

Inhaltsverzeichnis

Teil I Schreckensszenario

1 „Schöne Grüße aus Bad Ödesleben!“ oder „Was Innenstädten den Todesstoß versetzt“	3
1.1 Ausgangssituation	3
1.2 Nicht allein auf weiter Flur: Bad Ödesleben gibt es überall!	4
1.3 Zum Teil schuldlos, zum Teil viel selber „verbockt“: Gründe für das Bad Ödesleben-Dilemma	5
1.3.1 Wer soll das alles kaufen? – Wettbewerb und wirtschaftliche Entwicklungen	6
1.3.2 Die Menschen ändern sich: Gesellschaftliche Entwicklungen	7
1.3.3 Ziemlich unverständlich: Ungenügende Unterstützung durch Politik und Verwaltung	7
1.3.4 Darf’s ein bisschen weniger sein? – Mängel im Händlerverhalten	8
1.3.5 Wie sieht’s denn hier aus?! – Unzureichende Standortattraktivität	9
1.3.6 Kaum zu gebrauchen: Schlechte Geschäftsflächen und unprofessionelle Immobilieneigentümer	10
1.3.7 Auch das noch: „Höhere Gewalt“	11
1.3.8 Wie ein Haus ohne Dach: Fehlendes Standortmanagement und -marketing	11
1.4 Fazit	11
1.5 Arbeitshilfe: Erkenntnis-Checkliste „Mein Standort“	12
Literatur	13

Teil II Lösungen finden, Strategien entwickeln, Strukturen schaffen

2 Es muss was passieren: Citymanagement als Antwort auf die Krise der Innenstädte und Ortszentren	17
2.1 Jetzt gilt's: Citymanagement aufbauen und organisieren	17
2.2 Definition der Citymanagement-Handlungsfelder	18
2.2.1 Strategieentwicklung	18
2.2.2 Standortkommunikation	19
2.2.3 Förderung von Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie	19
2.2.4 Leerstandsmanagement	19
2.2.5 Eventmanagement	20
2.2.6 Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität	20
2.2.7 Verkehrsplanung	21
2.2.8 Sonstige Aufgabenfelder	21
2.2.9 Alles hängt mit allem zusammen: Empfehlung einer ganzheitlichen Aufgabenbetrachtung	21
2.3 Wer macht's? – Eine Übersicht möglicher Trägermodelle für Citymanagement-Initiativen	22
2.3.1 Gründung einer Citymanagement-Organisation (eingetragener Verein)	22
2.3.2 Werbegemeinschaften u. ä.	24
2.3.3 BID & Co.	24
2.3.4 Stadtmarketing- und Wirtschaftsförderungsorganisationen	25
2.3.5 Interessen- bzw. Auftraggebergemeinschaften	25
2.4 Finanzierungsbausteine	26
2.4.1 Mitgliedsbeiträge	26
2.4.2 Öffentliche Zuschüsse	26
2.4.3 Verfügungsfonds	26
2.4.4 LEADER-Programm für den ländlichen Raum	28
2.4.5 Sponsoringbeiträge	28
2.4.6 Projektabhängige Umlagen	29
2.4.7 Kommunales Budget	29
2.4.8 Teilnahme an Wettbewerben	29
2.5 Auf gute Zusammenarbeit! – Menschen, mit denen es Citymanager zu tun haben	30
2.5.1 Private Akteure	30
2.5.2 Öffentliche Akteure	32
2.5.3 Anmerkungen zum Umgang mit Problemakteuren	33
2.6 Gedanken zur Auswahl und Einrichtung eines Citymanagement-Büros	36

2.7	Kreativer Heilsbringer oder machtloser Erfüllungsgehilfe: Der Citymanager als wesentlicher Erfolgsfaktor für gelingende Innenstadtprozesse	37
2.7.1	Bewerberanforderungen	38
2.7.2	Netzwerke, Ansprechpartner und Weiterbildungsmöglichkeiten für Citymanager	42
2.7.3	Praktische Tipps für den Citymanager-Alltag	43
2.7.4	Anmerkungen zu Arbeitsbedingungen für Citymanager	48
2.8	Alles gut unter Kontrolle: Mit dem neuen 9K-Citymanagement-Modell Innenstadt-Prozesse erfolgreich verwalten	50
2.9	Fazit	54
2.10	Checkliste „Citymanagement aufbauen“	55
	Literatur.	55
3	Vom austauschbaren Produkt zum einzigartigen Markenerlebnis: Profilbildung für Innenstädte und Ortszentren	57
3.1	„Wer für nichts Besonderes steht, steht für gar nichts!“ – Zur Notwendigkeit der Angebotsdifferenzierung im Wettbewerb der Standorte	57
3.2	Ein klares Profil muss her!	59
3.3	Die Innenstadt als Marke	61
3.3.1	Ursprung und Weiterentwicklung des Markenbegriffs	61
3.3.2	Aufgaben von Marken	62
3.3.3	Markeninhalte	64
3.3.4	Markenauftritt	65
3.3.5	Innenstadtrelevante Markenarten	66
3.3.6	Weitere Markenbegriffe	67
3.3.7	Trends und Entwicklungen im Bereich Markenmanagement	68
3.3.8	Marken sind wertvoll!	68
3.4	Erlebnisorientierung als inhaltlicher Haupttreiber für funktionierende Innenstadt-Marken	69
3.4.1	Was ist ein Erlebnis?	70
3.4.2	Vier Bausteine für die Erlebnisplanung	70
3.4.3	Innenstädtische Erlebnis-Potenzialfelder	72
3.5	„Wer nicht auffällt, ist tot!“ – Aufmerksamkeit als (Über-)Lebenselexier für die „Marke Innenstadt“	73
3.5.1	Erzeugung von Aufmerksamkeit als Pflichtaufgabe für Innenstädte	73
3.5.2	Vier ausgewählte Marketinginstrumente, um als Innenstadt (positiv) aufzufallen	74

3.6	Fazit	78
3.7	Arbeitshilfe: Checkliste Profil- und Markenbildung	79
	Literatur.	79

4	Ergebnisorientiert und strukturiert arbeiten: Vorstellung eines einfachen Projektmanagement-Modells für Citymanagement-Starter.	81
4.1	Ausgangssituation und daraus folgender Lösungsansatz.	81
4.2	Projektmanagement-Phasen.	82
4.2.1	Projektvorbereitung	83
4.2.2	Projektdurchführung	84
4.2.3	Projektnachbereitung	85
4.3	Fazit	85
4.4	Arbeitshilfe: Checkliste Projektmanagement	86

Teil III Citymanagement-Arbeitsfelder

5	Werben, informieren, im Gespräch sein: Innenstadt-Belebung durch gezielte Standortkommunikation	89
5.1	Einleitung.	89
5.2	Noch immer gefragt: Klassische Werbemaßnahmen für die City	89
5.2.1	Plakatwerbung	90
5.2.2	Flyerverteilung.	91
5.2.3	Printsonderseiten	91
5.2.4	Radiowerbung	91
5.2.5	Bannerwerbung	92
5.2.6	Herausgabe eines Citymagazins	93
5.3	Auf direktem Wege zum Empfänger	94
5.3.1	Newsletter & Newsticker.	94
5.3.2	Mailings	94
5.4	Innenstadt-Kommunikation online	95
5.4.1	Webseite.	95
5.4.2	Soziale Medien.	95
5.4.3	Standort-Apps	98
5.5	Immer für 'ne Schlagzeile gut: Gezielte Pressearbeit als Fundament einer regelmäßigen und glaubwürdigen öffentlichen Berichterstattung	99
5.5.1	Einleitung.	99
5.5.2	Presstetermine vorbereiten und durchführen	100
5.5.3	Hinweise zur Herausgabe und Erstellung von Medieninfos	103
5.6	Fazit	104
5.7	Arbeitshilfe: Checkliste Standortkommunikation	105
	Literatur.	105

6	Shoppen zum Erlebnis machen: Innenstadt-Belebung durch Förderung von Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie	107
6.1	Blick in den Rückspiegel: Einzelhandel von gestern bis heute	108
6.1.1	Eine kleine Geschichte des Einkaufens	108
6.1.2	Persönlicher Einkaufserlebnis-Mythos des Autors, Teil 1: Das Westfalenkaufhaus in Gelsenkirchen	110
6.1.3	Persönlicher Einkaufserlebnis-Mythos des Autors, Teil 2: Das Einkaufen im eigenen Stadtteil	111
6.1.4	Zur gesellschaftlichen Bedeutung des lokalen Einzelhandels	112
6.2	Um ihn allein geht's: Der (begeisterte) Kunde als Mittelpunkt aller Einzelhandelsaktivitäten	113
6.2.1	Wie Kunden zu Stammkunden werden	114
6.2.2	Mit exzellentem Service und kundengerechter Beratung punkten	114
6.2.3	Das Angebot inszenieren, den „Kaufappetit“ anregen	116
6.2.4	Das eigene Angebot wirksam vermarkten	117
6.2.5	Exkurs: Kaufentscheidungsprozesse verstehen und erfolgreich steuern	120
6.2.6	Mit spannenden Geschichten Kunden binden	122
6.2.7	Bad Practice: Service vergeigt und den Buchautor als zukünftigen Stammkunden verloren	122
6.2.8	Best Practice 1: Ein Eldorado in Sachen Kindermode: „Sophies Welt“ in Wardenburg	124
6.2.9	Best Practice 2: Feinkost in Verbindung mit hervorragendem Service: Die „Ammerländer Schinkendiele“ in Bad Zwischenahn	126
6.2.10	Best Practice 3: Ein kleiner Gruß aus dem Kaufmannsladen	129
6.2.11	Arbeitshilfe: Checkliste „Allgemeine Kunden- und Verkaufsorientierung im lokalen Einzelhandel“	130
6.3	„Gibt's nicht“ geht nicht! – Gastronomie als unverzichtbarer Bestandteil eines ganzheitlichen Innenstadterlebnisses	131
6.3.1	Arten und Funktionen innenstädtischer Gastronomieangebote	131
6.3.2	Belebungselement Straßencafé	132
6.3.3	Möglichkeiten zur Förderung der Innenstadt-Gastronomie	133
6.3.4	Arbeitshilfe: Checkliste Innenstadt-Gastronomie	134
6.4	Hier gibt's was zu tun: lokale Einzelhandelsförderung als Kernaufgabe von Citymanagement-Initiativen	134
6.4.1	Ziele der Förderung des Einzelhandels	135
6.4.2	Gemeinschaftswerbung initiieren	135
6.4.3	Einzelhandelsorientierte Veranstaltungen und Sonderaktionen organisieren	136

6.4.4	Standort-Kundenservices entwickeln.	138
6.4.5	Interne Fördermaßnahmen.	143
6.4.6	Möglichkeiten und Grenzen der einzelbetrieblichen Förderung ...	144
6.4.7	Wissen, ob's läuft: Controlling-Instrumente für den Einkaufsstandort Innenstadt.	145
6.4.8	Abschließende Bemerkungen zum Anspruchsdenken mancher Geschäftsleute vor Ort.	147
6.4.9	Arbeitshilfe: Checkliste Einzelhandelsförderung und Gemeinschaftsaktionen.	148
6.5	Wo Shoppen heute schon auf Zukunft trifft: Beispielhafte Initiativen und Projekte zur digitalen Weiterentwicklung des stationären Einzelhandels.	149
6.5.1	Einzelhandelslabor und City Lab Südwestfalen.	149
6.5.2	FutureCity Langenfeld.	150
6.5.3	ShoppingLAB Aachen.	150
6.5.4	B8ta.	151
6.5.5	Barbara Frères Kindermode.	151
6.6	Fazit und Anmerkungen.	152
	Literatur.	153
7	Frischer Wind für leere Läden: Innenstadt-Belebung durch branchenorientiertes Leerstandsmanagement.	155
7.1	Leerstand ist leider schon normal!.	155
7.2	Starterwissen und grundlegende Arbeitshilfen.	156
7.2.1	Passives vs. aktives Leerstandsmanagement.	156
7.2.2	Arbeitshilfe: Erfassungsformular für Mietangebote und -gesuche.	156
7.2.3	Das Flächenkataster als zentrales Arbeitsinstrument.	158
7.2.4	Anmerkungen zur Arbeit mit Mietspiegeln.	158
7.2.5	Berücksichtigung von integrierten Standortkonzepten.	158
7.2.6	Innenstadttypische Sortimente.	159
7.2.7	Kennzahlen.	159
7.2.8	Lageeinteilungen.	160
7.2.9	Grundkenntnisse der gewerblichen Mietvertragsgestaltung.	160
7.3	Unterwegs zwischen Mietinteressent und Vermieter: Die Zusammenarbeit mit den beiden wichtigsten Leerstandsmanagement-Akteursgruppen.	162
7.3.1	Immobilieeigentümer.	162
7.3.2	Filialisten als Mietinteressenten mit vermuteter Magnetfunktion. .	164
7.3.3	Wenn Individualität gefragt ist: Existenzgründer finden und beraten.	165
7.3.4	Franchising: als Existenzgründer wie ein Filialist auftreten.	168
7.3.5	Hinweise zur Zusammenarbeit mit Dritten.	168

7.4	Von einfachem Standard bis hochkreativ: Das Thema „Leerstand“ wirksam vermarkten.	170
7.4.1	Infomaterial	170
7.4.2	Infostand bei Stadtfesten	170
7.4.3	Schaufensterplakat-Kampagne	171
7.4.4	Leerstandsbörse im Internet.	171
7.4.5	Leerstandsrundgänge	172
7.4.6	Kreative Leerstandsaktionen	172
7.4.7	Exkurs: „Profil- und Markenbildung für die Innenstadt“	174
7.5	Nicht einfach drauflos vermieten: Leerstand als Chance zur Steuerung des Branchen- und Nutzungsmixes	174
7.5.1	Vermeidung von und Umgang mit Mindernutzungen	174
7.5.2	Neue Chancen durch Schrumpfung und Konzentration des innenstädtischen Einzelhandelsangebotes	175
7.5.3	Nutzungsideen für die multifunktionale Innenstadt der Zukunft.	176
7.6	Mehr als nur Leerstandskosmetik: Mit sinnvollen Zwischennutzungskonzepten freie Flächen vorübergehend beleben.	177
7.7	Eingreifen, bevor es zu spät ist: Maßnahmen der präventiven Leerstandsvermeidung	179
7.7.1	S.O.S.: Beratung bei Krisensignalen von Bestandsbetrieben	179
7.7.2	Aktive Nachfolgersuche.	180
7.8	Fazit	180
7.9	Arbeitshilfen	181
7.9.1	Checkliste Leerstandsmanagement	181
7.9.2	Checkliste Zwischennutzungen	182
7.9.3	Muster Zwischennutzungsvereinbarung	183
	Literatur.	184

8 Immer was los: Innenstadt-Belebung durch den Aufbau zugkräftiger

	Veranstaltungen	185
8.1	Grundsätzliche Gedanken vorab	185
8.2	Anders als andere: Veranstaltungen als einzigartiges Erlebnis	187
8.2.1	Bausteine für den Event-Erfolg	187
8.2.2	Einbindung der Händlerschaft ins Veranstaltungsprogramm.	188
8.2.3	Inspirationsquellen für die Gestaltung von Veranstaltungskonzepten und -programmen	189
8.3	Jede Menge zu beachten: Veranstaltungsmanagement als umfangreiche Projektaufgabe	190
8.3.1	Infrastruktur bzgl. Energieversorgung	190
8.3.2	Sicherheit und Ordnung	190
8.3.3	Sauberkeit	191

8.3.4	Achtung, Urheberrecht! – Anmeldepflicht von Musiknutzungen bei der GEMA	192
8.3.5	Künstlersozialkasse (KSK)	193
8.3.6	Einholung ordnungsbehördlicher Genehmigungen	193
8.3.7	Veranstaltungskosten und Finanzierungsbausteine	194
8.3.8	Verträge mit Teilnehmern abschließen.	195
8.3.9	Veranstaltungen bekanntmachen	196
8.4	Märkte als besondere Veranstaltungsform	196
8.4.1	Zentrenbelebendes Element Wochenmarkt	196
8.4.2	Einladung zum Schlendern und Verweilen: Feierabendmärkte als temporärer Erlebnistreffpunkt in der City	198
8.4.3	Weihnachts- und Adventsmärkte	201
8.4.4	Sonstige Marktformen und –ideen.	202
8.5	Fazit	202
8.6	Arbeitshilfe: Checkliste Veranstaltungsmanagement.	203
	Literatur.	204
9	Ankommen, wohlfühlen, verweilen: Innenstadt-Belebung durch Schaffung von Aufenthaltsqualität	205
9.1	Vieles könnte so schön sein ...! – Ein einleitender Gedankenmix zum Thema „Aufenthaltsqualität“	205
9.1.1	Aufenthaltsqualität, was ist das eigentlich?	205
9.1.2	Schaffung von Aufenthaltsqualität als privat-öffentliche Gemeinschaftsaufgabe	206
9.1.3	Stadtgestaltung als privater Investitionsanreiz.	206
9.1.4	Innenstadtqualität als Instrument gegen Fachkräftemangel.	207
9.1.5	Der Citymanager als Stadtgestalter	207
9.2	Ein wohltuender Anfang: Entrümpeln, Aufräumen, die Blicke öffnen! . . .	208
9.2.1	Überladung vermeiden.	208
9.2.2	Abgenutztes aussortieren	209
9.2.3	Fehlendes erkennen	209
9.2.4	Barrierefreiheit berücksichtigen.	209
9.2.5	Regelmäßige Optimierungsrundgänge organisieren	210
9.3	Raus aus der Schmutzdecke! – Nur eine saubere City ist eine Wohlfühl-City	211
9.4	Gefahrenherd Innenstadt? – Hinweise zur Erhöhung des allgemeinen Sicherheitsempfindens in zentralen Lagen.	215
9.4.1	Abbau von Angsträumen	215
9.4.2	Schaffung von Sicherheit für Verkehrsteilnehmer	216
9.5	Aus (meiner) Erfahrung gut: Einige Denkansätze zugunsten einer belebungsorientierten Stadtgestaltung	217
9.5.1	„Schön interessant“ schlägt „Schön langweilig“	217
9.5.2	„Knochenprinzip plus Etappenkonzept“ als Straßenmodell	218

9.5.3	Vier Gestaltungsdimensionen als Erfolgsrezept	218
9.5.4	Aufenthaltsqualität mit allen Sinnen	219
9.5.5	Anmerkungen zur Arbeit mit Gestaltungssatzungen	220
9.6	So viele Möglichkeiten! – Anregungen zur Gestaltung des öffentlichen Raums	221
9.6.1	Stadtmobiliar	221
9.6.2	Stadtbeleuchtung	224
9.6.3	Bodenbeläge	225
9.6.4	Stadtgrün	225
9.6.5	Weihnachtsbeleuchtung und weitere Stadtdekorationen	226
9.6.6	Wasser in der Stadt	229
9.6.7	Spielflächen	231
9.6.8	Hausfassaden	232
9.6.9	Außengestaltung von Geschäften	232
9.6.10	Plätze beleben	233
9.6.11	Straßencafés	235
9.6.12	Kunst im öffentlichen Raum	237
9.6.13	Innenstadtumbau	241
9.6.14	Digitale Mehrwerte für den Aufenthalt im öffentlichen Raum ...	242
9.7	Fazit	243
9.8	Arbeitshilfe: Checkliste Aufenthaltsqualität	244
	Literatur	245
10	„Endlich am Ziel!“ – Innenstadt-Belebung durch Schaffung einer optimalen Erreichbarkeit	247
10.1	Gute Erreichbarkeit als Standortvorteil	247
10.2	Der Citymanager als Unterstützer der innenstädtischen Verkehrsplanung	248
10.3	Optimierung der City-Erreichbarkeit für Fußgänger	248
10.4	Optimierung der City-Erreichbarkeit für Fahrradfahrer	249
10.5	Optimierung der City-Erreichbarkeit für Bus- und Bahnnutzer	250
10.6	Optimierung der City-Erreichbarkeit für Auto- und Motorradfahrer.	251
10.6.1	Ortswegweiser und Beschilderungen	251
10.6.2	Parkplatzsuche	252
10.6.3	Parkgebühren	254
10.6.4	Parkplätze und Parkhäuser	256
10.7	Gedanken zu verkehrsbezogenen „Nutzungsänderungen“ in Innenstädten und Ortszentren	257
10.7.1	Umgestaltung befahrener Einkaufsstrassen in Fußgängerzonen. .	257
10.7.2	Öffnung von Fußgängerzonen für den motorisierten Individualverkehr	258
10.7.3	Einrichtung von „Straßen für alle“	260
10.7.4	Abschließende Bewertung von verkehrsbezogenen „Nutzungsänderungen“	260

10.8	Einwurf: Grundlegende Anmerkungen zur Zukunft des Autoverkehrs in Innenstädten	261
10.9	Fazit	262
10.10	Arbeitshilfe: Checkliste Erreichbarkeit	262
	Literatur.	265
11	Zentrenumbau erfolgreich meistern: Innenstadt-Belebung mit Hilfe von Baustellenmarketing	267
11.1	Baustellenmarketing als Beitrag zur Krisenabwehr.	267
11.2	Baustellenmarketing-Komponenten.	268
11.2.1	Information	268
11.2.2	Aktion	269
11.2.3	Kommunikation	270
11.3	Fazit	271
11.4	Arbeitshilfe: Ideen-Checkliste Baustellenmarketing.	272
12	„Wir laden gern’ uns Gäste ein!“ – Innenstadt-Belebung durch touristische Potenzialentwicklung	275
12.1	Chancen zur Beteiligung des Citymanagements an touristischen Bemühungen zugunsten der Innenstadt	275
12.2	Arbeitshilfe: Ideencheckliste Innenstadt-Tourismus	279
Teil IV Mehrwert-Input für die Citymanagement-Praxis		
13	Einblick in ein aktuelles Citymanagement-Projekt: Hohenlimburg-Report, Teil 1	283
13.1	Standort und Ausgangslage	283
13.2	Installierung eines Innenstadt-Managements.	285
13.3	Arbeitsbedingungen	285
13.4	Der Auftrag	285
13.5	Das erste halbe Jahr	287
13.6	Zwischenresumée.	290
13.7	Fortsetzung folgt!	290
14	Blick über den Tellerrand: Erfolgsmuster und Mutmacher jenseits von Innenstädten	293
14.1	Apple: Aus existenzieller Krise zum wertvollsten Unternehmen der Welt	293
14.2	Puma: Aus der Ramschcke zur angesagten Lifestyle-Marke.	294
15	Was Innenstädte von Einkaufszentren lernen können! – Ein Interview mit Michael Grundmann	295
16	Schlusswort oder einfach „Herzliche Grüße aus Bad Schönesleben!“	301
	Stichwortverzeichnis	303