

Aufbau eines Geschäftsstraßenmanagement Mariendorfer Damm

Projektbericht 2009



Aufbau eines Geschäftsstraßenmanagement am Mariendorfer Damm

Projektbericht

Auftraggeber

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin
John-F.-Kennedy-Platz
10820 Berlin

Auftragnehmer

das *marketing*netzwerk

Kleneweg 56
12101 Berlin
Tel.: 030/ 74 68 43 64
E-Mail: info@das-marketingnetzwerk.eu

Netz+Plan

Stadtplanung und Consulting
Büsingstraße 6
12161 Berlin
Tel.: 0 163/ 674 68 53
E-Mail: isenberg.gabriele@web.de

Februar 2010

INHALT	Seite
1. Das Geschäftsstraßen-Management am Mariendorfer Damm	5
1.1 Die Ausgangssituation	5
1.2 Die Ziele	5
2. Übersicht der wichtigsten Projektergebnisse	6
3. Kritische Bestandsaufnahme vor Ort/ Erfassung des Gebietsprofils	7
3.1 Soziale Situation	7
3.2 Lokale Akteure	8
4. Analyse der Akteursstrukturen/ Aktivierung weiterer Akteure am Standort	8
4.1 Interviews	8
4.2 Interessengemeinschaften am Mariendorfer Damm	9
5. Entwicklung und weitestgehende Etablierung von Kommunikations- und Organisationsstrukturen	11
5.1 Workshop	11
5.2 Organisationsstruktur vor Ort	11
6. Entwicklung von Ansätzen für eine Marketingstrategie/-aktionen	13
6.1 Ideen für Aktionen	14
6.1.1 Das Beispiel: Weihnachts-Aktion 2009 - "Wir rollen den roten Teppich aus!"	14
6.1.2 Ideen für lokal übergreifende Aktionen	15
6.1.3 Ideen für lokale Aktionen	17
7. Erstellung eines Finanzierung-Konzeptes/ Vorschläge für die Akquisition weiterer Fördermittel	19
7.1 Kosten-Vermeidung/ Kosten-Teilung	20
7.2 4-Säulen-Finanzierungsmodell/ Fördermittel	21
8. Erstellung eines Leitfadens für das weitere Vorgehen	24

1. Das Geschäftsstraßenmanagement am Mariendorfer Damm

Ausgangspunkt für das zu etablierende Geschäftsstraßen-Management ist die Konzentration auf das ca. 1,6 km lange „Herzstück“ des Mariendorfer Damms – nördlich beginnend mit der Stubenrauchbrücke/ Ullsteinstraße und südlich endend am U-Bahnhof Mariendorf.

Hier konzentrieren sich Einzelhandel - dies in besonderem Maße um den sog. „Mariendorfer Markt“ - und mit dem Ullsteinhaus das einzige Großgebäude am Mariendorfer Damm sowie mit dem U-Bahnhof Alt-Mariendorf mit knapp 10.000 Fahrgästen pro Werktag ein wichtiger lokaler ÖPNV-Umsteigepunkt.

Darüber hinaus gibt es in diesem Bereich des Mariendorfer Damms mit dem Volkspark Mariendorf, dem Tempelhof Museum und dem historischen Dorfkern mit der Dorfkirche Mariendorf relevante Orte für Erholung und Kultur, die Anlaufstelle für viele Bürger und Bürgerinnen des Stadtteils sind.

1.1 Ausgangssituation

In südlicher Verlängerung des Tempelhofer Damms, beginnend am Ullsteinhaus, schließt sich der Mariendorfer Damm an. Der Mariendorfer Damm hat überwiegend Nahversorgungscharakter für die Bevölkerung des Stadtteils und ist, ähnlich wie der Tempelhofer Damm gekennzeichnet durch ein sog. „downsizing“: relativ hoher Filialisierungsgrad, Anstieg von Geschäften im Niedrigpreissegment, negative Auswirkungen auf das Erscheinungsbild als Geschäftsstraße, auf die Anziehungskraft für die Kundschaft sowie auf die Standortwahl von Wohn- und Arbeitsstätten im Gebiet.

Im Gegensatz zum Tempelhofer Damm existieren am Mariendorfer Damm keine größeren öffentlichen Einrichtungen und großen Warenhäuser. Schnittstelle und neuer Anker für beide Geschäftsstraßen bildet das im Frühjahr eröffnete Hafencenter mit seiner Angebotsvielfalt an Geschäften, Restaurants und geplanten kulturellen Aktivitäten.

1.2. Ziele

Wichtiger Indikator für eine nachhaltige Stabilisierung und Entwicklung eines Geschäftsgebietes ist der Aufbau und die Pflege von Netzwerken und Akteursstrukturen.

Deshalb ist es das Hauptziel der umfangreichen Mikrostudie "Geschäftsstraßenmanagement Mariendorfer Damm", Ansatzpunkte für eine nachhaltige Stabilisierung und Stärkung der Akteure vor Ort zu entwickeln die langfristig zu einer Stabilisierung des Mariendorfer Damms als Stadtteilzentrum führen können.

Mit der IG Markt Mariendorf gibt es im Bereich des Marktes aktive Gewerbetreibende, die einen wichtigen Anknüpfungspunkt bilden. Hier gilt es, die bestehenden Strukturen

zu analysieren und darauf aufbauend Strukturen zu entwickeln, die auf eine nachhaltige Entwicklung angelegt sind. In Zeiten immer knapper werdender öffentlicher Mittel kommt dem Anstoß von Kooperationsprojekten, die auch ohne bzw. unter Einsatz geringer finanzieller Mittel durchsetzbar sind besondere Bedeutung zu. Hier kommen vor allen Dingen Kooperationsprojekte mit den angrenzenden Schulen, den ansässigen Vereinen, den Kitas sowie weiterer sozialer Einrichtungen infrage.

Gezielte Aktionen in Zusammenarbeit mit den Gewerbetreibenden vor Ort bilden weitere Anknüpfungspunkte, die neben einer Ausweitung des Akteurskreises auch zu einer Verbesserung des Images führen und die Verbundenheit vor Ort stärken. Aber auch „die Großen“ müssen in die konzeptionellen Überlegungen einbezogen werden. Positive Synergien die durch das Ullsteinhaus und das neue Hafencenter ausgehen können, sollten herausgestellt und durch Vorschläge für gezielte Maßnahmen eingebunden werden.

2. Übersicht der wichtigsten Projekt-Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse des Projektes lassen sich wie folgt zusammenfassend darstellen:

Der Mariendorfer Damm hat in den letzten Jahren als Geschäftsstraße eine Phase des sog. "**downtrading**" erlebt - Stichworte hierfür sind verstärkter Zuzug problematischer Bevölkerungsgruppen, Tendenz der beginnenden Überalterung, rückläufiger Angebots-Mix im Einzelhandel, Kaufkraftabfluss usw.

In dieser Periode hat die bis Ende der 1990-er Jahre aktive **IG Mariendorfer Damm** als Interessenvertretung der Mariendorfer Einzelhändler trotz formal-juristischer Weiterexistenz ihre Aktivitäten im Wesentlichen eingestellt.

Zum Projektstart wurde eine aktualisierte Systematik der **wichtigsten Akteure** am Mariendorfer Damm erarbeitet - es sind dies vor allem die Einzelhändler, die Gebäudeeigentümer, lokale Unternehmer, Gewerbetreibende und Freiberufler sowie eine Vielzahl sozialer Institutionen (Schulen, Kirchen Vereine usw.).

Im Ergebnis dieser Übersicht der lokalen Akteure wurden die **Einzelhändler** als eine der wichtigsten Akteursgruppen für die weitere Projektarbeit ausgewählt - dies auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es für diese Akteursgruppe mit der IG Mariendorfer Damm eine noch vorhandene Interessenvertretung gibt.

In zahlreichen **Einzel-Interviews** sowie bei einem **Händler-Workshop** konnte die immer noch vorhandene Initiative einzelner, besonders engagierter Einzelhändler aufgegriffen, verstärkt und in eine erste gemeinsame Aktion (**Weihnachts-Aktion**) umgesetzt werden.

Auf der Grundlage der positiven Effekte der Projekt-Arbeit wollen einige besonders engagierte Einzelhändler Ende Januar 2010 damit beginnen, die IG Mariendorfer Damm wieder zu einem effektiven **Instrument der Interessenvertretung** der Mariendorfer Einzelhändler zu machen - dies auch als eine der Grundlagen für ein späteres Geschäftsstraßen-Management.

Künftige Aufgaben zur **erfolgreichen Etablierung** eines dringend erforderlichen Geschäftsstraßen-Management am Mariendorfer Damm sind vor allem:

- Wiederaufnahme der Tätigkeit der IG Mariendorfer Damm als Interessenvertretung der Mariendorfer Einzelhändler,
- Start des Geschäftsstraßen-Management am Mariendorfer Damm durch konkrete Aktionen der IG Mariendorfer Damm sowie durch Sicherung der finanziellen Grundlagen,
- Einbeziehung weiterer Akteure (Gebäude-Eigentümer, Unternehmen, Schulen, Vereine usw.) in das Geschäftsstraßen-Management.

Entsprechend den Hoffnungen der Einzelhändler und den Einschätzungen des Projekt-Teams ist für die erfolgreiche Einführung eines Geschäftsstraßen-Management am Mariendorfer Damm in der jetzigen Anlaufphase die **Unterstützung** durch Politik und öffentliche Verwaltung dringend erforderlich.

3. Kritische Bestandsaufnahme vor Ort/ Erfassung des Gebietsprofils

In einem ersten Schritt des Projektes werden wichtige Standortfaktoren wie die soziale Situation und der lokale Einzelhandel dargestellt.

3.1 Soziale Situation

Für die Darstellung der sozialen Situation im näheren Umfeld des Mariendorfer Damms sind lokal spezifizierte Daten im Prinzip nicht erhältlich und müssten deshalb im Rahmen von Primär-Befragungen erhoben werden. Der damit verbundene zeitliche und finanzielle Aufwand ist im Rahmen dieses Mikro-Projektes nicht vorgesehen - deshalb erfolgt der Zugriff auf vorhandene Daten mit der regionalen Fokussierung auf den Stadtteil Tempelhof bzw. den Bezirk Tempelhof-Schöneberg sowie auf eigene bisherige empirische Datenerhebungen des Projekt-Teams.

Die wichtigsten Parameter der Sozialsituation im Stadtteil Tempelhof bzw. im Bezirk Tempelhof-Schöneberg sind zusammenfassend dargestellt.

Die Recherche-Ergebnisse zeigen, dass die soziale Situation um den Mariendorfer Damm in wesentlichen Kennziffern (Haushaltsnettoeinkommen, Arbeitslosenquote usw.) in etwa dem Berliner Durchschnitt entspricht - der aber im gesamtdeutschen Vergleich eher im unteren Drittel rangiert. Damit ergibt sich für den Mariendorfer Damm eine im Wesentlichen dem Berliner Durchschnitt entsprechende soziale Situation.

In einem Punkt - bei der Situation des örtlichen Einzelhandels am Mariendorfer Damm - gibt es im Vergleich zur Berliner Gesamtsituation jedoch Abweichungen nach unten:

Der örtliche Kaufkraft-Index (89) am Mariendorfer Damm ist etwas niedriger als der Berliner Durchschnitt (90), aber teilweise deutlich niedriger als in einer ganzen Reihe vergleichbarer Berliner Einkaufsstraßen (z.B. Karl-Marx-Straße: 90, Hauptstraße: 97 u.v.a.).

Dies wird begleitet von deutlich geringeren Passantenfrequenzen am Mariendorfer Damm mit nur ca. 600 Passanten pro Werktags-Stunde (z.B. Karl-Marx-Straße: ca. 1.100; Hauptstraße: ca. 750 u.v.a.).

Dies bedeutet: Vor dem Hintergrund einer vergleichbaren sozialen Situation haben die bereits benannten sog. „downsizing“-Effekte vor allem für den örtlichen Einzelhandel und örtliche Gewerbetreibende besonders negative Auswirkungen.

Diese Negativ-Effekte werden verstärkt durch den am Mariendorfer Damm sehr niedrigen Filialisierungsgrad von nur 32 % - vergleichbare Einkaufsstraßen weisen hier wesentlich höhere Werte auf (z.B. Karl-Marx-Straße: 52 %; Hauptstraße: 49 % u.v.a.).

3.2 Lokale Akteure

In einem zweiten Projektschritt wurden alle für ein Geschäftsstraßenmanagement relevanten lokalen Akteure am Mariendorfer Damm und den Nebenstraßen im Projektabschnitt Ullsteinstraße - U-Bhf. Alt-Mariendorf recherchiert und erfasst - dies sind:

- lokaler und filialisierter Einzelhandel
- örtliche Gewerbetreibende
- soziale und kulturelle Einrichtungen
- Immobilieneigentümer

Für alle genannten örtlichen Akteursgruppen wurden mit ausgewählten Vertretern Einzel-Interviews geführt.

Darüber hinaus wurden Einzel-Interviews mit zwei Interessenvertretungen der lokalen Akteursgruppe Einzelhändler geführt:

IG Mariendorfer Markt

IG Mariendorfer Damm

Weitere lokale Interessenvertretungen der Akteursgruppen konnten nicht ermittelt werden.

4. Analyse der Akteursstrukturen/Aktivierung weiterer Akteure am Standort

4.1 Interviews

Die Analyse der strukturellen, organisatorischen und akteurspezifischen Gegebenheiten vor Ort ist Voraussetzungen für eine nachhaltige Stabilisierung und Profilierung. Die Analyse der Akteursstrukturen erfolgte im Rahmen von Einzel- und Gruppengesprächen.

Im Rahmen der Analyse der Akteursstrukturen wurden insgesamt zehn Einzel-Interviews sowie ca. zwanzig Kurz-Interviews (vor allem mit Einzelhändlern sowie einige Gebäude-Eigentümer) geführt. Die Gesprächsprotokolle der Einzelinterviews sind gesondert einsehbar.

Wesentliche Ergebnisse der Befragungen sind:

- Die Notwendigkeit der Situationsverbesserung wird allgemein bejaht
- Die Bereitschaft zur eigenen Mitwirkung ist bei den Gesprächspartner sehr unterschiedlich.
- Als Hauptgründe für die jahrelange Abwärtsentwicklung wurden benannt:
 - zu hohe Verkehrsbelastung inkl. Lärm und Luftverschmutzung sowie fehlende Parkmöglichkeiten

- unattraktive Gestaltung des öffentlichen Raums
- Verschlechterung der Sozialstruktur, zunehmende Überalterung, Erhöhung des Anteils von Anwohnern mit Migrationshintergrund
- Anstieg von Wettbüros, Billigläden, Telefonshops usw.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die beschriebenen („gefühlten“) Gründe für das sogenannte „downsizing“ der Geschäftsstraße überwiegend mit Sachverhalten zusammenhängen, die sich durch eine Interessengemeinschaft der Geschäftsleute am Mariendorfer Damm nicht, in Teilen nur wenig und sehr langfristig ändern lassen. Gegen die Verschlechterung der Sozialstrukturen lässt sich auch seitens der Geschäftsleute nichts ändern. Die hohe Verkehrsbelastung, fehlende Parkmöglichkeiten, die unattraktive Gestaltung des öffentlichen Raums sind Mängel die auf politischer Ebene in Angriff genommen werden müssten. Hier kann eine Interessengemeinschaft vor Ort höchstens durch gezielte Aktionen (Unterschriftensammlungen „Tag gegen den Lärm“ wie durch TeMa e.V. am Tempelhofer Damm initiiert) Anstöße geben. Dies trifft auch auf den Anstieg von Billigläden, Wettbüros etc. zu, obwohl hier durch eine gezielte Einbeziehung der Immobilienbesitzer vor Ort Möglichkeiten der Einflussnahme gegeben sind.

4.2 Interessengemeinschaften am Mariendorfer Damm

Vor Ort existiert neben der IG Markt Mariendorf, die sich besonders für den Bereich um den Marktplatz einsetzt, noch „rudimentär“ die IG Mariendorfer Damm. Welche Ambitionen verfolgen die Initiativen? Wer ist eingebunden? Wie sind die Akteure strukturiert? Welche organisatorischen Maßnahmen können ergriffen werden, um Strukturen dauerhaft zu etablieren bzw. die bestehende Struktur zu festigen und mit welchen Mitteln/Aktionen lässt sich das Akteursfeld erweitern?

Diese Fragen werden im Rahmen der Untersuchung beantwortet, mit dem Ziel, möglichst viele relevante Akteure, die für eine nachhaltige wirtschaftsorientierte Standortentwicklung nötig sind, einzubinden und zu aktivieren.

Die **IG Markt Mariendorf** ist ein Interessensverbund von Markthändlern aus ganz Berlin. Vertreten wird die IG durch drei Markthändler (ein Obsthändler, ein Fischhändler und ein Imbißbesitzer).

Im Wesentlichen beschränkt sich der Wirkungsgrad der Initiative auf die Organisation und Durchführung von regelmäßigen Markttagen (mittwochs und samstags) auf dem Marktplatz am Mariendorfer Damm.

Saisonal sind 2009, unterstützt durch ein LSK-Projekt, mehrere Sonderaktionen (wie z.B. Frühlingsfest, Erntefest, Themenwochen) im Rahmen der Markttag, sowie die Erstellung eines Marktschildes am Platz und die Entwicklung eines Logos durchgeführt worden.

Bei den Händlern (überwiegend Dauerhändler) handelt es sich, bis auf den Imbiß, um ortsfremde Händler, Einzelhändler vom Mariendorfer Damm sind nicht vertreten.

Die Bereitschaft der Händler an Festen mitzuwirken, dass heißt, durch Spenden Aktionen wie die Themenwochen zu unterstützen, ist rückläufig. Ein Grund hierfür ist, dass die Händler an „Festtagen“ einen geringeren Umsatz machen, da die Kunden sich mehr auf die Festivität, als auf das Einkaufen konzentrieren.

Auch ist der Kaufkrafrückgang jedes Jahr deutlicher spürbar. Die Kundenklientel besteht überwiegend aus älteren Leuten (65+).

Nach Meinung des Vorsitzenden der IG ist aufgrund des rasanten Kaufkrafrückgangs zu befürchten, dass sich das Marktgeschehen am Mariendorfer Damm nach Ablauf des LSK-Projektes verlaufen wird. Hinzu kommt noch, dass es sich um überwiegend ortsfremde Händler handelt und somit die Verbundenheit mit dem Ort, der feste Standort in Verbindung mit der wirtschaftlichen Basis des Geschäfts nicht gegeben ist.

Die **IG Mariendorfer Damm** als Interessensverbund der Einzelhändler und Gewerbetreibenden am Mariendorfer Damm wurde 1989 gegründet.

Seit ca. 2000 führt ein Einzelhändler vom Mariendorfer Damm den Vorsitz. Die IG hatte ursprünglich 22 Mitglieder - ist aber zurzeit faktisch nicht mehr existent.

Zusammenfassend lässt sich folgendes zu den bestehenden Akteursstrukturen am Mariendorfer Damm sagen:

Das Engagement der IG Markt Mariendorf hat in den letzten Jahren stark nachgelassen. Die Interessensgemeinschaft besteht nur aus wenigen „Aktivisten“. Mit anhaltendem Kaufkrafrückgang wird das Interesse an dem Standort weiter schwinden. Es steht zu befürchten, dass zukünftige Aktionen, ohne finanzielle Unterstützung (Fördermittel), nicht mehr durchgeführt werden können und die IG Markt ihre Arbeit einstellt.

Die IG Mariendorfer Damm besteht faktisch nur noch auf dem Papier. Die geführten Interviews haben jedoch gezeigt, dass bei den ansässigen Einzelhändlern ein großes Interesse besteht, zu einer Situationsverbesserung beizutragen. Eine Reaktivierung der IG Mariendorfer Damm wurde überwiegend begrüßt.

5. Entwicklung und weitestgehende Etablierung von Kommunikations- und Organisationsstrukturen

5.1 Workshop

Anknüpfend an die Ergebnisse der Analyse der Akteursstrukturen wurde seitens des Projektteams ein Workshop mit allen Beteiligten organisiert.

Die Einladungen wurden durch das Projektteams persönlich (ca. 200 Geschäfte) verteilt. Hierdurch ergaben sich die Möglichkeit weiterer Gespräche und die Aktivierung weiterer Interessenten.

Der Workshop fand am 16.11.2009 im Café am Mariendorfer Damm statt. Das Protokoll, Einladungsschreiben und die Teilnehmerliste sind auf Wunsch einsehbar.

Themen des Workshops waren:

- (Wieder)-Belebung durch verkaufsoffene Adventssonntage 2009 (Aktion)
Einige Einzelhändler am Mariendorfer Damm beabsichtigen ihre Geschäfte am 2. und 4. Advent zu öffnen. Gemeinsam mit den Einzelhändlern wurde erörtert, wie die Aktion mit Unterstützung des Projektteams erfolgreich geplant und durchgeführt werden kann.
- (Wieder)-Belebung durch ein Geschäftsstraßenmanagement am Mariendorfer Damm.
Im Rahmen des Treffens wurde den Einzelhändlern und Gewerbetreibenden das Projekt „Geschäftsstraßenmanagement am Mariendorfer Damm“ erläutert und gemeinsam diskutiert, welche Schritte notwendig sind um den Aufbau eines Geschäftsstraßenmanagements zu befördern.

Die wichtigsten Ergebnisse des Workshops sind:

- Zweiundzwanzig Einzelhändler/Gewerbetreibende waren anwesend bzw. haben bei dem Projektteam ihre Mitarbeit avisiert.
- Vier Einzelhändler haben sich zur Übernahme von verantwortlichen Funktionen in einer künftigen „IG Mariendorfer Damm – neu“ bereit erklärt.
- Jeder 3. Montag im Monat wurde als vorläufiger Termin für Einzelhändlertreffen festgelegt.
- Eine erste gemeinsame Aktion der Einzelhändler ist für Weihnachten 2009 angelaufen. Motto „Wir rollen den roten Teppich aus“.
- Erstellung eines aktuellen E-Mailverteilers um die Kommunikation untereinander zu Befördern.

5.2 Organisationsstruktur vor Ort

Die Erfahrungen, des Projektteams aus anderen Netzwerken und Projekten (UnternehmensNetzwerk Motzener Straße e.V., Unternehmensnetzwerk Großbeerstraße e.V., Etablierung eines Geschäftsstraßenmanagement am Tempelhofer Damm, Mitarbeit im Verein TeMa e.V. und bei der City Stiftung Berlin u.a.), zeigen, dass feste Strukturen eine der wichtigsten Grundlagen für dauerhafte Interessengemeinschaften sind.

Regelmäßige Treffen (Stammtische, Jour Fixe), Arbeitskreise zu bestimmten Themen und für geplante Aktionen gehören genauso dazu, wie Arbeits- und Finanzierungspläne, ein aktueller E-Mailverteiler der Akteure und Interessenten - dies vor allem im Verbund mit einem Kreis fester Ansprechpartner.

Im Rahmen der kurzen Projektlaufzeit ist es gelungen, erste wichtige Schritte zu einer Entwicklung eines, an den örtlichen Gegebenheiten angepassten Konzepts für den Aufbau einer dauerhaften Organisations- und Kommunikationsstruktur in Gang zu setzen:

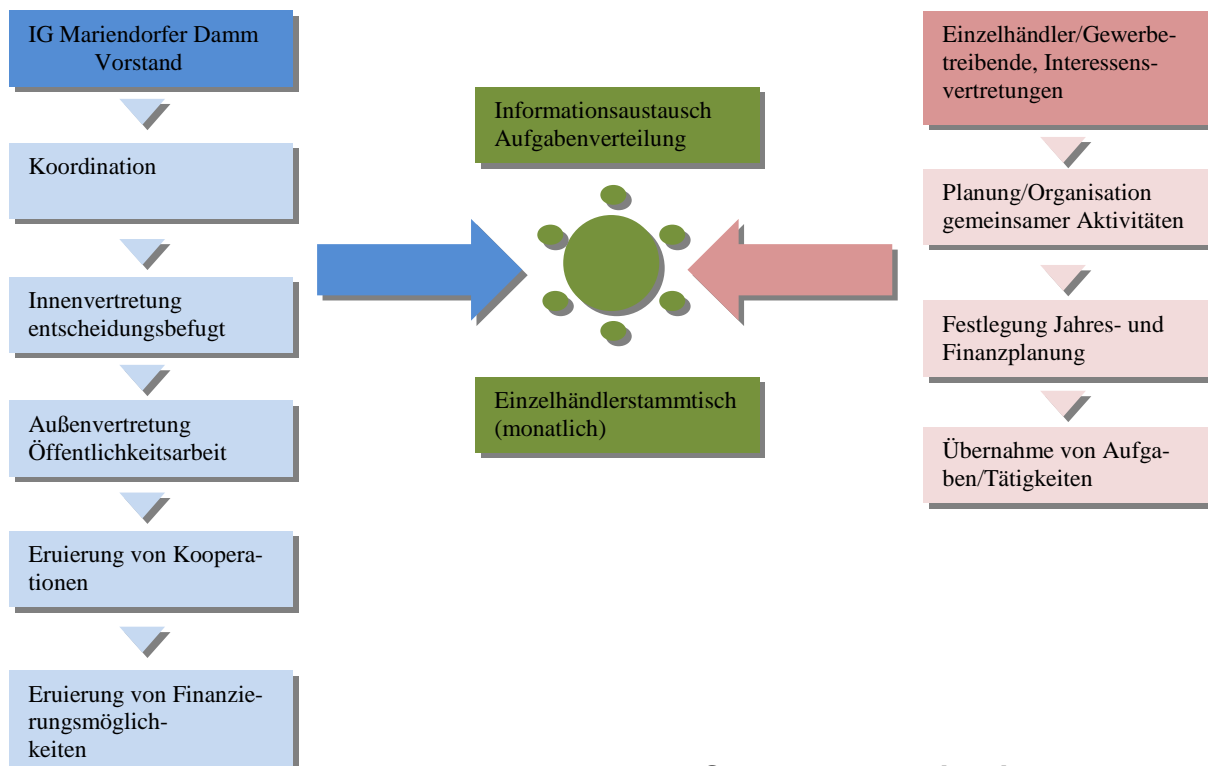
- Wiederbelebung der IG Mariendorfer Damm (vier aktive Einzelhändler, welche sich bereit erklärt haben, die Koordination gemeinsamer Aktivitäten zu übernehmen).
- Etablierung eines festen Termins für einen Einzelhändlerstammtisch (3. Montag im Monat).
- Erstellung eines aktuellen E-Mail-Verteilers, Aufnahme sämtlicher Einzelhändler und Gewerbetreibender am und um den Mariendorfer Damm.

Nun gilt es diesen Ansatz weiter zu vertiefen und zu etablieren. Im Januar 2010 treffen sich die Vertreter der „neuen“ IG Mariendorfer Damm um das weitere Vorgehen zu besprechen. Im Rahmen des „kleine Führungszirkels“ sollen die zukünftigen Verantwortungs- und Organisationsstrukturen sowie das weitere Vorgehen festgelegt werden.

Im Anschluss daran soll ein Treffen mit den aktiven Einzelhändlern und Gewerbetreibenden am Mariendorfer Damm stattfinden. Bei diesem Treffen stellt sich die neue „Führungscrew“ den Anwesenden vor, der neue Vorstand soll offiziell gewählt und Entscheidungsstrukturen festgelegt werden.

Ein Zusammenschluss als Verein wird zurzeit nicht angestrebt, vielmehr soll die bestehende Interessensgemeinschaft in ihren Strukturen gestärkt und weitergeführt werden. Ziel ist der Aufbau und die Etablierung dauerhafter Strukturen.

Das Schema auf der folgenden Seite verdeutlicht die Organisationsstruktur.



Schema Organisationsstruktur

6. Entwicklung von Ansätzen für eine Marketingstrategie/-aktionen

Grundlage für die Erarbeitung einer umsetzbaren Marketing-Strategie für den Mariendorfer Damm muss eine realistische Einschätzung der Handlungsmöglichkeiten der lokalen Akteure sowie der aktuellen wie der bereits heute absehbaren lokalen Entwicklungen sein. Deshalb wurde auf der Grundlage der Projekt-Recherchen, der durchgeführten Experten-Interviews und Einzelgespräche sowie der Erfahrungen mit ersten gemeinsamen Aktionen der lokalen Akteure (hier vor allem der Einzelhändler) eine erste SWOT-Analyse für den Mariendorfer Damm erarbeitet.

Diese SWOT-Analyse zeigt, dass bezüglich einer umsetzbaren Marketing-Strategie für den Mariendorfer Damm davon auszugehen ist, dass zunächst:

- nur max. 20 aktionsbereite und -fähige Einzelhändler bei der Umsetzung der Marketing-Strategie mitwirken können/ wollen.
- die bestehende Interessengemeinschaft erst wieder re-aktiviert werden muss. (neues Führungspersonal, Gewinnung weiterer Mitglieder usw.)
- nur geringe finanzielle Mittel durch die Einzelhändler und ihre IG aktiviert werden können.
- weitere wichtige Akteure wie Gebäudeeigentümer, Unternehmen, Vereine usw. erst in einem längeren Prozess zur Mitarbeit gewonnen werden können.

Aufgrund dieser zur Zeit noch relativ ungefestigten Strukturen und der für ein funktionierendes Geschäftsstraßen-Management noch nicht ausreichenden Voraussetzungen ist es zur Zeit sinnvoll, die öffentlichkeitswirksame Positionierung des Mariendorfer Dammes und die Re-Aktivierung der IG Mariendorfer Damm als Interessenvertretung der Mariendorfer Einzelhändler in erster Linie mit konkreten Marketing-Aktionen zu erreichen.

In der weiteren Entwicklung müssen zu einem späteren Zeitpunkt die zu realisierenden Aktionen auch durch die Erarbeitung der konzeptionellen Grundlagen sowie durch die Festlegung motivierender und erreichbarer strategischer Ziele als wichtige Voraussetzungen für ein funktionierendes Geschäftsstraßen-Management fundiert werden.

6.1 Ideen für Aktionen

Die nachfolgenden Ideen für lokale Aktionen zeigen Möglichkeiten auf, wie durch zunächst aktionsorientiertes konkretes Handeln die öffentliche Wahrnehmung des Mariendorfer Dammes und seiner Akteure (hier vor allem zunächst die Einzelhändler) vorangetrieben werden kann und hierdurch gleichzeitig wichtige Voraussetzungen für ein längerfristig erforderliches und auch realisierbares Geschäftsstraßen-Management geschaffen werden.

Ausgangspunkt für diese Ideen-Darstellungen sind die aktuellen Erfahrungen und Ergebnisse einer durch das Projekt-Team umfangreich unterstützten ersten gemeinsamen Aktion einiger besonders engagierter Mariendorfer Einzelhändler in der abgelaufenen Weihnachts-Saison 2009. Hieran schließt sich die Darstellung von

Ideen und Vorschläge für weitere ausgewählte lokal übergreifende sowie lokale Aktionen am Mariendorfer Damm an.

6.1.1 Das Beispiel:

Weihnachts-Aktion 2009 - "Wir rollen den roten Teppich aus!"

Für Weihnachten 2009 planten 5 Einzelhändler des Mariendorfer Damms eine gemeinsame Weihnachtsaktion unter dem Motto "Wir rollen den roten Teppich aus". Vorgesehen war die Öffnung der teilnehmenden Einzelhandelsgeschäfte an zwei verkaufsoffenen Adventssonntagen mit kleinen roten Teppichen vor den teilnehmenden Geschäften. Aktivitäten wie Lesestunde und Glühwein-Ausschank, Aktions-Angeboten wie Stil-Beratung oder Batteriewechsel sowie einer Anzeigen- und PR-Aktion mit der Verteil-Zeitung BERLINER WOCHE waren Bestandteil der Aktion.

Eingeladen und angeregt durch das Projekt-Team beschlossen die Einzelhändler bei einem Workshop am 16. November 2009 ihre Aktion auszuweiten und weitere Händler einzubeziehen. Hierbei durch das Projekt-Team aktiv unterstützt gelang es:

- den Kreis der teilnehmenden Händler auf über 20 zu erweitern.
- die Aktionen der Händler stärker untereinander abzustimmen.
- den Kontakt der Händler zur IG Markt Mariendorf herzustellen.
- den Veröffentlichungsumfang in der BERLINER WOCHE zu erweitern.

Von Seiten des Projekt-Teams wurde diese Weihnachts-Aktion konkret unterstützt durch:

- Förderung und Koordination der Aktion durch laufende Beratungen und Abstimmungen,
- Text, Layout, Herstellung, Aushang von über 100 Aktions-Plakaten,
- Text, Layout, Herstellung und Verteilung von 3.000 Handzetteln,
- Einsatz von 2 Promotions-Weihnachtsmännern vor und während der Öffnungs-sonntage.

Im Ergebnis dieser zwar sehr kurzfristigen, dennoch aber relativ umfassenden Vorbereitung gab es an beiden Advents-Öffnungssonntagen eine Zunahme der Passanten-/Käuferzahlen auf dem Mariendorfer Damm - dies verbunden mit teilweise guten Umsatzergebnissen. Als weitere positive Effekte dieser Weihnachts-Aktion können festgehalten werden:

- Die Einzelhändler am Mariendorfer Damm haben nach langen Jahren erstmalig wieder gemeinsam "Flagge gezeigt".
- Die noch bestehende, viele Jahre aber aktionslose Interessenvertretung IG Mariendorfer Damm konnte sich im Bewusstsein der Einzelhändler wie auch der breiteren Öffentlichkeit deutlicher positionieren.
- Angeregt durch den Erfolg der Aktion wollen einige der besonders engagierten Einzelhändler Ende Januar 2010 eine Re-Aktivierung der IG Mariendorfer Damm in die Wege leiten.
- Als eine der ersten Aufgaben wollen die dann, in der "neuen" IG, aktiven Einzelhändler weitere Aktionen für das Jahr 2010 vorbereiten und durchführen - unter anderem auch wieder eine gemeinsame Weihnachts-Aktion 2010.

Vor allem für die zuletzt genannten Absichten enthält Pkt. 6.1.2 und 6.1.3 die Erläuterung einiger Ideen und Vorschläge für künftige Aktionen.

Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Einzelhändler und die IG Mariendorfer Damm gerade während der Anfangsphase ihrer Aktivitäten auf eine Unterstützung durch das Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg hoffen.

6.1.2 Ideen für lokal übergreifende Aktionen

Bei der Konzeptionierung von Aktionsideen gilt es Vorschläge zu unterbreiten, die mit einem geringen finanziellen Aufwand durchzuführen sind, aber einen hohen Wirkungsgrad bei den Beteiligten und in der Außendarstellung erzielen.

Die folgenden Vorschläge basieren auf den Erfahrungen des Projektteams im Rahmen ähnlicher Projekte und orientieren sich an den Gegebenheiten sowie Möglichkeiten vor Ort.

Da sich die Akteursstrukturen am Mariendorfer Damm im Rahmen der Projektlaufzeit noch nicht soweit konstituiert haben, als das man schon über gezielte Aktionen für das Jahr 2010 reden könnte, dienen die folgenden Ideen als Vorschläge, über die die Akteure im Rahmen ihrer kommenden Sitzungen entscheiden können.

Bei der Auswahl der lokal übergreifenden Aktionen lag das Augenmerk auf der Verknüpfung von Aktionen die beide Geschäftsstraßen (Tempelhofer Damm und Mariendorfer Damm) betreffen.

Weihnachtsbeleuchtung Te-Damm – Mariendorfer Damm

Nach über einem Jahrzehnt, ist es den Einzelhändlern am Tempelhofer Damm in Zusammenarbeit mit dem Verein TeMa e. V. 2008 erstmalig wieder gelungen, eine Weihnachtsbeleuchtung am Tempelhofer-Damm zu realisieren. Diese Aktion konnte auch 2009 erfolgreich wiederholt werden. Vom 1. Advent bis zum 6. Januar erstrahlte die Einkaufsstraße von Alt- Tempelhof bis zum Tempelhofer Hafen.

Vorstellbar ist, dass diese Weihnachtbeleuchtung in den kommenden Jahren über die Brücke hinaus entlang des Mariendorfer Damms weitergeführt wird. Der Anfang ist gemacht, die Kontakte zur Beleuchtungsfirma geknüpft. Erste Anfragen seitens des Projektteams bezüglich einer gemeinsamen Weihnachtsbeleuchtung stießen durchaus auf Interesse bei den Einzelhändlern am Mariendorfer Damm.

Bezüglich einer gemeinsamen Weihnachtsbeleuchtung 2010 beabsichtigt der Verein TeMa e.V. Kontakt zu der IG Mariendorfer Damm aufzunehmen.

Allerdings handelt es sich bei dieser Aktion um ein kostenintensives Unterfangen, mit der Sponsorenakquisition muss daher frühzeitig (Frühjahr 2010) begonnen werden.

Aktionen gegen den Lärm

Die belastende Verkehrssituation, insbesondere der Schwerlastverkehr am Mariendorfer Damm wurde im Rahmen der Gespräche mit den Einzelhändlern immer wieder genannt und als ein wichtiger Grund für die Unattraktivität der Geschäftsstraße benannt.

Dieses Problem betrifft auch den Tempelhofer Damm. Hier setzt sich der Verein TeMa e. V. unterstützt vom ADFC Berlin für eine Verlegung des Schwerlastverkehrs auf die Autobahn aktiv ein. Mit Aktionen gegen den Lärm am bundesweiten Tag gegen den Lärm, Unterschriftensammlungen und öffentlichen Veranstaltungen wird auf die belastende Situation aufmerksam gemacht.

Eine Beteiligung der Einzelhändler am Mariendorfer Damm an zukünftigen Aktionen, ein gemeinsames Vorgehen könnte dem Anliegen noch mehr Nachdruck verleihen. Die Bereitschaft zur Kooperation besteht, dies haben die geführten Gespräche gezeigt.

Bezüglich gemeinsamer Aktionen wird der Verein TeMa e.V. Kontakt zur IG Mariendorfer Damm aufnehmen.

Blumenkastenaktion

Erstmalig für Ostern 2010 planen die Einzelhändler am Tempelhofer Damm eine „Blumenkastenpflanzaktion“ entlang des Te-Damms durchzuführen. Die Einzelhändler wollen, Blumenkästen mit Frühlingsblumen bepflanzen und diese dann öffentlichkeitswirksam entlang des Zauns auf dem Mittelstreifen platzieren. Die Aktion soll im Zeitraum 22. März - 19. April 2010 stattfinden.

Die Idee wurde von der Planergemeinschaft Dubach Kohlbrenner, welche das Geschäftsstraßenmanagement am Tempelhofer Damm betreut, entwickelt.

Es soll ein frühlingshaftes Blumenband zwischen Alt-Tempelhof und Hafen entstehen. Die Aktion ist mit einem geringen finanziellen Aufwand durchführbar und kann saisonal mehrmals im Jahr durchgeführt werden.

Solche Aktionen tragen aufgrund ihrer Außenwirkung zu einer Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstraße bei und animieren die Einzelhändler sich gemeinsam aktiv an einer Aufwertung der Geschäftsstraße zu beteiligen.

Eine Weiterführung des Blumenbandes entlang des Mariendorfer Damms sollte angestrebt werden, so könnte der gesamte Straßenzug mit einem einzigartigen charakteristischen „bunten“ Merkmal aufwarten.

6.1.3 Ideen für lokaler Aktionen

Werbeplakate für die Einzelhändler

In Kooperation mit den angrenzenden Schulen entwerfen Schüler/innen Werbeplakate für die Geschäftsleute am Mariendorfer Damm. Diese können in den Geschäften

ausgehängt werden und so zu einer kleinen plakativen Gemeinschaftsaktion zwischen Unternehmen und Schulen führen.

Darüber hinaus ermöglichen solche Aktionen den Schülern/innen Einblicke in verschiedene Berufsbilder und schaffen Kontakte mit der lokalen Wirtschaft – ein wichtiger Beitrag im Kontext des demographischen Wandels.

Die Aktion wurde im Rahmen des bezirklichen Demographieprojektes „Schule kann mehr“ schon 2009 erfolgreich am Tempelhofer Damm durchgeführt.

Saisonale Schaufensterdekoration

Betrachtet man die Schaufenster entlang des Mariendorfer Damms, so fällt bei einer Vielzahl der Geschäfte eine gewisse „Trostlosigkeit“ bei der Schaufensterdekoration auf.

Schaufenster spiegeln das Innere der Geschäfte wieder. Wer heute mithalten und seine Kundschaft in den Laden „locken“ will, muss sich etwas einfallen lassen. Eye-Catcher sind gefragt, die die vorbeieilenden Passanten zum Anhalten und Hinschauen animieren.

Hier sollten sich die Einzelhändler am Mariendorfer Damm zusammenschließen, und saisonal bestimmte Themen und gemeinsame Gestaltungselemente entwickeln, die sich in den Geschäften wiederholen (Farbgestaltung, bestimmte Symbole).

So erhält die Geschäftsstraße ein charakteristisches Gestaltungsbild/Gestaltungsmerkmal, ohne die individuelle Gestaltungsfreiheit einzuschränken.

Vorstellbar ist auch eine „Dekopatenschaft“ mit den angrenzenden Schulen. Schüler/innen entwickeln in Kooperation mit den Geschäftsleuten Ideen für eine Schaufensterdekoration und setzen diese auch um.

Ähnlich wie bei der o.g. Plakataktion ermöglichen solche Aktionen den Schülern/innen Einblicke in verschiedene Berufsbilder und schaffen Kontakte mit der lokalen Wirtschaft.

Plakate mit Projektbeschreibung, Hinweis auf Schule und Schüler/innen in den Schaufenstern komplettieren die Aktion.

Durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressebericht in lokalen „Blättchen“) kann diese Aktion öffentlichkeitswirksam vermarktet werden.

Dies trifft im Übrigen auf alle genannten Aktionen zu, denn eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit ist unerlässlich.

Adventskalender

Ein Adventskalender in Postkartengröße. 24 Einzelhändler schließen sich zusammen und entwickeln 24 Aktionen, die sie jeweils an einem Tag im Dezember in ihren Geschäften durchführen. Die Postkarten liegen frühzeitig in den Geschäften aus und Plakate in den Schaufenstern weisen darüber hinaus auf die Aktionen hin. Eine werbewirksame Aktion, die mit geringem finanziellen Aufwand, jedes Jahr wiederholt werden kann. Diese Aktion hat sich vielerorts bewährt und wird z.B. in Lichtenberg seit einigen Jahren mit großem Anklang bei der Kundschaft durchgeführt.



Beispiel

Vorderseite

1	Die kleine Bücherstube	Mariendorfer Damm 85	30% Rabatt auf alle Einkäufe
2	Papa Pepe,	Mariendorfer Damm 89	Einen Cappuccino umsonst
3	Juwelier Gurt	Mariendorfer Damm 87	Große Tombola-Aktion
4			
5			
6		u.s.w.	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Beispiel

Rückseite

7. Erstellung eines Finanzierungskonzeptes/ Vorschläge für die Akquisition weiterer Fördermittel

Im Verlauf der Projektarbeit stellte sich nicht überraschend heraus, dass die Finanzierung auch beim Mariendorfer Damm - wie bei so gut wie allen Berliner Geschäftsstraßen - das zentrale Problem bei der Entwicklung und Etablierung eines erfolgreichen Geschäftsstraßen-Managements ist.

Gerade in der aktuellen Lage mit teilweise rückläufigen Einzelhandelsumsätzen und gelegentlich auch geringer werden Margen sind viele, vor allem kleinere Einzelhändler nicht in der Lage, größere finanzielle Beiträge selbst für bejahte und als sinnvoll angesehene Geschäftsstraßen-Aktivitäten zu leisten.

Dies trifft auch für den Mariendorfer Damm zu. Deshalb muss ein erfolgreiches Finanzierungskonzept für das Geschäftsstraßen-Management am Mariendorfer Damm zunächst auf den nachfolgend genannten und praxisbewährten Grundsätzen aufbauen (s. **Pkt. 7.1**).

Die vom Projekt-Team geführten Gespräche mit den Einzelhändlern und weiteren Akteuren sowie die betreuten Aktivitäten der IG haben gezeigt, dass die Einzelhändler und die IG gerade bei der dringend erforderlichen Erarbeitung und Umsetzung eines Finanzierungskonzeptes auf weitere Unterstützung durch das Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg hoffen.

Die hier zusammengefassten Grundsätze stellen die Basis für ein tragfähiges Finanzierungskonzept dar - dieses darauf aufbauende Konzept kann jedoch nur durch die IG selbst nach ihrem geplanten Neu-Start entsprechend den selbst gestellten Zielen und konkret gegebenen Möglichkeiten erarbeitet werden.

7.1 Kosten-Vermeidung/ Kosten-Teilung

Kosten-Vermeidung

Die besten Kosten sind auch beim Geschäftsstraßen-Management für den Mariendorfer Damm immer die Kosten, die gar nicht erst entstehen. Dies ist vor allem dann gegeben, wenn die Mitglieder der IG Mariendorfer Damm /Akteure möglichst viele Leistungen als ehrenamtliche unbezahlte Leistungen erbringen.

So können beispielsweise folgende Aufgaben für das Geschäftsstraßen-Management völlig bzw. mindestens teilweise ehrenamtlich übernommen werden:

- Management- und Organisationsaufgaben vor allem durch Führungskräfte,
- befristete Freistellung geeigneter Mitarbeiter/innen,
- Liefer- und Transportaufgaben,
- Buchhaltung, Kontoführung.

u.v.a.

Wenn sich an diesen Aufgaben alle Mitglieder der IG gleichermaßen beteiligen, hält sich der zeitliche und finanzielle Aufwand für jedes einzelne Mitglied erfahrungsgemäß in leistbaren Grenzen.

Kosten-Teilung

Eine zweite Möglichkeit der Kostenreduzierung für das Geschäftsstraßen-Management besteht darin, in so viele Aktionen wie möglich vor allem solche lokalen Partner mit einzubeziehen, die von den geplanten Aktionen im Rahmen von "win-win"-Situationen ebenfalls deutliche Vorteile haben.

So ergeben sich - um nur einige wenige ausgewählte Beispiele zu nennen - beispielsweise deutliche Effekte aus gemeinsamen öffentlichkeitswirksamen Aktionen für solche Partner wie:

Schulen Auftrittsmöglichkeiten für die Schul-Band als Werbung für die Schule, Kreativ-Wettbewerbe für Schaufenster-Gestaltungen als Praxis-Projekte im Kunst-Unterricht.

Sport
Vereine Sport - Vorführungen zur Mitgliederwerbung.

Kirchen Kostenlose Räumlichkeiten für Veranstaltungen als Werbung für entgeltliche Raumvermietungen.

u.v.a.

Bei diesen von der IG initiierten, aber von gemeinsamen Interessen aller Beteiligten getragenen Aktionen gilt der Grundsatz: Jede mitwirkende Institution trägt die eigenen Kosten für ihre Teilnahme an der Aktion selbst!

Dies setzt aber zwingend voraus, dass allen Beteiligten klar gemacht werden kann, welchen konkreten "benefit" sie aus der Aktionsteilnahme erhalten!

7.2 4-Säulen-Finanzierungsmodell/ Fördermittel

Trotz aller Bemühungen zur Vermeidung und Verteilung von Kosten ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der Kosten für das Geschäftsstraßen-Management von den Mitgliedern der IG Mariendorfer Damm selbst zu decken sein wird.

Dies erfordert, auf einem 4-Säulen-Modell aufzubauen, mit dem selbst erwirtschaftete und selbst verwaltete finanzielle Mittel zur Kostendeckung bereitgestellt werden können:

Säule 1 - Eigenbeiträge der IG-Mitglieder

Grundlage der Finanzierung werden auch bei der IG Mariendorfer Damm - wie bei fast allen Geschäftsstraßen - die Eigenbeiträge der IG-Mitglieder sein müssen. Diese Eigenbeiträge geben den Rahmen vor, in dem die Aktivitäten der IG angesiedelt sein können oder müssen.

Für die Höhe der Eigenbeiträge gibt es in der Praxis unterschiedliche Modelle:

- gleicher Beitrag für alle Mitglieder
- Beitrag entsprechend Umsatz/ Gewinn
- Beitrag entsprechend Schaufensterbreite
- u.v.a.

Jeder dieser Beitragsschlüssel hat seine Vor- und Nachteile, deshalb kann es auch für die IG Mariendorfer Damm hierfür keinen "Rezept"-Vorschlag geben - vielmehr müssen die IG-Mitglieder gemeinsam entscheiden, welcher Beitragsschlüssel in ihrem Fall angewandt werden soll.

Für welchen Beitragsschlüssel sich die IG auch immer entscheidet - eines muss allen IG-Mitgliedern von Anfang an deutlich gemacht werden: Ohne einen substanziellen Eigenbeitrag der IG-Mitglieder wird die IG ihre selbst gestellten Aufgaben zur Aufwertung des Mariendorfer Dammes nicht erfüllen können!

Säule 2 - Spenden-Akquise

Auch für die IG Mariendorfer Damm wird es eine Reihe von Möglichkeiten geben, für die Unterstützung ihrer Arbeit Spenden zu erhalten. Hierfür zwei ausgewählte Beispiele, die zeigen, wo die Möglichkeiten der Spenden-Akquise liegen, die aber gleichzeitig zeigen, dass nur auf der Grundlage eines aktiven Spenden-Managements ausreichende Einnahmen zu erzielen sind.

Größere Spenden werden auch für die IG Mariendorfer Damm in erster Linie von solchen Personen bzw. Unternehmen zu erhalten sein, die für ihre Spende eine steuerabzugsfähige Spendenbescheinigung erwarten. Dies wiederum macht die Anerkennung der IG als gemeinnützig erforderlich - ein zwar gangbarer, jedoch ca. 1 - 2 Jahre dauernder Prozess.

Eine weniger aufwendige Möglichkeit, regelmäßig etwas größere "Spenden" zu erhalten, besteht in der Registrierung der IG bei der Bußgeld-Liste der Berliner Gerichte - auch dieses Verfahren ist jedoch nicht im Selbstlauf zu bewältigen und erfordert kontinuierliche Kontakte mit den Bußgeld-Zuweiser/innen der Berliner Gerichte.

Die Sammlung von Klein-Spenden ist die unaufwändigste Form der Spenden-Akquise - so lassen sich beispielsweise Spenden-Dosen mit Namen und Logo der IG bei jedem IG-Mitglied aufstellen.

Darüber hinaus besteht bei jeder publikumswirksamen Aktion der IG die Möglichkeit, anlassbezogen Klein-Spenden zu sammeln.

Dieses Vorgehen erbringt zwar pro Sammelbüchse in aller Regel keine großen Einnahmen - mit einer ausreichend großen Zahl von Spendenbüchsen sind jedoch auch hier regelmäßige Spendeneinnahmen zu erzielen.

Säule 3 - Sponsoring-Mittel

Die dritte Säule der Finanzierung von Interessengemeinschaften größerer Geschäftsstraßen ist in aller Regel das Sponsoring. Hier gilt in aller Regel folgende Geschäftsgrundlage:

Unternehmen im Umfeld oder als Geschäftspartner unterstützen auf der Basis eines Sponsoring-Vertrages das Anliegen und die Aktivitäten des Geschäftsstraßen-Managements und erhalten hierfür im Gegenzug die Möglichkeit, sich öffentlichkeitswirksam beispielsweise bei Aktionen der IG zu präsentieren oder werden in die Medien-Arbeit der IG aktiv einbezogen.

Ein besonders aktuelles Beispiel hierfür wäre die Weihnachtsbeleuchtung 2010 (s. **Pkt. 6.1.2**). Hier können vor allem das Lichttechnik-Unternehmen sowie der Strom-Lieferant für einen Sponsoringvertrag gewonnen werden: Beide Unternehmen stellen ihre Leistungen nicht bzw. nur teilweise in Rechnung und werden hierfür durch die IG öffentlichkeitswirksam in alle Weihnachts-Aktionen einbezogen.

Säule 4 - Fördermittel

Die attraktivste Finanzierungs-Säule ist immer der Erhalt von Fördermitteln - dies vor allem, weil hierfür keine direkten Gegenleistungen zu erbringen sind.

Leider ist es andererseits aber auch so, dass die Akquise von Fördermitteln sehr komplex und hoch zeitintensiv ist. Dies beginnt mit der Suche und Auswahl der zutreffenden "Förder-Töpfe" und führt über die in aller Regel recht komplizierte Antragstellung sowie über die Beachtung einer Vielzahl von Formalregeln bei der Verwendung von bewilligten Fördermitteln hin zu den meist umfassenden Aufgaben der Fördermittelabrechnung.

Dennoch ist dies ein Weg, den viele IG's im Rahmen ihres Geschäftsstraßen-Managements beschreiten - deshalb wird auch der IG Mariendorfer Damm empfohlen, sich mit diesem Finanzierungsinstrument zu befassen. Hierbei ist jedoch zu beachten:

Im Ergebnis der Recherche des Projekt-Teams konnte kein Förderinstrument ermittelt werden, das dezidiert und speziell die Förderung des Managements von Geschäftsstraßen zur Aufgabe hat. Dies zeigt nach Auffassung des Projekt-Teams, dass auch für die IG Mariendorfer Damm eine institutionelle Förderung nicht möglich sein wird - möglich ist dagegen jedoch vor allem die Förderung konkreter Projekte.

Eine Darstellung aller eventuell infrage kommenden Projektförderungen ist im Rahmen dieses Projektes nicht möglich - dafür ist die Bandbreite dieser Förderinstrumente zu groß. Sie reicht von Fördermöglichkeiten auf Bezirksbasis im Rahmen wirtschaftsdienlicher Maßnahmen über Fördermöglichkeiten auf Landes- und Bundesebene bis hin zu EU-geförderten Projekten der internationalen Kooperation.

Ob - und wenn ja - welche Fördermittel im konkreten Projektfall jeweils die geeigneten sind, kann im Prinzip nur anhand der konkreten Ideen, Ziele und Aktivitäten eines Projektes entschieden werden - eine generelle Aussage ohne konkreten Projekt Hintergrund ist dagegen nicht möglich.

Der IG Mariendorfer Damm wird deshalb empfohlen, sich mit Förderanfragen bei konkreten Projekten an folgende Institutionen zu wenden:

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin

Abt. Wirtschaftsberatung/-förderung
Rathaus Schöneberg
10 825 Berlin

Tel.: 030/ 90 27 7-0

IHK Industrie- und Handelskammer zu Berlin

Bereich Infrastruktur und Stadtentwicklung
Fasanenstraße 85
10 623 Berlin

Tel.: 030/ 315 10-0

8. Erstellung eines Leitfadens für das weitere Vorgehen

Der folgenden Checklisten enthalten wichtige Eckpunkte für das weitere Vorgehen und dienen den Akteuren als Leitfaden für den nachhaltigen Aufbau eines Geschäftsstraßen-Managements.

Leitfaden und Checklisten orientieren sich an den Erfahrungen des Projektteams mit ähnlichen Projekten, der vom Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf von Berlin entwickelten Broschüre: „Erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement – Ein Leitfaden für die Praxis“ und der jüngst erschienenen Broschüre „100 Aktionsideen für mehr Umsatz“ ein Praxisleitfaden von BBE media.

Organisationsstruktur			
Maßnahmen	Akteure/Institution	Instrumente	Aufgabe
Institutionalisierung der Akteure, Schaffung von Entscheidungsstrukturen/ festen Ansprechpartnern, Zielformulierung, Festlegung von Aufgaben, Rechten und Pflichten	IG, Verein, GbR, GmbH	Satzung, Regelwerk, Sitzungen	Außen/Innenvertretung Koordination entscheidungsbefugt Öffentlichkeitsarbeit
Planung von Aktionen,	Akteure vor Ort Einzelhändler, Gewerbetreibende, sonstige Interessensvertretungen	Sitzungen, Jour-Fixe, Stammtische	Festlegung von Jahres-, Zeit-, und Finanzplanung für gemeinsame Aktionen Aufgabenverteilung
Informationsaustausch regelmäßig	Akteure vor Ort Einzelhändler, Gewerbetreibende, sonstige Interessensvertretungen	Stammtische, Jour-Fixe, Newsletter, Website, E-Mailverteiler	Regelmäßige Treffen, Austausch über Sachstand der geplanten Projekte
Bildung von Arbeitsgruppen	Akteure vor Ort	AG Treffen	Übernahme spezieller Aufgaben

Profil- und Leitbildentwicklung		
Maßnahmen	Instrumente	Ergebnisse
Analyse des aktuellen Profils der Geschäftsstraße	Begehung extern, Befragung intern	Beschreibung des Ist-Zustandes der Geschäftsstraße
Fremdbild	Begehung der Geschäftsstraße durch unabhängige Personen	Aussagen zu Angebots- und Kundenstruktur, Umfeld, Historie
Eigenbild	Befragung der Akteure vor Ort zu ihren Eindrücken die Geschäftsstraße betreffend	Aussagen zur Geschäftsstraße aus Sicht der Akteure
Leitbild	Diskussion zum künftigen Leitbild	Zusammenfassung der charakteristischen Merkmale der Geschäftsstraße
SWOT-Analyse	Gesamtanalyse	Übersicht über die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen
Profilentwicklung	Entwicklung von Vorschlägen zur Image-Stärkung	Maßnahmekatalog

Im Rahmen der Projektlaufzeit wurden durch das Projektteam wichtige Schritte für eine Profil- und Leitbildentwicklung angestoßen, die jetzt durch die IG Mariendorfer Damm weiter vertieft werden sollten. Ideen für das zukünftige Profil, Vorschläge für Imagekampagnen und Aktionen sollten entwickelt werden.

Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit		
Maßnahmen	Detail	Ergebnisse
Herausstellung der Geschäftsstraße als Marke Schaffung einer charakteristischen, einzigartigen und unverwechselbaren Position am Markt	Name für die Geschäftsstraße (z.B. Flaniermeile) Slogan (z.B. „Am Mariendorfer Damm ist der Kunde noch König...“) Entwicklung eines Logos Entwicklung von gemeinsamen Werbematerialien (z.B. Einkaufstüte, Flyer, Rabattkarte...) Entwicklung von immer wiederkehrende Aktionen (z.B. saisonal: Osteraktion, Herbstfest, Adventszeit/Nikolaus)	Definition von Alleinstellungsmerkmalen Herstellung von Werbematerialien Saisonale Aktionsideen
Werbung/Presse	Pressemitteilungen zu Aktionen Plakate, Flyer	Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

Veranstaltungsorganisation und –management		
Anleitung zur Durchführung von Aktionen und Imagekampagnen		
Maßnahmen	Detail	Ergebnisse
Beschreibung der Aktion	Aktionsbeschreibung (Straßenfest, Werbekampagne...) Was soll die Aktion bewirken, wer sind die Zielgruppen? Rahmenprogramm erstellen	Definition der geplanten Aktion
Finanzierungsplan	Akquisition von Fördermitteln, Eigenmitteln, Sponsoring	Festlegung des finanziellen Rahmens
Einholung von Genehmigungen	wenn nötig, z.B.: VLB, Umweltamt etc.	frühzeitige Antragstellung
Angebotseinholung	für: Rahmenprogramm, Bühne, Technik, Catering, Eventequipment	Finanzierungs- und Ablaufplan
Werbung/Presse	Pressemitteilungen eventuell Anmietung von Dekaden Plakate, Flyer, Programmhefte	Kontinuierliche Kontrolle Herstellung von Werbematerialien, öffentlichkeitswirksame Maßnahmen
Durchführung	Durchführung von Festkomiteesitzungen in regelmäßigen Abständen	geplante Aktion
Nachbereitung	Durchführung der Aktion Abrechnung, eventuell kleine Nachlese in Form einer Broschüre oder Pressemitteilung	Resümee der Veranstaltung