

Deisterkiez



Masterplan Deisterstraße

Analysen und erste Handlungsansätze

Abschlussbericht
Stand: 15.11.2012

Mit freundlicher Unterstützung der
Wirtschaftsförderung Hannover



Auftrag

- * Wirksame Handlungsansätze gegen den andauernden Trading-Down-Prozess benennen
- * Ziel: Deisterstraße als lebendiges Stadtteilzentrum nachhaltig sichern
- * Akteure (Initiative Deisterkiez e.V., Kunden, Unternehmen, Wohnumfeld) vor Ort mit einbeziehen

Inhalt

Der Standort Deisterstraße:

- * aus marktanalytischer Sicht
- * aus städtebaulicher Sicht
- * aus Sicht der Kunden/Anwohner

Handlungsansätze/Entwicklungschancen:

- * was sollte weiterverfolgt werden
- * zusätzliche/neue Maßnahmen
- * Übersicht/Empfehlung



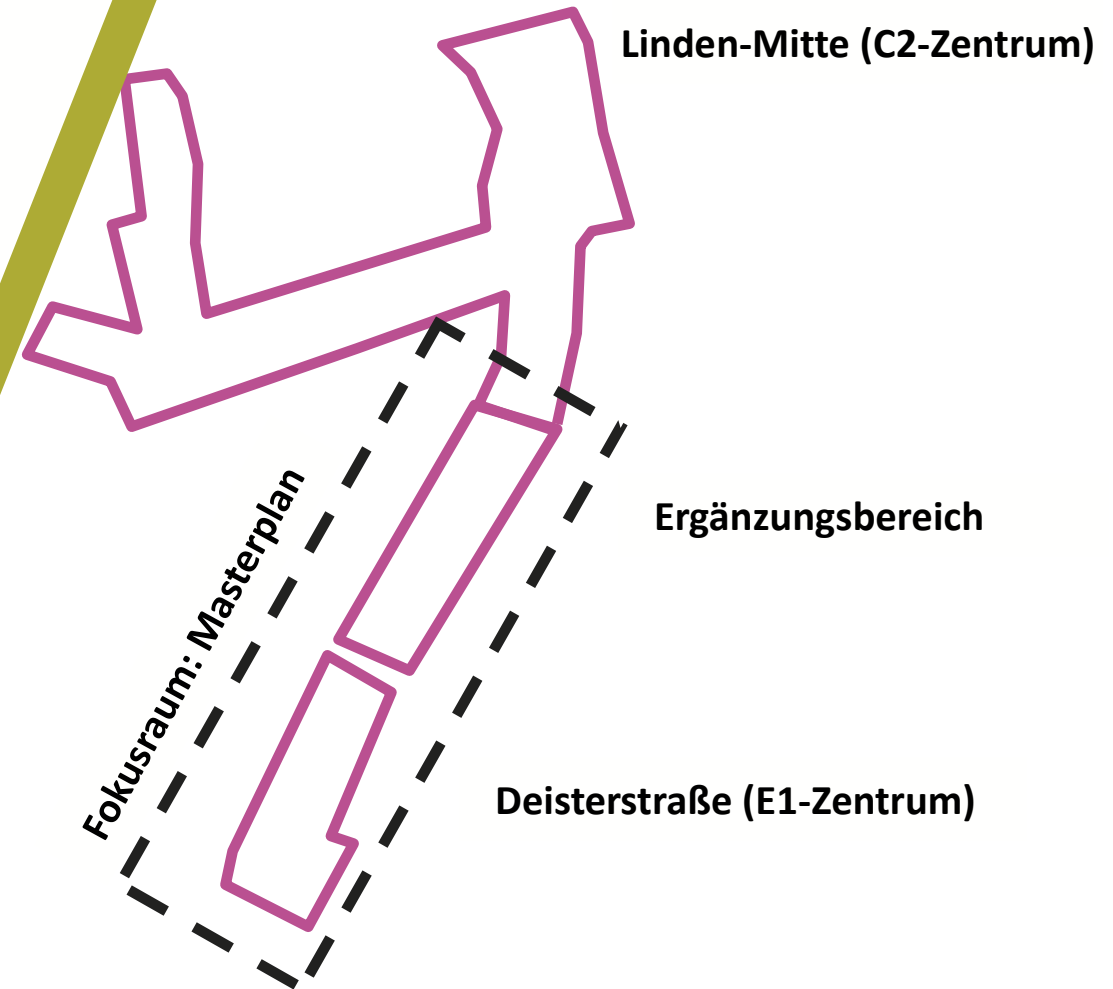
Der Standort Linden-Süd

- * Entstehung im Laufe des 19. Jh., Arbeiterstadtteil mit Sanierungsgeschichte
- * Rd. 9.300 Einwohner im Stadtteil Linden-Süd, rd. 43.200 Einwohner im Stadtbezirk
- * Hoher Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund (42 %)
- * Hoher Anteil kinderreicher Familien (14,3 % der Familienhaushalte), Alleinerziehender (6 %) und Singles (60 %)
- * Fast doppelt so hohe Quote von Transferleistungsempfängern als im städtischen Durchschnitt



Der Standort Linden-Süd

- * Seit den 60ern Schrumpfungsprozesse, niedrige Beschäftigten-, hohe Arbeitslosenquote (erhöhte Jugendarbeitslosigkeit)
- * Hohe Leerstands- und Fluktuationsquoten
- * Hoher Anteil von im Schnitt 5 m² kleineren Mehrfamilienhauswohnungen
- * 15 % der Wohnungen mit Belegrechten
- * E1-Zentrum nach Einzelhandelskonzept: stadtteil-, teilbereichsbezogene Bedeutung, kein großflächiger Handel (Ausnahme Lebensmittel)

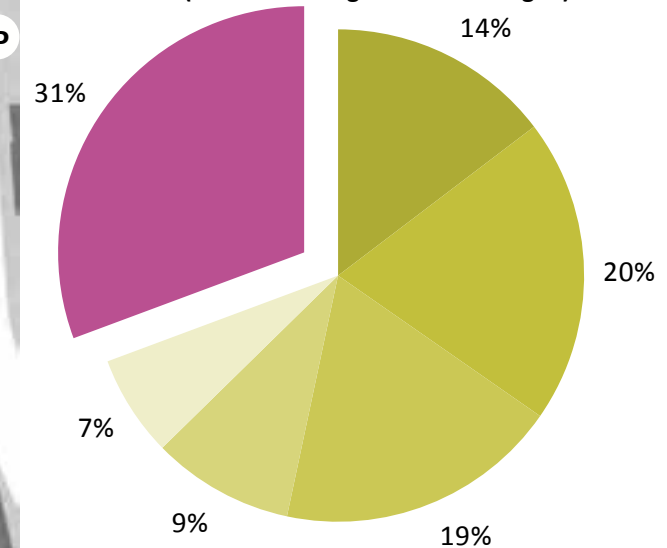


Der Standort Deisterstraße

- * Ca. 600 m langer Straßenabschnitt (im Fokus)
- * Sehr heterogen, Einzelhandel stärkste aber nicht dominierende Nutzung
- * In der Örtlichkeit gehen E1-Zentrum und Ergänzungsbereich nutzungsstrukturell und baulich ineinander über
- * Zentrale Funktionen werden durch öffentliche Einrichtungen, einzelhandelsnahe Dienstleister und Gastronomie befördert
- * Gute ÖPNV-Anbindung durch Buslinie und S-Bahn im Umfeld



Unternehmensklassifizierung
Deisterstraße (Erd- und Obergeschossnutzungen)



■ Gastronomie, Hotellerie

■ Einzelhandelsnahe Dienstleistung (Friseur, Bank, Änderungsdienst...)

■ Einzelhandelsferne Dienstleistung (IT-Dienstleister, Sanitärdienstleister...)

■ Öffentliche, soziale und gesellschaftliche Einrichtungen

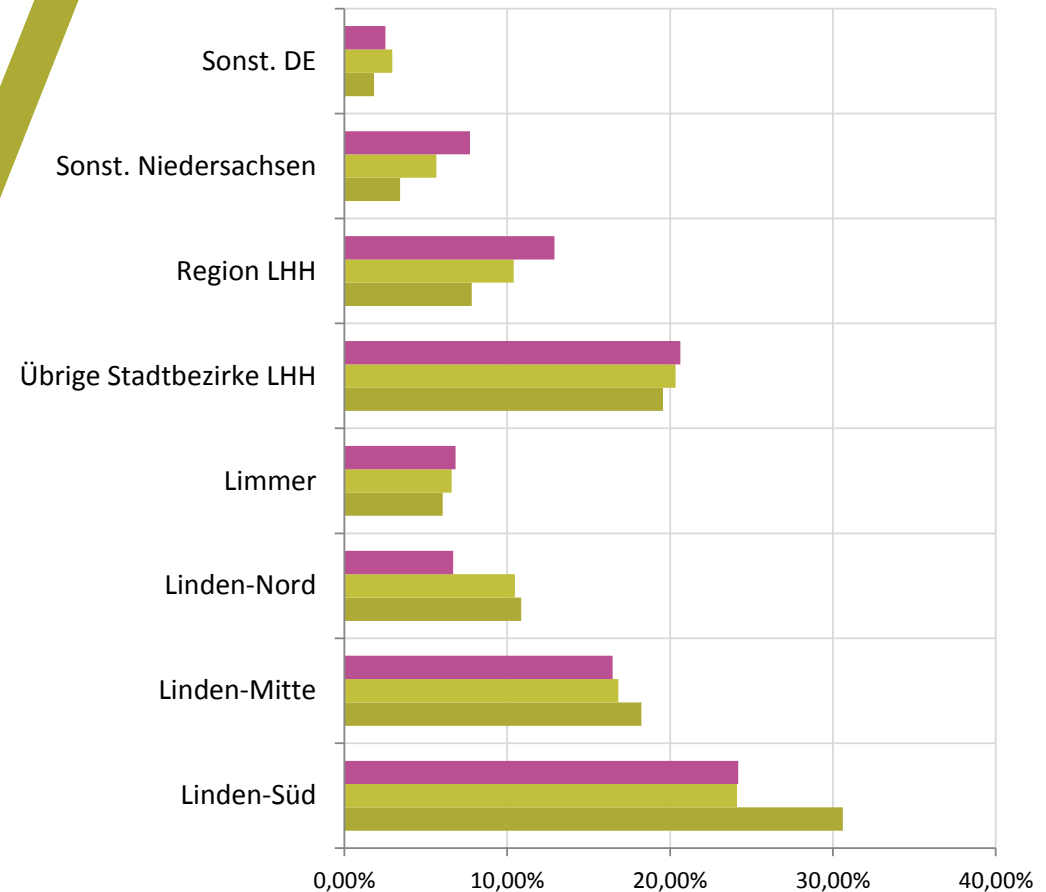
■ Freizeiteinrichtungen/ Vergnügungsstätten

■ Einzelhandel

Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Kundenherkunftsbefragung

- * Der überwiegende Teil der Kunden (ca. 55 %) kommt aus dem Stadtbezirk Linden-Limmer
- * Mit zunehmender Entfernung zum Stadtteil Linden-Süd nimmt die Kundenbindung ab
- * Spezialisierung (Stammkunden), Durchgangsverkehr, ÖPNV-Anbindung sind Hauptgründe für Attraktivität für Kunden aus dem übrigen Hannover und der Region
- * Im Fokusraum wird ein größeres Einzugsgebiet angesprochen als im Umfeld Schwarzer Bär
- * Gastronomie und Einzelhandel erreichen auf der Deisterstraße im Schnitt ein größeres Einzugsgebiet als übrige Dienstleister



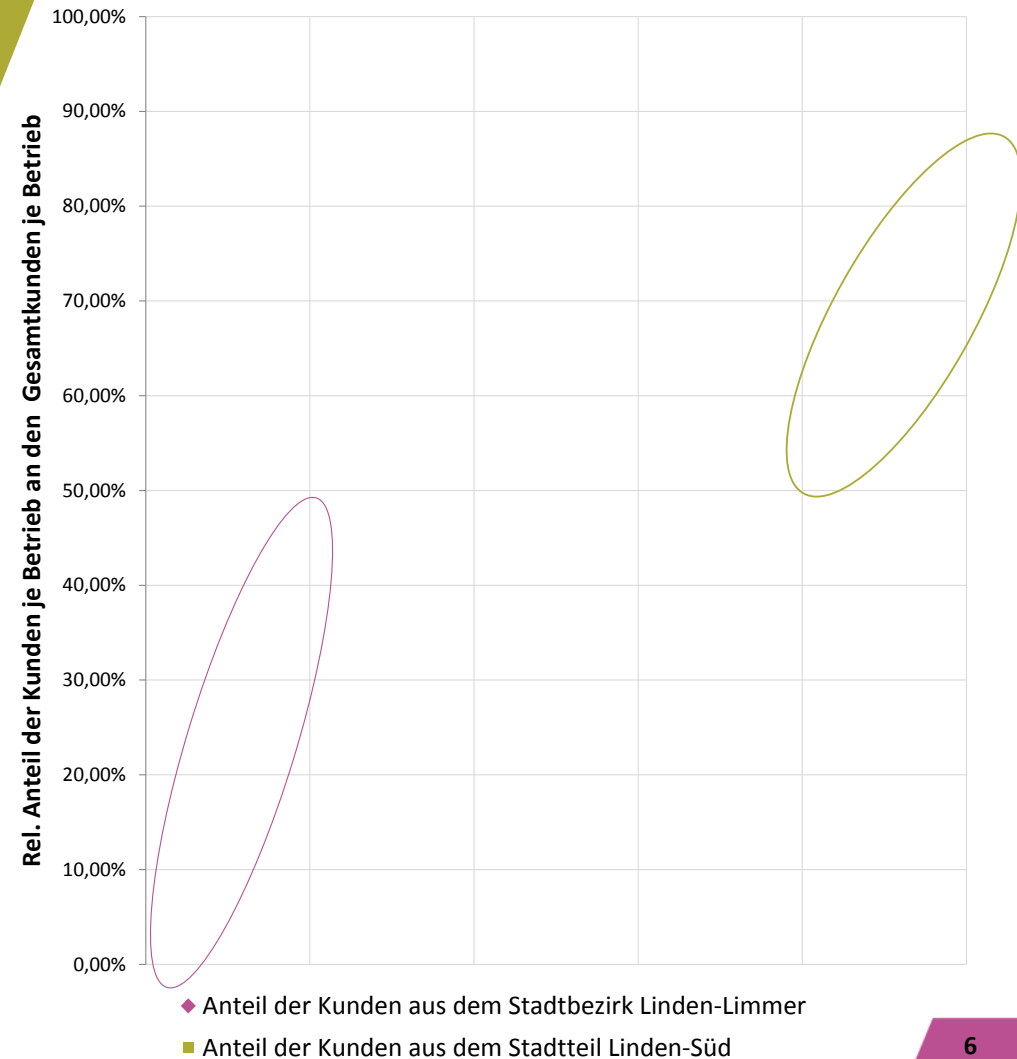
■ Nur Einzelhandelsbetriebe im Fokusraum (Betriebe=11; Kunden=163)
■ Betriebe im Fokusraum (Betriebe=24; Kunden=410)
■ Alle erhobenen Betriebe der Deisterstraße (Betriebe=28; Kunden=876)

Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Kundenherkunftsbefragung

Bei einzelbetrieblicher Betrachtung fällt auf:

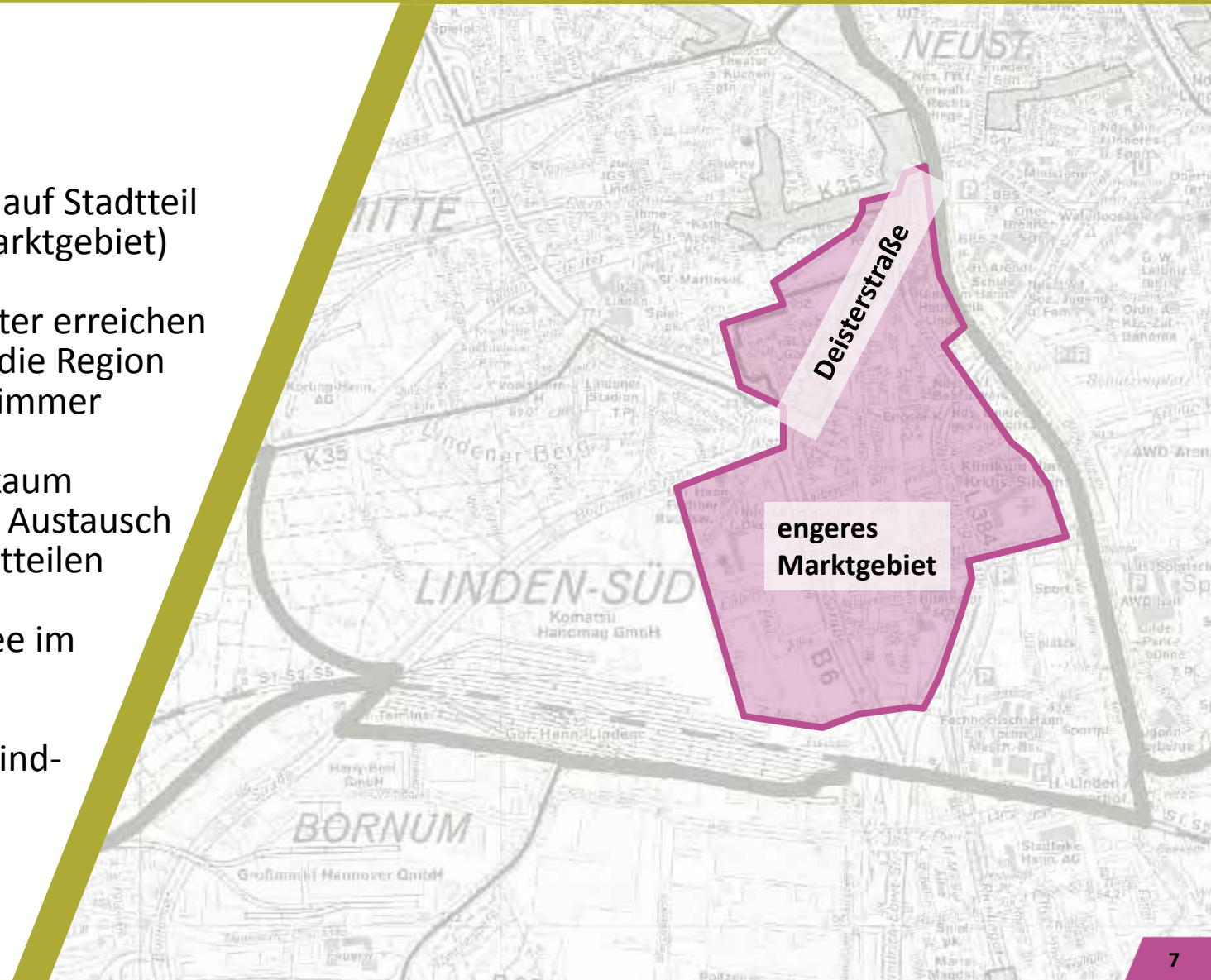
- * Weniger als ein Viertel aller Betriebe rekrutiert mehr als 50 % seiner Kundschaft aus dem Stadtteil Linden-Süd → Bedeutung reicht über den Stadtteil hinaus
- * Aber von mehr als 75 % der Betriebe stammt die Kundschaft zu mehr als 50 % aus dem Stadtbezirk Linden-Limmer → Hohe Bedeutung für den Bezirk
- * Einer Reihe von Betrieben gelingt es, auch verstärkt Kunden aus dem übrigen Stadtgebiet und der Region anzusprechen (Potenzial!)



Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Marktgebiet

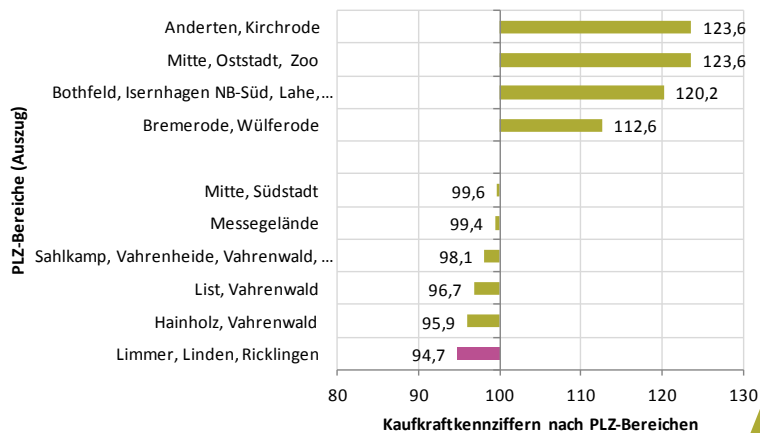
- * Im Bereich der Grundversorgung auf Stadtteil Linden-Süd begrenzt (engeres Marktgebiet)
- * Spezialisierte aperiodische Anbieter erreichen auch das übrige Stadtgebiet und die Region mit Schwerpunkt Bezirk Linden-Limmer
- * Nach Norden durch Konkurrenz kaum Erweiterungspotenzial, im Süden Austausch vor allem mit südwestlichen Stadtteilen
- * Sonderstandort Elfriede-Paul-Allee im Süden (Baumarkt)
- * Durchgangsverkehr + ÖPNV-Verbindungen mit nachfragesteigernder Wirkung
- * Gewerbe-/ Industriegebiete im Süden als Kundenpotenzial



Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Nachfragepotenzial

- * Kaufkraft mit 94,7 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (100 %)
- * Schwächster Wert aller PLZ-Bereiche in LHH
- * Einzelhandelsrelevanter Ausgabesatz pro Kopf in Linden-Süd: jährlich 5.324,30 €
- * Kaufkraftpotenzial von 49,7 Mio. €, davon 26,7 Mio. € periodisch



CIMA Warengruppen	Linden Süd
Periodischer Bedarf	26,7
Lebensmittel, Reformwaren	18,4
Gesundheit und Körperpflege	7,5
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	0,8
Aperiodischer Bedarf	22,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	6,7
Bekleidung, Wäsche	4,3
Schuhe, Lederwaren	1,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,1
Medien und Technik insgesamt	5,6
Bücher, Schreibwaren	1,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,0
Sportartikel	0,9
Spielwaren	0,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8
Einrichtungsbedarf	3,5
Möbel, Antiquitäten	2,8
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,7
Baumarktspezifische Sortimente	4,3
SUMME	49,7
EINWOHNER (Linden-Süd)	9.326

Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze (Deisterstraße und Ergänzungsbereich)

- * Umsatzschwerpunkt im periodischen Bereich, Verkaufsflächenschwerpunkt im aperiodischen
- * DressUp-Initiative spiegelt sich im gut aufgestellten Sortiment Bekleidung, Wäsche wider, ohne jedoch dominant zu sein
- * Sortiment Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ebenfalls stark
- * Neben inhabergeführten, spezialisierten Unternehmen finden sich in fast jedem Sortiment auch Discount und Second-Hand-Anbieter
- * Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten 5 Ladenlokalleerstände

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes in %
Periodischer Bedarf	5	1.265	43,8	6,4	62,8
Lebensmittel, Reformwaren	4	1.135	39,3	6,0	58,4
Gesundheit und Körperpflege	0	***	3,8	***	3,3
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	1	***	0,7	***	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	18	1.620	56,2	3,8	37,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	8	875	30,3	1,7	16,2
Bekleidung, Wäsche	6	835	28,9	1,6	15,1
Schuhe, Lederwaren	1	***	1,0	***	0,9
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1	***	0,3	***	0,1
Medien und Technik insgesamt	5	270	9,4	1,2	11,8
Bücher, Schreibwaren	0	***	0,7	***	0,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	5	250	8,7	1,2	11,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	***	9,9	***	5,8
Sportartikel	0	***	0,0	***	0,0
Spielwaren	1	***	2,9	***	0,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	***	6,9	***	4,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	***	1,7	***	0,7
Einrichtungsbedarf	1	***	3,5	***	1,9
Möbel, Antiquitäten	1	***	2,1	***	1,5
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0	***	1,4	***	0,4
Baumarktspezifische Sortimente	2	***	1,4	***	0,9
Einzelhandel insgesamt	23	2.885	100,0	10,3	100,0

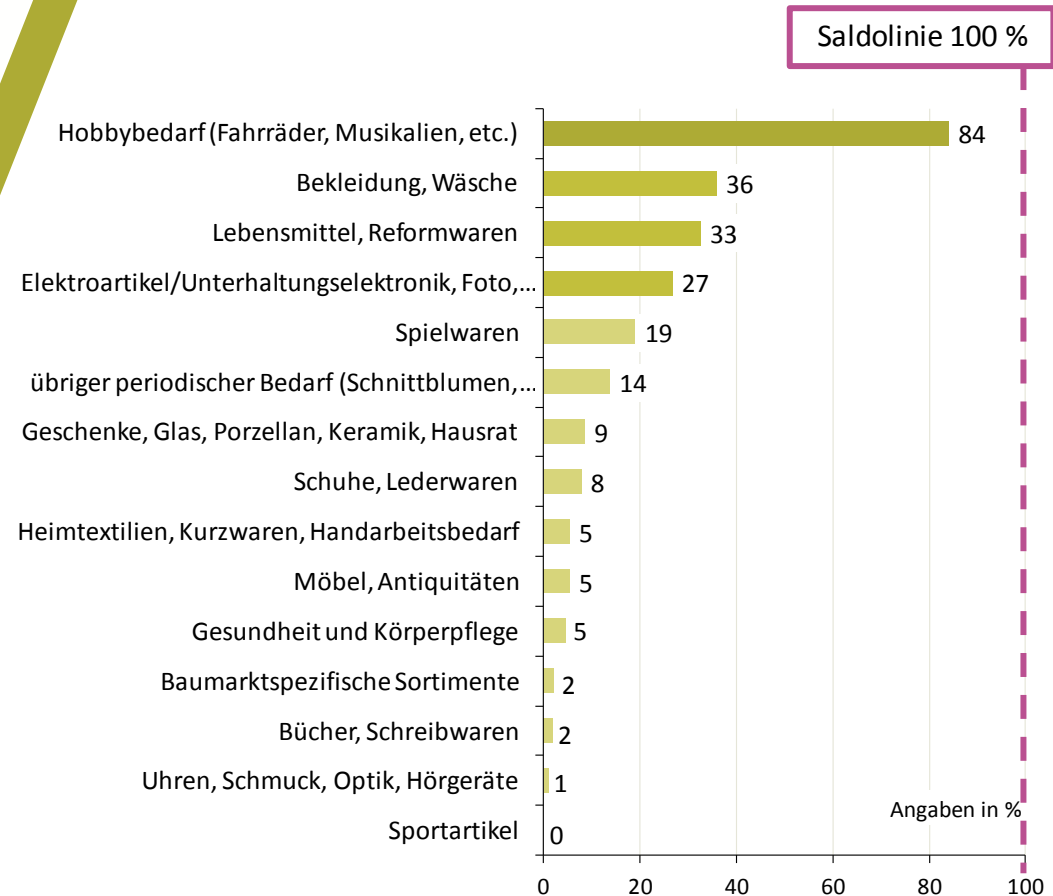
* Warengruppen mit 3 oder weniger Betrieben werden aus datenschutzrechtl. Gründen nicht dargestellt

Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Einzelhandelszentralität

(Umsatz Fokusraum, bezogen auf Nachfrage Stadtteil Linden-Süd mit 9.326 Einwohnern)

- * Die Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen liegt bei 20,7 %
- * Ohne Einbeziehung der Angebote des Wettbewerbsumfeldes sind in allen Warengruppen Erweiterungspotenziale vorhanden
- * Dies betrifft auch den periodischen Bedarfsbereich für den vordringlich ein Versorgungsauftrag besteht



Einzelhandelszentralität:

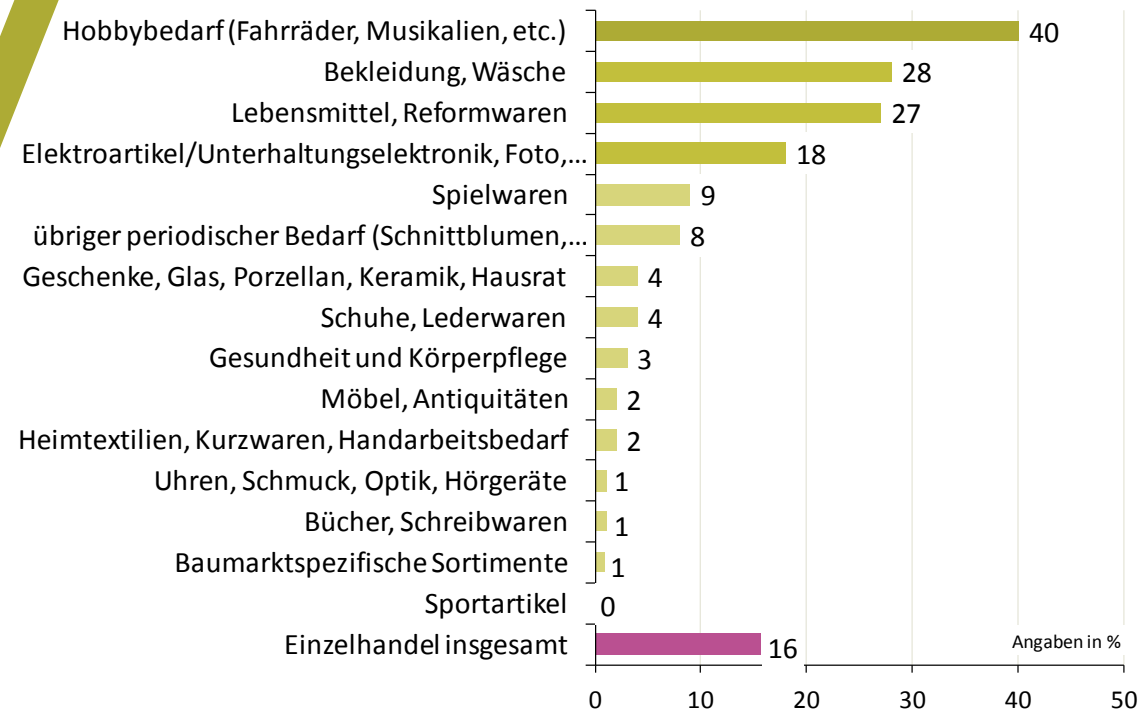
Verhältnis des vor Ort erzielten Umsatzes (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €), in % ausgedrückt.

Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Bindungsquoten

(Deisterstraße und Ergänzungsbereich)

- * Die Kaufkraftbindung über alle Warengruppen liegt für Linden-Süd bei 16 %
- * Die höhere Bindung in der Warengruppe Hobbybedarf ist vor allem auf das Musikhaus zurückzuführen (neu: Fahrrad-Style)
- * Im periodischen Bedarfsbereich werden nur niedrige Werte erreicht
- * Aktuell übernimmt die Deisterstraße Versorgungsfunktionen für Teilbereiche des Stadtteils Linden-Süd

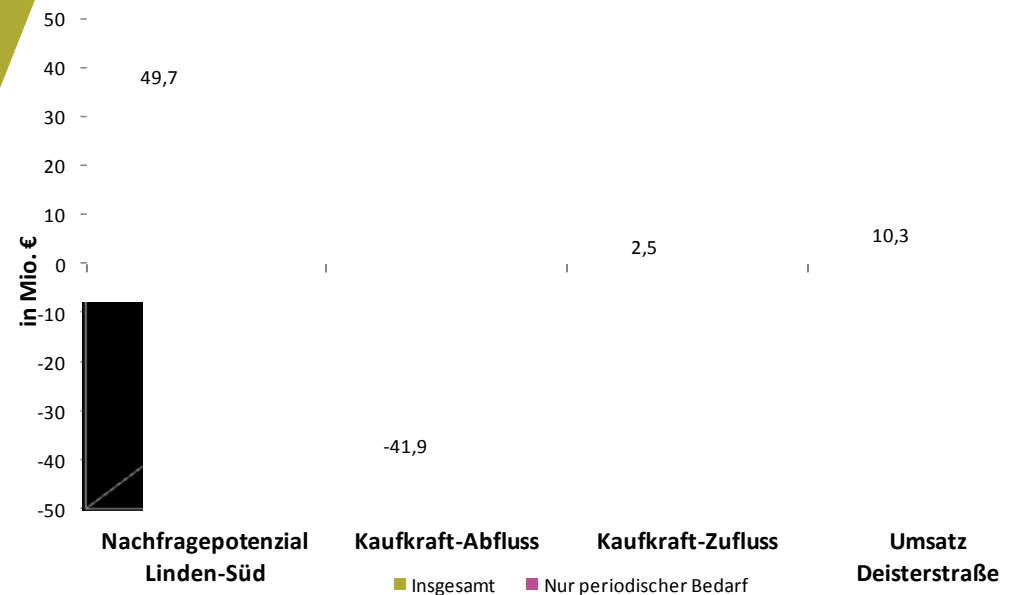


Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Kaufkraftstromanalyse

(Deisterstraße und Ergänzungsbereich)

- * Kaufkraftzuflüssen, vor allem aus dem Bezirk, von 2,5 Mio. € stehen Abflüsse in einer Größenordnung von 41,9 Mio. € gegenüber
- * Im periodischen Bedarfsbereich stehen 1,2 Mio. € Kaufkraftzufluss 21,5 Mio. € Kaufkraftabfluss gegenüber
- * Saldiert verfügt die Deisterstraße in keiner der Warengruppen über eine positive Bilanz
- * Besonders negativ ist der Saldo in den Warengruppen Lebensmittel- und Reformwaren mit -12,7 Mio. € und Gesundheit und Körperpflege mit -7,2 Mio. €

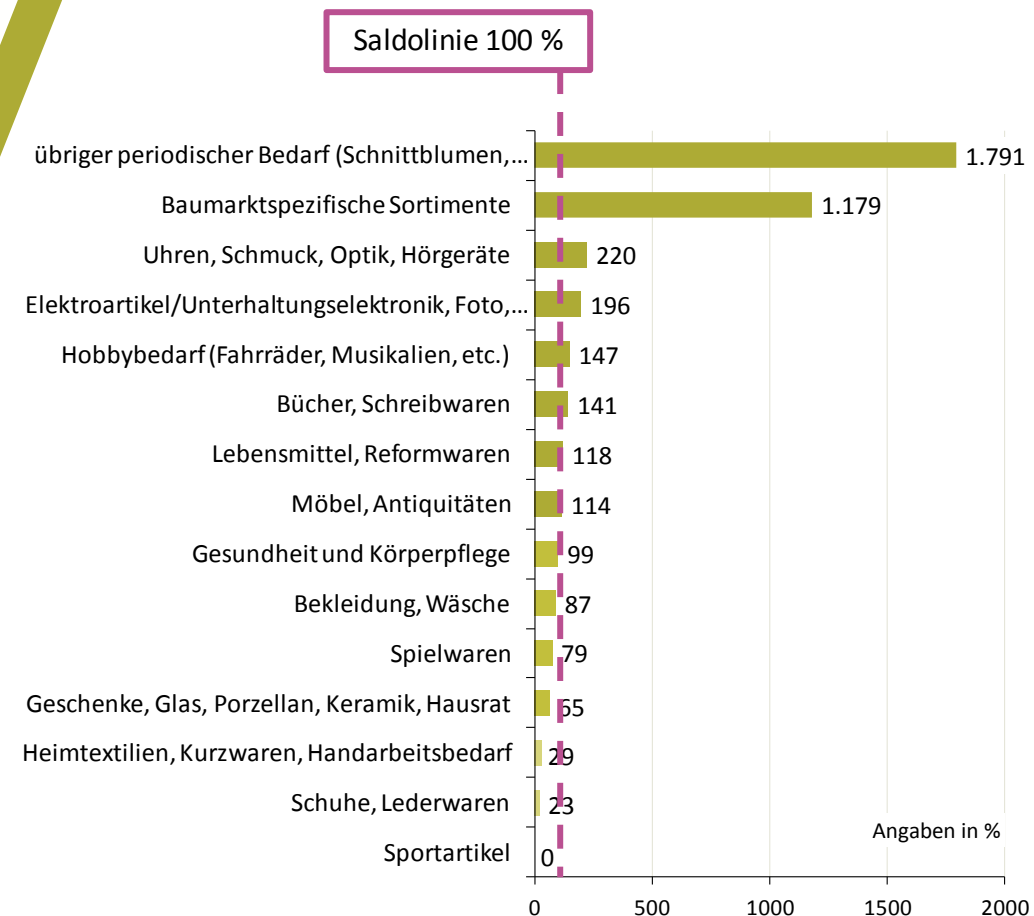


Der Standort aus marktanalytischer Sicht

Unechte Einzelhandelszentralität

(Umsatz: Fokusraum und 750m-Nahbereich, Nachfrage bezogen auf Linden-Süd mit 9.326 Einwohnern)

- * Berücksichtigt man die Angebote im 750 m-Umfeld, relativiert sich das Bild
- * Versorgungsdefizite hinsichtlich der Nahversorgung sind nicht zu erkennen, jedoch bestehen vor dem Hintergrund des höheren Nachfragevolumens Ergänzungspotenziale (ausgenommen übriger period. Bedarf)
- * Im aperiodischen Bereich bestehen einige „Zentralitätslücken“, die nicht zum Versorgungsauftrag gehören, jedoch im Rahmen angepasster Formate Potenziale eröffnen



Unechte Einzelhandelszentralität:

Verhältnis der erzielten Umsätze auf der Deisterstraße und im 750m-Umfeld (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial in Linden-Süd (in Mio. €), in % ausgedrückt.

Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Stärken

- * Stadtbildprägende, authentische Gebäudesubstanz mit hohem Identifikationswert
- * Randnutzungen mit Treffpunktqualitäten
- * Baumbestand im Straßenraum
- * Kiezqualitäten:
Sitzmöglichkeiten direkt am Schaufenster
Mobiliar wie Kaugummiautomaten, Litfaßsäulen...
Farbe, Gestaltung, soz. Einrichtungen...
- * Kundenparken vor den Läden
- * Straßenraumbreite zw. 18 und 22 m
- * Attraktive Nutzungsmischung



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

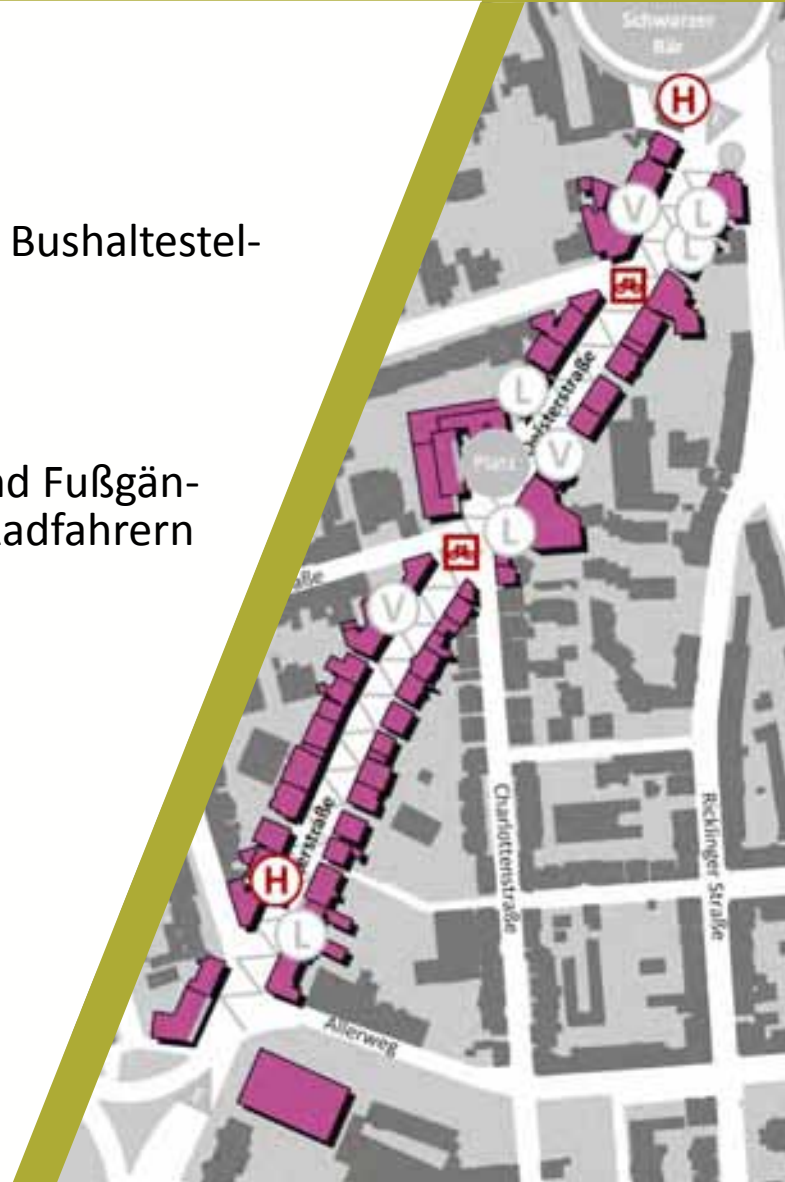
- ✳ Straßenraumdimensionierung und Verkehrsregulierung: Dominanz des motorisierten Verkehrs
- ✳ Zustand von Straße und Gehwegen



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Fehlende Wartemöglichkeiten an Bushaltestellen
- * Abrupt endende Radwege
- * Konflikte zwischen Radfahrern und Fußgängern sowie zwischen Autos und Radfahrern



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Einzige platzartige Aufweitung auf der Deisterstraße nicht öffentlich nutzbar
- * Gestaltung, Bepflanzung und Nutzung fallen deutlich gegenüber der übrigen Straße zurück
- * Mitte wirkt eher trennend für nördlichen und südlichen Teilabschnitt



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Leerstände
- * Gastronomische Einrichtungen mit Vergnügungstättencharakter (Sportsbar, Spielhalle)
- * Konzentration vor allem im nördlichen Teilabschnitt



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

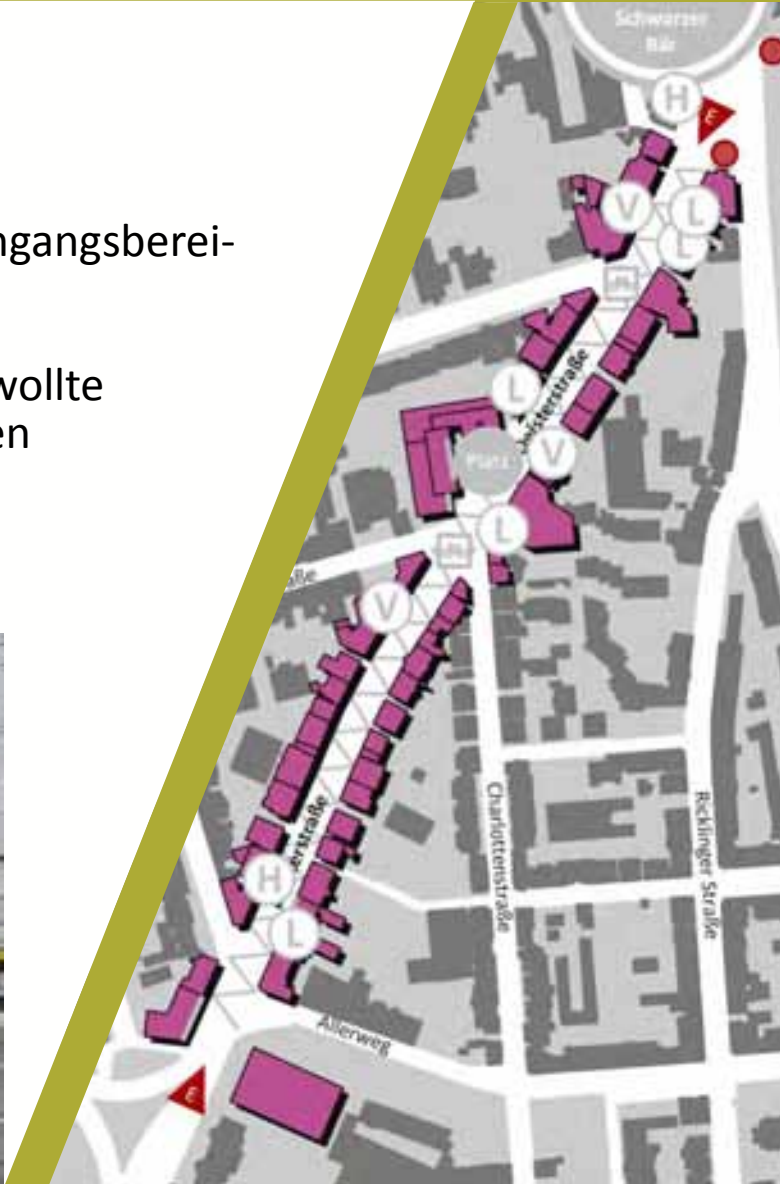
- * Fassaden tlw. mit Modernisierungsrückständen oder ungestaltet
- * Monotone Größenstruktur der Ladenlokale: Nur 5 Ladenlokale besitzen eine Verkaufsfläche von 200 m² und mehr
- * Keine Flächenpotenziale oder Baulücken



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Mangelnde Akzentuierung der Eingangsbereiche
- * Im Norden zudem mehrere ungewollte „Treffpunkte“ von Problemgruppen



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Schwarzer Bär als negativer Auftakt zum nördlichen Eingang (Trading-Down, Spielhallen, Leerstände, sozialer Brennpunkt, Zustand...)
- * Wird auch im Süd-Nord-Gefälle auf der Deisterstraße deutlich (vgl. Karte, z.B. Leerstände)
- * Selbst wenn es gelingt, die Deisterstraße vom Schwarzen Bären mittels Gestaltungselementen zu unterscheiden, sind weiterhin negative Wechselwirkungen zu erwarten (z.B. Problempublikum, Image)



Der Standort aus städtebaulicher Sicht

Schwächen

- * Sauberkeit von Mobiliar, Gehsteig, Pflanzbeeten nicht nachhaltig gesichert
- * Zahlreiche Vandalismusspuren
- * Konfliktsituation zwischen Auto-/ Rad- und Fußgängerverkehr
- * Einheitlichkeit nur über Plakate im Schaufenster, kein Leitsystem, keine Übersichtstafeln
- * Fehlende, zeitgemäße Fahrradabstellplätze

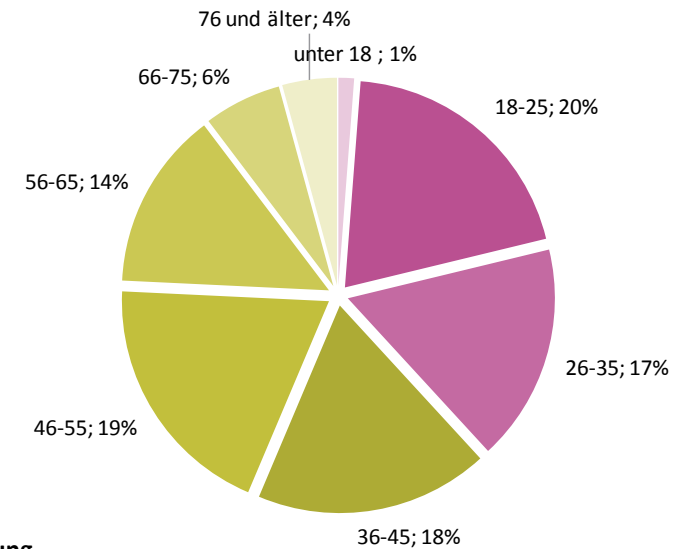


Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

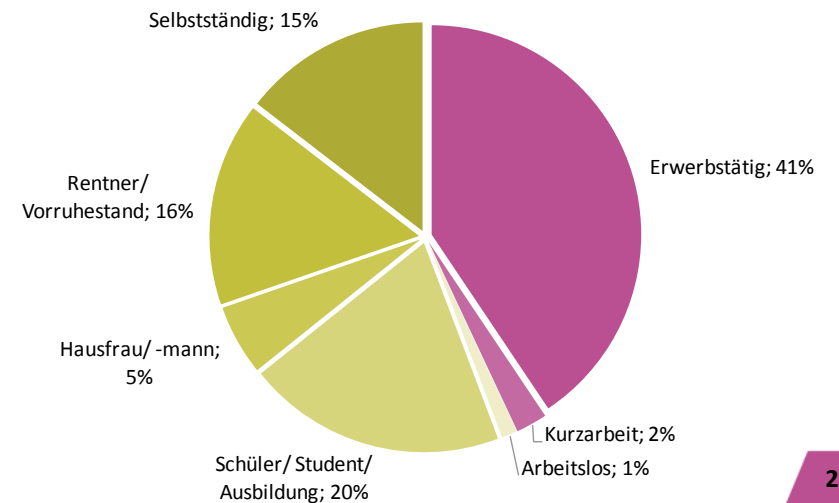
Rahmendaten zur Befragung

- * Befragung am 17.07. (Di.) und 21.07.2012 (Sa.)
- * 178 Interviews (96 Passanten/82 im Wohnumfeld), 6 Befragte kennen die Deisterstr. nicht
- * Überwiegend Personen im erwerbsfähigem Alter und mit Beschäftigung, 20% Studenten, 16 % Rentner

Alter



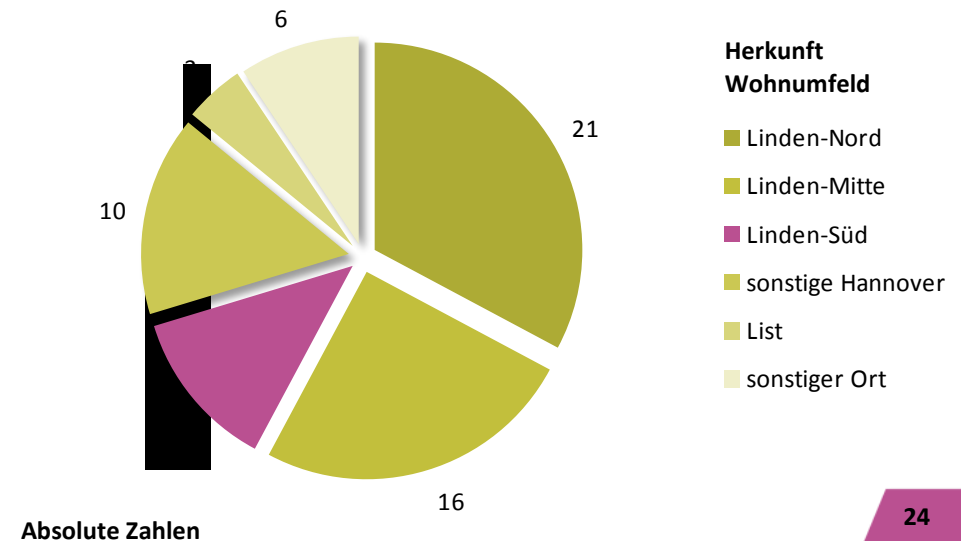
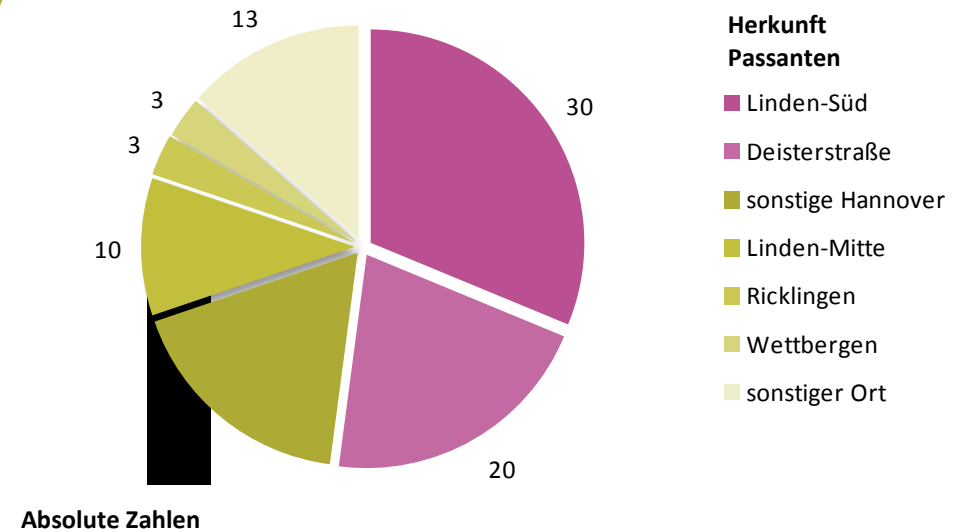
Beschäftigung



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Rahmendaten zur Befragung

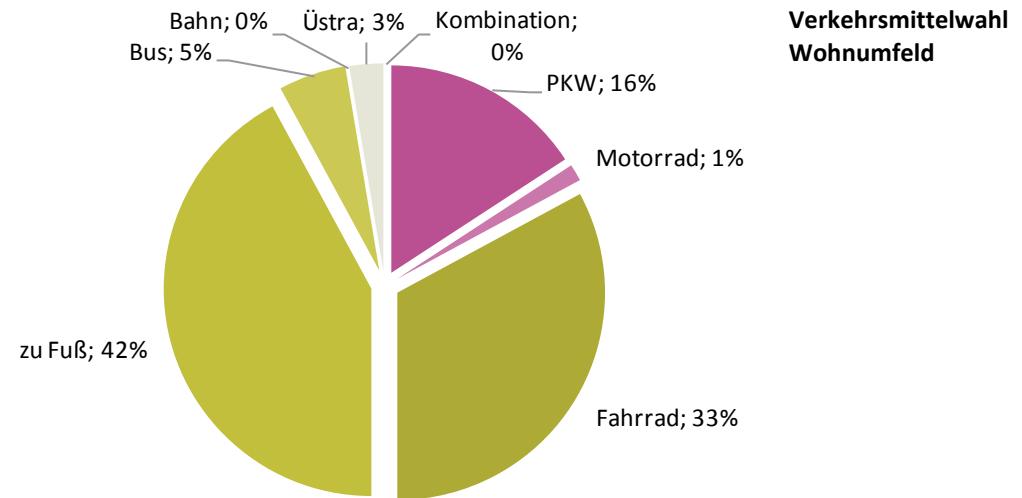
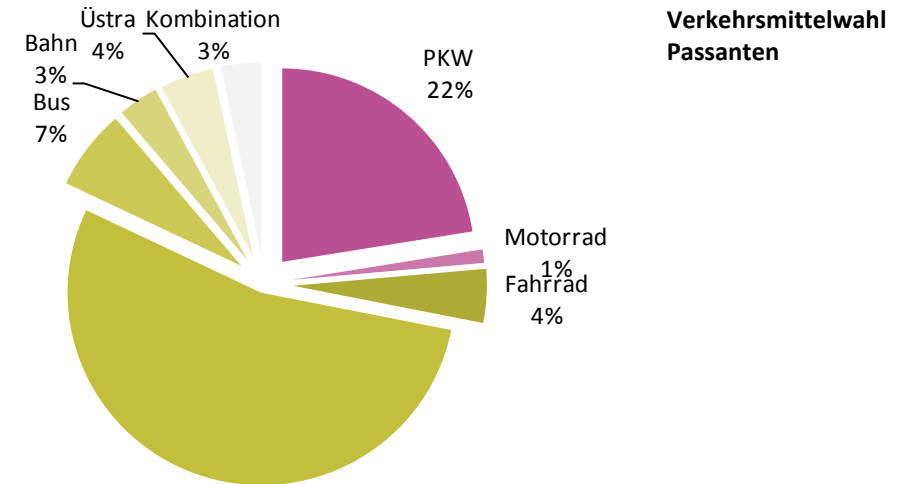
- * Von den Befragten im Wohnumfeld antworteten nur ca. 25 %, dass sie auch dort wohnen
- * Vergleichbares, etwas lokaler geprägtes Bild, wie in der Kundenherkunftsbefragung



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Rahmendaten zur Befragung

- * Fuß- und Fahrradwege von maßgeblicher Bedeutung bei den Verkehrsmitteln
- * Weniger als ein Viertel der Kunden nutzten den PKW
- * Ca. 17 % der befragten Passanten geben an den ÖPNV oder eine Kombination zu nutzen
- * PKW-Nutzer parken meist straßenbegleitend

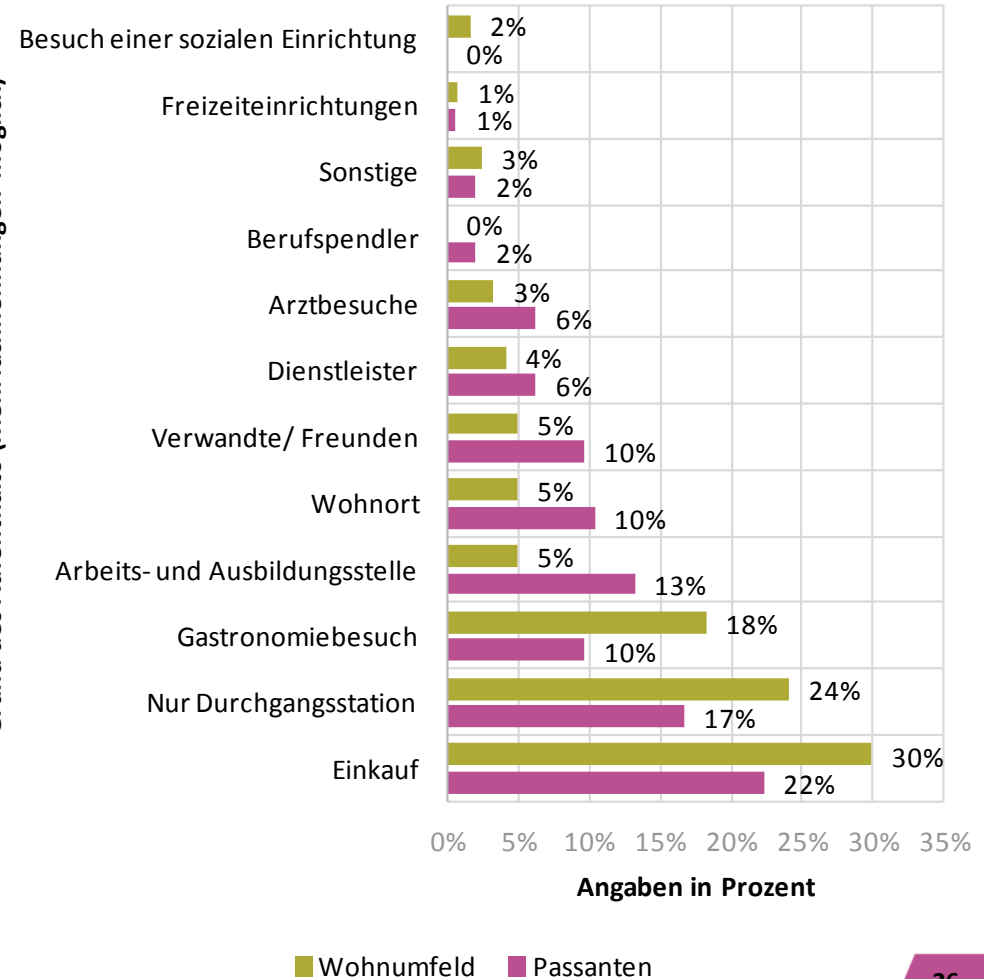


Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Grund des Aufenthaltes

- * Funktionale Vielfalt wird deutlich
- * Einkaufen und Gastronomiebesuch wichtigste Motive
- * Vielfach (17 % bzw. 24 %) aber auch nur Durchgangsstation (Potenzial!)

Grund des Aufenthalts (Mehrfachnennungen möglich)

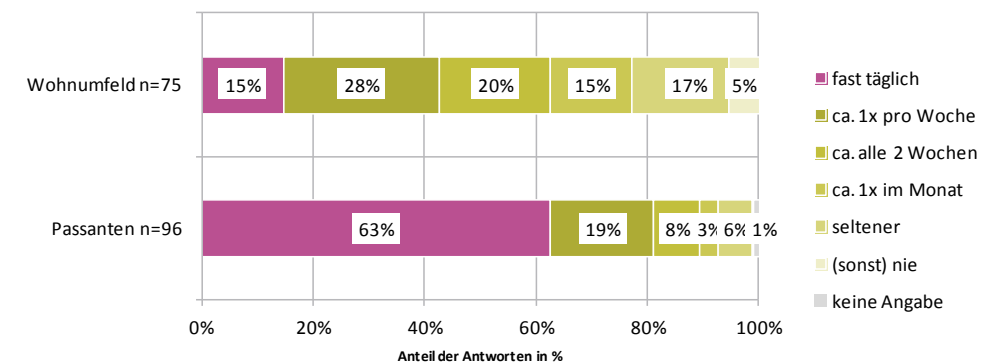


Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

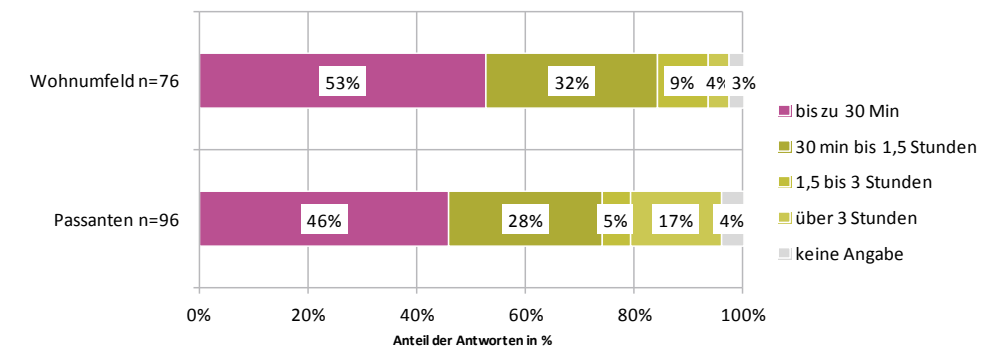
Aufenthaltshäufigkeit und -dauer

- * Passanten nutzen die Angebote der Deisterstraße überwiegend täglich bis wöchentlich
- * Im Wohnumfeld lässt diese Häufigkeit deutlich nach (Potenzial!)
- * Die Aufenthaltsdauer ist sowohl für Passanten als auch Befragte aus dem Wohnumfeld eher kurz (Potenzial!)

Aufenthaltshäufigkeit der Befragten



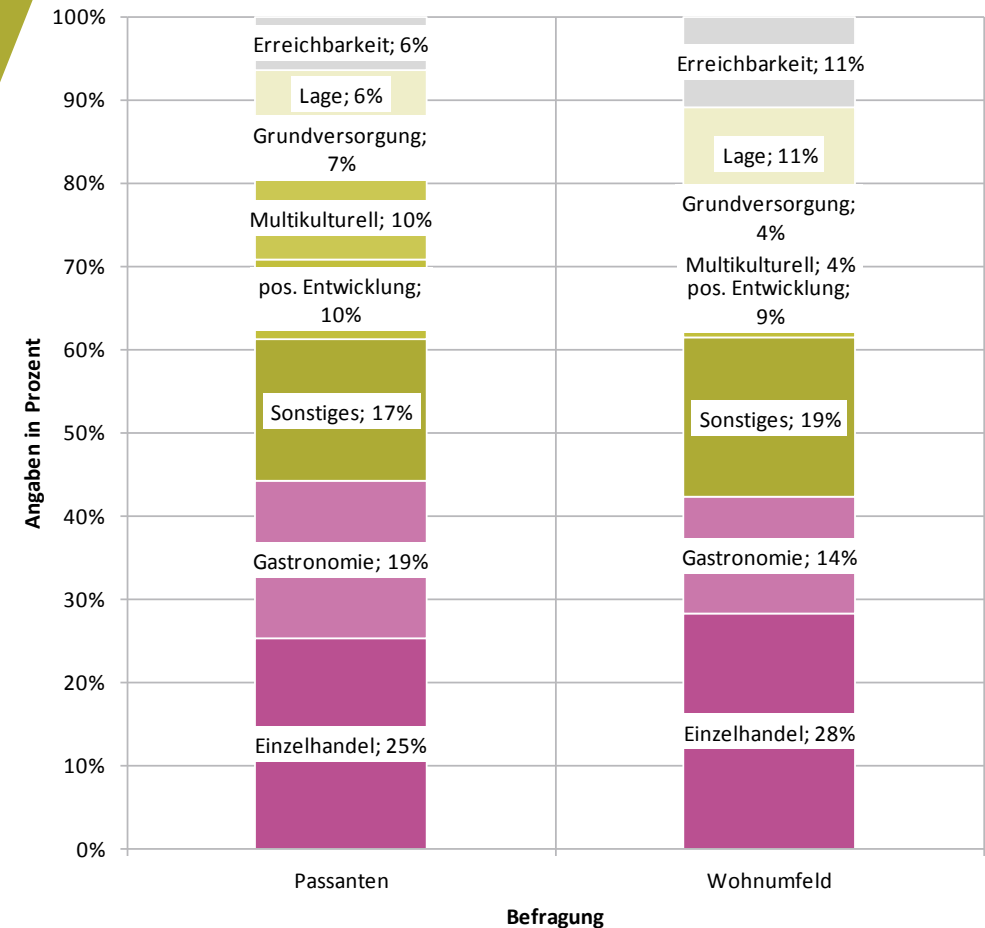
Aufenthaltsdauer der Befragten



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Stärken

- * Einzelhandel und Gastronomie Top-Nennungen
- * Positive Entwicklung wird registriert
- * Weitere Stärken: kulturelle Vielfalt, Grundversorgungsmöglichkeiten, Lage und Erreichbarkeit



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Stärken: Top-Einzelnennungen

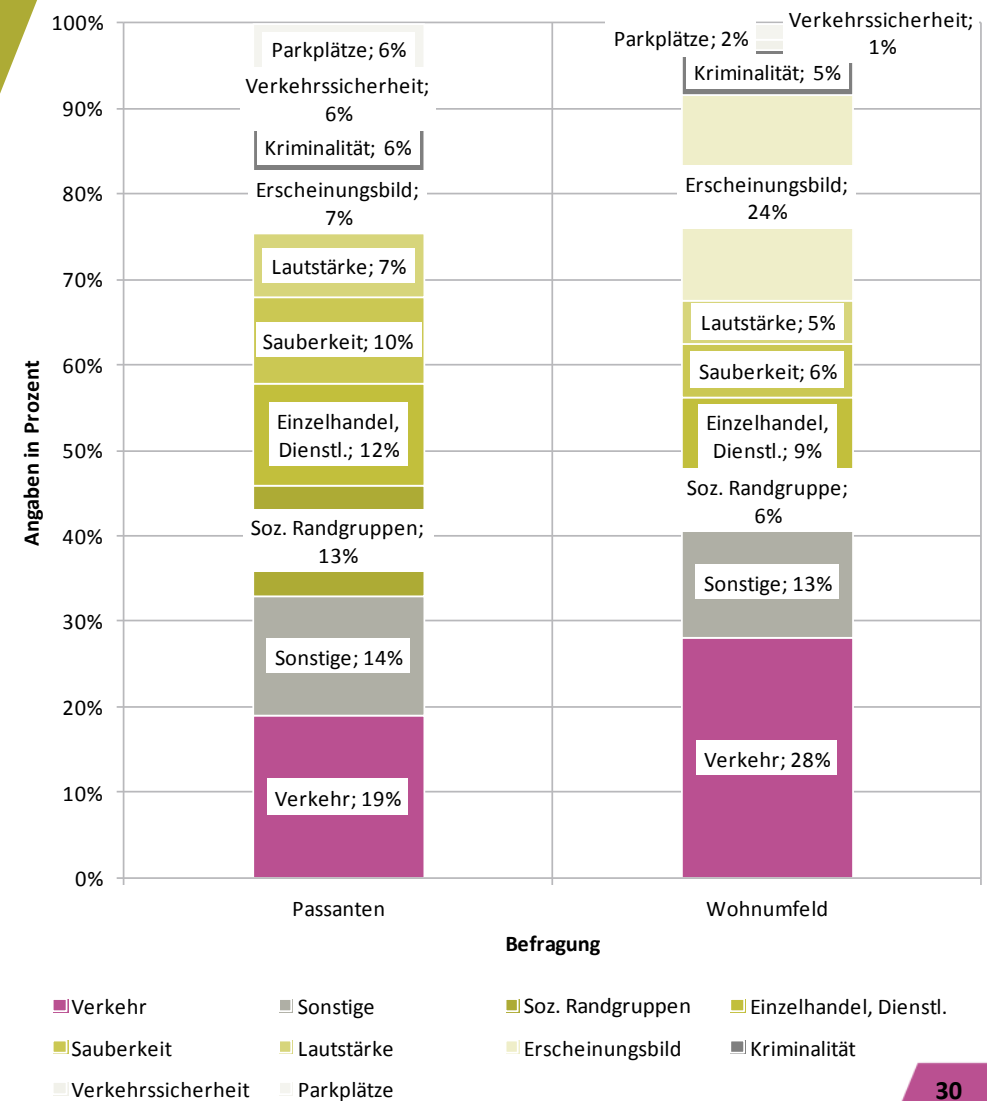
Einzelhandel	Gastronomie	Sonstiges	pos. Entwicklung
kleine Geschäfte	Gastronomie	lebendig	positive Entwicklung in den letzten Jahren
Vielfalt	Cafés	freundliche Menschen	Bemühung
Einkaufsmöglichkeiten	Restaurants	Feste	Förderung
niveauvolle Geschäfte	Kneipen	Waschsalon	Engagement der Beteiligten
„ausgefallene“ Läden	Essen	alles in Ordnung	
	"die" / "der" Italiener	kommunikativ	
	"der" Portugiese		

Multikulturell	Grundversorgung	Lage	Erreichbarkeit
Multi-Kulti	alles vorhanden	Nähe zur Innenstadt	Erreichbarkeit der Deisterstr.
kulturelle Vielfalt	man kriegt alles	zentral gelegen	Erreichbarkeit anderer Orte
Vielfalt	kurze Wege	Knotenpunkt	Verkehrsanbindung
Mix	Dienstleistungen	Grün und wassernah	ÖPNV

Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Schwächen

- * Verkehr absolute Top-Nennung, zusätzlich Verkehrssicherheit und Parkplatzangebot thematisiert
- * Vielfach Faktoren zur Aufenthaltsqualität: Milieus, Sauberkeit, Lautstärke
- * Erscheinungsbild wird im Wohnumfeld deutlich problematischer gesehen
- * Angebotsvielfalt kein herausstechendes Thema (9 % bis 12 % der Nennungen)



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Schwächen: Top-Einzelnennungen

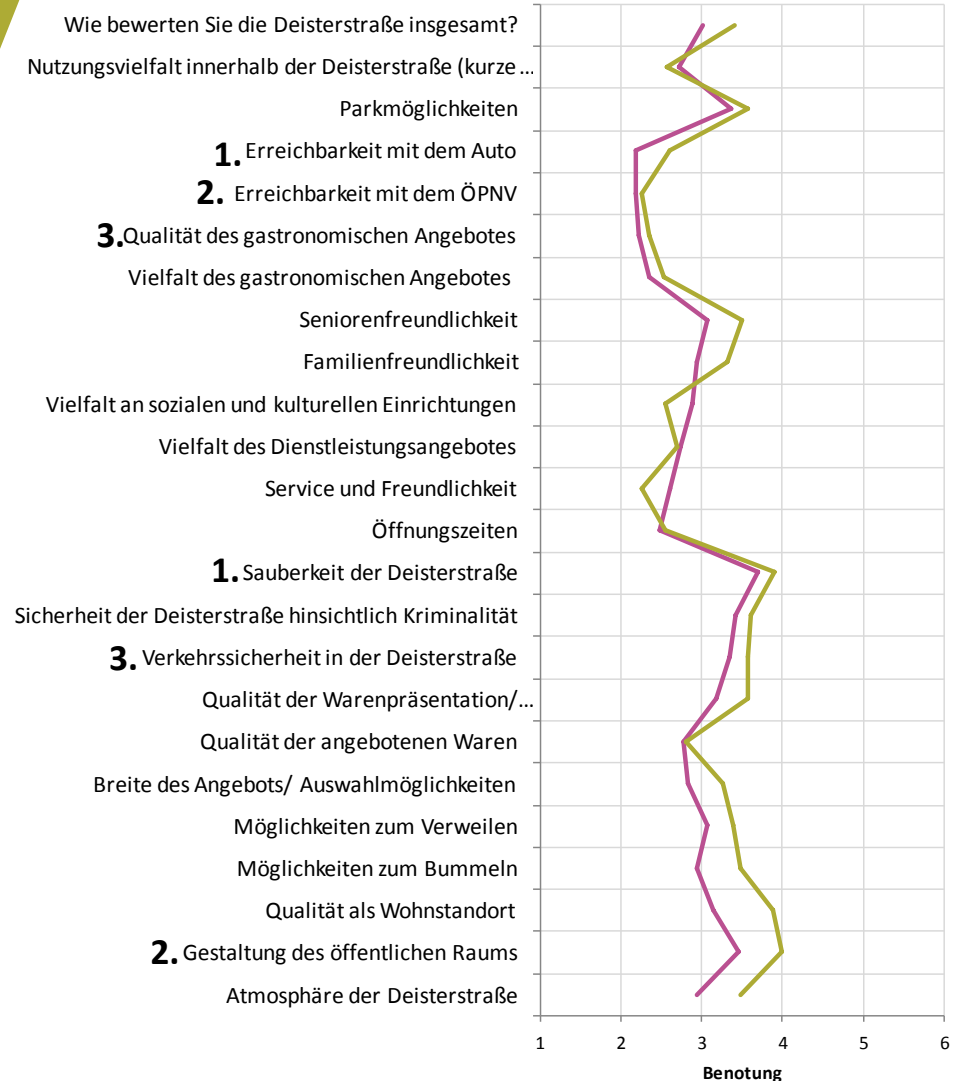
Verkehr	Sonstige	Soz. Randgruppen	Einzelhandel, Dienstleistungen	Sauberkeit
(zu viel) Verkehr	Sitzgelegenheiten	Drogenabhängige	Abwechslung/ Mix fehlt	Sauberkeit
laut	Familienfreundlichkeit	Alkoholiker	Fluktuation	(Bürgersteige) dreckig
schnell	wenig Kultur	fehlende soziale Durchmischung	Einzelhandel (zu wenig kleine, zu wenig Filialisten)	Müll
Verkehrsführung schlecht	fehlendes Konzept	Penner	Dienstleistungen	schmutzig
		Spielhallen	Bäcker und Apotheke fehlen	
		Gewalt/ Pöbeleien	Schaufenstergestaltung	

Lautstärke	Erscheinungsbild	Kriminalität	Verkehrssicherheit	Parkplätze
(zu) laut	nicht einladend	hohe Kriminalität	Zebrastreifen (Penny) gefährlich	zu wenig/ keine Parkplätze
Lärm	verfallen	z.T. selbst betroffen (Diebstahl)	zu wenig Ampeln und Zebrastreifen	Umständliche/ schlechte Parksituation
Lautstärke nachts	z.T. die moderne(re) Architektur	Jugendkriminalität	Fahrräder auf Fußwegen	
	trostlos		Fahrradwege fehlen	
	Begrünung		viel Verkehr	
			schneller Durchgangsverkehr	

Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Benotung ausgewählter Merkmale

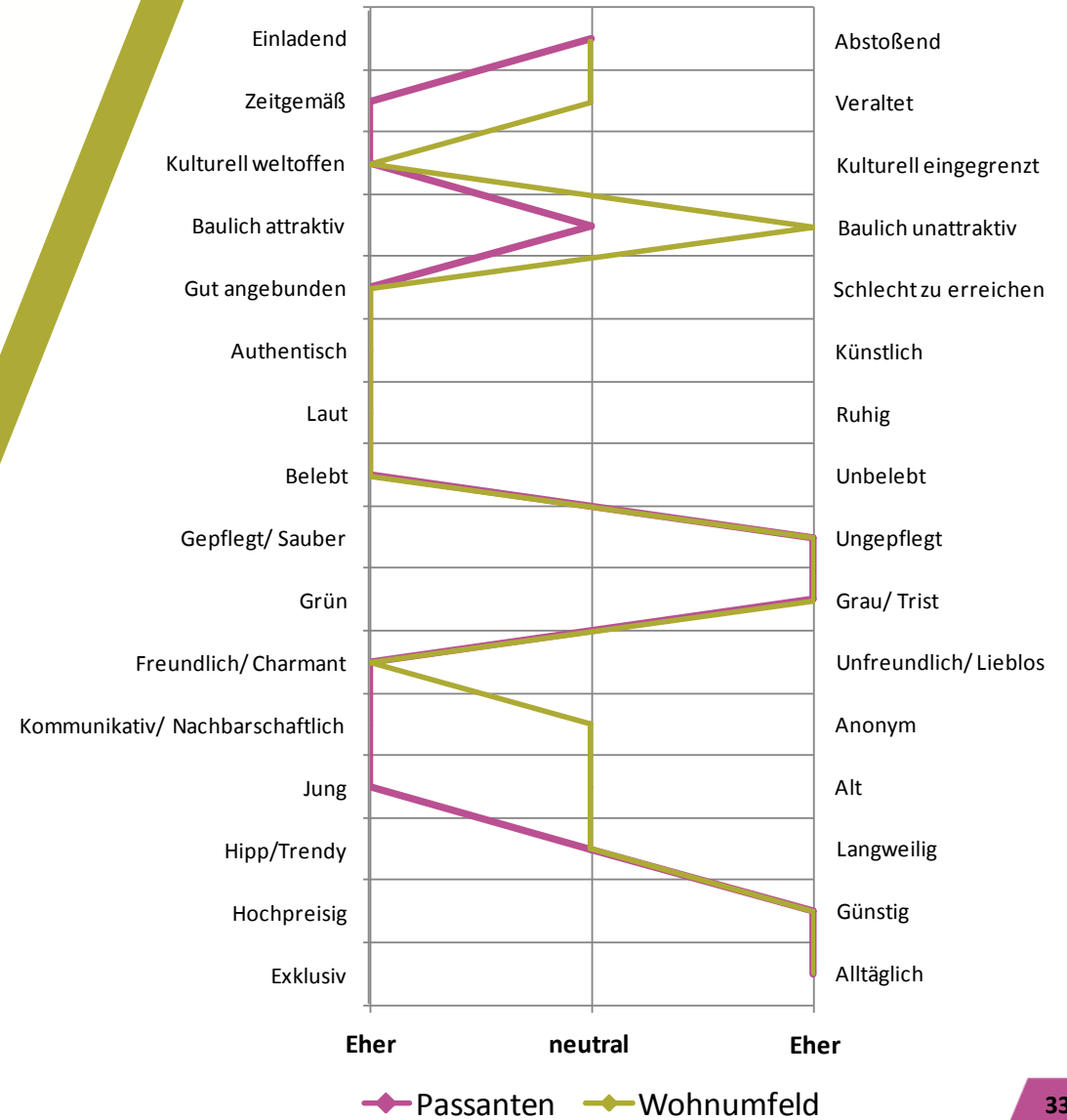
- * Passanten bewerten die Deisterstraße insgesamt besser (3,0) als das Wohnumfeld (3,4)
- * Negativ wie positiv keine echten Ausreißer, viel Durchschnitt!
- * Bessere Noten: Erreichbarkeit mit Auto und ÖPNV, Qualität und Vielfalt der Gastronomie, Öffnungszeiten, Freundlichkeit
- * Schlechtere Noten: Sauberkeit, Gestaltung des öffentlichen Raums, Sicherheit (Kriminalität + Verkehr), Parkmöglichkeiten, Schaufenstergestaltung/ Warenpräsentation



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Image der Deisterstraße

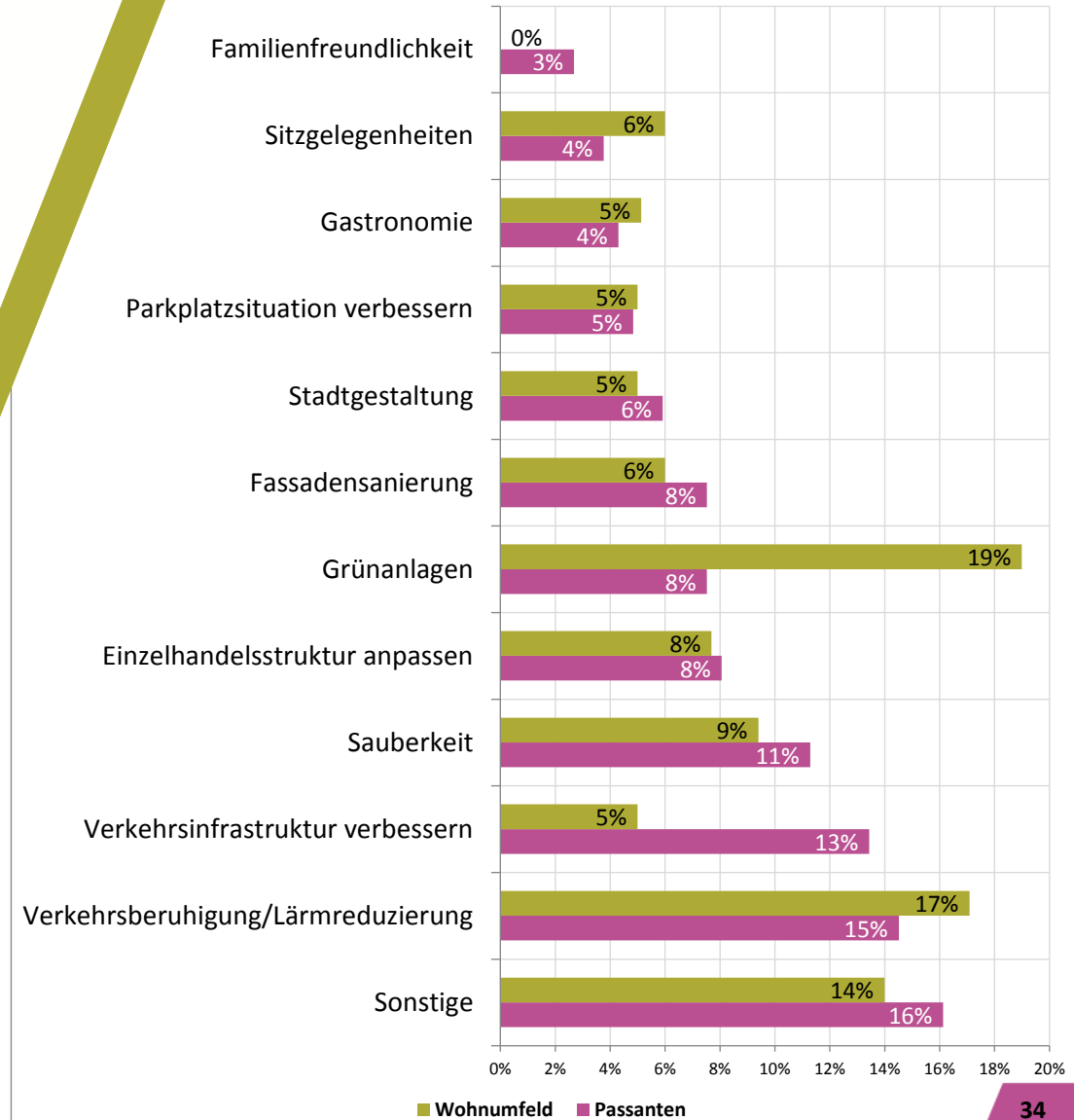
- * Weitgehende Übereinstimmung zwischen Passanten und Wohnumfeld
- * Kritische Einstufungen: baulich unattraktiv, ungepflegt, trist, günstig, alltäglich, laut
- * Positive Einstufungen: kulturell weltoffen, gut angebunden, authentisch, belebt, freundlich/ charmant



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Verbesserungsmaßnahmen

- * Maßnahmen im Verkehrsraum dominieren
- * Sauberkeit und Grünanlagen trotz erfolgter Maßnahmen von Bedeutung
- * Im Besatz Gastronomie, Einzelhandel wird nur teilweise Handlungsbedarf gesehen
- * Fassaden, Stadtgestaltung und Sitzgelegenheiten nicht so stark im Vordergrund



Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Gewünschte Angebote / Qualitäten (Passanten)

Kleidung/ Schuhe/ Accessoires	14
Sonstige	12
Einzelhandel sonstige	11
Bäckerei/ Konditorei	9
Cafés	6
Frische Waren Bio-, Reformhaus	6
Restaurants	6
es ist alles vorhanden	5
Öffentliche Treffpunkte/ Begegnungsstätten	3
Dienstleistungen	2
Discounter	2
Spielplätze	2
Sport- und Freizeitangebote	2
Elektroartikel	2
Grünanlagen	1
Kulturelle Angebote	1

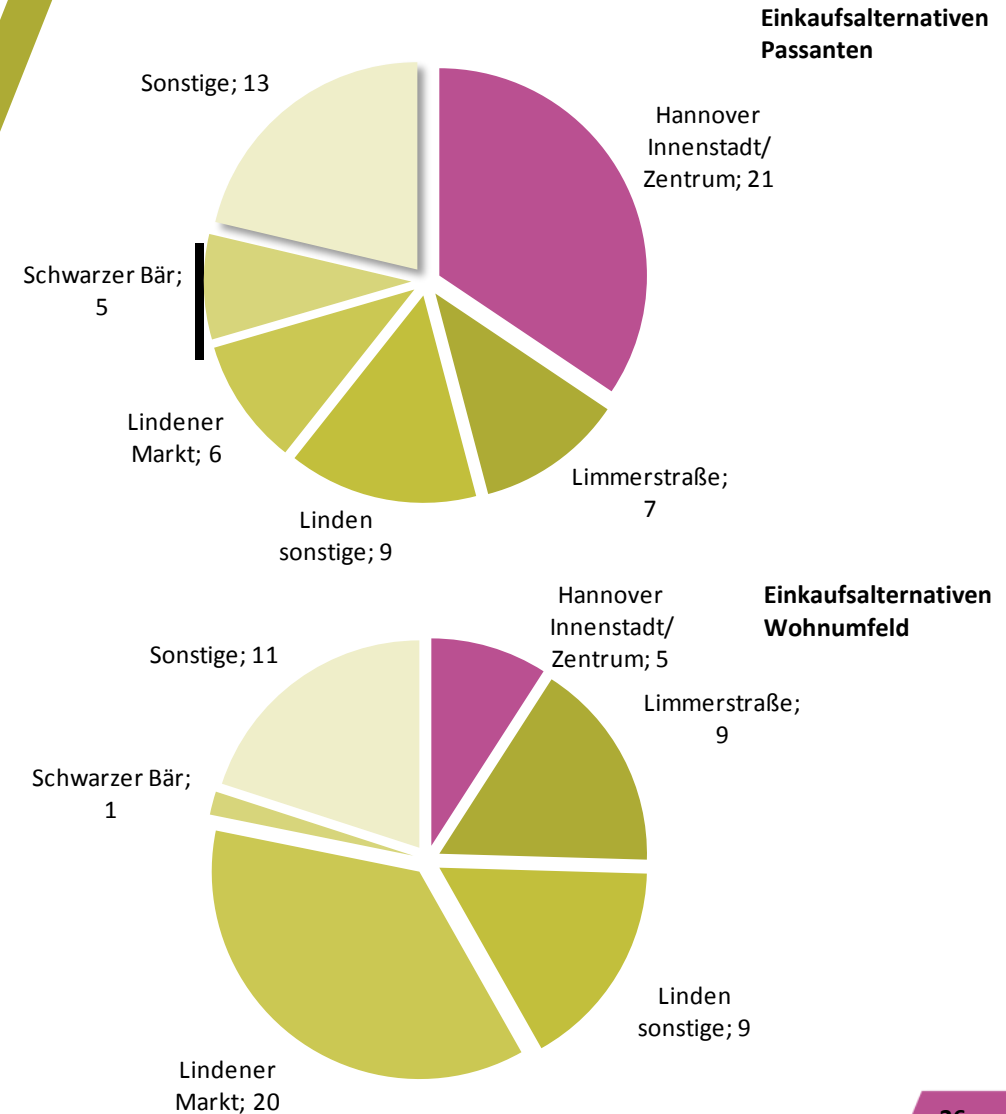
Gewünschte Angebote / Qualitäten (Wohnumfeld)

Einzelhandel Sonstige	24
Kleidung/Schuhe/ Accessoires	9
Bäckerei/Konditorei	8
Cafés	7
Öffentliche Treffpunkte/ Begegnungsstätten	6
Dienstleistungen (Banken/ Versicherungen/ Post)	5
Sonstige	5
Frische Waren, Bio-, Reformhaus	4
Kulturelle Angebote	3
Spielplätze	3
Grünanlagen	2
Restaurants	1

Der Standort aus Sicht der Kunden / Anwohner

Alternative Einkaufsstandorte

- * Nähe zur Innenstadt wird deutlich. Nachteil: Quantitativ ohne Chance; Vorteil: Gute qualitative Positionierbarkeit
- * Hauptkonkurrenzlagen innerhalb des Bezirks (Angebote werden vor allem als Differenzierungsmerkmale benannt)



Deisterkiez



Bewertungsschema CIMA

+++ = hoch / gut

++ = mittel

+ = gering

Erste Handlungsansätze

Gutachterliche Beurteilungskriterien

USP-Charakter:

Hilft die Maßnahme bei der Positionierung gegenüber konkurrierenden Zentren?

Nutzen:

Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen der Maßnahme?

Umsetzbarkeit:

Wie gut sind die Umsetzungsbedingungen (z.B. Kosten und Flächenverfügbarkeit)?

Nachhaltigkeit:

Wie nachhaltig ist der Effekt der Maßnahme?

Problembewusstsein:

Wie stark ist der Zusammenhang zwischen dem Problembewusstsein im Quartier und dem erwarteten Nutzen der Maßnahme?

Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	++	+	++++	++++	++

Gestaltung: Fassadensanierung

- * Förderprogramm "Wir bezahlen Ihr Gerüst": Zuschuss für Hauseigentümer von bis zu 1.000 € zzgl. Kosten fürs Gerüst
- * Farbkonzept durch Planungsbüros lieferte Anhaltspunkte für Gestaltung
- * Zahlreiche Eigentümer haben sich bereits beteiligt, Stand 2010: 10 Inanspruchnahmen (Aktivierung weiterer nur mit Zeit)



Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+	+++	+++	+++	+++	+++

Gestaltung: GreenUp Deisterstraße

- * Säuberung und Neubepflanzung der Baumscheiben in Eigeninitiative
- * 10 der 11 Baumscheiben sind in Patenschaften vermittelt und werden somit regelmäßig gepflegt
- * Ausführung könnte kreativer werden, um USP zu erhöhen



GreenUP Deisterstraße

**Die Pflanzaktion auf der
Deisterstraße!**

Samstag, 9. Juni 2012, 14:00 Uhr

Treffpunkt: Stadtteilforum Deisterstr. 66

Wir, Anwohner und Ladenbesitzer, wollen die Baumscheiben (also das Grün um die Bäume herum) säubern und bepflanzen.

Neben helfenden Händen werden nützliche Dinge wie Schubkarren, Hacken und Rechen, Besen und Schaufeln benötigt.

**Lasst uns aus dem „Straßenbegleitgrün“
kleine Gärten machen!**

Kontakt: Deisterstr. 66, ria.gerwig@felsev.de

Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+	+++	+	+++	++

Gestaltung: Pflanzkübelaktion

- * 2007 und 2008 wurden 36 Lärchenholz-Pflanzkübel gebaut, aufgestellt und mit Kirschlorbeer bepflanzt
- * Ziel: Mehr Grün im Straßenraum
- * Probleme mit der Pflege
- * Ladenbesitzer ohne Kübel werden angesprochen, ob sie welche haben möchten
- * Aktuell Versuch, Zustand zu verbessern



BLUMENKÜBEL

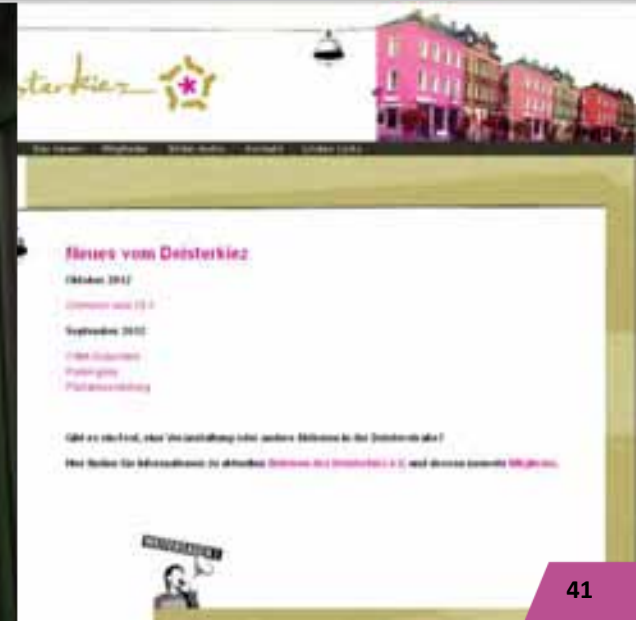
- BEPFLANZT
- UNGEPFLEGT
- ANDERER KÜBEL, BEPFLANZT

Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	+++	+++

Marketingkonzept: Deisterkiez

- * 2007 wurde Marketingkonzept entwickelt
- * Marke „Deisterkiez“ zur Identitätsbildung nach innen und außen
- * Ziel: „Deisterkiez“ unverwechselbar machen
- * Verein, eigenes Logo, Homepage, Newsletter, Events...



Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	++	+	++	++	++

Strategie: DressUP Deisterstraße

- * Bildung eines Branchenschwerpunktes
- * Ansiedlung von ExistenzgründerInnen
- * Verbesserung von Aufenthaltsqualitäten - und Erscheinungsbild
- * Entwicklung und Umsetzung eines Marketingkonzeptes
- * Bildung einer Standortgemeinschaft
- * **Vieles erfolgreich umgesetzt! Branchenschwerpunkt als Impuls gut, zur Weiterentwicklung fraglich!**



Erste Handlungsansätze was sollte weiterverfolgt werden

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	++	++	++	++

Marketing: Jährliche Events

- * Verkaufsoffener Sonntag im Frühjahr gemeinsam mit Lindener Markt: Aktionen und Rabatte der Gewerbetreibenden
- * Straßenfest im Sommer mit Verkehrssper- rung: u.a. Bühnenprogramm, Aktionen für Kinder, gastronomische Angebote
- * Ende November (Einschalten der Weih- nachtsbeleuchtung): Wettbewerb (bisher Fotowettbewerb, Laternenwettbewerb)
- * **Reduzierung auf ausgewählte Events positiv, Weiterentwicklung zur Ab- grenzung jedoch erforderlich!**



Scillablütenfest



Lust auf Linden Süd



Herbstlicht



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	++	+++	+++	+++

Gestaltung: Verkehr - Optionen prüfen

- * Verkehr gehört zum Deisterkiez: Belebung, Umsatz, Unterscheidungsmerkmal von Zentren mit Fußgängerzonen
- * Aber: Dominanz des Kfz-Verkehrs und Konflikte mit dem Radverkehr sind Schwächen
- * Verkehrskonzept zentrales Anliegen der Befragten
- * Verschiedene Formen der Umgestaltung denkbar, **Machbarkeit durch Verkehrsgutachten zu prüfen**
- * Prüfeempfehlung: **Begegnungszone** vereinfachter Shared Space (Voraussetzung: Teilumleitung)



Einbahnregelung



Begegnungszone

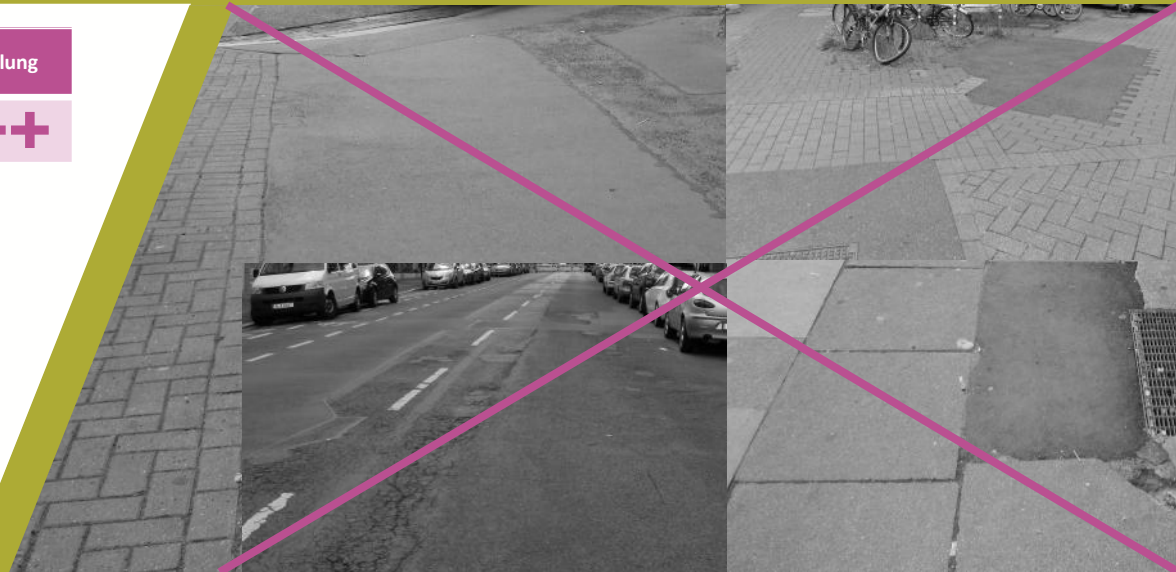
Optimierung Querschnitt: Verlangsamung Verkehrsfluss

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	++	+++	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Bodenbelag

- * Erneuerung / Modernisierung als oberstes Gebot: Aktueller Zustand nicht identitätsstiftend, sondern nur abgenutzt
- * Den Straßenraum als „Wohnzimmer“ des Deisterkiezes verstehen
- * Kiezcharakter als i-Tüpfelchen, Möglichkeiten:
 - Pflasterung
 - Lichtkunst
 - Kreidebilder, Malerei
 - Teppiche auf den Gehwegen
 - ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	++	+++	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Bepflanzung

- * Erhalt der bestehende Bäume
- * Ergänzung des Baumbestandes (Schwerpunkt: nördlicher Fokusraum und östliche Straßenseite)
- * Zieleindruck: Allee
- * Ergänzend: Blumenampeln, Rankgitter... (alles was im Sichtfeld auffällt, nicht in kleinen Kästen verstecken)
- * Hilfreich: Beratendes Pflanzkonzept (auch für Baumscheiben)



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	++	++	++++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Beleuchtung

- * Vorhandene Beleuchtung sehr technisch (Ausnahme: hängende Beleuchtung im Bereich üstra)
- * Austausch der vorhandenen Beleuchtung
- * Angsträume / Durchgänge zur Deisterstraße besser ausleuchten
- * Ergänzende Maßnahmen:
 - Fassaden- / Schaufensterbeleuchtung
 - Lichtkunst
 - Weihnachtsbeleuchtung aufwerten
 - ...
- * Sofortmaßnahme: Pfähle gestalten (z.B. einstricken oder bemalen)



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	++	++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * USP Sitzmöglichkeiten direkt am Schaufenster noch weiter ausbauen / aufwerten
- * Keine Uniformierung der Bestuhlung, jedoch Vermeidung von Baumarkt-Plastikbestuhlung
- * Gestaltungsleitfaden als Hilfe für jeden Geldbeutel
- * Möbelrecycling als interessante Individualisierungsoption (ggf. zum Verkauf)
- * Umfeld Bushaltestellen besonders mitdenken (bis hin zu Klappstühlen)
- * Hilfestellung zur Instandhaltung vorhandenen Mobiliars



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	++	+++	++	+	++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * USP: Vielzahl an Kaugummiautomaten
- * Ansatz: In einem Automat lassen sich nicht nur Kaugummis verkaufen
- * Kombination mit Gutscheinen für die Geschäfte denkbar



Ballerinas



Schmuck



Sonnens Brillen



Kleinkunst

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+	+++	++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * Verteilerkästen besser integrieren
- * Sofortmaßnahme: Gestaltung
- * Im Falle einer Umgestaltung des Straßenraumes auch versenkbar ausführen (mehr Raum für Nutzung schaffen)



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+	++	+++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * Angebot für den Radfahrer verbessern, z.B.
 - mehr Fahrradständer (ggf. auch mobil)
 - abschließbare Fahrradboxen
 - im Idealfall: Serviceangebot eines Fahrradhändlers (Wartung, Reparatur bis hin zu „Pimp my bike“)
 - ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	++	++	++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * Spielelemente installieren
- * Interaktion als Auswahlkriterium, kein Spielplatzmobiliar
- * Mögliche Sofortmaßnahme: Hüpfspiele



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	+	++	++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Mobiliar

- * Skulpturen zur Gestaltung ungenutzter Ecken
- * Mitmach-Aktionen, um Wertschätzung zu erhöhen



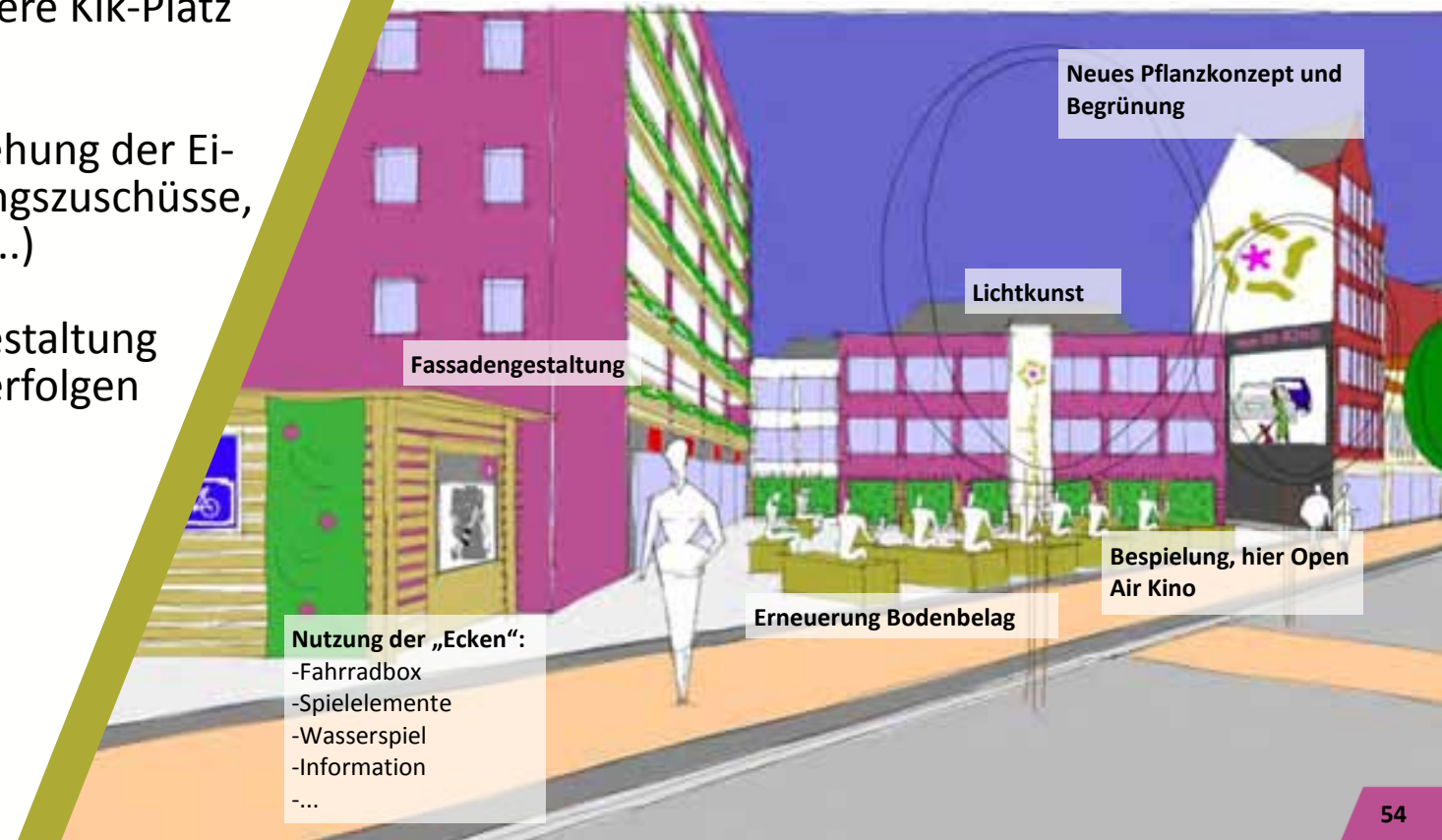
Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	+	+++	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Plätze

- * Rathausvorplatz, aber insbesondere Kik-Platz (Mitte des Fokusraumes)
- * Umgestaltung nur wenn Einbeziehung der Eigentümer gelingt (Modernisierungszuschüsse, ggf. Nutzungsintensität erhöhen...)
- * Zahlreiche Elemente denkbar, Gestaltung sollte mit Akteuren im Quartier erfolgen (Akzeptanz maximieren!)

Beispiel für Umgestaltung, ohne Erhöhung der Nutzungsintensität



Neues Pflanzkonzept und Begrünung

Lichtkunst

Fassadengestaltung

Bespielung, hier Open Air Kino

Erneuerung Bodenbelag

Nutzung der „Ecken“:
-Fahrradbox
-Spielelemente
-Wasserspiel
-Information
-...

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	+	+++	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Plätze

- * Rathausvorplatz, aber insbesondere Kik-Platz (Mitte des Fokusraumes)
- * Umgestaltung nur wenn Einbeziehung der Eigentümer gelingt (Modernisierungszuschüsse, ggf. Nutzungsintensität erhöhen...)
- * Zahlreiche Elemente denkbar, Gestaltung sollte mit Akteuren im Quartier erfolgen (Akzeptanz maximieren!)

Beispiel für Umgestaltung, mit Erhöhung der Nutzungsintensität für Eigentümer



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Eingänge

- * Fokusraum Deisterstraße akzentuieren
- * Zielaussage: Hier beginnt was anderes!
- * Möglichkeiten:
 - Banner
 - Stelen
 - Licht
- * Sollte durch Gestaltungskonzept (Bepflanzung, Fassaden, Bodenbelag, Beleuchtung) unterstützt werden



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	+++	+++	+++	++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Information

- * Orientierung erleichtern
- * Auf Vielfalt und Services hinweisen
- * Kiez: Moderne Litfaßsäule als mögliches Gestaltungselement nutzen



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+++	+++	+	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: Sauberkeit

- * Grunderfordernis
- * Status-Quo verbessern, Hemmnisse erhöhen
- * Regelmäßige Aktion: Clean-Up Deisterstraße
- * Patenschaftensystem ausweiten
- * Papierkörbe (mehr, zeitgemäß und Leerung optimieren: von mehr Gebühren bis Patenschaften)
- * Appell durch das Quartiersmanagement
- * Wenn alle Stricke reißen: Quartierhausmeister



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+++	++	+++	+++	+++

Gestaltung öffentl. Raum: öffentl. Toiletten

- * Aktuell vor allem Hinweis auf Verbote (tlw. provisorisch ausgeführt) → verstärkt Unsauberkeitsempfinden
- * Besser: kombinierte Strategie
 - Wertigkeit vermitteln (Barriere erhöhen)
 - Möglichkeiten schaffen, z.B.:
 - Nette Toilette
 - Smoking Corners
 - Hundetoiletten
 - Verbotsschilder, Strafen...
- * Unterstützend gemeinsame Reinigungsaktionen „CleanUp Deisterstraße“



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	++	++	+++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: Barrierefreiheit

* Generationengerechte Gestaltung im Kiez

* Bausteine:

- Erreichbarkeit des Geschäfts
- Mitarbeiter
- Eingang zum Geschäft
- Ladengestaltung
- Sortimentsgestaltung
- Service
- Kasse (u.a. Lesbarkeit)



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

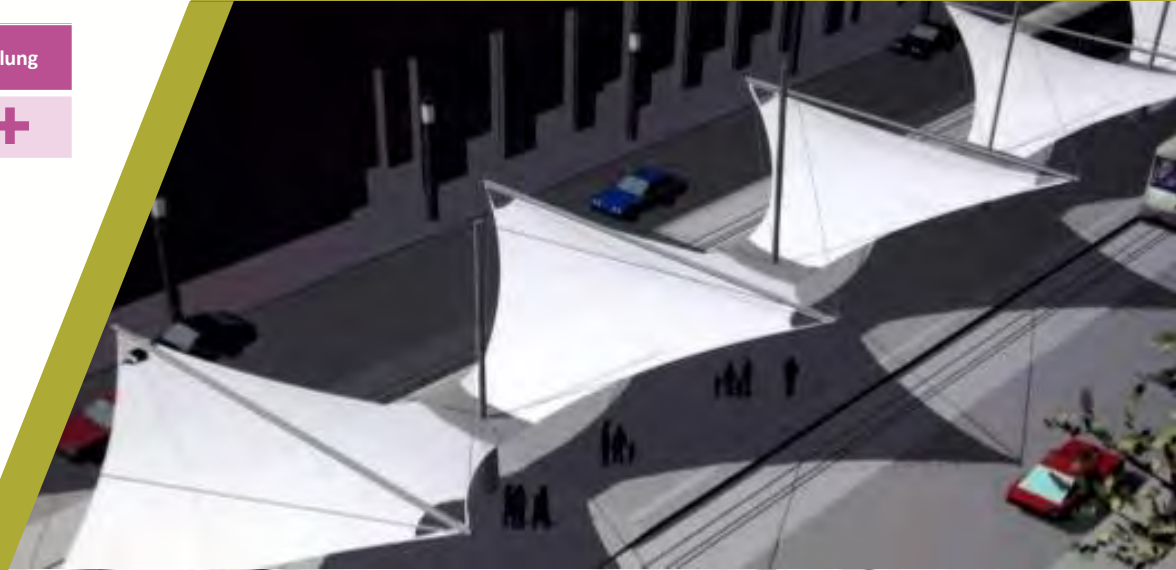
USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	++	++	++	++	++

Gestaltung öffentl. Raum: (Teil-)Überdachung

* Ziel: Kiezqualität wetterunabhängiger machen

* Möglichkeiten (auch punktuell):

- Teilüberdachungen
- Temporäre Textildächer
- Platzüberdachungen
- Durchgehendes Markisenkonzept
- ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	++	++	++	++	++

Gestaltung halböffentl. Raum: Fassadeninszenie- rung

- * Ungestaltete Fassaden aufwerten
- * Stadtbildprägende Fassaden, Farbkonzepte inszenieren
- * Möglichkeiten:
 - Bemalung
 - Beleuchtung
 - Begrünung



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	++	++	+++	+++

Gestaltung: Ladengestaltung

- * Prinzip: Nicht etwas verkaufen wollen, sondern den Kunden kaufen lassen
- * Rahmenbedingungen schaffen:
 - Fassadengestaltung (Fernwirkung)
 - Parkplatzgestaltung
 - Schaufenstergestaltung
 - Verkaufsraumgestaltung:
 - Laden-Layout
 - Boden-Treppen- und Deckengestaltung
 - Ladenmöblierung
 - Ladendekoration
 - Ladenbeleuchtung
 - Hintergrundmusik
 - Raumklima
 - Warenpräsentation/visual merchandising
 - Regalflächenoptimierung
 - Kassenorganisation



- Maßnahmen:**
- Quality Check
 - Gestaltungshandbuch
 - Infoveranstaltung
 - Einzelberatung
 - Wettbewerb

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Aktives Flächenmanagement

- * Dauerhafter Dialog mit Einzelhändlern und Immobilienbesitzern
- * Akquisition von Filialisten, Einzelhändlern, Projektentwicklern, „Pop-Ups“ oder Zwischen-nutzungen
- * Aufbau eines Kontaktnetzwerkes
- * Monitoring Einzelhandelsstruktur
- * Interessenvermittlung/Moderation
- * Flächenbörse (Homepage nutzen)
- * einzelbetriebliche Beratungen für Händler und Eigentümer
- ...



Zielgröße: Mindestens 2 weitere Ladenlokale mit mehr als 200 m² Verkaufsfläche schaffen!

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	++	++	+++	+	++

Strategie: Durchgangsverkehr (auch bei Reduzierung) nutzen

- * Drive-In-Prinzip kieztauglich machen
- * Möglichkeiten:
 - Food to Go (z.B. Tapas)
 - Pit-Stops für Fahrrad und Kfz (u.a. Luftdruck, Reinigung, Öl)
 - Kaffeeautomaten
 - Servicestation:
z.B. Einkaufszettel auf der Hinfahrt und Einkaufsstüte auf der Rückfahrt
 - ...
- * Convenience erhöhen:
 - Stelensystem (Orientierung)
 - Parkservice
 - Ausreichend Parkmöglichkeiten
 - ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Nutzungen

- * a) Ausweitung der Angebote im täglichen Bedarfsbereich (auch großflächig, sollten sich Flächenpotenziale herstellen lassen → Problem)
Beispiele: Lebensmittelmarkt, Bioladen, Reformhaus, Bäcker, Drogeriemarkt
- * b) inhabergeführte Unternehmen (nicht nur im Einzelhandel) unterhalb der Großflächigkeit (800 m²)
- * **Kiez-Kriterien** (nicht nur für Neuansiedlungen):
 - Serviceangebot
 - Erlebnisangebot
 - Kundennähe / Individualisierung
 - Kopplungschancen
 - i-Tüpfelchen: Beschäftigungsförderung



Hier
Regenschirmverleih
» Cityservice
Schöner Einkaufen

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Kiez Kriterien schärfen

* *Erlebnisfaktor erhöhen!*

- Modeshow im oder vorm Atelier
- gläsernes Handwerk
- Kochshows
- Theaterstücke mit Produkten vom Kiez
- Manufaktur: Zusehen, mitarbeiten, individualisieren
- Massagesessel
- Schuhputzaktionen

...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Kiez Kriterien schärfen

* Individualisierung aufgreifen!

- mymuesli: individuelles Bio-Müsli
- Popcorner: individuelle Popcornmischung
- Wurstmixx: eigene Wurstkreation
- memarmelade: eigener Brotaufstrich
- Meine Backstube: eigene Brotmischung
- Paduno: Kaffee selber mischen
- Build-a-bear: eigener Wunscheddy

...



286 Millionen
Kombinationen



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Kiez Kriterien schärfen

* *Kopplungsangebote erhöhen (man kennt sich)!*

- Modeatelier mit Reinigungsservice
- Fotostudio mit Feinkostanbieter
- Kfz-Werkstatt mit Gastronomie
- Kfz-Werkstatt mit Modeatelier (z.B. individuelle Innenraumausstattung)
- Arzt mit Massagestudio und Drogerie
- Gastronomie mit Kita

...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez-Kriterien (Beispiel)

* 1000 Körner Markt, Kiel

- Biomarkt und Naturkosmetik einschließlich Behandlungen
- Fläche 110 m²
- große Auswahl an Kosmetik, Tierfutter, Tierpflege, Wasch- und Reinigungsmittel, Schreibwaren, Bekleidung, Getreidemöhlen, Wasserfilter

* Kontakt:

1000 Körner Markt, Holtenauer Straße 37, 4105 Kiel
Tel.: 0431-562229, arkaden@1000koernermarkt.de,
www.1000koernermarkt.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* ANNA BLUME - kulinarische & floristische Spezialitäten, Berlin

- Kaffeespezialitäten, Kuchen und ein frisches Speisenangebot in einem romantischen Ambiente werden mit einem Blumenladen kombiniert
- die Blumen finden sich sowohl als Strauß, auf den man während eines Kaffees wartet, als auch als essbare Dekoration in den Speisen wieder

* Kontakt:

ANNA BLUME, Kollwitzstraße 83, 10405 Berlin
Tel.: 030-44048749, www.cafe-anna-blume.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* TragBar – Kaffeehaus & Design, Kiel

- Kaffeehaus: internationale Kaffeespezialitäten, neue Trendgetränke, Kuchen, Snacks und Frühstück
- Design-Shop: Mitbringsel, besondere Geschenke, schicke und einzigartige Outfits, schöner Schmuck, Kinderbekleidung und außergewöhnliche Mode von Milan Aleksander Skapin, Maßanfertigungen auf Wunsch

* Kontakt:

TragBar, Astrid Petersen,
Holtenuauer Str. 174, 24105 Kiel
Tel.: 0431-8006673, E-Mail: mail@tragbar-kiel.de,
www.tragbar-kiel.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

FACH
FRAU

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* FachFrau, Berlin

- in über 160 großen und kleinen Fächern werden Selbstgemachtes, Sammlerstücke oder Vintage-Schätze aller Art ge- bzw. verkauft
- Konzept Marktplatz und Treffpunkt im Kiez: Fach mieten, dekorieren, verkaufen, freuen
- Kidsfächer für Kinder

* Kontakt:

FACHFRAU – Raum für Deins
Bötzowstrasse 37, 10407 Berlin-Prenzlauer Berg
Tel: 030 95604088
post@fachfrau-berlin.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* Schokolade, Bad Segeberg

- Verkauf hochwertiger Schokolade - über 190 verschiedene Sorten
- handgeschöpft, bio+fair, unterschiedlichste Herkunftsländer
- Kaffe- und Trinkschokoladespezialitäten
- Kombination mit Fotofachgeschäft z.B. durch mit Fotos bedruckte Pralineschachteln

* Kontakt:

Corinna Bichel, Kirchstraße 37-39
23795 Bad Segeberg
Tel.: 04551-901353
E-Mail: segeberg@world-of-pictures.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* *Kinder.kaffee.küche.kantine, Kassel*

- Café für Eltern und Kinder mit Krabbel- und Spielecke
- Mittagstischangebote
- Kochkurse für Kinder
- Catering für Kindergärten
- Kinderkantine für benachbarten Kindergarten zudem mögliches Ausflugs- und Projektziel für andere Kitas

* Kontakt:

Wesna Henzig, Goethestraße 29

34119 Kassel

Tel.: 0561-81658447

E-Mail: mail@kinder-kueche.info



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* Café Buschgalerie, Mannheim

- Quirliges, stylisches und gemütliches Künstlercafé mit hausgemachten Spezialitäten
- Diverse Veranstaltung (Vernissagen, poetry slams...)
- In regelmäßigen Abständen finden "Jedermann"- Projekte, Ergebnisse werden tlw. im öffentlichen Raum installiert

* Kontakt:

Cafe Buschgalerie
Dalbergstraße 24, 68159 Mannheim
Email: info@cafebuschgalerie.de
Telefon: 0621 25183



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* *Wilde Engel Stricken, Hamburg*

- Konzept: Verbindung zw. Handwerk, Kunst und Kultur
- Wichtig: Umweltverträglichkeit und natürliche Beschaffenheit der Produkte
- Weiteres: Kunstgalerie mit wechselnden Kunstausstellungen und Vernissagen, Vitrinen für Kleinkünstler
- Anwendung im öffentl. Raum

* **Kontakt:**

Wilde Engel Stricken
Schmuggelstieg 37, 22419 Hamburg
Tel.: 040-386 384 13
Email: info@wilde-engel-stricken.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

* Diko Reisen, Köln

- Kombination aus Reisen, Kunst & Events
- Ländervorträge, Ausstellungen, Infoabende
- Keine Katalog- und Preisangebotsflyer, individuelle Beratung nach persönlichen Preis- und Wunschvorstellungen
- 24h-Serviceversprechen
- Reisebegeisterte können multimediale Präsentationen halten und werden organisatorisch und kulinarisch unterstützt

* Kontakt:

Diko-Reisen
Komödienstrasse 48, 50667 Köln
Telefon: 0221 / 13 13 17
Email: mail@diko-reisen.de



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

- * **MoKi – Mode für Kinder, Oberhausen**
 - Azubi-Shop: 33 Auszubildende von Kaufhof eröffnen eigenes Geschäft
 - Temporäre Nutzung eines Leerstandes als aktiver Beitrag zur Belebung der Innenstadt
 - Geschäftsbetrieb zunächst auf zwei Jahre angelegt
 - Marken-Kindermode in Sondergrößen für Kinder ab 6 Jahren sowie Spielzeugtrends der Marken Lego, Mattel und Sanrio für Kinder ab 3 Jahren



- * **Kontakt:**
 - MoKi – Mode für Kinder
 - Elsässer Str. 44, 46045 Oberhausen
 - Tel.: 0208/3023260



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	++	+++

Strategie: Läden nach Kiez Kriterien (Beispiel)

- * *Selve, München*
 - Damen-, Herren-, Golf- und Brautschuhe selbst individuell gestalten
 - auch passende Tasche kann gestaltet werden
 - hochwertige Materialien
 - Maßanfertigung
 - Shows zur Präsentation und zum Verkauf

* Kontakt:

selve AG
Sendlinger Straße 29 / Innenhof 1. OG
80331 München
E-Mail: info@selve.net



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+++	++	+++	++	+++

Strategie: Wohnstandort Deisterkiez stärken

- * Wohnen als Obergeschossnutzung
- * Vorteile: Belebung in den Abendstunden, soziale Kontrolle, Imageförderung...
- * Imagekampagne mit Standortfaktoren:
 - Nutzungsmischung/kurze Wege
 - Nachbarschaftlichkeit
 - Multi-Kulti
 - Gebäude mit Flair
 - Individualität
 - Urban und Grün (in der Nachbarschaft)
- * Eigentümerberatung (u.a. zeitgemäße Grundrisse, Barrierefreiheit, energetische Sanierung)
- * i-Tüpfelchen: weniger Verkehr

Maßnahmen des Quartiersmanagements: Identität stärken

**Ganzheitliche
Eigentü-
mobilisierung**

Hoheitliche Maßnahmen: Entwicklungskonzepte, Förderung, Unterstützung, aber auch Androhung und Anwendung von Zwangsinstrumentarien (stbl. Gebote, Vorkaufsrecht)

Direkte Eigentümeransprache: Analyse, Beratung, Vermittlung

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	+++	++	+++	++	+++

Strategie: Umgang mit Standort Schwarzer Bär

- * Schwarzer Bär und nördlicher Teil der Deisterstraße baulich, gestalterisch und nutzungsstrukturell anders als der Fokusraum
- * Häufung von Vergnügungsstätten erfordert künftig Zielaussage der Landeshauptstadt:
 - a) Bei Akzeptanz/ Erhaltung sind Maßnahmen zur Minderung der ausstrahlenden Effekte und gestalterische Abgrenzung bis hin zum privaten Wachdienst notwendig
 - b) Bei Veränderungs-/ Steuerungsabsicht ist ein Vergnügungsstätten- und Entwicklungskonzept für den Schwarzen Bären zu erstellen



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+	+++	+++	+++	+++	+++

Strategie: Förderkulissen prüfen

- * Switch des Fokusraums in die Förderkulisse Aktive Stadt- und Ortsteilzentren (Best-Practice: Lohbrügger Teil der Alten Holstenstraße in HH)
- * Zahlreiche Maßnahmen (u.a. Straßenraum als Ausgangspunkt einer Weiterentwicklung für den Deisterkiez) gleich in ein städtebauliches Entwicklungskonzept integrieren
- * Neuerlicher Impuls in der Existenzgründung und -weiterentwicklung durch EFRE-Mittel (lokale und ethnische Ökonomien, Best-Practice: Friedrich-Ebert-Straße in Kassel)



Oberziele Programm: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

- Funktionsvielfalt und Versorgungssicherheit
- Soziale Kohäsion
- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- Stadtbaukultur
- Stadtverträgliche Mobilität
- Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	+++	++	++	++

Marketing: Durchführung von Wettbewerben zur Einbindung und Aktivierung der Anlieger und Bewohner

- * Identität erhöhen, Beteiligung anregen, Engagement belohnen
- * Bepflanzungen (z. B. Balkone), Schaufenster, Interaktion/Service
- * Sponsoring aufgreifen
- * Medienresonanz (auch außerhalb des Stadtteils) nutzen



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
++	++	+++	+	++	++

Marketing: Kunstaktion/Künstler

- * Kiez-Kriterien „Interaktion“ und „Erlebnisfaktor“ bei der Auswahl anlegen
- * Beispiele:
 - Kreidebilder
 - Kaugummi-Künstler
 - Mitmach-Musik
 - Mitmach-Tanz
 - ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	++	+++	+	++	++

Marketing: Kiez-Kompass einführen

- * Inhalt: Wer wir sind, wo wir sind, was wir bieten, wo Sie sich einbringen können
- * Nicht nur Produkte, sondern auch Services
- * Geschäften, Dienstleistern, Institutionen ein professionelles und persönliches Gesicht verleihen
- * Verbreitungskanäle: Print, Homepage/QR
- * Verbreitungsorte: Wohnumfeld, Gewerbebetriebe, Aktionen im Bezirk



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	+++	+++	++	++	+++

Marketing: gestuftes Eventkonzept

- * Stadtweite Aktionen (Ziel: dabei sein, aber nicht verausgaben)
- * 1-3 große Aktionen mit USP-Deisterstraße, Ansatzpunkte: Multi-Kulti, Miteinander, Vielfalt, Individualität, Erlebnis (Ziel: über den Stadtteil hinaus werben)
- * Kontinuierliche Formate mit Kiezcharakter (Ziel: Wohnumfeld ansprechen), Beispiele:
 - Open-Air-Kino
 - Mitmach-Theater
 - Flohmarkt mit Tauschbörsen
 - kulturelle Spieltreffs mit Spielpaten
 - Stammtische
 - ...



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+	++	+++	++	++	++

Marketing: Aktion für/von Gastronomen

- * Ziel: Qualitäten stärker nutzen
- * Tag des Lächelns, Service-Wochen
- * Mittagstisch-Werbung
- * Häppchen in angrenzende Gewerbegebiete (Kopplung mit Kiez-Kompass, Kiez-Zeitung, Sponsoring durch Unternehmen...)
- * Stammtisch-Angebote (ggf. auch temporär auf einzelnen Parkplätzen)
- * Weinabende



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+	++	+++	++	++	++

Marketing: Wohnumfeld stärker aktivieren

- * Information bieten und direkt kommunizieren
- * Mitmach-Aktionen wie Wettbewerbe
- * Anreize schaffen (Sponsoring)
- * Tauschbörse einführen
- * Kiez-Zeitung/ Infoblatt



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem- bewusstsein	Empfehlung
+++	++	+++	++	+	++

Marketing: Kiosk-Kulturprojekt „Gute Buden“

- * Stadtteilübergreifende Aktion
- * Projektideen wie Vorträge, Lesungen, Musiksessions ausarbeiten
- * Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit nutzen (z. B. www.startnext.de), Ziel: Unterstützer finden

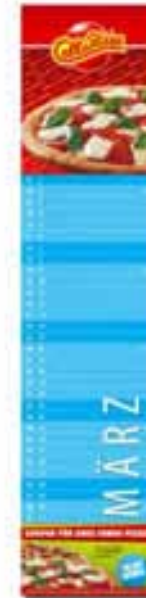


Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
++	++	+++	++	+	++

Rabatte/Couponsing/Gutscheine als Kundenbin- dungsinstrumente einführen

- * In Kooperation mit Einzelhändlern und Dienstleistern
- * z. B. Deisterstraßen-Kalender mit Monats-Rabatten. Ausgabe in Betrieben und im Wohnumfeld
- * Als Sponsoring-Einsatz für Aktionen/ Feste verwenden
- * Gute Möglichkeit der Kooperation (z.B. Gutscheine für einen Kaffee, wenn man aufs Auto wartet)



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	+++	+++	++	+	+++

Marketing: Kreation von Deisterstraße-Werbemitteln

- * Ziel: Deisterkunden von außerhalb auch an anderen Standorten sichtbar machen
- * Zu denken ist an: Einkaufstüten, City-Cards, Poncho, Regenschirm, Deisterkiez-Klappstuhl ...
- * Zusatznutzen: Serviceelemente in der Deisterstraße, Give-Aways bei Aktionen



Erste Handlungsansätze zusätzliche / neue Maßnahmen

USP-Charakter		Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Problem-bewusstsein	Empfehlung
+++	++	++	++	+	++

Marketing: Quartiers-Produkte für den guten Zweck einführen

- * Beispiel: Quartiersbier (Best-Practice: Initiative Quartiersmeister in Berlin)
- * Einnahmen für einen Zweck in der Deisterstraße/ Linden-Süd verwenden



Erste Handlungsansätze Übersicht / Empfehlungen

Handlungsansätze: Strategie	Empfehlung	Handlungsansätze: Gestaltung	Empfehlung
Branchenschwerpunkt Dress Up Deisterstr.	++	Fassadensanierung	++
Großflächige Angebote periodischer Bedarf	++	GreenUp Deisterstraße	+++
Ausweitung spezialisierte Angebote	+++	Pflanzkübelaktion	++
Top: Kiez-Kriterien schärfen (auch im Bestand)	+++ ++	Verkehr - Optionen prüfen	+++
Durchgangsverkehr nutzen	+++	Bodenbelag im öffentlichen Raum	+++
Top: Aktives Flächenmanagement	+++	Bepflanzung im öffentlichen Raum	+++
Wohnstandort Deisterkiez stärken	+++	Beleuchtung im öffentlichen Raum	++
Umgang mit Schwarzen Bären	+++	Top: Sitzmöglichkeiten	+++
Förderkulisse prüfen		Automaten	++
Handlungsansätze: Marketing	Empfehlung	Verteilerkästen	++
Marketingkonzept Deisterkiez	+++	Angebot für Radfahrer	++
Jährliche Events	++	Spielelemente im öffentlichen Raum	++
Durchführung von Wettbewerben	++	Skulpturen	++
Kunstaktionen/Künstler	++	Platzgestaltung	+++
Kiez-Kompass	++	Top: Eingänge	+++
Gestuftes Eventkonzept	+++	Information	+++
Aktion für/von Gastronomen	++	Top: Sauberkeit	+++
Wohnumfeld aktivieren	++	Öffentliche Toiletten	+++
Kiosk-Kulturprojekt „Gute Bude“	++	Barrierefreiheit	++
Rabatte/Couponing/Gutscheine	++	(Teil-)Überdachung	++
Kreation von Deisterstraße-Werbemitteln	+++	Fassadeninszenierung	++
Quartiers-Produkte	++	Ladengestaltung	+++

Erste Handlungsansätze Übersicht / Empfehlungen

Empfehlung der CIMA

- * In den vergangenen Jahren wurde viel und erfolgreich an den Soft-Skills gearbeitet
- * Investive Maßnahmen für den nächsten Schritt und zur Sicherung des Erreichten erforderlich
- * Kein Aktionismus, sondern Handlungsprogramm mit Akteuren vor Ort erstellen

Basis aus Sicht der CIMA

1. Verkehr- Optionen prüfen
2. Städtebauliches Entwicklungskonzept/
Switch zu Aktive Stadt und Ortsteilzentren

TOP 5 - Sofortmaßnahmenvorschläge aus Sicht der CIMA

1. Sauberkeit verbessern
2. Kiez-Kriterien im Besitz schärfen
3. Aktives Flächenmanagement
4. Sitzmöglichkeiten
5. Eingänge

Fazit der CIMA:

- * Die CIMA Beratung + Management GmbH hat der Initiative Deisterkiez e.V. verschiedene, quartiersgerechte Handlungsansätze in Form eines Gutachtens zur Weiterentwicklung des Quartiers zusammengestellt.
- * Mit diesen ersten Handlungsempfehlungen (und den bereits vorhandenen Ergebnissen aus dem Prozess Deisterstraße Reloaded) erhält die Initiative Deisterkiez e.V. wichtige Bausteine und eine Übersicht für eine ganzheitliche Quartiersprofilierung.
- * Nach Auffassung der CIMA können sich Einkaufsquartiere nur noch durch ein individuelles Profil, das kontinuierlich weiterentwickelt wird, nachhaltig im Wettbewerb positionieren.
- * Zu den drei Säulen der Einzelhandelsquartiersentwicklung gehören die Nutzungen mit dem Einzelhandel, die Gestaltung des öffentlichen und privaten Raums sowie das Marketing.
- * Dabei gehören Sauberkeit, Ordnung, Sicherheit, wirtschaftliche Rentabilität und Engagement von allen Beteiligten zu den Grundbedingungen einer erfolgreichen Einzelhandelsquartiersentwicklung.
- * Im Idealfall führt das Zusammenspiel all dieser Faktoren zu einem stimmigen Gesamtprofil, das dem Einkaufsquartier eine Akzeptanz nach innen und eine Alleinstellung nach außen verschafft.

In einer Informationsveranstaltung (8.11.2012) wurde eine Entwurfsfassung des Gutachtens mit den Teilnehmern der Lenkungsgruppe und weiteren Interessierten diskutiert. Folgende Anregungen wurden dabei gemacht:

- * Martin Kremming: Das Gutachten ist ein Baukasten zum Selbstausswählen der Elemente, ein Masterplan muss es erst noch mittel- bis langfristig werden. In einem Halbjahr sollte man sich zwei bis drei Maßnahmenansätze vornehmen, man sollte sich nicht übernehmen, investive Maßnahmen müssen frühzeitig auf den Weg gebracht werden, damit mittel- bis langfristig eine Umsetzung gelingen kann. Auch sind dabei die passenden Modelle an Maßnahmen herauszufiltern. Der Anfang sollte mit kleinen, relativ leicht umsetzbaren Maßnahmen gemacht werden.

- * Carsten Tech berichtet, dass die Maßnahmevorschläge thematisch zu den bestehenden Gremien (Arbeitsgruppen) der Initiative Deisterkiez passen. Bei der Maßnahme aus dem Bereich Gestaltung (Eingangsbereiche verbessern), gibt es auf Grund von Veränderungen (Wegfall einer Haltestelle am Standort „Schwarzer Bär“ eventuelle die Möglichkeit die frei werdende Verkehrsinsel für eine Beschilderung o. ä. im Sinne der Deisterstraße zu nutzen.
- * Auf Nachfrage aus dem Publikum, wie der Kontakt zu den Immobilieneigentümern ist, antwortet Erol Slowy, dass es eine Gesprächsgrundlage mit den Eigentümern gibt und der Kontakt zur Gesellschaft für Bauen und Wohnen *Hannover mbH (GBH)* eng ist. Der Dialog mit den vielen privaten Eigentümern sei jedoch erschwert, weil z. T. das Interesse nicht erwidert wird. Das Gutachten wird zukünftig als Argumentationsgrundlage herangezogen werden.

- * Carsten Tech informiert, dass hinsichtlich der Eigentümerstruktur in der Deisterstraße Heterogenität festzustellen ist, es handelt sich um ein gut durchmischtes Quartier. In der Arbeitsgruppe „Leerstandsmanagement“ wird derzeit ein Gewerbeflächenkataster erstellt, so dass zukünftig auch Nachfragen bedient werden können. In 2013 wird ein externes Büro beauftragt, sich der Leerstands- und Flächenmanagementthematik anzunehmen.
- * Es wird angeregt, auch konkrete Marketingmaßnahmen für das Potenzial „Hanomag-Gelände“ (Arbeitnehmer, Wohnungen, Lebensmittelmarkt) herauszuarbeiten. Es sollte gelingen, diese Menschen in die Deisterstraße zu ziehen.
- * Es wird angeregt, das Gutachten dem Bezirksrat zugänglich zu machen.
- * Die SPD-Ratsfraktion wünscht sich einen noch stärkeren Dialog, hat angekündigt, mit diesen Ergebnissen an die Fachbereiche heranzutreten und ein Feedback dazu einzuholen. Es gibt ein Konzept „City2020“, bei dem es darum geht die Entwicklungspotenziale der Stadtteile herauszufiltern – das Gutachten ist dahingehend eine nützliche Vorarbeit. Der Dialog mit der Initiative Deisterkiez e. V. sollte zukünftig stetig fortgeführt werden.
- * Es wird der Wunsch geäußert, die Ergebnisse des CIMA-Gutachtens weiter publik zu machen, damit ein stärkerer Impuls für die nächsten Schritte ausgelöst werden kann.

Erste Handlungsansätze

Fazit

CIMA-Empfehlung:

- * Als nächste Schritte sollte die Erarbeitung eines Sofortmaßnahmenplans mit Bausteinen, die kurzfristig umgesetzt werden können, erfolgen.
- * Durch die Realisierung erster Sofortmaßnahmen werden erste Erfolge mit Signalwirkung erkennbar und eine Aufbruchsstimmung wird kreiert. Die Maßnahmen, die ein Sofortprogramm i.d.R. umfasst, sind relativ kostengünstig und schnell umsetzbar.
- * Im weiteren Verlauf sollten in einem professionell angelegten Beteiligungsprozess die verschiedenen Handlungsansätze gemeinsam mit den Akteuren vor Ort unter fachkundiger Moderation festgelegt werden. Dabei gilt es

Maßnahmenansätze zu priorisieren, Kosten zu kalkulieren, Zuständigkeiten festzulegen sowie Zeit- und Umsetzungsplanungen zu erstellen.



Kontakt



CIMA Beratung + Management GmbH

Glashüttenweg 34

D- 23568 Lübeck

Tel.: 0451-389 68 0

Fax: 0451-389 68 28

Mail: Kremming@cima.de

Impressum

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH:

Martin Hellriegel, Maja Brunner (Projektbearbeitung)

Martin Kremming (Projektleitung)

Haftungserklärung

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt. Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen.

Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der CIMA können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Dieser Bericht darf ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.