

Kreativität gibt's nur im Plural!

**Kooperationen zur Aufwertung von Zentren
Was „Zusammenarbeit“ heute leisten kann!**

Elke Frauns

büro frauns kommunikation | planung | marketing, Münster

Übersicht

Kreative Kooperationen | Begriffsvielfalt

Anlässe für Kooperationen | Worum es geht!

Typische Handlungsfelder | Was gemeinsam beschäftigt!

Empfehlungen | Was dabei heraus kommt!

Chancen und Risiken | Perspektiven

Kreative Kooperationen | Begriffsvielfalt

Kreative Kooperationen sind ...

- Werbegemeinschaften
- Straßen-/Quartiersinitiativen
- Interessengruppen
- Stadt(teil)marketingorganisationen
- Arbeitskreise | Runde Tische
- Citymanagement
- ISGs (Immobilien- und Standortgemeinschaften)

Anlässe für Kooperationen | Worum es geht!

- Zentren / Stadtquartiere stehen unter Druck
- Wettbewerb der Städte / der Stadtquartiere
- Funktionsschwächung der Zentren / Quartiere
 - Trading-Down-Effekte im Handel
 - Rückzug des Handels / Umnutzung von Flächen
 - leer stehende Ladenlokale
 - sinkende Mieten
 - Investitionszurückhaltung im Immobilienbereich
 - wenig attraktive städtebauliche Situationen

Gründe für die Funktionsschwächung

- stagnierende bzw. zurückgehende Bevölkerungszahlen
- allgemeine wirtschaftliche Entwicklung
- Überkapazität an Verkaufsflächen
- die Märkte verändern sich (Strukturwandel im Handel/Komplexität der Märkte)
- der Kunde verändert sich (Verbraucherverhalten/Konsumentenstruktur)
- Möglichkeiten der schnellen Raumüberwindung
- „Der Ort“ verliert für die Menschen tendenziell an Bedeutung

... und gleichzeitig ...

- vorhandene Strukturen stoßen an ihre Grenzen
- Finanzkraft der „klassischen“ Werbegemeinschaften und ihr Organisationsgrad sind oft nicht ausreichend
- uneinheitliche Vorstellungen der Beteiligten
- Ziele und Konzepte wechseln zu häufig
- die Akteure handeln unabgestimmt

Worum es geht! | Die Ziele ...

Was mit kreativen Kooperationen erreicht werden soll...

- Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines attraktiven Quartiers / Zentrums
- aktive Gestaltung einer positiven Entwicklung des Handels-/Dienstleistungsstandortes (insbesondere bei gestalterischen und nutzungsstrukturellen Fehlentwicklungen)
- eindeutige Positionierung im Standortwettbewerb
- Steigerung der Wertschätzung des Standortes

Worum es geht! | Die Ziele ...

Was mit kreativen Kooperationen erreicht werden soll...

- Aufbau von verlässlichen, dauerhaft funktionierenden Strukturen für die Quartiersentwicklung
- Förderung der Eigenverantwortung der Akteure im Quartier
- Entwicklung neuer Modelle zur Finanzierung gemeinsamer Aufgaben
- Sicherstellen einer „Verteilungsgerechtigkeit“ im Rahmen einer organisierten Plattform
- Arbeit an einer klaren Aufgabenteilung zwischen Stadtverwaltung, Politik, Initiativen, Händlern, Eigentümern

Worum es geht! | Kreative Kooperationen ...

und darüber hinaus ... „interne Aspekte“

Mitgliedschaft

WER organisiert sich? | nicht nur Gewerbetreibende

Motivation

Eigeninitiative und Eigenverantwortung | statt „Fremdbestimmung“

Organisation

Pflicht | Freiwilligkeit

Finanzierung

fair, transparent, effektiv für ALLE | wenig verfügbare finanzielle Mittel / „Trittbrettfahrer“

Professionalität / Erfolge

hohe Verlässlichkeit bei der Umsetzung | enttäuschte Erwartungen

Typische Handlungsfelder | Was gemeinsam beschäftigt ...

ENTWICKLUNG

GESTALTUNG

LEBEN

MARKETING

UNTERNEHMEN

Also: nichts gänzlich Neues!

Kurs nehmen! | Aktiv steuern!

1. ENTWICKLUNG

Branchenmix | Steuerung des Geschäftsbesatzes | Flächenmanagement | Wohnen und Arbeiten

- Wie kann man einen funktionierenden Geschäftsbesatz steuern und defizitäre Standorte entwickeln?
- Wie stellt man eine gute Funktionsteilung (z.B. Wohnen und Arbeiten) im Quartier sicher?
- Wie sieht die beste Mischung aus?
- Wie baut man ein praktikables Ladenflächenmanagement auf?
- Wie kann man Handelsflächen in (denkmalgeschützten) Gebäuden entwickeln?
- Wie schafft man Verlässlichkeiten für Unternehmen, Investoren, Eigentümer und Kunden?
- Wie kann man Frequenzen steigern?
- Wie können die Gebäude aufgewertet werden?

Kurs nehmen! | Aktiv steuern!

2. GESTALTUNG

Gestaltung des öffentlichen und privaten Raums | Städtebau | Verkehr und Parken

- Wie können der öffentliche und private Raum unverwechselbar und attraktiv gestaltet werden?
- Wie setzt man Gebäude, Straßen und Plätze in Szene (durch gestalterische Akzente)?
- Wie können städtebauliche Verknüpfungen zwischen Handelsbereichen realisiert werden?
- Wie müssen Wegeführungen verändert werden?
- Wie sichert man eine gute Erreichbarkeit des Handelsstandortes?
- Wie können die Störungen durch den Verkehr abgemildert werden?

Kurs nehmen! | Aktiv steuern!

3. LEBEN

Inszenierung des Quartiers | Quartier als Bühne | Aktionen zur Kundenbindung / -gewinnung

Inszenierung des Standortes:

- Wie entsteht Unverwechselbarkeit?
- Womit entsteht Identifikation mit dem Quartier/Handelsstandort?
- Wie setzt man Gebäude, Straßen und Plätze in Szene (durch „Aktionen“)?
- Wie schafft man ein neues „Quartiersgefühl“?

Quartier als Bühne:

- Wie nutzt man öffentliche und private Flächen?
- Welche Ideen lassen sich für unentdeckte Orte realisieren?

Aktionen zur Kundenbindung / -gewinnung:

- Wie sichert man Qualität als wichtiges Profilierungsmerkmal?
- Wie realisiert man einen „Erlebnis“einkauf?
- Wie bindet man Kunden und Gäste emotional an das Quartier/den Handelsstandort?

Kurs nehmen! | Aktiv steuern!

4. MARKETING

Profilierung des Quartiers | des Handels- und Dienstleistungsstandortes

Umsetzung einer „MARKE“ in ein Standortmarketing

- Wie und womit positioniert sich das Quartier / der Stadtteil?
- Wie kann man tatsächliches Verhalten der Akteure mit der MARKE synchronisieren?
- Wie und mit welchen Mitteln erreichen wir die Zielgruppen:
 - Immobilieneigentümer
 - Handelsbetriebe und Dienstleister
 - Investoren
 - Kunden und Besucher der Stadt
 - die eigene Bürgerschaft
- Wie können wir die Zielgruppen für das Quartier emotionalisieren?

Kurs nehmen! | Aktiv steuern!

5. UNTERNEHMEN

Stabilisierung | Qualifizierung | Weiterentwicklung

- Was kann gemeinsam getan werden, um die ökonomische Leistungsfähigkeit zu sichern?
- Wie können sich auch „kleine“ (inhabergeführte) Unternehmen zeitgemäß weiterentwickeln?
- Wie binden wir auch Mitarbeiter in die Standort- und Unternehmensentwicklung mit ein?
- Wie bindet man Kunden und Zielgruppen?
- Was können wir voneinander lernen?

Empfehlungen | aus den Erfahrungen und für die Zukunft ...

- kreative Kooperationen müssen von allen „gewollt“ sein! (keine Zwangsbeglückung)
- eine kreative Kooperation ist immer eine „Partnerschaft“!
(öffentliche und private Akteure müssen zusammenarbeiten)
- wenn Eigeninitiative, Verantwortungsübernahme und Selbstorganisation gewünscht sind
(und gefordert werden), dann hat das Konsequenzen – für beide Seiten!
- kreative Kooperationen brauchen eine Gesamtstrategie!
(trotz Handlungsdruck braucht man Konzepte – die richtigen Inhalte und überschaubare Ziele)
- ein Lösungswille muss vorhanden sein! (bei allen Akteuren)
- sich für ein passendes Organisationskonzept entscheiden
(Rollenverständnis und Entscheidungskompetenzen klären)
- finanziell nicht zu zaghaft einsteigen

Empfehlungen | aus den Erfahrungen und für die Zukunft ...

- Eine professionelle Arbeitsweise ist notwendig!
- Man darf nicht „beratungsresistent“ sein!
- Mut zu Veränderungen!
- Mut zu Experimenten!
- Engagement unterstützen!
- Mobilisierung durch Kooperation!
- Vertrauen und Anreize (Mehrwerte) schaffen!
- Auf Qualität setzen (weniger ist mehr)!
- Maß halten!

Chancen und Risiken | Perspektiven

- kreative Kooperationen beeinflussen nicht die großen Trends, aber sie gehen Herausforderungen in Quartieren/Zentren gezielt an
- kreative Kooperationen setzen auf Eigeninitiative, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Selbstfinanzierung
- wirtschaftliche Stabilisierung und Wirtschaftswachstum sind möglich
- kreative Kooperationen verbessern die sozialen Verhältnisse und die Lebensqualität im Quartier/Zentrum
- es entstehen neue Partnerschaften
- insgesamt wird eine positive Bindung an ein Quartier/Zentrum erzeugt

Kreativität gibt's nur im Plural!

Herzlichen Dank für Ihr Interesse!