



12. Juni 2007
Rotenburg/Wümme

Für eine zukunftsfähige Innenstadt!

Referent: Dipl.-Geogr. Martin Kremming

Projektleiter
CIMA GmbH
Köln * Leipzig * Lübeck * München * Ried (A) * Stuttgart



Inhalt des Vortrags:

1. **Ausgangslage** in der Innenstadt Rotenburgs
2. **Stärken und Schwächen** der Innenstadt
3. **Profilierungsansätze** für eine zukunftsfähige Innenstadt



Ausgangslage



- **Zunehmende Konkurrenz** zwischen der Innenstadt und anderen Standorten
- Wettbewerber der Innenstadt sind nicht nur **Dodenhof** und der **Weserpark**, sondern auch der **Wümmepark**
- Problem der Innenstadt: **kleinfächige Strukturen** machen die Ansiedlung größerer Fachmärkte in der Innenstadt **schwierig, aber nicht unmöglich**
- **Wümmepark hat Flächenpotenziale**, zielt auch auf zentrenrelevante Sortimente ab.



Stärken



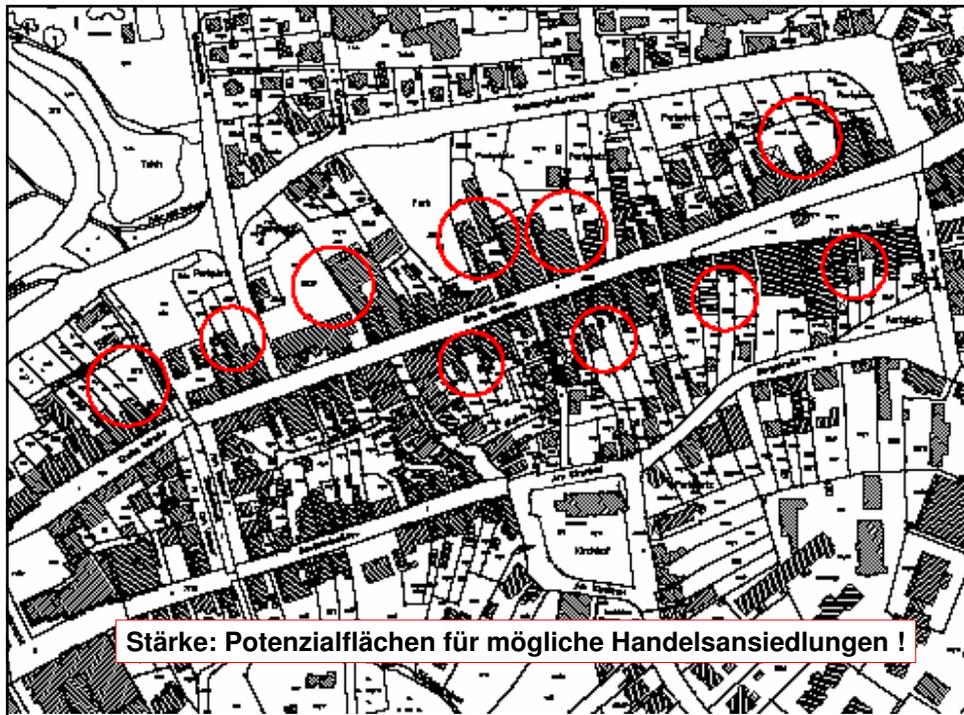
Stärken der Innenstadt



- **Ambiente, Kleinteiligkeit, Lebendigkeit**
- innerstädtischer Einzelhandel durch **Facheinzelhandel** geprägt
- guter **Branchenmix** im Einzelhandel
- Gute Sortimentskompetenz im Bereich Textil
- Größtenteils geschmackvoll und individuell gestaltete **Schaufenster**
- Ausreichende Anzahl von **PKW-Stellplätzen**



CIMA Stadtmarketing GmbH | München | Köln | Leipzig | **Lübeck** | Stuttgart | Ried i.L. (A) | cima.luebeck@cima.de | www.cima.de | www.cimadirekt.de 5







Stärken



- Hohe **Aufenthaltsqualität** durch Gestaltung des öffentlichen Raums (mit nur punktuellen Schwächen)
- **Lebendigkeit, kleinstädtische Urbanität**
- **Beschilderungssysteme** und Wegweiser für Kultur & Gastronomie
- **Außengastronomie** als belebender Faktor



Schwächen



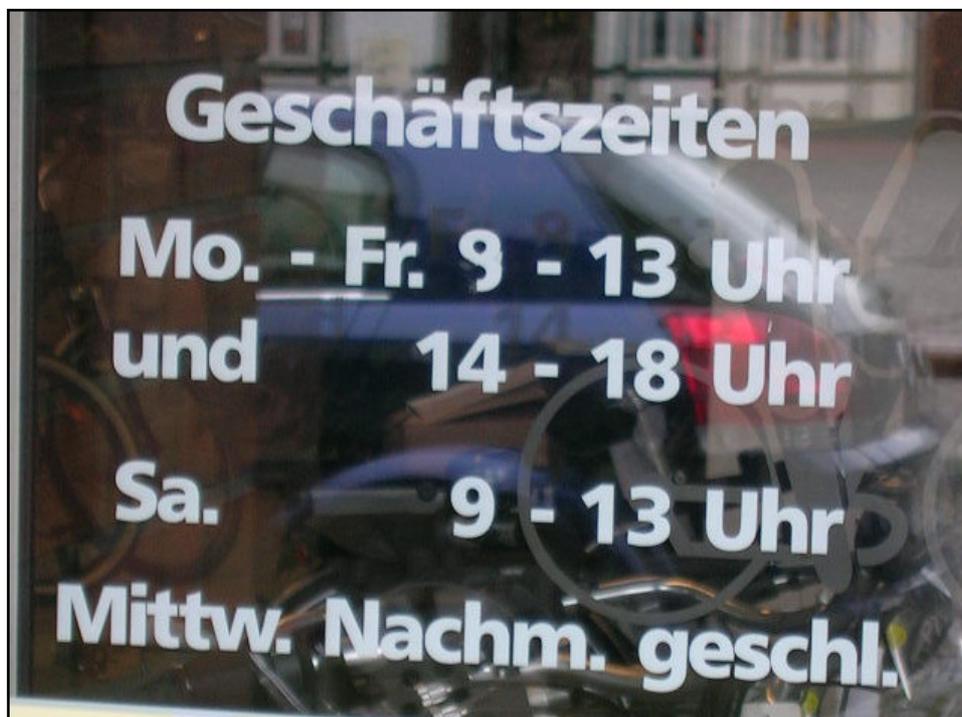
Schwächen Einzelhandel



- **großflächiger Einzelhandel** ist in der Innenstadt aufgrund der **Flächenstruktur** heute kaum vertreten, **Potenziale** sind aber vorhanden.
- keine einheitlichen **Öffnungszeiten**
- **kein professionelles Marketing** des Einzelhandelsstandortes Innenstadt in **Stadt und Umland**.
- Keine aktives Zugehen auf die **Touristen** in der Lüneburger Heide.

Punktuell:

- Warenaufsteller und Warenauslagen (Lager vorm Geschäft) vermeiden.
- Z.T. findet man phantasielose und „überfüllte“ Schaufenster
- Anzahl Werbeauftragsteller begrenzen







cima.luebeck@cima.de | www.cima.de | www.cimadirekt.de 15





Schwächen Gestaltung öffentlicher/privater Raum

Punktuelle Verbesserung nötig

- Zum Teil ungepflegt wirkender öffentlicher Raum / Fassaden
- Leerstände i.d.R. „ungestaltet“





@cima.de | www.cima.de | www.cimadirekt.de 19





Wenige, aber ärgerliche Leerstände







Schwächen Parkleitsystem

Punktuelle Verbesserung nötig/möglich:

- eingeschränkte Orientierungshilfe für Ortsfremde, da keine Informationen über die räumliche Lage der Parkstandorte gegeben werden
- Anzahl Parkplätze oder Erreichbarkeit ist unproblematisch.



Erstkontakt PKW an Einfallstraßen





Erstkontakt PKW an Einfallstraßen

- Geographische Orientierung fehlt
- Anzahl Stellplätze fehlt
- Erklärung Nummernsystem?



Strategie:

**Entwicklung des
Einzelhandelsstandortes Innenstadt
mit Qualitätsanspruch,
Abgrenzung von Fachmarktlagen !**

**Entwicklung nur im öffentlich-privaten
Schulterschluss möglich!**



Profilierungsansätze für die Innenstadt von Rotenburg/Wümme



12. Juni 2007

Dipl.-Geograph Martin Kremming



Profilierungsansätze für die Innenstadt



Quelle: www.goepingen.de

1. Einzelhandelskonzept: Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten klären
2. Durchführung eines Flächenmanagements (Verhinderung/Gestaltung Leerstände, Aktivierung von Flächenpotenzialen, Verbesserung des Branchenmixes, präventive Arbeit, Eigentümerkontakt)
3. Punktuelle Aufwertung des öffentlichen Raumes
4. Verbesserung des Parkleitsystems
5. Marktauftritt der Einzelhändler verbessern (Konzept für Werbekampagne der Rotenburger Einzelhändler in Stadt & Umland, Kernöffnungszeiten etc.)
6. Hinweise zur Organisation eines Prozesses
7. ...
8. ...



1. Einzelhandelskonzept: Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten klären

Empfehlung CIMA:

- der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente in der Innenstadt erhöhen
- zentrenrelevante Sortimente sollten zukünftig im Hauptsortiment nur noch in der Innenstadt entwickelt werden dürfen
- zentrenrelevante Randsortimente sollten in den Außenbereichen nur eingeschränkt genehmigt werden
- **Investitionssicherheit und Planungssicherheit herstellen.**



2. Durchführung eines Flächenmanagements

Was ist das?
Wie geht das?



Leitprinzipien Flächenmanagement

- Ziel: **Steigerung der Attraktivität der Innenstadt**
 - **Übertrag des Prinzips eines Center-Managers** (Shopping-Center) auf gewachsene, innerstädtische Strukturen
 - **Management sämtlicher Flächen** (nicht nur Leerstände, sondern auch EH-Flächen)
 - **Unterstützung der Immobilienbesitzer** (u.a. effektive Nutzung/ Vermarktung)
 - instrumentell: **Einbettung** in ein Geschäftsstraßen-, Quartiers- und City-Management, BID, Wirtschaftsförderung (ggf. **langfristige Managementverträge** mit den Grundeigentümern) → öffentlich-private Finanzierung
- **Perspektive:**
- vorausschauendes **Management** der Innenstadtfächen
 - gezielte **Akquisitionen**
 - **Verbesserung des Branchenmixes** in der Innenstadt
 - professionelle **Verhinderung** von **Leerständen**



Module einer Gesamtstrategie/ Arbeitsschritte

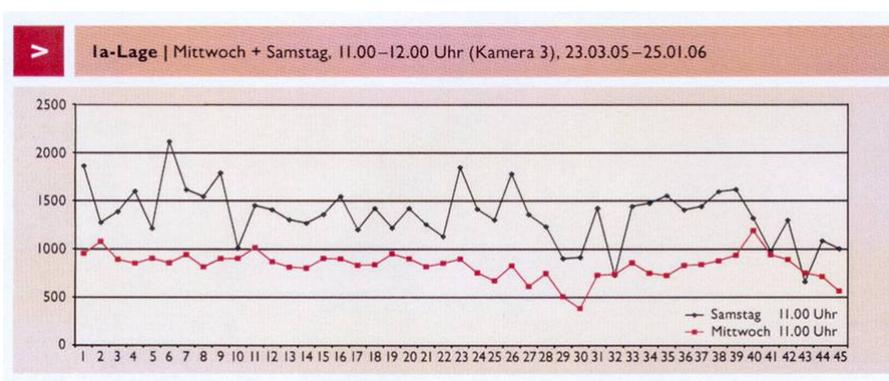
- **eng eingegrenztes Operationsgebiet** für das Flächenmanagement
- Erhebung des **Einzelhandels-** und **Dienstleistungsbestandes**
- **Befragung der Immobilienbesitzer/** vorausschauende **Eigentümerberatung**
- **Befragung der Mieter** hinsichtlich des zukünftigen Flächenbedarfs und geplanten Investitionen in den nächsten 24 Monaten
- **Incentives** (direkte Wirtschaftsförderung) (z.B. durch Subventionierung der Mieten)
- Förderung von **Existenzgründungen**
- **direkte, persönliche Akquisition**
- Festlegung von „**Produkten**“ (z.B. für Zwischennutzungen)
- Installation einer permanenten **Passantenfrequenzzählung** (zu Vermarktungs- und Informationszwecken)
- Aufbau eines **geografischen Informationssystems** (zu Vermarktungs- und Informationszwecken)



GIS: Gewerblich genutzte Immobilien



Passantenfrequenzzählung Lemgo:

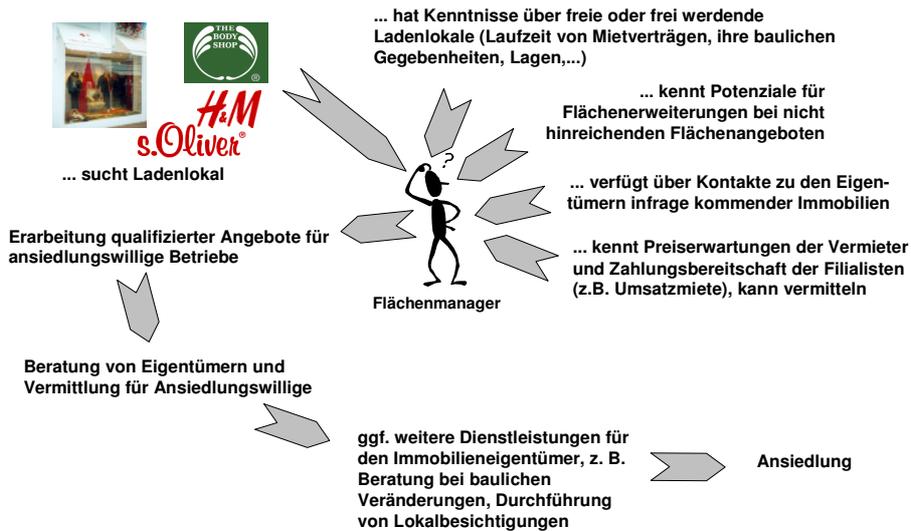




Zauberwort: Branchenmix (Bsp. Lemgo: Vergleich Innenstadt-Shopping-Center)

Branche	Anteil der Betriebe in %	
	Lemgo Innenstadt	Shopping-Center Referenzwert
Lebensmittel	23,4	21,6
Körper- und Gesundheitspflege	8,3	10,1
Bekleidung/Wäsche	22,0	27,3
Schuhe	3,9	7,2
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien	6,8	4,6
Sport/Spiel/Hobby	5,9	11,3
Elektro/Unterhaltungselektronik	9,8	4,7
Persönlicher Bedarf	19,5	12,0
Großfläche / Kaufhaus	0,5	1,3
SUMME	100,0	100,0

Quelle: CIMA GmbH





Zwischennutzung/ Gestaltung von Leerständen

Standard: unkenntlich machen!!!

Für Fortgeschrittene:

„Guckloch“



→ verkleidetes Schaufenster, durch das Guckloch kann in das Innere des Ladenlokales geschaut werden



„Pop-up-Store“



→ Geschäfte, die über Nacht errichtet werden und nach einem bestimmten Zeitraum wieder schließen

Quelle: isg-castrop.de



3. Punktuelle Aufwertung des öffentlichen Raumes

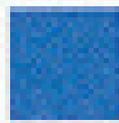
→ Siehe Schwächenbilanz



4. Verbesserung des Parkleitsystems

- Bessere Orientierung für Besucher/ Ortsfremde durch farbliche Gestaltung und zusätzliche Informationen

Parken in der City



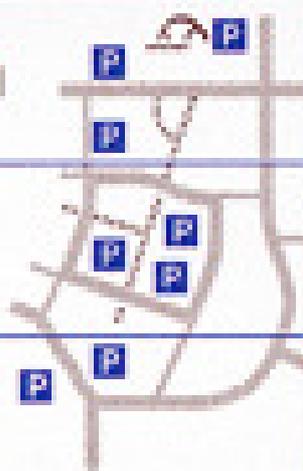
Norden



Mitte

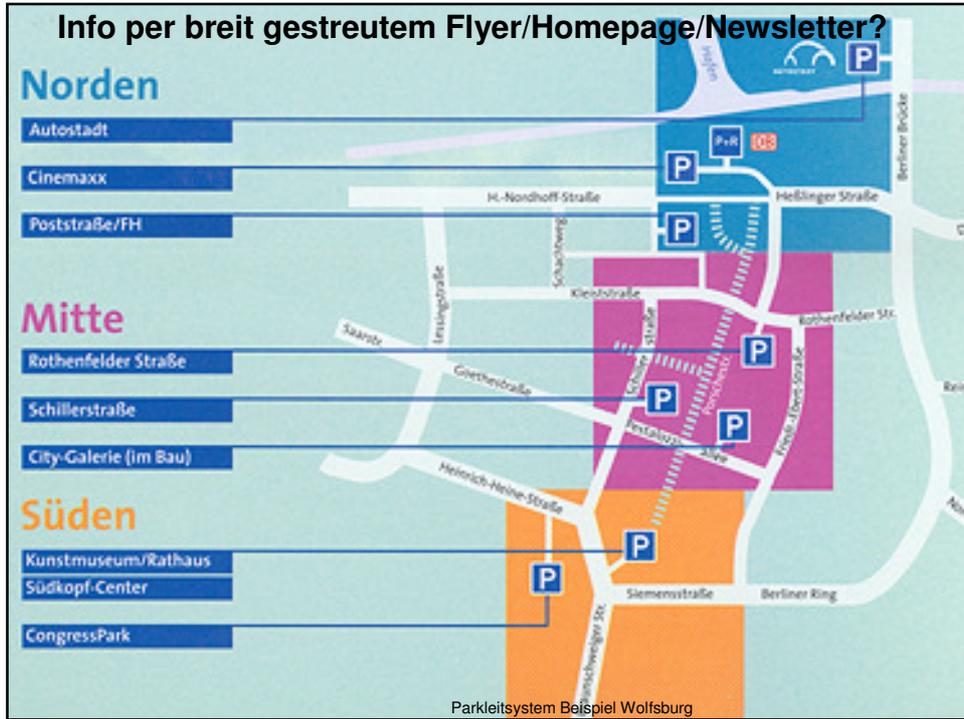


Süden



Erst-
information

Info per breit gestreutem Flyer/Homepage/Newsletter?



Parkleitsystem Beispiel Wolfsburg





P ParkLeitSystem
Zentrum

Hannover



Auch als undynamische Variante für ROW Interessant!

Mit der Anzahl der Stellflächen werben

luebeck@cima.de | www.cima.de | www.cimadirekt.de 51



Profilierungsansätze für die Innenstadt



5. Marktauftritt der Einzelhändler verbessern

- Rotenburger Innenstadt als **qualitativ hochwertigen Einzelhandelsstandort** entwickeln und vermarkten
- **Kernöffnungszeiten**
- **Werbekampagne** der Rotenburger Einzelhändler in Stadt & Umland
- **Touristen** in der Region ansprechen
- gezielte **Modernisierungsimpulse** im Marktauftritt setzen
- **Warenlager** in der Fußgängerzone vermeiden





CIMA Stadtmarketing GmbH | München | Köln | Leipzig | Lübeck | Stuttgart | Ried i.L. (A) | cima.luebeck@cima.de | www.cima.de | www.cimadirekt.de 52



6. Hinweise zur Organisation eines Prozesses - Bausteine eines Masterplans-



Was tun?



**Begleitet von Projektgruppe mit Politik, Verwaltung, Gewerbevertretern
(erstes Treffen möglichst heute vereinbaren)**



Profilierungsansätze für die Innenstadt



Quelle: www.goepfingen.de

1. Einzelhandelskonzept: Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten klären
2. Durchführung eines Flächenmanagements (Verhinderung/Gestaltung Leerstände, Aktivierung von Flächenpotenzialen, Verbesserung des Branchenmixes, präventive Arbeit, Eigentümerkontakt)
3. Punktuelle Aufwertung des öffentlichen Raumes
4. Verbesserung des Parkleitsystems
5. Marktauftritt der Einzelhändler verbessern (Konzept für Werbekampagne der Rotenburger Einzelhändler in Stadt & Umland, Kernöffnungszeiten etc.)
6. Hinweise zur Organisation eines Prozesses
7. ...
8. ...



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit !**

Besuchen Sie uns doch auf unserer Homepage

www.cima.de

**dem großen Onlineportal für Stadt- und
Einzelhandelsentwicklung.**