheblichen Beitrag erfahren. Durch Einschaltung einer externen Mediation soll nun eine Lösung gefunden werden, die der rechtlichen Lage (kommunaler Satzungsbeschluss von 1996), aber auch der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Eigentümer/Anrainer Rechnung trägt.

Die Förderung und Ansiedlung von neuen Existenzgründungen in St. Georgen

St. Georgen soll ein „Gründerviertel“ werden und ein Gründerzentrum, die „Gründervilla“ erhalten. Die Wirtschaftsförderung Bayreuth lotst durch Beratung und Aktivitäten, auch im Rahmen der Quartiers-Impulse, Existenzgründungsinitiativen nach St. Georgen.

An einigen Beispielen im Bereich der für St. Georgen neu zu profilierenden Branchenkompetenzfelder – Kultur, Sport, Tourismus – ist dies bereits gelungen: etwa private Ballettschule, Musikschule, Sporteventagentur u.a. Leider konnte bislang die avisierte „Gründervilla“ noch nicht für neue Ansiedlungen und Gründungsinitiativen im Stadtteil aktiviert werden, da sie immer noch durch Vornutzungen blockiert ist.

Im Zusammenhang mit dem Gründungsthema steht für St. Georgen auch die Leerstandsproblematik. Diese wird derzeit von der Wirtschaftsförderung systematisch mit dem Ziel erfasst, einen gewerblichen



BayWa-Silo am Rand des „Insel“-Viertels

Vermietungsmarkt für St. Georgen erst zu schaffen und Standards zu kultivieren, die Anfragen von außen unmittelbarer genügen können.

Inzwischen werden durch die Pilotaktivitäten zur Förderung der lokalen Ökonomie in St. Georgen neue Potenziale sichtbar und Vorgehensweisen salonfähig, die vorher nur als Maßnahmen zur Förderung benachteiligter Schichten eingestuft worden waren. Bei der Stabilisierung und Integration von Randgruppen im sozialen Bereich („Schoko“) hat sich der „bottom-up“-Ansatz heute schon bewährt. Es stellt sich nun die Frage, inwieweit sich dieser Ansatz auf die lokale Wirtschaftsentwicklung übertragen lässt.

Im Bereich der Zusammenarbeit mit Migrantinnen und Migranten zeigen sich bereits die ersten Erfolge. Die Existenzgründerseminare und PC-Fortbildungen fruchten v.a. in dieser Community. Hier gibt es genügend qualifizierte Einwanderer der zweiten Generation im Stadtteil (oft Hochschulabsolventen), die zur Verbesserung ihrer beruflichen und damit gesellschaftlichen Chancen bereit sind und schon viel dafür getan haben, ihre Chancen als Existenzgründerinnen und -gründer wahrzunehmen. Es zählt das persönliche Beispiel und Vorbild. Die Migrantinnen und Migranten sind als „Bildungsinländer“ – wie sie sich sarkastisch selbst nennen – in St. Georgen neben den jungen Kultur- und Sportbewegten inzwischen die besten Netzwerke, die neue Geschäftsideen und Gründungsunternehmen für St. Georgen hervorbringen.

Braunschweig – westliche Innenstadt

Ansprechpartner und Akteure

Projekträger: Fabian Neubert, Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Kleine Burg 14, 38100 Braunschweig

Tel.: 05 31/4 70-32 31, E-Mail: fabian.neubert@braunschweig.de

Gebietskulisse, Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Das Quartier „Rund um den Altstadtmarkt“ in Braunschweigs westlicher Innenstadt ist maßgeblich durch Wohnnutzung sowie inhabergeführten Einzelhandel in gut erhaltener historischer Kulisse charakterisiert. Die lokale Wirtschaft (Immobilienbesitzer, Gewerbetreibende) möchte eine höhere Frequentierung und folglich auch einen höheren Kaufkraftzufluss für das Quartier erreichen. Aufgrund seiner Randlage, der in den letzten Jahren erfolgten Aufwertung der übrigen Innenstadtbereiche und der Ansiedlung eines Innenstadtcen-ters mit rd. 30.000 qm Verkaufsfläche steht das Quartier vor der Herausforderung, seine Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit im innerstädtischen Kontext zu stärken. Anknüpfend an die für die kommenden Jahre geplanten städtebaulichen Investitionen im westlichen Innenstadtbereich ist es Ziel des Modellvorhabens, ein Akteursnetzwerk aufzubauen und gemeinsam mit den Eigentümerinnen und Eigentümern sowie den Gewerbetreibenden weitere Maßnahmen auf investiver sowie Standortmarke-tenebene zu realisieren.

Maßnahmen und Handlungsfelder

Übergeordnete Maßnahme: Institutionalisierung/ Markenbildung

Auf Basis der Definition von Stärken und Alleinstellungsmerkmalen des Quartiers ist das übergeordnete Ziel des Modellvorhabens, eine Profilierung des Quartiers über eine Markenbildung zu erreichen. Damit soll es möglichst sein, nachhaltig, inhaltlich



Braunschweig: Altstadtmarkt

schlüssig sowie authentisch mit einem deutlichen Wiedererkennungswert gegenüber den Besucherinnen und Besuchern, den Kundinnen und Kunden, den Bewohnerinnen und Bewohnern des Quartiers aufzutreten. Das Eigentümernetzwerk soll sich einen institutionellen Rahmen in Form eines Vereins oder einer Genossenschaft geben, um eine stärkere Verbindlichkeit hinsichtlich der Beteiligung und nicht zuletzt in Bezug auf die finanzielle Basis des Netzwerks zu erreichen.

Belebung des Handelswegs

Zur Belebung von Braunschweigs ältester Passage, des Handelswegs, konnte der Organisationsgrad der lokalen Akteure durch die Einrichtung einer spezifischen Arbeitsgruppe be-

reits deutlich erhöht werden. Nun soll versucht werden, durch die Optimierung des Branchenmixes und die Umsetzung aufeinander abgestimmter Investitionsmaßnahmen zusätzliche Kaufkraft anzuziehen. So wird zurzeit bspw. ein Konzept zur Umgestaltung des Handelswegs, insbesondere der Eingangssituation, entworfen.

Leerstandsmanagement

Das Leerstandsmanagement ist ein wichtiges Handlungsfeld, da hierdurch, zunächst kurzfristig, eine Verbesserung im Bereich der Leerstands-situation erreicht werden kann. Dies wird zunächst durch Zwischennutzungskonzepte realisiert (Pop Up Stores, Kunstausstellungen u.ä.). Im weiteren Verlauf schafft ein fundiertes Leerstandsmanagement in Zusammenarbeit mit lokalen Immobilienmaklern und gemeinsam mit strukturellen Aufwertungen in anderen Bereichen eine Grundlage für die positive Entwicklung des Quartiers. Die Basisarbeit (Bestandserhebung, erste Gespräche mit Eigentümern und Maklern) ist abgeschlossen. Aufbauend darauf gilt es nun, dieses Netzwerk in Wert zu setzen und einem abgestimmten Konzept folgende, dauer-



Braunschweig: Handelsweg

hafte Vermietungsaktivitäten zu fördern.

Möblierung und Begrünung

Das Quartier weist einige Defizite in diesen Bereichen auf. Die Stadt Braunschweig hat sich nach ersten Gesprächen bereit erklärt, die Möblierung im öffentlichen Raum zu modernisieren. Unter Einbindung der Eigentümer und Gewerbetreibenden werden Konzepte zur qualitativollen Begrünung geplant und umgesetzt.

Sauberkeit, Graffiti

Es wurde eine Informationsmappe mit Handlungsempfehlungen, Kontakten u.ä. für die Eigentümer für den Fall zusammengestellt, dass an Fassaden Graffiti aufgesprüht wurden. Hierzu wurde in Zusammenarbeit mit der Polizei und dem lokalen Verein Graffiti Ex auch ein Strafantragsformular erstellt, das den Immobilieneignern zur Verfügung gestellt wurde und es diesen erleichtert, konsequent auf Schmierereien zu reagieren und diese strafrechtlich verfolgen zu lassen. Noch ist abzuwarten, ob durch diese Zusatzmaßnahme dafür gesorgt werden kann, das Quartier kurzfristig und sichtbar sauberer und somit nachhaltig attraktiver zu machen. Eine erste umfangreiche Reinigungsaktion soll durchgeführt werden, um erste Erfolge schnell sichtbar zu machen.

Internet

In Kürze wird eine Internetpräsenz erstellt, die sich auf der business-to-business-Ebene auf die Information der Eigentümer und Gewerbetreibenden konzentriert. Hier werden Protokolle der Arbeitsgruppensitzungen

der Eigentümer und Gewerbetreibenden, die Projektsachstände, Kontakte und weitere zentrale Informationen veröffentlicht. Zusätzlich wird später auf dieser Internetseite eine „offizielle“ Quartiersseite eingerichtet, die sich an die Besucher, Kunden und Bewohner richtet.

Verkehrsmanagement

Zurzeit werden die verkehrlichen Defizite des Quartiers (Verkehrsleitung, Parkraumangebot etc.) mit der Stadt diskutiert. Allerdings wird der Umsetzungshorizont in diesem Bereich auf Grund der Tatsache, dass die potentiellen Maßnahmen teils städtebaulicher Natur sind, längerfristiger Natur sein.

Entwicklungsziele im Rahmen des Modellvorhabens

Die Institutionalisierung des Netzwerks ist eines der vorrangigen Projektziele. Damit soll auch einhergehen, dass sich das Netzwerk ab 2009 inhaltlich wie finanziell weitestgehend selbst trägt. Darüber hinaus sollen sich bereits bis Ende des Jahres sichtbare Erfolge in Städtebau und Standortmarketing (Veranstaltungen, gemeinschaftliche Werbung etc.) ergeben, die die Attraktivität des Quartiers steigern. Mittelbar sollen dadurch das Arbeitsplatzangebot im Handel und den unternehmens- und haushaltsbezogenen Dienstleistungen sowie die Wohn- und Wohnumfeldqualität erhöht werden.

Zwischenstand und Zielerreichung

Die einzelnen Teilprojekte sind mehrheitlich positiv verlaufen, befinden sich allerdings auch größtenteils noch in der Planungs- bzw. Umsetzungs-

phase. Die Resonanz der Beteiligten ist gut und birgt weiteres Potenzial. Die Arbeitsgruppen aus Eigentümern sowie Gewerbetreibenden sind arbeitsfähig. Eine Herausforderung bleibt weiterhin die Generierung von Kofinanzierungsmitteln der privaten Akteure, da häufig lediglich der unmittelbare und direkte eigene Nutzen als Entscheidungsgrundlage für eine Beteiligung berücksichtigt wird. Dennoch sind die Projektakteure zuversichtlich, durch die Quartiers-Impulse eine nachhaltige positive Entwicklung auf den Weg zu bringen.

Hannover – Stadtteil Hainholz

Ansprechpartner und Akteure

Projekträger: Karl Schuchert, Landeshauptstadt Hannover

Stadterneuerung

Rudolf-Hillebrecht-Platz 1, 30159 Hannover

Tel.: 05 11/1 68-4 49 58, E-Mail: karl.schuchert@hannover-stadt.de

Wolfgang Jarnot / Manfred Gutzmer, Gewerbebeauftragte Hainholz

Tel.: 05 11/6 40 68 30, E-Mail: w.jarnot@stadt-um-bau.de, gutzmer@statt-werke-consult.de

Stärkung der lokalen Wirtschaft in Hainholz

Hannover-Hainholz befindet sich seit 2001 im Förderprogramm Soziale Stadt, um bauliche Missstände, aber auch Defizite im Bereich der sozialen Infrastruktur für die ca. 6.700 Einwohner und Einwohnerinnen auszugleichen. Mehr als 40% der Hainhölzer und Hainhölzerinnen haben einen Migrationshintergrund und rund ein Viertel bezieht Transferleistungen. Vor diesem Hintergrund kommt der Stärkung der lokalen Wirtschaft eine besondere Bedeutung zu. Die lokalen Wirtschaftsbetriebe gliedern sich in zwei Bereiche: Im Wohngebiet entlang der Schulenburger Landstraße dienen die Betriebe überwiegend der lokalen Nahversorgung, während die Unternehmen im nördlich angrenzenden Gewerbegebiet meist überregional orientiert sind.

Im Rahmen des ExWoSt-Projekts für Hainholz verfolgt das Steuerungsteam zwei strategische Handlungsfelder. Zum Einen werden punktuelle Projekte und Maßnahmen initiiert und umgesetzt, die der Aufwertung und Bewerbung des lokalen Standortes sowie der Aktivierung des örtlichen Gewerbes dienen. Der zweite Handlungsstrang ergibt sich aus dem Profil des Stadtteils, der trotz schwacher sozialer Infrastruktur ein hohes künstlerisches und kulturelles Potenzial in sich birgt. Mit dem Hainhölzer Kultursommer 2008 soll das Image des Stadtteils aufgewertet werden, somit auch der Standort der lokalen Wirtschaft, um durch die Symbiose von Kunst und Wirtschaft weitere Impulse für die Belebung des Raumes zu geben.

Handlungsfeld I – Aktivierung, Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit

Ansatzpunkt ist das Interesse der Unternehmen, mit gemeinschaftlichen Maßnahmen Standortentwicklung und -marketing umzusetzen, zu denen sie ansonsten alleine nicht in der Lage wären. Dabei kristallisieren sich vier Schwerpunkte heraus:

Aktivierung und Vernetzung

Über die Einrichtung 2-monatlich tagender Gewerberunden wurde ein Forum installiert, das dem Informationsaustausch und der Vorbereitung von Projekten dient. Aus diesen Gewerberunden heraus hat sich die Interessengemeinschaft Unternehmen Hainholz gebildet.

Standortmarketing

Gemeinschaftliche Öffentlichkeitsarbeit kann effektiver wirken als individuelle Unternehmenswerbung - jedoch ohne diese zu ersetzen. Das ist der Grundkonsens für die in diesem Feld durchgeführten und auch in 2008 laufenden Maßnahmen, wie z.B. das Branchenbuch für Hainholz, die Einrichtung der Homepage für das Hainhölzer Gewerbe (www.hannoverhainholz.de) oder das Gewerbefest an der

Hainhölzer Stele 2007 bzw. im Naturbad Hainholz 2008.

Standortentwicklung

Im Rahmen der städtischen Investitionsstrategie kommt der Aufwertung der Hainhölzer Mitte durch ein geplantes Nahversorgungszentrum sowie dem neuen Naturbad Hainholz mit angeschlossenem Freizeitpark eine besondere Bedeutung zu, von der auch die lokale Wirtschaft profitieren kann.

Wirtschaft und Arbeit/Schule

Partnerschaften zwischen Schule und Wirtschaft sind bürgerschaftliches Engagement und dienen der Zukunftssicherung der Wirtschaft. Dazu wurden mit Hainhölzer Betrieben Projekte umgesetzt, wie z.B. Cooking for job (Unternehmer und Unternehmerinnen sowie Schüler und Schülerinnen lernen sich im Rahmen eines gemeinsamen Koch-Events kennen), Berufsparcour (an Ständen von Unternehmen können Schüler und Schülerinnen ihre Neigungen praktisch erfahren und testen) oder GoJob für Migrantinnen und Migranten (Existenzgründung, Qualifizierung).

Handlungsfeld II – Kultursommer Hainholz 2008

In Hainholz leben und arbeiten viele Künstler, die sich durch eigenes Tun und Engagement an der Imageaufwertung für den Stadtteil im Rahmen des Kultursommer Hainholz 2008 beteiligen. Im Rahmen des Kultursommers wird eine Vielzahl von Projekten durchgeführt, die als Gesamtpaket über Hainholz hinaus im hannoverschen Raum beworben werden. Dazu zählt z.B. der vom renommierten



Online-Logo der Hainhölzer Internet-Präsentation



Skulpturen des
Künstlers Neuenhausen

Kunstprofessor Neuenhausen initiierte Fahnenparcour: Künstler, Schüler und Bewohner entwerfen ca. 40 Fahnen, die von 10 arbeitslosen Frauen in einer eigens gegründeten Nähwerkstatt gefertigt werden. Diese Fahnen werden an markanten Orten in Hainholz im Sommer 2008 aufgestellt. Weitere Projekte sind die Umwandlung von Schaufenstern in der Schulenburger Landstraße zu „Kunsträumen“ mit Objekten zur Rugby-EM in Hannover oder eine Fotogalerie an der Grundstücksmauer der VSM AG mit Bildobjekten zu „Impressionen aus Hainholz“.

Hinter dem vom ExWoSt-Team initiierten Kultursommer Hainholz stehen zwei zentrale Entwicklungsstrategien. Zum einen geht es durch die gemeinsamen Aktivitäten von Künstlern, Bürgern und Gewerbetreibenden um die Aufwertung des Stadtteils in der Wahrnehmung aus gesamtstädtischer Sicht. Durch die Einbindung der lokalen Wirtschaft geht es jedoch auch um die Stärkung des Wirtschaftsstandortes, insbesondere um zusätzliche Kaufkraft in das Gebiet zu lenken.

Fortschritte

Umsetzung durch partnerschaftliches Engagement

Innerhalb der ExWoSt-Laufzeit haben sich projektbezogene, aber auch strategische Partnerschaften entwickelt, die für eine erfolgreiche Umsetzung erforderlich sind. Neben dem Steuerungsteam, das aus dem freiberuflichen Gewerbeberatern (verantwortlich für die gesamte Umsetzung), städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Wirtschaftsförde-

rung und der Stadterneuerung sowie dem Quartiersmanagement besteht und in fortlaufenden Steuerungsrounden eine zielgerichtete Abstimmung vornimmt, sind insbesondere hervorzuheben:

IG Unternehmen Hainholz

Die aus den Gewerberunden hervorgegangene Interessengemeinschaft soll noch in 2008 einen institutionellen Rahmen erhalten mit dem Ziel, als Organisation der lokalen Wirtschaft und Partner der städtischen Wirtschaftsförderung über den ExWoSt-Zeitraum hinaus die Interessen des Gewerbes zu bündeln und eigene Maßnahmen der Standortentwicklung umzusetzen.



Logo der IG Unternehmen Hainholz

Einbindung privatwirtschaftlicher Partner

Die Art des Engagements ist höchst unterschiedlich und wird auch durch die Größe des Unternehmens und die damit zusammenhängende wirtschaftliche Potenz bestimmt.

Kleinstbetriebe und Inhabergeführte Geschäfte engagieren sich persönlich oder stellen Sachleistungen zur Verfügung (z.B. Gewerbefest, Berufsparcour, Öffentlichkeitsarbeit).

Im Interesse der Standortentwicklung und Verbesserung des Ima-

ges engagieren sich größere Unternehmen (öffentliche und privatwirtschaftliche) mit Finanzierungsbeiträgen, so dass ohne deren Sponsoring im Rahmen eines Finanzierungsmixes manche Maßnahmen nicht umsetzbar wären. Zu nennen sind hier die VSM AG, die GBH als städtisches Wohnungsbauunternehmen, Möbel Staude oder die Sparkasse Hannover.

Wichtige Partner bei der Gebietsentwicklung sind auch lokale Initiativen oder Einzelpersonen. Hervorzuheben ist hier der über Hannover hinaus bekannte Künstler Prof. Siegfried Neuenhausen, der den Kultursommer maßgeblich mit gestaltet, zur Finanzierung 100 handsignierte Skulpturen (siehe Foto) zur Verfügung stellt und sein Kontaktnetz einbringt.

Vorläufiges Fazit

Im Rahmen des ExWoSt-Projekts konnten in Hainholz neben der Etablierung eines Akteurs-Netzwerks zahlreiche imagebildende Maßnahmen umgesetzt werden, die mit dem Kultursommer 2008 auch eine überregionale Komponente erhalten. Der wichtigste Grundbaustein dafür war die Aktivierung unterschiedlicher Partner und die Integration der von diesen offerierten individuellen Möglichkeiten, seien es Geld- oder Sachleistungen, Know-how oder wiederum Bereitstellung von Kontakten und Netzwerken.

Neben der Umsetzung der für 2008 geplanten Projekte bleibt es vordringliches Ziel, die aufgebauten Strukturen, Partnerschaften und Netzwerke so zu verstetigen, dass sie über den ExWoSt-Zeitraum hinaus für die Stärkung der lokalen Wirtschaft nutzbar bleiben.



Plakat zum Gründerforum



Karlsruhe: Rheinhafen

beiden Gebäude (Bau II) durch die Stadt und die Zusammenarbeit mit dem Betreiber des „Tempels“ geplant. Der vorgesehene Kauf des Gebäudes kam nicht zustande, da ein privater Investor das Objekt erworben hat. Die Planungen in Bezug auf den Kulturen- und Gewerbetagten mussten daher zurückgestellt werden.

Beratungsstelle für Existenzgründungen im Stadtteil

Die Ansiedlung innovativer Betriebe (v.a. „ethnische Ökonomie“ mit gehobenem Anspruch, z.B. Feinkost, Kunst, Schmuck), soll unterstützt und gefördert werden, insbesondere, um den Trend zur Ansiedlung von Imbissbuden, Wettbüros etc. zu stoppen. Über fremdsprachige Schlüsselakteure wird die Gründungsberatung auch gezielt im Bereich der Bewohnerschaft mit Migrationshintergrund angeboten. Existenzgründungsseminare und die Vermittlung von Gründungsdarlehen sind weitere Schritte im Rahmen dieses Maßnahmenbündels. Als Standort für die Beratungsstelle war zunächst der Bau II auf dem „Tempel“-Areal vorgesehen. Da dies nicht zu realisieren war, konnte noch kein festes Beratungsbüro eingerichtet werden. Die gezielte Existenzgründungsberatung findet jedoch intensiv im Stadtteil statt und erfolgt vorübergehend im Büro der IG (Interessengemeinschaft) Mühlburg und des Bürgervereins.

Aus Karlsruher Erfahrungen in anderen Stadtteilen hat sich gezeigt, dass sich eine schnelle und nachhaltige Verbesserung der Waren- und Dienstleistungsvielfalt in einem Gebiet am besten über die Ansiedlung neuer, junger Unternehmen realisie-

ren lässt. Die Wirtschaftsförderung Karlsruhe hat in diesem Zusammenhang den Begriff der „gelenkten Urbanität“ geprägt. Während in der Vergangenheit Existenzgründerinnen und Existenzgründer oftmals zentral konzentriert an einem Ort der Gesamtstadt (Gründerzentrum) angesiedelt wurden, wird nunmehr der Ansatz verfolgt, Gründungen dort anzusiedeln, wo sie entstehen, nämlich in den jeweiligen Stadtteilen. Hier kennen die Gründerinnen und Gründer in aller Regel die Strukturen, die Bedürfnisse von Bürgerinnen und Bürgern sowie deren Probleme in der Versorgung. Von der Stadt wurde in zwei Gründerforen das Potential Gründungswilliger aus dem Stadtteil analysiert. Dies war Anlass, einen Ideenwettbewerb auszuschreiben, um es den Bürgerinnen und Bürgern zu ermöglichen, die wirtschaftliche Fortentwicklung ihres Stadtteils mit zu beeinflussen. Die eingereichten Geschäftsideen wurden durch eine Jury hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit geprüft, bewertet und prämiert. Die umsetzbaren Geschäftsideen werden nun in einen Gründerworkshop eingespeist, um diese gemeinsam mit Experten und interessierten Gründern in tragfähige Geschäftskonzepte zu überführen.

Einbindung des Gewerbes im Rheinhafen

Der Rheinhafen Karlsruhe erstreckt sich auf rund 300 ha und hat ca. 430 Gewerbeadressen. Er liegt außerhalb des ExWoSt-Modellgebiets, grenzt aber unmittelbar an Mühlburg an. Im Verlauf der Arbeit im Modellvorhaben kristallisierte sich immer mehr heraus, dass sich mit der Einbindung des

Rheinhafens und des dort ansässigen Gewerbes voraussichtlich ein Zusatznutzen sowohl für den Rheinhafen als auch für Mühlburg erzielen lässt (Stichwort Clusterbildung). In Gesprächen mit Verantwortlichen des Rheinhafens haben sich bereits konkrete Ansatzpunkte für Kooperationen ergeben, so sind bereits alle Gewerbetreibenden des Rheinhafens auf www.muehlburg-live.de gelistet. Um die Vernetzung des Gewerbes aus Mühlburg mit denen des Rheinhafens anzustoßen, wird ein gemeinsamer erweiterter Gewerbebestimmungstisch organisiert. Als attraktiver Event und um eine möglichst große Resonanz zu erzielen, wird das Fahrgastschiff „MS Karlsruhe“ dazu für eine Rundfahrt gemietet. Im Zuge dessen können auch die Gewinnerinnen und Gewinner des Gründungs-Ideenwettbewerbs erste nützliche Kontakte mit anderen Gewerbetreibenden aufnehmen. Die Hafenverwaltung hat die Organisation unterstützt und kam beim Preis entgegen.

Zwischenstand und Zielerreichung

Das CityMonitoring ist planmäßig durchgeführt. Das Portal www.muehlburg-live.de ist eingerichtet und wird häufig besucht. Die IG Attraktives Mühlburg ist aktiver Partner vor Ort, die Einbindung des Gewerbes im Rheinhafen gestaltet sich vielversprechend. Die IHK Karlsruhe ist aktiv in die Quartiers-Impulse eingebunden. Die ressortübergreifende Zusammenarbeit innerhalb der Stadtverwaltung ist beispielhaft. Im Bereich der Teilmaßnahme „Tempel“ sind wie beschrieben Schwierigkeiten entstanden, dies tangiert den Erfolg des Gesamtprojektes allenfalls am Rande.

Saarbrücken – Berliner Promenade

Ansprechpartner und Akteure

Projekträger: Landeshauptstadt Saarbrücken, Baudezernat (Dez. VI)

Ansprechpartnerin: Monika Kunz, Leiterin des Stadtplanungsamtes

Postfach, 66104 Saarbrücken

Tel.: 06 81/9 05-40 72, E-Mail: Monika.kunz@saarbruecken.de

Projektpartner: GIU Gesellschaft für Innovation und

Unternehmensförderung mbH

Ansprechpartnerin: Angelina Höllein

Nell-Breuning-Allee 8, 66115 Saarbrücken

Tel.: 0681 / 9762-920, E-Mail: a.hoellein@giu.de

Gebietskulisse, Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Die Berliner Promenade (BP) ist eine innerstädtische Geschäftspassage direkt am Ufer der Saar. Durch städtebauliche Defizite hat die BP seit Jahren stark an Attraktivität verloren, insbesondere im Verhältnis zur parallel verlaufenden Bahnhofstraße (Haupteinkaufsstraße, Fußgängerzone). Das Stadtquartier an der BP ist Sanierungsgebiet, die Stadt plant dort umfassende städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung.

Maßnahmen und Handlungsfelder

Im Rahmen des Modellvorhabens konzentrieren sich die Aktivitäten auf drei wesentliche Maßnahmebausteine:

- Erhebung und Aufbereitung von Daten und Informationen: Quartiersdokumentationen, Passantenzählungen, Newsletter,
- Mobilisierung der betroffenen Gewerbetreibenden sowie Immobilieneigner und deren Netzwerkbildung,
- Entwicklung von Strategien und unterstützenden Angeboten zur wirtschaftlichen Belebung an der BP.

Quartiersdokumentation/ Passantenzählung

Die Quartiersdokumentation umfasst die Darstellung der Branchenstruktur und -entwicklung an der BP in einem Rhythmus von fünf bis sechs Monaten. Anhand von bisher drei Dokumentationen lässt sich eine noch schwache, aber erkennbare Tendenz zu Leerständen an der BP feststellen.



Die Gründe für die geringe Frequenzierung der Promenade sind die unmittelbare Konkurrenz zur benachbarten Haupteinkaufsstraße, der Bahnhofstraße, die wenigen Geschäfte, die ihren Eingang auch noch an der Promenade selbst haben, und die zu wenigen Zugänge von der Fußgängerzone. Die Zählungen der Passantenfrequenz (am 8. September 2007 und am 26. Januar 2008) zeigen deutlich die massive Überlegenheit der Bahnhofstraße. Während die Bahnhofstraße samstags zwischen 12.00 und 13.00 Uhr im Durchschnitt eine Frequenz von 5 440 Passanten aufweist, sind es an der BP nur 170.

Newsletter

Der regelmäßig erscheinende Newsletter informiert über die aktuellen Entwicklungen an der BP, die weiteren Schritte und zusätzlichen Angebote im Rahmen der Quartiers-Impulse.

Gewerbetreibende

Durch die Aktivitäten der Quartiers-Impulse konnte die Gründung einer IG (Interessengemeinschaft) Berliner Promenade initiiert und unterstützt werden. Die IG setzt sich für die Attraktivitätssteigerung und Stärkung des Standortes ein. Bisher durchgeführt wurden Aktionen zur Frequenzsteigerung an der Promenade, wie z.B. die Weihnachtsbeleuchtung und die Illumination leerstehender Ladengeschäfte sowie die Umfrage beim Bestandsgewerbe. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der IG ist es zum gegenwärtigen Zeitpunkt wichtig, die Beteiligten und Interessierten immer wieder zusammen zu bringen und Impulse für Aktivitäten zu geben, um einen nachhaltigen Fortbestand der Gemeinschaft zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang stehen eine Vereinsgründung sowie die Frage nach weiteren Aktivitäten für den Standort im Vordergrund der Diskussion.

Eigentümer

Die Mobilisierung der Eigentümerinnen und Eigentümer gestaltet sich bisher hingegen sehr viel schwieriger. Die an der Promenade ansässigen großen Immobiliengesellschaften scheinen nur wenig konkretes Interesse am Standort zu haben und sind nur in geringem Maße für das Modellvorhaben greifbar. Allerdings hat die kürzlich abgehaltene und weitgehend erfolgreiche Eigentümerversammlung BP gezeigt, dass sich die Eigentümer in Teilen doch zu einem intensiveren Engagement für den Standort bewegen lassen. Im Weiteren soll es darum gehen, ein „Zugpferd“ für eine mögliche Initiativgruppe aus der Eigentü-



Berliner Promenade, Anfang 2008

merschaft zu gewinnen, um für verschiedene Standortthemen (z.B. Mietverträge, Öffnung der Geschäfte zur Promenade hin, etc.) gemeinsam Lösungswege zu finden.

Weitere zentrale Projektpartner

Ein wichtiger Aspekt im Zuge des Modellvorhabens war die Gewinnung starker Partner für das Projekt und der Aufbau eines funktionierenden, später selbsttragenden Netzwerkes. Starke Partner sind hier die IHK Saarland, die Stadtparkasse Saarbrücken sowie die Stadtwerke Saarbrücken. Diese sind zusammen mit der Verwaltung im Lenkungskreis in die Entwicklung der Ziele und Strategien eingebunden. Aus dieser interdisziplinären Struktur hat sich ein funktionierendes Netzwerk gebildet, das auch über das Modellvorhaben hinaus Bestand haben kann.

Strategie

In einem Lenkungskreis aus Partnern und Akteuren wurden die durchgeführten Maßnahmen und anstehenden weiteren Projektschritte diskutiert und weiterentwickelt. Dies führt zu neuen Ansätzen und liefert wertvolle Hinweise auf Interessenslagen, die im „üblichen“ Verwaltungshandeln nicht erkannt werden. Aktiv konnten vor allem einige Gewerbetreibende, die unter dem Funktions- und Frequenzverlust der Promenade besonders „leiden“, in die Aktivitäten des Projekts eingebunden werden. Ob und wie die Bauphase „überlebt“ werden kann, ist für einige betroffene Geschäftsleute jedoch noch nicht absehbar. Wirtschaftsförderung, Banken und IHK haben Beratung und Unter-

stützung angeboten, was bisher aber noch kaum genutzt worden ist.

Neben der thematischen Aufarbeitung von Fragen des Quartiersmanagements (Standortbildung, Sauberkeit, Sicherheit) sollten die Eigentümerinnen und Eigentümer durch Beratung und vorteilhafte Angebote im Rahmen des Sanierungsverfahrens zum Eigenengagement gewonnen werden. Der Immobilienbestand ist teilweise schlecht (hauptsächlich in den Obergeschossen), die Rendite der Objekte bemisst sich jedoch nahezu ausschließlich an der Vermietbarkeit in den Erdgeschossen mit Zugang zur Bahnhofstraße. Die unterbreiteten Angebote zur Immobilienmodernisierung werden daher aus grundsätzlicher Skepsis gegenüber der wirtschaftlichen Lage und dem angeblich schlechten Vermietungsmarkt, insbesondere hin zur BP, zögerlich angenommen.

Für den gesamten Verlauf des Modellvorhabens sind die Verknüpfung des Aktivierungsansatzes mit der anstehenden Stadtumbaumaßnahme durch die Stadt und vielleicht auch die förmliche Ausweisung als Sanierungsgebiet mit Genehmigungsvorbehalten problematisch. Die Eigentümerinnen und Eigentümer warten auf die Vorleistungen der Stadt, die höhere Mietrenditen ermöglichen. Die zumeist kleinen Gewerbebetriebe können die Auswirkungen der Baumaßnahmen, wie auch den noch ungewissen Ablauf der Baumaßnahmen, auf ihren Geschäftsverlauf nicht ausreichend abschätzen. Der „Abschwung“ des Standortes (insbesondere Wegzug von Läden, nachfolgender Leerstand, bei anhaltend hohen Mieterwartungen der Vermieter) ist

noch nicht gestoppt. Damit laufen die Vorbereitungen der Verwaltung zum Standort- und Quartiersmanagement zurzeit teils ins Leere.

Fazit

Die anstehende Umgestaltung und Sanierung der öffentlichen Räume rund um die BP gibt den Anstoß für die Quartiersentwicklung. Es zeigt sich allerdings, dass die Interessenlagen der Gewerbetreibenden an der Fußgängerzone und 1A-Lage mit den Problemen der rückwärtigen 1B-Lage im Projektgebiet noch nicht ausreichend verknüpft werden konnten.

Damit könnte auch noch einmal die Frage gestellt werden, wer die Akteure im innerstädtischen Quartier sind und ob die Fragestellung des Gesamtprojektes hier greift.

Aktuell

Projektwerkstatt „Lokale Wirtschaft“ am 13. März 2008 in Bonn

Thema und Tagungsablauf

Am 13. März fand in Bonn die zweite Projektwerkstatt zum Themenbereich „Lokale Wirtschaft“ statt. Leitthema war die „Rolle des privatwirtschaftlichen Engagements in der Quartiers-Entwicklung“. Ziel war, folgenden Leitfragen nachzugehen:

1. Welche Akteure sind von besonderer Bedeutung für die Gebietsentwicklung im Rahmen des ExWoSt-Modellvorhabens „Quartiers-Impulse“?
2. Aufgrund welcher Motive wirken die einzelnen Akteure am Modellvorhaben bzw. in der Gebietsentwicklung mit?
3. Wie wurde bisher bei der Gewinnung privatwirtschaftlicher Akteure (einschließlich Hauseigentümer) vorgegangen, welche Erfahrungen wurden gemacht und welche Handlungsempfehlungen sind abzuleiten?
4. Welchen Beitrag leisten privatwirtschaftliche Akteure konkret?
5. Wie laufen Kommunikationsprozesse mit privaten Akteuren ab?

Zur Vorbereitung hatten die Projektträger aller fünf Modellvorhaben eine kurze schriftliche Antwort auf diese Fragen verfasst.

Tagungsort war der große Veranstaltungssaal des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung in Bonn. Einschließlich des ExWoSt-Teams (BBR, RWI Essen, STATTwerke Consult) nahmen 19 Personen am Workshop teil. Alle Modellvorhaben waren vertreten.

Begrüßung und einführende Vorträge

Nach der Begrüßung durch Herrn Dr. Peter Jakobowski vom BBR und das ExWoSt-Team führten zwei Impulsreferate in das Thema ein.

Manfred Gutzmer, STATTwerke Consult GmbH, erläuterte in seinem Vortrag zum Thema „Privatwirtschaftliches Engagement in der Quartiersentwicklung“, welche Motive Unternehmen zum gesellschaftlichen Engagement bewegen, welche Art von Engagement stattfindet und welche dieser Aktivitäten relevant für die Quartiersentwicklung sind. Konkrete Projektvorhaben der Unternehmen befassen sich in der Regel mit Maßnahmen zur Verbesserung des direkten Standortumfelds, der Förderung von sozial bzw. kulturell orientierten Projekten und mit Gemeinschaftsaktionen zur Standortaufwertung (z.B. Stadtteilstädte, Stadtteilmarketing). Im Fazit leitete er ab, durch welche Arbeitsschritte lokales privatwirtschaftliches Engagement aktiviert werden kann:

- Leitbetriebe mit Schlüsselpersonen identifizieren;
- kulturelles Leitbild dieser Unternehmen kennen lernen;
- konkrete Projektvorhaben konzipieren;
- Stadtpolitik einbeziehen;
- kompetente Ansprechpartner („Kümmerer“) im Quartier bzw. in der Verwaltung benennen;
- unbürokratischen Kommunikationskanal zwischen Verwaltung und Unternehmen aufbauen (wobei die Verwaltung für die Un-

ternehmen als „one-stop-agency“ fungiert, d.h. eine zentrale Anlaufstelle für die Unternehmen eingerichtet wird);

- größeren wie kleineren Unternehmen eine Chance zur Mitarbeit geben;
- mit Kammern und Unternehmensverbänden kooperieren.

Im zweiten Impulsreferat stellte Dr. Uwe Neumann vom RWI Essen ausgewählte Ergebnisse der im Jahr 2007 in allen fünf Modellstädten durchgeführten Unternehmensbefragung vor. Thema des Vortrags waren die Ergebnisse zum Themenbereich „Lokales Engagement“. 207 (von 1633 ansässigen) Arbeitsstätten beteiligten sich an der Befragung (101 in den Modell- und 106 in den Referenzgebieten). Folgende Ergebnisse wurden festgehalten: Insgesamt ist in allen Städten eine recht hohe Bereitschaft der Unternehmen festzustellen, sich für ihren Standort zu engagieren. Etwa jedes dritte Unternehmen der Förder- und Referenzgebiete ist Mitglied einer Werbegemeinschaft bzw. eines Unternehmensverbundes. Etwa 40% planen, sich (auch) zukünftig für den Standort zu engagieren.

Im Branchenvergleich weisen vor allem kleine Einzelhandelsunternehmen einen starken Quartiersbezug auf. Kleinstunternehmen mangelt es zwar oftmals an zeitlicher bzw. personeller Kapazität. Allerdings kann es in ihrem ureigensten Interesse sein, sich zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit stärker lokal zu vernetzen. Die Quartiers-Impulse können sie hierbei unterstützen. Lokale Kontakte können gerade auch in der Frühphase



Projektwerkstatt lokale Wirtschaft

der Unternehmensgründung zur Existenzsicherung beitragen. Die Anregung an junge Unternehmen, sich stärker lokal zu vernetzen, kann somit ebenfalls zu den Ansatzpunkten der Quartiers-Impulse gehören. Bestimmte Branchen (z.B. Arztpraxen) sind für ein lokales Engagement wenig zugänglich. Im weiteren Projektverlauf sollte untersucht werden, ob es sinnvoll sein kann, sie stärker „mit ins Boot“ zu holen.

Präsentation der Modellvorhaben

Die Modellvorhaben stellten auf Basis der vorab beantworteten fünf Leitfragen (s.o.) ihre Konzepte, Maßnahmen und Erfahrungen in Bezug auf den Strategieschwerpunkt „Förderung des privatwirtschaftlichen Engagements“ vor.

(Verwaltungsexterne) *Hauptakteure* der Gebietsentwicklung sind z.T. bereits bestehende Unternehmensverbände und Bürgerinitiativen, z.T. eher Investoren und größere Einzelunternehmen sowie Stadtwerke und Sparkassen. In Bayreuth wurde ein zu nächst freizeitorientiertes Engagement von Jugendlichen angeregt, die mit Unterstützung öffentlicher Fördermittel eine Skateranlage aufgebaut haben, für die sie inzwischen eine nennenswerte privatwirtschaftliche Förderung generieren konnten.

Hauptmotiv für ein lokales Engagement ist überwiegend die Aufwertung des Standortumfeldes aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen, z.B. aus Imagegründen. Ein Argument gegen ein solches Engagement kann Unklarheit über den zu erzielenden Nutzen sein. Vor allem eine klare Projekt- und Zieldefinition erscheint somit erforderlich. Die Gewinnung privater Ak-

teure erfolgt sowohl über Veranstaltungen mit Stadtteilbezug (z.B. Initiierung einer Gewerberunde) als auch über die direkte Ansprache bestehender Initiativen und Einzelunternehmen bzw. -akteure. Die *Leistungen privater Akteure* umfassen einerseits die Bereitstellung von Know-How bzw. „Manpower“ (z.B. durch Beratungsdienste) oder Räumlichkeiten, andererseits die finanzielle Unterstützung von Gemeinschaftsaktivitäten. Die *Kommunikation* mit privaten Akteuren erfolgt über Veranstaltungen und Arbeits- bzw. Projektgruppen, z.T. über das Internet, in Form lokaler Newsletter oder durch direkte Kontaktaufnahme. Schwierig ist es offenbar, solche Akteure zu erreichen, die grundsätzlich wenig Verständnis für Belange der Standortentwicklung haben.

Diskussion zwischen den Modellvorhaben

In der Diskussion wurde noch einmal festgehalten, dass unter „privatwirtschaftlichem Engagement“ im Rahmen der Quartiersentwicklung neben lokalem Mäzenatentum insbesondere die Mitwirkung an der Ideenfindung, die Bereitstellung von Know-How und Infrastruktur sowie die Beteiligung an lokalen Entscheidungsprozessen zu verstehen ist. Bei der Frage, welche Organisationsform für eine Kooperation zwischen Verwaltung und Gewerbetreibenden am besten geeignet ist, gab es sowohl Argumente für die Etablierung als Vereinsform als auch für die Bildung eher informeller Arbeitsgruppen und Interessengemeinschaften. Einigkeit herrscht darüber, dass es darauf ankommt, eine längerfristig aktive Organisationsform mit dauer-

haften Ansprechpartnern einzurichten. Weitgehend einig war man sich außerdem darüber, dass eine Ansprache privater Akteure „auf Augenhöhe“ stattfinden muss. Letztere sollten keine fertigen Konzepte vorgesetzt bekommen, sondern als echte „Partner“ eine Chance zur Mitwirkung an der Konzeptentwicklung haben. Dies gilt sowohl für große als auch kleine Unternehmen und Einzelpersonen. Festzuhalten ist, dass es nicht *die* Unternehmen und *die* Ansprechpartner der lokalen Gebietsentwicklung gibt. Einerseits ist ein Bestreben nach Institutionalisierung der Zusammenarbeit erkennbar, andererseits besteht die Gefahr von überzogenen Erwartungen der privaten Akteure an die Hilfeleistungen durch den öffentlichen Sektor. Eindeutig ist, dass die Kooperation öffentlicher und privater Akteure letztendlich nur eine „Hilfe zur Selbsthilfe“ der Privaten bei der Förderung des eigenen Standorts sein kann. In der folgenden Projektwerkstatt im Juli 2008 wird an diesen Diskussionspunkt angeknüpft. Sie wird sich damit befassen, welche Organisationsformen sich am besten zur Umsetzung von Maßnahmen der lokalen Wirtschaftsförderung eignen.

Projektwerkstatt „Lokale Mikrofinanzierung“ am 17. März 2008 in Offenbach

Das Forschungsfeld „Quartiers-Impulse – Neue Wege zur Stärkung der lokalen Wirtschaft“ geht im Bereich der lokalen Mikrofinanzierung in die heiße Phase. Seit Winter 2006 konzipieren und erproben drei Modellvorhaben in Berlin, Dortmund und Offenbach, wie Mikrofinanzierung als Instrument der Stadtentwicklung eingesetzt werden kann. Die drei Modellvorhaben wurden im ExWoSt-Info 31/3 ausführlich vorgestellt. Ziel der zweiten Projektwerkstatt am 17. März in Offenbach war es, den aktuellen Stand der Arbeiten auszuwerten und daraus Schlüsse für das weitere Vorgehen zu ziehen.

Berlin: Neuer Mikrofinanzfonds der Investitionsbank Berlin (IBB)

Aus Berlin wurde berichtet, dass die IBB einen Mikrokredit für kleine und mittlere Unternehmen aufgelegt hat. Es können Kredite bis 10.000 Euro bewilligt werden. Die Zinsen sind mit eff. 5,67% sensationell günstig, es werden keinerlei Bearbeitungsentgelte fällig. Sicherheiten sind nicht erforderlich, kein Businessplan, keine Liquiditätsvorschau, extrem kurze Bearbeitungszeiten (vgl. www.ibb.de).

Norbert Kunz, Leiter des Berliner Modellvorhabens, bezeichnete dies als „asymmetrischen Erfolg“. Einerseits sei es zu begrüßen, dass Mikrofinanzierung nun forciert werde. Andererseits zeigen Erfahrungen aus anderen Ländern, dass Mikrofinanzierung ohne qualifizierte Begleitung zu enorm hohen Ausfällen führt. Das IBB-Programm sei daher voraussichtlich nicht nachhaltig und werde ebenso schnell beendet wie es geschaffen worden sei. Für das Berliner Modellvorhaben bedeute das IBB-

Programm eine echte Konkurrenz, denn der Ansatz des „finanzwerk“ ist für Kreditnehmerinnen und -nehmer deutlich aufwändiger und teurer. Wer lässt sich auf einen mühevollen Prozess ein, wenn es eine sehr viel einfachere Alternative gibt? Die Bemühungen um einen stadtteilkonzentrierten Mikrokredit sind daher erst einmal deutlich gebremst. „finanzwerk“ baut weiter auf Gespräche mit der Senatsverwaltung, prüft den Aufbau eines privaten Fonds und setzt auf die Stärkung von Unternehmenskooperationen.

Dortmund: Startschuss für Kredit-Genossenschaft

Das Dortmunder Modellvorhaben setzt auf Selbsthilfe in einer Genossenschaft. Ziel ist es, dass kreditinteressierte Mitglieder der „Nordhand eG“ Geld ansparen und – ähnlich wie bei einem Bausparvertrag – auf dieser Basis einen Kredit in bis zu vierfacher Höhe des Ansparbetrages erhalten können.

Der Aufbau dieser Genossenschaft war enorm aufwändig. Am 27. März 2008 findet nun die Gründungsversammlung statt. Gelungen ist die enge Verzahnung mit der regionalen Wirtschaftsförderung. Auch personell ist man gut aufgestellt: Unter Leitung des Wirtschaftsförderers Hubert Nagusch sind zwei Unternehmensberater, ein Banker und eine Auszubildende eingebunden. Zwei wesentliche Meilensteine sind allerdings noch offen: Es fehlen der Kooperationsvertrag mit dem Deutschen Mikrofinanzinstitut DMI, der die Kreditvergabe ermöglichen wird und ein konkretes Kreditprodukt.

Sobald diese wichtigen Bedingungen geschaffen sind, kann eine zügige Kreditvergabe erwartet werden, denn die Akteure sind bereits seit einigen Jahren im Quartier aktiv. Die Stränge „Gründungsberatung“, „Unternehmens-“ und „Qualifizierungsberatung“, die im Rahmen einer URBAN-Förderung aufgebaut wurden, sollen zur Stärkung der lokalen Wirtschaft in der Nordstadt weitergeführt werden und versprechen Synergieeffekte für die Etablierung der Mikrofinanzierung.

Offenbach: Weg frei für lokale Mikrokredite

In Offenbach wurde unter der Federführung der Stadt ein lokaler Mikrofinanzfonds etabliert, der Kooperationsvertrag mit dem DMI ist geschlossen, es existiert ein Kreditprodukt, der Marktauftritt steht (Flyer, Website, Plakate, Presse) und es gibt mit Elisabeth Neumann eine kompetente Ansprechpartnerin für alle Kreditinteressierten und das Fördernetzwerk. Zudem wurde für die Verbreitung des Kredites ein Multiplikatornetzwerk etabliert.

Auch in Offenbach wurde bisher noch kein Kredit vergeben. Aus Sicht einiger Offenbacher Macher ist dies noch kein großes Problem, „denn mit Anlaufschwierigkeiten ist immer zu rechnen“, so Projektleiterin Elisabeth Neumann. Zudem sei Mikrofinanzierung in Deutschland per se kein Selbstläufer. Man müsse dafür werben. Andererseits müsse man im Auge behalten, dass die Projektziele, insbesondere die Vergabe einer gewissen Zahl von Mikrokrediten, auch innerhalb der Projektlaufzeit erreicht werden. Dies auch deshalb, um die nachhaltige Unterstützung des Instru-



Projektwerkstatt „Lokale Mikrofinanzierung“

ments durch die Kommune und die lokale Akteurskulisse nicht in Frage zu stellen.

Die nächsten Schritte sind daher, den Offenbacher „Ostpol-Kredit“ offensiv zu vertreiben. Einerseits werden intensiv Multiplikatoren einbezogen, also jene Menschen, die einen persönlichen Zugang zu den Menschen im Quartier haben. Andererseits setzt Offenbach auf Streetworking: Eine Mitarbeiterin geht direkt auf die Gewerbetreibenden im Quartier zu und kommt zum Thema Finanzierung ins Gespräch.

Mikrofinanzierung zwischen Theorie, Politik und Praktikabilität

Sehr intensiv wurde in der Werkstatt diskutiert, wie es zu bewerten sei, dass es nach über einem Jahr Projektlaufzeit noch nicht gelungen ist, Mikrokredite auszugeben. Es sei politisch nicht zu vertreten, wenn man sich „als Stadt aus dem Fenster lehne, um einen Mikrofinanzfonds zu ermöglichen und dann nach einem Jahr noch kein Kredit vergeben wurde“. „Dann interessiert sich auch keiner mehr für die Gründe dafür“, so ein Vertreter einer Stadt.

Der Mikrofinanzbedarf in Deutschland ist vorhanden. So erkennen Kritikos/Kneiding (GfA) in ihrer Befragung 2006, dass 10% der Befragten einen echten Mikrofinanzbedarf haben, der nicht anderweitig (Banken, Familie, Freunde) gedeckt wurde. Die Stichprobe umfasste 213 ehemalige Gründerinnen und Gründer zweier Gründerzentren, die überwiegend länger als vier Jahre am Markt waren.

Auch gibt es konkrete Erkenntnisse aus den Quartieren der Modellvorhaben. So kam die Befragung in Berlin

zum Ergebnis, dass 17 von 30 (57%) Unternehmen einen Mikrokredit in Anspruch nehmen würden.

In Dortmund gibt es persönliche Kontakte in das Quartier. Seit 2005 wurden 274 lokale Gründungs- bzw. Unternehmensberatungen durchgeführt, zudem 607 Beratungen im Strang „Qualifizierung“. Aus diesen Kontakten heraus liegen 10 Kreditanfragen vor.

Im Rahmen des Offenbacher Streetworking-Ansatzes wurden bislang 77 Gespräche mit der Zielgruppe im Quartier geführt. 15 Personen (19% der Befragten) fanden das Angebot grundsätzlich interessant.

Der Bedarf nach Mikrofinanzierung in den Quartieren ist damit schlüssig belegt. Allerdings konnte dieser noch nicht in Nachfrage transformiert werden, denn in zwei von drei Modellvorhaben sind Kredite noch gar nicht verfügbar. Hier ist die erste Herausforderung, der Struktur- und Aufbau, noch nicht bewältigt. Aber auch wenn die Struktur steht ist die Kreditvergabe kein Selbstläufer. Es bedarf eines niederschweligen Kreditproduktes und eines offensiven „Vertriebs“ im Quartier.

Mikrofinanzierung als politischer Prozess

Damit Mikrofinanzierung im Quartier funktioniert, sind zunächst Rahmenbedingungen zu schaffen:

- Sicherstellung des Haftungskapitals,
- Aufbau eines lokalen Projektes mit regionalen Partnern,
- Deckung der Prozesskosten.

Mikrofinanzierung als Instrument der Stadtentwicklung ist in Deutschland noch „Neuland“. Daher ist es plausibel, dass der Aufbau einer lokal verankerten Struktur der Mikrofinanzierung Zeit braucht: Es ist aufwändig, das lokal notwendige Netzwerk zu mobilisieren, den Kredit institutionell zu verankern, die notwendigen Kooperationsverträge zu schließen und die Haftung zu organisieren. Zudem ist es eine Herausforderung, das Kreditprodukt und die Ansprache der Zielgruppe hinreichend niederschwellig zu gestalten.

Aber: In politischen Prozessen müssen Erfolge schnell und plakativ erkennbar sein, damit die politischen Promotoren nicht unglaubwürdig werden – ganz unabhängig von der Sachlage. Hieraus ergibt sich ein Spannungsfeld.

Es wird sich zeigen, ob dieses Spannungsfeld im Rahmen der Projektlaufzeit noch aufgelöst werden kann und inwieweit Kredite vergeben werden können.

Forschung

CSR in der lokalen Wirtschaft – zur Aktivierung von privatwirtschaftlichem Engagement

Manfred Gutzmer, STATTwerke Consult GmbH
Merseburger Str. 3, 10823 Berlin
Dr. Markus Scheuer, RWI Essen
Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen

Corporate Social Responsibility, kurz CSR, nimmt als Instrument des unternehmerischen Engagements in der Zivilgesellschaft in seiner Bedeutung zu. CSR wird allgemein mit dem Engagement von großen Unternehmen in publikumswirksamen Feldern verbunden. Das Konzept stammt aus dem angelsächsischen Raum. Dort wie auch zunehmend in Deutschland beteiligen sich finanzstarke Unternehmen auf vielfältige Weise: im Bereich des Umweltschutzes, der Förderung der Kultur und des Sozialen, der Finanzierung von Projekten in Entwicklungsländern aufgrund globaler Unternehmensausrichtung oder der Förderung von Projekten für Behinderte, gesundheitliche Belange, Kinder, Jugendliche und Familien (siehe auch www.csrgermany.de).

So vielfältig das Engagement der Wirtschaft im Rahmen von CSR sein kann, so vielfältig sind auch die Fragestellungen, wie CSR im Rahmen der lokalen Wirtschaft, im Rahmen der Stadtteilarbeit und -entwicklung eingesetzt werden kann. Denn hier sind in der Regel nicht die global operierenden Unternehmen als Partner gefragt, sondern lokal orientierte Betriebe, die einen Bezugspunkt zum Quartier haben sollten. Und CSR geht nicht nur von stärkeren Wirtschaftsunternehmen aus, sondern kann sich im Sinne der Aktivierung von privatwirtschaftlichem Engagement auch auf andere Institutionen, ja Personen beziehen.

CSR im Einsatz

Unternehmen, die sich bürgerschaftlich und/oder sozial engagieren, schaffen so nicht nur einen wichtigen Nutzen für die Gesellschaft, sondern

auch für ihre eigene Entwicklung. Zu denken ist dabei z.B. an:

- Stärkung der Kommunikations- und Teamfähigkeit, der Sozial- und Führungskompetenz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die in CSR-Projekten mitwirken;
- Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit und Identifikation mit dem Unternehmen;
- Förderung der Imagebildung – verantwortliches Handeln steigert das Ansehen des Unternehmens, der Marke und Produkte und bindet Kunden;
- Schaffung eines intakten Standortumfeldes für Kunden und Mitarbeiter.

Auf Unternehmensseite wird zunächst geprüft, welche Art von Engagement zur Philosophie, zur Art des Unternehmens und zur Struktur der Beschäftigten passt. Nur wenn eine überzeugende Einheit von Unternehmen und Art des Engagements hergestellt wird, ist ein CSR-Engagement glaubwürdig und wirkt nachhaltig. „Unternehmen denken durchaus gesellschaftlich und sind auch bereit, dafür Geld in die Hand zu nehmen – aber sie müssen es auch können. Unternehmer oder Unternehmen engagieren sich, wenn sie ein klares Ziel vor Augen haben, wenn sie ihr Eigeninteresse verwirklichen können, wenn sie in einer Win-Win-Situation sind“ (Dr. August Ortmeier, DIHK Berlin, November 2006).

Berücksichtigt man bei der Auswahl geeigneter Projekte und Maßnahmenfelder diese Kernaussagen, sind die Einsatzmöglichkeiten von CSR-Projekten und die Art der Instru-

mente – auch im Kontext der lokalen Ökonomie – vielfältig, wie z.B.

- Unternehmensspenden in Form von Geld- oder Sachleistungen,
- Sozialsponsoring – Marketing gegen Geldleistungen,
- Zweckgebundenes Marketing – bei Kauf eines Produkts/einer Dienstleistung werden Teile der Verkaufserlöse gespendet,
- Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement durch Freistellung der Arbeitnehmer für CSR-Projekte,
- Lobbying für soziale Anliegen – Unternehmen bringen ihre Kontakte und Einfluss zum Wohl gemeinnütziger Projekte ein (Netzwerke),
- Auftragsvergabe an gemeinnützige Organisationen.

CSR und privatwirtschaftliches Engagement in der Quartiersentwicklung

Nicht die starken und prosperierenden Stadtteile, Zentren oder Kommunen stehen im Fokus der Gebietsentwicklung, da sie über genügend Potenzial und Wirtschaftskraft verfügen, um eigene Entwicklungsansätze voranzutreiben. Es sind vielmehr die Stadtteile, die von sozialen, strukturellen oder auch baulichen Mängeln im Bereich der öffentlichen Infrastruktur geprägt sind und in denen folglich die lokale Ökonomie besonderen Nachteilen ausgesetzt ist.

Kaufkraft, Kundenpotenzial und -bindung, Angebotsvielfalt und -breite bewegen sich dort meist auf einem niedrigen Niveau. Um diese Standorte zu revitalisieren, bedarf es integrierter Konzepte, in denen neben kulturellen, sozialen oder baulich-in-

vestiven Maßnahmen auch Konzepte zur Stärkung der lokalen Ökonomie erforderlich sind. Hierbei kommt insbesondere der „Aktivierung von privatwirtschaftlichem Engagement“ eine Schlüsselrolle zu. Denn Standortpolitik und -entwicklung kann erfolgreich nur mit den vor Ort handelnden Akteuren und Unternehmen umgesetzt werden – sei es durch personellen Einsatz, Bereitstellung von Sachleistungen oder Know-How oder eben durch den Einsatz von Finanzierungsmitteln im Rahmen von CSR-Strategien.

Erfahrungen und Beispiele von praktiziertem CSR-Engagement im Quartier zeigen, dass sich Unternehmen und Akteure unterschiedlicher Größenordnung beteiligen. EKO-Stahl in Eisenhüttenstadt finanziert z.B. Jugendprojekte gegen Rechtsextremismus, die FORD-Werke in Köln engagieren sich durch Freistellung von Mitarbeitern für standortbezogene Projekte oder die SIEMENS Gasturbinenproduktion in Berlin-Moabit gewährt einer angrenzenden Schule die Finanzierung des naturwissenschaftlichen Unterrichts durch eine sachbezogene Spende.

Stehen in der lokalen Gebietsentwicklung Maßnahmen zur Stärkung des Stadtteils oder der lokalen Ökonomie an, ist genau zu prüfen, welche Akteure mit welchen Projekten und Ideen für eine Beteiligung zu gewinnen sind. Sind es größere Unternehmen im Gebiet oder angrenzend, die wegen einer finanziellen Beteiligung angesprochen werden, oder auch bekannte Persönlichkeiten, Politiker oder Künstler, die ihr Kontaktnetz einbringen oder sich als Türöffner für eine nachfolgende CSR-Aktivierung

betätigen? Kommen eher Immobilieneigentümer oder -gesellschaften in Betracht oder die „kleinen“ Betriebe, die sich ihren Möglichkeiten entsprechend angemessen beteiligen, z.B. durch persönliches Engagement, Einbringung von Technik, Fahrzeugen oder Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen?

Nur über persönliche Kontakte verbunden mit Kompetenz und Wissen über die Wirkungsweise von Unternehmen und mit dem passgenauen Angebot oder Projekt kann die CSR-Akquisition im Stadtteil erfolgreich sein.

Befindet sich die Aktivierung von CSR in der Gebietsentwicklung in einer konkreten Phase, sollte dem Unternehmen auch ausreichend Raum gegeben werden, nach einem „Baukastensystem“ die optimale Mitwirkungsvariante zu gestalten – denn nicht immer ist eine Geldleistung gefragt.

Es gibt kein Patentrezept zur Aktivierung von CSR und privatwirtschaftlichem Engagement in der lokalen Ökonomie und Standortentwicklung. Erfahrungsgemäß sind einige Unternehmen und Institutionen, wie z.B. die örtliche Sparkasse oder kommunale Wohnungs- und Versorgungsunternehmen „näher“ an dem Thema „Mitwirkung in der Gebietsentwicklung“ als andere. Dennoch – die wesentlichen Schritte, Schlüsselbausteine und -kompetenzen zur Aktivierung sind ähnlich:

- wichtige Leitbetriebe, die aufgrund ihrer Lage, Größe, Arbeitsplätze oder Wertschöpfung von besonderer Bedeutung für die Quartiersent-

wicklung sind, mit ihren Schlüsselpersonen identifizieren;

- kulturelles Leitbild der Unternehmen identifizieren und feststellen, womit Akteure und Projekte der Standortentwicklung mit diesen Leitbetrieben verknüpft werden können;
- nachvollziehbare Projekte konzipieren, entwickeln und anbieten, bei denen für beide Seiten Win-Win-Situationen vorab erkennbar sind;
- kein „Projekte-Hopping“ oder ausufernde Grundsatzdiskussionen, sondern klare Rahmenbedingungen und Vereinbarungen mit strukturierten Projektzielen definieren;
- kompetente Ansprechpartner bei Akteuren der Gebietsentwicklung benennen, die auch längerfristig den Kommunikationsdraht zu den privatwirtschaftlichen Akteuren aufrecht halten und pflegen.

Als Leitsatz für Akteure der Standortentwicklung könnte im Rahmen der Aktivierung von CSR gelten: Unternehmer oder Unternehmen nehmen Geld in die Hand, wenn sie ein klares Ziel vor Augen haben, wenn sie ihr Eigeninteresse verwirklichen können, wenn sie in einer Win-Win-Situation sind.

Impuls

Die Stärkung der lokalen Wirtschaft durch die Entwicklung von lokalen Wirtschafts-Clustern – Beispiel \circ mstreet an der Potsdamer Straße, Berlin

Helmut Geißler, STATTwerke Consult GmbH

Merseburger Str. 3, 10823 Berlin

unter Mitarbeit von

Ute Großmann, mpr Unternehmensberatung Mutscheller & Großmann Partnerschaft

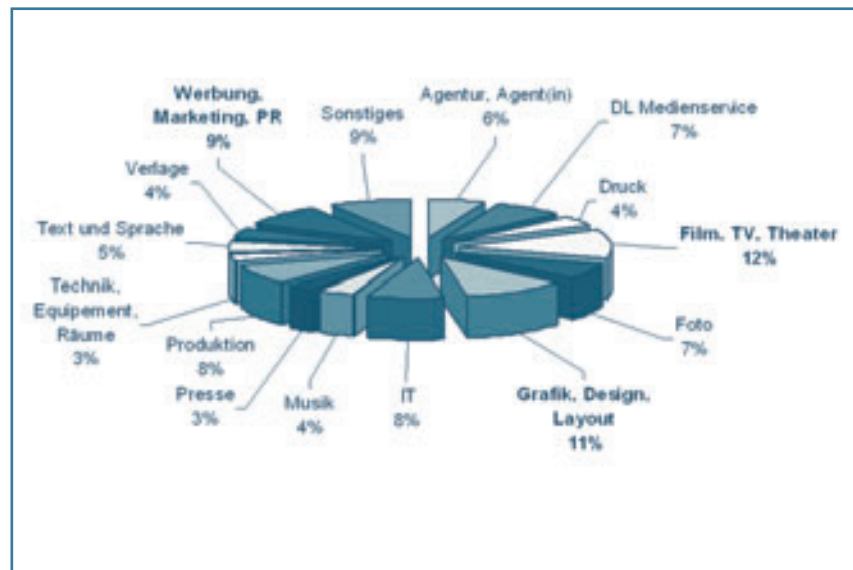
Palais am Festungsgraben, Am Festungsgraben 1, 10117 Berlin

\circ mstreet – ein Medienstandort mit Tradition, Strukturdefiziten und einem jungen Medien-Cluster

Die Potsdamer Straße zwischen den Bezirken Mitte (Stadtteil Tiergarten Süd) und Tempelhof-Schöneberg (Schöneberg Nord) ist ein Medienstandort mit Tradition. Angelockt durch eine florierende Kulturszene, haben sich vor 150 Jahren erste Medienunternehmen an der Straße niedergelassen. Nicht nur die Nähe zur „Kladderadatsch“ – Redaktion, sondern auch zu Künstlern wie Adolph Menzel oder Herwarth Walden und den Kabarettstars wie Claire Waldoff und Walter Kollo zog neben der Boheme auch Agenten und Verleger an. Zu Verlagen wie Rowohlt, Fischer und den Zeitungsverlagen gesellten sich Druckereien und Setzereien und seit 1923 auch das damals noch junge Radio: die erste Radiosendung wurde aus dem Vox-Haus an der Potsdamer Straße in den Äther geschickt.

Auch wenn im Herbst 1945 der „Tagesspiegel“ an der Potsdamer Straße gegründet wurde, änderte dies nicht mehr viel daran, dass das Viertel mit dem Mauerbau 1961 in Westberliner Randlage geriet – es wurde ruhig um Berlins traditionelle Medienmeile. Aber nicht allein wegen der Mauer, die Medienbranche insgesamt und damit auch der Stadtteil befinden sich seit den 1960er Jahren im Umbruch. Der Strukturwandel zeigte sich fortan an Geschäftsschließungen, überproportional hohen Anteilen an Migranten, Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern, wie auch am Rotlichtmilieu im Straßenbild.

Während früher vorwiegend Verlagshäuser und Zeitungen an der Potsdamer Straße angesiedelt waren,



Branchenverteilung an der Potsdamer Straße Anfang 2008 (416 Beobachtungen). Quelle: Eigene Erhebung.

präsentiert sich die seit den 1990er Jahren neu niedergelassene Medienbranche differenzierter, jünger und neuartiger. Mehr als 50% der Medienfirmen wurden seit 1990 gegründet. Mit einem Anteil von 12% ist das Geschäftsfeld „Film, TV & Theater“ das stärkste am Standort, dicht gefolgt von „Grafik, Design und Layout“ mit 11%; 9% sind dem Bereich „Produktion“ zuzuordnen; dann folgt der Bereich „Werbung, Marketing und PR“ mit 8%, sowie „IT“, „Agenturen“ und „Medienservice“ mit je 7% (Schau-bild).

Mehr als 400 Medienunternehmen gibt es mittlerweile im Viertel, unweit des neu gestalteten zentralen Potsdamer Platzes. Noch handelt es sich jedoch überwiegend um kleine (kleinste) Firmen, häufig freiberuflich Selbstständige (28% sind „Freelancer“). Die größeren Medienunternehmen am Standort, wie der erst neuerdings zu-

gezogene Fernsehsender FAB und der Rundfunksender „energy“ lassen noch nicht darüber hinwegsehen, dass die Media City in Berlin Adlershof wie auch die Filmindustrie in Potsdam-Babelsberg mit den größeren Playern der Branche heute noch die weitaus bedeutenderen Medienstandorte mit höherer Wirtschaftskraft im Großraum Berlin sind als das Viertel um die Potsdamer Straße.

Trotzdem, die Medienbranche an der Potsdamer Straße ist schon heute stark vernetzt – AK Mediennetzwerk in der IG (Interessengemeinschaft) Potsdamer Straße – und entwickelt sich wirtschaftlich dynamisch. Es gibt eine Vielzahl von Kooperationen, die gesamte Wertschöpfungskette der Branche spielt sich hier ab – von der Ausbildung über die Vermittlung von Dienstleistungen, bis hin zur Produktion, zum Vertrieb und zur Vermarktung von medialen Produkten.

Standortentwicklungspolitik zur Stärkung des Medien-Clusters °mstreet und des Stadtteils

Das Netzwerk der Medien- und Kreativwirtschaft an der Potsdamer Straße lenkt die stadt- und wirtschaftspolitische Aufmerksamkeit auf sich und leistet damit auch einen entscheidenden Beitrag zur Stärkung der lokalen Wirtschaft und zur Vermeidung von Drop-Down-Prozessen im Stadtviertel.

Die Standortvorteile für die Medien- und Kreativbranche an der Potsdamer Straße liegen auf der Hand: die innerstädtische zentrale Lage, die Kooperationsmöglichkeiten, die Nähe zu anderen Medienunternehmen, Kunden und Zulieferern sowie das medienkulturelle Angebot kompletieren die positive Seite des Standorts. Das Gebiet wurde in 2006 und 2007 durch den Bezirk Tempelhof-Schöneberg (Wirtschaftsförderung) im Rahmen der „Sozialen Stadt“ (Quartiersmanagement) und des aus EFRE-Mitteln kofinanzierten Förderprogramms „wirtschaftsdienliche Maßnahmen im Rahmen Bezirkslicher Beschäftigungsbündnisse für Wirtschaft und Arbeit“ (WDM) unterstützt. Die Durchführung dieser Fördermaßnahmen erfolgt durch die mpr Unternehmensberatung in Kooperation mit dem Mediennetzwerk.

Die WDM-Standortentwicklungskonzeption basiert auf drei Säulen: Nicht nur a) die Vernetzung der Medienschaffenden innerhalb des Clusters soll gefördert, sondern auch das b) im Gebiet vorhandene Flächenpotential für Ansiedlungen nutzbar gemacht werden. Dritte konzeptionelle Säule ist c) die Vernetzung der Branche mit im Gebiet oder benachbart

angesiedelten Ausbildungsinstituten und Hochschulen.

Zur Stärkung des Mediennetzwerks wurden anlässlich der Starter-Fachtagung „Regionale Cluster“ im November 2006 das Label °mstreet und Bertram von Boxbergs gleichnamiger Imagefilm erstmals präsentiert. Weitere Schwerpunkte der Vernetzung nach innen sind regelmäßig stattfindende Stammtische, Newsletter und Seminare. Das Netzwerk ist im Verein „IG Potsdamer Straße“ als Arbeitskreis organisiert. Zusätzlich zur intensiven internen Kommunikation präsentiert sich die °mstreet auch verstärkt nach außen: Unter dem Titel „Aktive Standortpolitik – Vom Cluster zum Standortprofil“ wird das Potenzial der vor Ort ansässigen Firmen herausgearbeitet und im Rahmen des Standortmarketing kommuniziert.

Im Rahmen von °mstreet werden mehrere Aktionen zur Nutzung des Flächenpotenzials für gezielte Ansiedlungen von Medienschaffenden, finanziert durch die „Soziale Stadt“, durchgeführt: In der Bülowstraße 66 ist eine Gründer- bzw. Medienetage eingerichtet worden. Durch die Leerstandsmanagementprojekte im Viertel durch STATTwerke Consult in Tiergarten Süd und BBE Unternehmensberatung und Engels & Völkers auf Schöneberger Seite wird eine Strategie der Vermarktung der vorhandenen Flächen entwickelt. Unternehmen, die an den Standort ziehen wollen oder sich dort räumlich vergrößern möchten, erhalten so kompetente, schnelle und engagierte Unterstützung. Für Tiergarten Süd ist von STATTwerke Consult eine Gewerbe-raumbörse eingerichtet worden. Außerdem ist die Einrichtung eines Me-

dienhauses, das von den Unternehmen am Standort stark nachgefragt wird, anvisiert: Nach außen würde eine solche Einrichtung die °mstreet optimal repräsentieren, während sie nach innen zum Informations-, Treff- und Anlaufpunkt für die Unternehmer avancieren könnte. Dieses Projekt soll durch den Bezirk Mitte gefördert werden.

Dritte konzeptionelle Säule der Standortentwicklung ist die Vernetzung des Medienstandortes mit Ausbildungsinstituten und damit die Weiterbildung der Medienunternehmen am Standort für sich. Im Gebiet oder im Umfeld befinden sich über zehn Bildungseinrichtungen und eine Hochschule, die in Medienberufen ausbildet (Schaubild).

Ziel ist es in diesem Kontext, mögliche Kooperationen der Bildungsinstitute untereinander, mit den Unternehmen und mit dem Netzwerk °mstreet zu stärken, um daraus Synergien zu generieren. Das breite Spektrum an Bildungsmöglichkeiten muss als Vorteil des zentralen Medienstandortes gesehen werden.

Voraussetzungen und Effekte der Förderung lokaler Wirtschafts-Cluster

Die Förderung lokaler Wirtschafts-Cluster dient der Standortentwicklung und Imageprofilierung eines Gebiets, der lokalen Wirtschaft und damit auch des Stadtteils selbst. Im Rahmen von °mstreet werden so auch größere Unternehmen im Umfeld (z.B. PWC, DB am Potsdamer Platz) auf die wirtschaftlichen Potenziale an der Potsdamer Straße aufmerksam und treten in Kooperationsbeziehungen.



Bildungseinrichtungen in der Nachbarschaft der Potsdamer Straße
Quelle: *°mstreet*

entfaltet werden, um die lokale Wirtschaft und damit auch den Stadtteil zu stärken.

- Dabei geht es nicht darum, dynamische überregionale ökonomische Wirkungen zu erzeugen.
- Vielmehr sollen durch die Entwicklung kleinteiliger lokaler Cluster die Import-/Exportpotenziale des Gebiets über die jeweiligen direkten Gebietsgrenzen hinaus, mit den angrenzenden Räumen, genutzt und gestärkt werden.
- Als Handlungs- und Förderansatz ergibt sich eine notwendige Stärkung der Netzwerkbildung und Kooperation, Förderung der Kooperation von FuE, Politik und Unternehmen, Standortmarketing- und -profilierungsmaßnahmen.

Als Medienstandort profiliert sich *°mstreet* beispielhaft neben der Medienstadt Adlershof. Vermehrt wird Nachfrage nach Gewerberäumen induziert, weitere ansiedlungswillige Medienunternehmen werden auf den Standort aufmerksam: FAB hat sich mit einem Neubau im Viertel angesiedelt, ein multifunktionales Medienhaus soll als „Leuchtturm“ für das Quartier entstehen.

Offensichtlich gibt es aber, wie Dirk Fornahl von der Universität Karlsruhe anlässlich der Starter-Konferenz *°mstreet* ausführte, folgende Voraussetzungen für die Entwicklung eines lokalen Wirtschafts-Clusters:

- Industrielle und wirtschaftliche Aktivitäten müssen bereits räumlich konzentriert sein.

- Auch lokale Wirtschafts-Cluster bilden sich nur aus einer „kritischen“ Masse.
- Die lokalen Unternehmen sollten bereits stark vernetzt sein und/oder zur Vernetzung und Kooperation verstärkt bereit sein.
- Es muss sich um innovative Wirtschaftssektoren handeln, um Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum überproportional zu stimulieren.
- Für eine weitere wirtschaftliche Entwicklung brauchen kleinteilige lokale Cluster die Unterstützung der kommunalen Politik, der Wirtschaftsförderung und der Kammern, um selbstverstärkende Prozesse in Gang setzen zu können.

Durch eine Förderung von kleinteiligen lokalen Wirtschafts-Clustern können endogene Wachstumspotenziale

Ex Libris

Aktuelle Literatur zum Thema
„Lokale Wirtschaftsentwicklung“

- Brown, P. (2008), Business Improvement Districts: An Overview. *Local Economy* 23 (1): 71–74.
- Cook, I.R. (2008), Mobilising Urban Policies: The Policy Transfer of US Business Improvement Districts to England and Wales. *Urban Studies* 45 (4): 773–795.
- Drever, E. (2006), Opportunities and Problems in the Local Enterprise Growth Initiative. *Local Economy* 21 (1): 4–12.
- Ebert, R. und F. Gnad (2006), Strukturwandel durch Kulturwirtschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 2006 (34/35): 31–38.
- Einig, K. und B. Zaspel (2006), Lokale Beschäftigtenentwicklung und Branchenspezialisierung im Ruhrgebiet und in Nordrhein-Westfalen. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 50 (3/4): 162–180.
- Evans, G. (2005), Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies* 42 (5/6): 959–983.
- Fritsch, M., U. Brixy, M. Niese und A. Otto (2004), Gründungen in Städten. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48 (3/4): 182–195.
- Geißler, H., P. Jakubowski und U. Neumann (2007), Stärkung der lokalen Wirtschaft – Ansätze für eine dritte Säule der Stadtentwicklungspolitik. *Informationen zur Raumentwicklung* 2007 (6): 423–433.
- Jakubowski, P. (2007), Stadtentwicklungsfonds im Sinne der JESSICA-Initiative – Idee und Organisation. *Informationen zur Raumentwicklung* 2007 (9): 579–589.
- Jakubowski, P. (2007), Wachsende Bedeutung der Europäischen Investitionsbank und der deutschen Förderbanken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. *Raumforschung und Raumordnung* 65 (3): 217–224.
- Jakubowski, P. und M. Zarth (2007), Stärkung der lokalen Ökonomie in benachteiligten Stadtquartieren. Gute Beispiele in Europa. *Informationen zur Raumentwicklung* 2007 (7/8): 499–510.
- Kiese, M. und L. Schätzl (Hrsg.) (2008), *Cluster und Regionalentwicklung*. Theorie, Beratung und praktische Umsetzung. Dortmund: Rohn.
- Krätke, S. (2004), Urbane Ökonomien in Deutschland: Clusterpotenziale und globale Vernetzungen. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48 (3/4): 145–163.
- Lageman, B., U. Neumann und Ch.M. Schmidt (2006), Und täglich grüßt die Subvention – wie kann die erfolgreiche Revitalisierung des Ruhrgebiets gelingen? *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 50 (3/4): 232–244.
- Maretzke, S. und M. Zarth (2007), „Beschäftigung, Bildung und Teilhabe vor Ort“ – ein Sonderprogramm in den Programmgebieten der Sozialen Stadt. *Informationen zur Raumentwicklung* 2007 (6): 405–410.
- Neumann, U., Ch.M. Schmidt und L. Trettin (2007), Förderung der Lokalen Ökonomie. Fallstudie im Rahmen der Evaluation des integrierten Handlungsprogramms „Soziale Stadt NRW“ im Auftrag des Städtenetzes Soziale Stadt NRW, des MBV NRW und des ILS NRW. Hrsg.: Stadt Essen. Download der Kurzfassung unter www.soziale-stadt.nrw.de/downloads/brosch_projekt_bericht_lok_oekonomie.pdf.
- Okamoto, R. (2007), Location choices of firms and workers in an urban model with heterogeneities in skills and preferences. *Regional Science and Urban Economics* 37 (6): 670–687.
- Pesch, S. (2005), Wirtschaftliche Wirkungen von öffentlichen Förderprogrammen für Existenz- und Unternehmensgründungen in Deutschland. FGF Entrepreneurship-Research Monographien 51. Lohmar: Eul.
- Scheuplein, C. (2007), Branchenkompetenz und Qualifizierung: der Beitrag regionaler Netzwerke in Brandenburg. *Raumforschung und Raumordnung* 65 (5): 407–420.
- Schuleri-Hartje, U.-K., H. Floeting und B. Reimann (2005), *Ethnische Ökonomie*. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader-Stiftung und Difu, Darmstadt und Berlin.
- Sternberg, R., M. Kiese und L. Schätzl (2004), Clusteransätze in der regionalen Wirtschaftsförderung. Theoretische Überlegungen und empirische Beispiele aus Wolfsburg und Hannover. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48 (3/4): 164–181.

Begleitforschung

Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung, Bonn
Deichmanns Aue 31–37
53179 Bonn

Dr. Peter Jakobowski
Tel.: (0228) 99 401 2243
Fax.: (0228) 99 401 2315
peter.jakubowski@bbr.bund.de
www.bbr.bund.de

Das Bundesamt für Bauwesen und
Raumordnung ist eine Bundesober-
behörde im Geschäftsbereich des
Bundesministeriums für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung (BMVBS).

Forschungsassistenz

RWI Essen
Hohenzollernstraße 1–3
45128 Essen

Dr. Uwe Neumann
Tel.: (0201) 8149-212
Fax.: (0201) 8149 200
uwe.neumann@rwi-essen.de
www.rwi-essen.de

in Kooperation mit

STATTwerke Consult
Gesellschaft für
Unternehmensberatung
und Projektentwicklung mbH
Merseburger Str. 3
10823 Berlin (Schöneberg)

Helmut Geißler
Tel.: (030) 7899 1137
Fax.: (030) 7871 5390
info@stattwerke-consult.de
www.stattwerke-consult.de

Deutsches Mikrofinanz Institut e.V.
Parchimer Allee 89a
12359 Berlin

Dr. Bernd Curtius
Tel.: (069) 667796104
bernd.curtius@mikrofinanz.net
www.mikrofinanz.net

**Herausgeber, Herstellung,
Selbstverlag und Vertrieb**
Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung, Bonn

Schriftleitung

Prof. Dr. Wendelin Strubelt
Dr. Hans-Peter Gatzweiler
Dr. Robert Kaltenbrunner

Bearbeitung

Dr. Peter Jakobowski, BBR
Dr. Uwe Neumann, RWI Essen
Dr. Markus Scheuer, RWI Essen
Helmut Geißler, STATTwerke Consult
Manfred Gutzmer, STATTwerke Consult
Mark Borne, STATTwerke Consult
Dr. Bernd Curtius, DMI
Ute Großmann, mpr
Ansprechpartner der
Modellvorhaben: s. Text

Gestaltung und Satz

RWI Essen

Druck

Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung, Bonn

Bildnachweis

Dr. Bernd Curtius, DMI
Dr. Uwe Neumann, RWI Essen
Dr. Markus Scheuer, RWI Essen
Ansprechpartner der
Modellvorhaben, s. Text

Zitierweise

Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung (Hrsg.),
ExWoSt-Information „Quartiers-
Impulse“, 31/4 – 5/2008

Nachdruck nur mit genauer Quellen-
angabe gestattet. Es wird um Zu-
sendung von zwei Belegexemplaren
gebeten.

Alle Rechte vorbehalten

© BBR Bonn 2008